



A inter-relação entre o marketing não-intuitivo e as vendas

Um estudo sobre o ambiente empresarial de Florianópolis/SC (Brasil)

por Jorge Saldanha, Marcos Ferasso e Nelson Filho

RESUMO: O processo de globalização mundial aumentou a competição e forçou os empresários a repensarem sua atuação na área do marketing. Este fato levou os pesquisadores a investigar como configuram as relações entre o marketing não-intuitivo e as vendas, observando-se o ambiente empresarial de Florianópolis, Estado de Santa Catarina, Brasil. Elaborado pelos métodos exploratório e bibliográfico, e por meio de uma observação não-participante assistemática, o trabalho sinaliza que, no município de Florianópolis, existe o princípio do marketing baseado apenas na intuição, adotado principalmente entre as micro, pequenas e médias empresas, em sua maioria familiares. Os esforços de marketing são administrados pelos proprietários que atuam em várias áreas da organização. Mesmo havendo empresários que buscam qualificação, poucos são os que põem em prática os conhecimentos adquiridos na academia. Se o enfoque dos empresários do município de Florianópolis fosse o de investir em pesquisa científica na área de marketing e aplicar os resultados destas pesquisas na prática, seus resultados com vendas, satisfação de clientes e resultados seriam melhores.

Palavras-chave: Marketing e Vendas, Intuição, Florianópolis

TITLE: The inter-relation between the non-intuitive marketing and sales: a look at the entrepreneurial environment of Florianopolis/SC (Brazil)

ABSTRACT: The process of world globalization increased the competition and it forced the managers to rethink their performance in the area of the marketing. This fact took the researchers to investigate as they configure the relationships among the non-intuitive marketing and sales, being observed the managerial atmosphere of Florianopolis/SC, Brazil. Elaborated from the exploratory and bibliographical methods and by a non-systematic non-participant observation, the article signals that in the municipal district of Florianopolis exists the principle of the marketing just based in the intuition adopted mainly among the micro, small and medium enterprises, in its majority family companies. The marketing efforts are administered by the proprietors that act in several areas of the organization. Some having managers that look for qualification, few are the ones that put into practice the knowledge acquired in the academy. If the focus of the managers of the municipal district of Florianopolis went to invest in scientific research in the area of marketing and to apply the results of these researches in the practice, their results with sales, customers' satisfaction and results would be better.

Key words: Marketing and Sales, Intuition, Florianopolis

TÍTULO: La interrelación entre el marketing no intuitivo y ventas; una mirada al ambiente empresarial de Florianópolis/SC (Brasil)

RESUMEN: El proceso de globalización mundial aumentó la competitividad forzando a los directivos a repensar su rendimiento en el área de marketing. Este hecho llevó a los investigadores a estudiar como dar forma a la relación entre el marketing no intuitivo y ventas, observando la atmósfera de gestión de Florianópolis/SC, Brasil. Elaborado de los métodos bibliográficos y exploratorios y por observaciones no participativas y asistemáticos, el artículo señala que en el distrito municipal de Florianópolis existe el principio basado únicamente en la intuición adoptada mayormente por las micro, pequeñas y medianas empresas, en su mayoría empresas familiares. Los esfuerzos de marketing son gestionados por los propietarios que ejercen en varias áreas de la organización. Aún teniendo directores que buscan aptitud, pocos son los que llevan a la práctica el conocimiento adquirido en la universidad. Si el foco de los directores del distrito de Florianópolis fuese el de invertir en estudios científicos en el área de marketing y aplicar los resultados de estos estudios a la práctica, sus ventas, satisfacción del cliente y resultados serían mejores.

Palabras clave: Marketing y Ventas, Intuición, Florianópolis

A partir dos anos 1990, o processo de globalização, tal como é conhecido, vem crescendo em ritmo acelerado entre regiões e países. Devido a esta expansão, muitas empresas tiveram a possibilidade de aumentar o número de clientes atuais e potenciais.

As organizações também têm diversificado suas linhas de produtos e serviços, buscando satisfazer as mais variadas necessidades de seus consumidores. Porter (1989) comenta

que os consumidores não pagarão pelo valor que não percebiam, não importa quão real ele seja. Esta busca pelas organizações de ter como objetivo principal criar produtos que satisfaçam as necessidades de seus clientes, é mais um fator que propicia o acirramento dos mercados, tornando-os cada vez mais saturados e competitivos.

Torna-se necessário, então, optar por um marketing globalizado, bem estruturado, planejado e focado, gerenciado

Jorge Saldanha

javsa@terra.com.br

Administrador, Mestre em Administração e Doutorando em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil.

Administrator; Master in Administration, in 2004. He is currently Doctoral Student at Postgraduate Program of Engineering of Production, Federal University of Santa Catarina – UFSC, Brazil.

Gestor, Master en Gestión y Doctorado em Ingeniería de Producción, Universidad Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil.

Marcos Ferasso

admmarcos@admmarcos.adm.br

Administrador, Especialista em Gestão Empresarial pela Unoesc. Especialista em Desenvolvimento Local pela Organização Internacional do Trabalho/ONU. Mestrando em Administração – PGA-EA/Universidade Federal de Rio Grande do Sul, Brasil.

Administrator; Specialist in Business Management; International Specialist in Local Development by ILO/United Nations, in 2006. He is currently Master Student in Administration, Federal University of Rio Grande do Sul – UFRGS, Brazil.

Gestor, Especialista em Gestión Empresarial por la UNESCO. Especialista en Desarrollo Local por la Organización Internacional del Trabajo/ONU. Master en Gestión Empresarial – PGA-EA/Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Brasil.

Nelson Filho

casarotto@deps.ufsc.br

Engenheiro Químico pela UFRGS, Mestre e Doutor em Engenharia de Produção pela UFSC, Brasil.

Bachelor in Chemical Engineering; Master and Doctor in Engineering of Production. He is currently Doctoral Professor at Postgraduate Program of Engineering of Production, Federal University of Santa Catarina – UFSC, Brazil.

Engeniero Químico por la UFRGS, Master y Doctor en Ingeniería de Producción por la UFSC, Brasil

Recebido em Junho de 2006 e aceite em Abril de 2007.

Received in June 2006 and accepted in April 2007.



de forma integrada com as atividades de vendas da empresa. Este Marketing deve ter como objetivo principal atrair, reter e fidelizar os clientes, pois o conceito de «valor líquido do cliente» deve ser bem compreendido pelos empresários. Se as decisões de vendas e marketing não forem tomadas em conjunto, podem trazer perdas financeiras consideráveis para a organização.

A partir de um método exploratório de caráter bibliográfico e de observação não-participante assistemática, o objetivo geral deste estudo é o de investigar como configuram as relações entre o marketing não-intuitivo e vendas, observando-se o ambiente empresarial de Florianópolis/SC.

Como objetivos específicos tem-se: identificar a ocorrência de práticas de marketing com base somente na intuição; levantar, bibliograficamente, a relação entre o marketing não-intuitivo e vendas; e caracterizar possíveis práticas em relação ao marketing não-intuitivo e vendas.

Fundamentação teórica

• Administração de marketing e administração de vendas

De acordo com Kotler (2000, p. 30), «marketing é um processo social, por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros».

A American Marketing Association (*apud* Kotler, 2000) define administração de marketing como o processo de planejar, executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

A administração de marketing é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

De acordo com Kotabe e Helsen (2000, p. 35), o marketing global «[...] é a disposição proativa de uma empresa para adotar uma perspectiva global, em vez de uma perspectiva país a país, [...] no desenvolvimento de uma estratégia de marketing».

Como uma empresa não consegue satisfazer a todo o

mercado, os profissionais de marketing começam a segmentá-lo. Estes segmentos podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre consumidores. Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve e oferece uma oferta, e esta é posicionada na mente do cliente potencial como possuidora de alguns benefícios fundamentais.

Corroborando com Ries e Trout (2002, p. 2), «posicionamento não é aquilo que você faz com um produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente potencial».

As empresas de sucesso distinguem-se-ão pelos relacionamentos que desenvolvem com os clientes. Isto significa que a administração da força de vendas tornar-se-á mais importante para o sucesso final da maioria das empresas.

Stanton e Spiro (2000, p. 5) definem administração de vendas como «[...] a principal responsável pela situação em que o vendedor ou a equipe de vendas se encontra com o cliente». O sucesso dos executivos de vendas no Séc. XXI dependerá, em muito, de sua capacidade de preparar, apoiar e assessorar os vendedores a desenvolver relacionamentos duradouros com seus clientes.

Os autores afirmam que as empresas de sucesso distinguem-se-ão pelos relacionamentos que desenvolvem com os clientes. Isto significa que a administração da força de vendas tornar-se-á mais importante para o sucesso final da maioria das empresas.

• Marketing de relacionamento, marketing direto e marketing direto de relacionamento

Muitas vezes a empresa não busca uma venda imediata, mas uma forte construção de relacionamento fornecedor-cliente a longo-prazo.

Como afirma Kotler (2000), muitas empresas estão hoje mudando sua ênfase do marketing de transação para o marketing de relacionamento. Os clientes preferem fornecedores que retribuam credibilidade. Fornecedores que têm a possibilidade de vender e entregar produtos e serviços, de

maneira que possam suprir suas necessidades rapidamente. Estes devem trabalhar com equipes de vendas integradas, buscando atuar nas localidades onde estão inseridos seus clientes atuais e potenciais.

Infelizmente a maioria das empresas não estão preparadas para atender a essas exigências. Os produtos são vendidos por equipes de vendas normalmente isoladas, mas as organizações reconhecem que a equipe de vendas será cada vez mais decisiva no processo de atração e retenção de clientes.

A necessidade desta equipe (de vendas e marketing) está facilmente visível em Gasalla (2003, p. 75): «sabemos que um dos principais pilares das empresas de hoje em dia é o *know-how*, ou seja o 'saber fazer', tanto a nível do produto ou serviço como de todas as atividades relacionais que comporta a oferta do produto ou serviço ao cliente final e a sua manutenção a longo prazo».

Kotler (2000, p. 668) define marketing direto como «um sistema de marketing interativo, que usa um ou mais meios de propaganda, para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer local».

Hoje, entre os profissionais de marketing, existe um conceito muito forte de que o marketing direto possui um papel muito mais amplo. Kotler (2000) afirma que este papel é o de construir um relacionamento duradouro com o cliente, ou seja, definindo assim o marketing direto de relacionamento.

Linhas aéreas, hotéis e outros tipos de negócios, constroem fortes relacionamentos com o cliente por meio de programas de ofertas e descontos ligados à frequência de uso.

Com o avanço da tecnologia, os profissionais de marketing têm em suas mãos estas duas ferramentas muito importantes na geração de forte relacionamento com seus consumidores, bem como a Internet.

O extraordinário crescimento do marketing direto é resultado de muitos fatores. A desmassificação do mercado gerou um número crescente de nichos de mercado com necessidades e preferências distintas. Fatores como alto custo de transporte, congestionamentos, falta de tempo, dificuldade de estacionamento, escassez, filas nos caixas e atendimento inadequado, têm incentivado os consumidores a realizarem suas compras de suas residências.

De acordo com o IBOPE (2004), o número de usuários de

Internet é muito difícil de ser estimado com precisão, devido (e principalmente) ao seu rápido crescimento. Em Dezembro de 2000, havia no Brasil somente 9,8 milhões de internautas, e em 2002 este número aumentou para 14 milhões. Em Junho de 2007, segundo a Internet World Stats, os internautas totalizaram em 39 milhões de brasileiros, sendo o sexto país com maior número. No mundo estima-se que esse número seria cerca de 450 milhões de pessoas há sete anos atrás, e nos Estados Unidos, o país onde existia o maior número de usuários conectados, aproximadamente 120 milhões de americanos utilizavam então a rede. Os números atuais apontam para mais de 1 bilhão de usuários no mundo, incluindo cerca de 440 milhões na Ásia (com 162 milhões na China), 322 milhões na Europa e 211 milhões nos Estados Unidos (onde existe a maior penetração na população).

Facilitado pelos avanços da tecnologia, o marketing direto de relacionamento tem uma grande importância na construção de relacionamentos fortes e duradouros entre fornecedores e clientes.

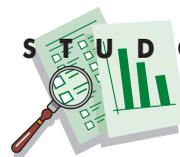
• O valor para o cliente

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 8) enunciam um princípio básico que fundamenta o comportamento do consumidor. «A soberania do consumidor apresenta um desafio formidável, mas o marketing especializado pode afetar tanto a motivação quanto o comportamento se o produto ou serviço oferecido for projetado para atender as necessidades e expectativas do consumidor».

Para estes autores, os valores fornecem uma outra explicação, porque os consumidores variam em suas decisões de compra. Estes valores expressam as metas que motivam as pessoas e as formas apropriadas de se chegar aos objetivos desejados.

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 289), «a natureza duradoura dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade, fá-los ser aplicados para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha de produto, escolha de marca e segmentação de mercado».

Burgess (*apud* Engel, Blackwell e Miniard, 2000) demonstrou que o conceito de valores está implícito ou explícito em muitas teorias psicológicas de Freud, Jung, Adler, Horney, Erikson, Dichter e outros.



Rokeach (*apud* Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 290) define valor como «[...] uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoal ou sociável e preferível a um modo oposto ou contrário de conduta ou estado final de existência».

Schwartz (*apud* Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 291) propõe que «[...] valores são metas transsitacionais que servem ao interesse de indivíduos ou de coletivos de pessoas e expressam uma de dez motivações universais e tipos de valor». Para este autor, estas motivações são os princípios que orientam as vidas dos consumidores.

Para Kotabe e Helsen (2000), as culturas têm sistemas de valores que moldam e orientam as normas e os padrões das pessoas. Influenciam as atitudes e, conseqüentemente, as decisões de compra de produtos.

Como os consumidores fazem para escolher? De acordo com Kotler (2000), acredita-se que os clientes avaliam qual oferta lhes proporcionará maior valor. Os consumidores sempre procurarão maximizar o valor dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formarão uma expectativa de valor e agirão dentro dela.

A probabilidade de satisfação e repetição da compra dependerá da oferta atender ou não essa expectativa de valor. Kotler (2000, p. 56) afirma que «[...] o valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que o cliente espera de um determinado produto ou serviço».

• Valor líquido do cliente

De acordo com Clancy (2002), uma interessante abordagem em relação ao marketing é chamada de *customer equity*, ou seja, valor líquido do cliente. As empresas estão percebendo que um cliente pode ter um potencial de compra não somente para os próximos dias, semanas ou meses, mas sim até a sua morte. É a idéia do cliente vitalício. Assim, um cliente terá um elevado valor líquido, mas isso só se concretizará se a empresa o mantiver fiel a seus produtos, e, por isso, a importância de se oferecer produtos e serviços bem elaborados e planejados. Nada de lançamentos baseados na intuição.

Ainda conforme o autor, o valor líquido para o cliente é determinado por três direcionadores, que são: o valor líqui-

do da marca (*brand equity*), o valor líquido do produto (*product equity*) – ou seja, suas atitudes em relação ao produto e suas percepções sobre seu preço e qualidade –, e o valor líquido do relacionamento (*relationship equity*), que está associado ao relacionamento que a empresa tem com seus clientes.

As empresas estão percebendo que um cliente pode ter um potencial de compra não somente para os próximos dias, semanas ou meses, mas sim até a sua morte. É a idéia do cliente vitalício. Um cliente terá um elevado valor líquido, mas isso só se concretizará se a empresa o mantiver fiel a seus produtos, e, por isso, a importância de se oferecer produtos e serviços bem elaborados e planejados. Nada de lançamentos baseados na intuição.

Pode-se estudar as relações que existem entre *brand equity*, *product equity*, *relationship equity* e o valor líquido do cliente (*customer equity*). Conhecendo estas relações, é possível gerenciar melhor o *customer equity*, mensurando as melhorias dos resultados.

• A administração de vendas

Hopkins (1980) diz que vendedores que têm desempenho comum, raramente planejam o emprego do tempo. Quase todos os campeões e todos os produtores o fazem. Para aumentar as vendas e a renda é preciso planejar o tempo.

Stanton e Spiro (2000) afirmam que o planejamento de vendas envolve o estabelecimento de metas de vendas e a decisão de quais políticas e estratégias serão utilizadas para conquistá-las. Portanto, a empresa controla sua força de vendas dentro do contexto de seu programa de marketing total, e, com isso, o planejamento da força de vendas depende do planejamento estratégico de marketing da empresa.

Segundo Welch (1983), o planejamento de vendas abrange duas dimensões. A primeira é o planejamento de vendas a longo-prazo, e a segunda é o planejamento de vendas a curto-prazo. Para se evitar erros muito comuns, é conveniente encarar o planejamento de vendas como uma

série de elementos, que são: objetivos, estratégias, previsões de vendas, plano de promoção de vendas e publicidade, plano de despesas de vendas e plano de marketing.

De acordo com Welch (1983), o objetivo primordial de um plano de vendas é expressar o julgamento da administração em relação às receitas futuras de vendas, com base no conhecimento das condições atuais da empresa, do meio externo, do impacto objetivo sobre a própria empresa e das estratégias da administração, tanto a longo como a curto-prazo.

Ainda conforme o autor, os objetivos da empresa fornecem as metas gerais, a partir dos quais o plano de vendas é elaborado. As estratégias da empresa servem de base para avaliar o impacto das medidas da empresa. Os planos de promoção, publicidade e despesas de vendas apresentam as aplicações necessárias de recursos para alcançar o nível de atividade estipulado no produto final de todo o processo, e que será o plano de marketing.

Ferrel *et al.* (2000) explicita que o plano de marketing contém as expectativas da administração em termos de volume e receitas de vendas a serem alcançadas pela aplicação programada de recursos no esforço de vendas da empresa. Sua função é de reduzir as incertezas e o erro que são gerados pela intuição.

Isto significa que vendas e marketing são áreas que, dentro de uma organização, devem estar sempre fortemente interligadas.

• O marketing baseado na intuição e o marketing contra-intuitivo

Clancy (2002) afirma que o marketing suicida é aquele baseado em decisões apressadas, porque não há tempo para se fazer as coisas certas. É composto por ações focadas em apresentar resultados a curto-prazo para agradar a diretoria. Tomam-se decisões guiadas pela concorrência, que ignoram ou desconhecem os verdadeiros desejos e problemas dos consumidores, somadas a fatores com pouquíssimas alternativas avaliadas, desconhecimento da rentabilidade dos programas e das ações de marketing. Gerentes assumem cargos para os quais podem suficientemente não estar preparados, levando as empresas, marcas, produtos e carreiras a situações críticas.

Combatendo esta forma ineficiente de tomada de decisão em marketing, Clancy (2002) sugere o marketing contra-intuitivo, onde se deve criar um sistema que compara o que se passa na cabeça dos consumidores com as informações sobre vendas e lucratividade. Esta equação permite aos executivos gerenciar os recursos de marketing de maneira mais apropriada. Trata-se de um modelo matemático que, para compô-lo, é preciso acompanhar o que se passa na cabeça dos consumidores, tais como consciência de marca, atitudes, percepção, experiência, comportamento, compras repetidas e satisfação. Trabalha-se com ferramentas de pesquisa, análise e modelagem.

O importante é observar regularmente como estão suas vendas e a lucratividade e quais os fatores de marketing que levaram àquele desempenho.

• Intuição

Conforme Abbagnano (2000), intuição tem sua etimologia da palavra grega *ἐπιβολή*, ou ainda, do latim, *intuitus*, que significa a relação direta com um objeto, o que implica a presença efetiva do objeto (a realidade). Ainda conforme o autor, até Kant, o significado específico do termo intuição é «experiência». Ao mesmo tempo, conserva-se o significado genérico de relação imediata com um objeto. Nesta mesma linha de raciocínio, Da Gama (2005) comenta que a intuição é a apreensão direta, imediata e atual de um objeto na sua realidade individual.

A dinâmica dos negócios faz com que o empresário raramente tenha todas as informações pertinentes para tomar suas decisões mais importantes. Por mais que ele tenha pessoas competentes, e mesmo que orientado por institutos de pesquisa com experiência comprovada, ele ainda vai ter que decidir, sem ter as informações de que precisa e na forma adequada: confiáveis, atuais, dentro do *timing* exigido e a um custo/benefício razoável (Da Gama, 2005).

Assim, o empresário não poderá deixar de usar sua intuição, mesmo que isto implique num aparente aumento de riscos. Mas o risco é inerente a toda e qualquer decisão, e, como consequência, a toda e qualquer atividade empresarial (Da Gama, 2005).

Para compreender um pouco mais sobre o que é realmente a intuição, Da Gama (2005) cita que, para as pessoas

parece um sentimento, mas na verdade é um raciocínio que está alicerçado na formação intelectual, na experiência de vida e na sensibilidade de quem a possui.

Desta maneira, o autor comenta um exemplo – o do processo decisório –, onde a intuição busca mais informações no «porão do subconsciente» de quem decide, fazendo o indivíduo raciocinar com base nestas informações e gerar a «forma pronta», compactada e instantânea, através de um mecanismo próprio (Da Gama, 2005).

Mas, por que o empresário não deveria usar só a intuição, já que ela se prova tão eficaz, em um primeiro momento? Da Gama (2005) comenta que o empresário não tem experiência em tudo; ninguém é assim tão polivalente. Também se soma o fato de muitas coisas, e coisas da máxima importância para o futuro das organizações, que normalmente o empresário não sabe.

A experiência tem mostrado que, o que a empresa supõe conhecer sobre o cliente, é mais provável estar errado do que certo. Aquilo que o fabricante imagina ser o mais importante para o cliente, por ser o aspecto principal do produto, nem sempre o é. A racionalidade do cliente não é a mesma do fabricante.

Ainda mais detalhado, Da Gama (2005) comenta que a experiência tem mostrado que, o que a empresa supõe conhecer sobre o cliente, é mais provável estar errado do que certo. Aquilo que o fabricante imagina ser o mais importante para o cliente, por ser o aspecto principal do produto, nem sempre o é. A racionalidade do cliente não é a mesma do fabricante.

O que a empresa pensa que está vendendo, não é necessariamente o que o cliente está comprando. O empresário está tão envolvido (sentimentalmente falando) com a sua empresa e produtos que não deve tomar certas decisões sem antes ouvir pessoas/organizações de fora em condições de ajudar (Da Gama, 2005).

Para as questões que acabámos de mencionar, ele teria de usar um instituto de pesquisa, por exemplo. A pesquisa bem feita vai mostrar, com um razoável grau de acerto, o outro lado do balcão, o mercado visto pela óptica do cliente.

Quem está de fora está isento de sentimentos e de preconceitos, e consegue ter visão imparcial, racional e objetiva dos problemas e das oportunidades da organização (Da Gama, 2005).

Assim, fica mais claro que não é aconselhável ao empresário utilizar somente de sua intuição na hora de decidir por uma estratégia de marketing. É fundamental também tomar como base de decisões uma comprovada gama de informações que possa permitir um melhor raciocínio, que auxiliará na decisão pela melhor estratégia mercadológica.

Metodologia

• Delimitação do estudo

A pesquisa foi desenvolvida pelo método exploratório, tomando-se como base o referencial bibliográfico acerca da temática, que possibilitasse estabelecer as configurações entre o marketing não-intuitivo e vendas, tendo em vista o ambiente empresarial de Florianópolis/SC.

No Brasil, a atual economia é caracterizada por micro e pequenos empresários com um percentual na ordem de 93,6%. Isto cabe interpretar que a maioria, senão a quase totalidade das empresas brasileiras, são micro e pequenas empresas.

Assim, Santa Catarina não difere deste perfil, tendo em vista a heterogeneidade de sua economia. Percebe-se que os micros e pequenos empresários catarinenses podem estar utilizando o marketing intuitivo na tentativa de melhorar as suas vendas, se considerando a faixa instrucional das pessoas que trabalham nestes setores.

• Delineamento da pesquisa

O presente estudo caracteriza-se por um estudo predominantemente qualitativo, utilizando-se de investigação social do tipo observação não-participante, com variação de técnica assistemática, ou seja, com distanciamento total de participação.

De acordo com Richardson (1999), a observação é a base para a investigação do campo social e pode ser utilizada em trabalho científico de qualquer nível. A observação compreende o exame minucioso de um fenômeno no seu todo. É um instrumento básico de pesquisa científica.

Desta maneira, Richardson (1999) cita que, na observação

não participante, o pesquisador não toma parte nos conhecimentos como se fosse membro do grupo observado, mas atua como espectador atento. Ele registra o máximo de ocorrências que interessa ao seu trabalho. A observação não-participante é uma técnica utilizada em estudos exploratórios, por sugerir diferentes metodologias de trabalho.

Ainda conforme o autor, a observação assistemática se utiliza de anotações sobre os fatos ocorridos e a sua frequência. As variações de técnicas possíveis iniciam da mais assistemática, passando por estruturas intermediárias, até uma rígida sistematização.

Não de modo diverso, Minayo (1994) também menciona o distanciamento total de participação com prioridade para a observação. Ambos extremos envolvem riscos que devem ser avaliados antes de serem adotados.

Para melhor entender a relação estabelecida neste estudo, buscou-se referencial bibliográfico que proporcionasse a compreensão da temática e a observação não-participante do ambiente empresarial de Florianópolis/SC.

Acerca da documentação bibliográfica, Galliano (1986) destaca que é uma forma de registro de informações específicas de livros, revistas, apostilas, artigos de jornais e revistas, folhetos, dentre outros. Esta deve ser feita ao passo em que o estudante vai tomando contato com diferentes textos, como críticas, resenhas e outros, que possa ser de interesse imediato ou mediato para sua atividade intelectual.

O mesmo autor ressalta que a ficha de conteúdo é utilizada para reunir informações relevantes à medida que o estudante for ganhando maior familiaridade com o texto e submetendo-o às diferentes etapas de sua análise.

• Técnicas de coleta de dados

Para estabelecer a relação entre o marketing não-intuitivo e vendas, tomou-se como objeto de estudo o ambiente empresarial de Florianópolis/SC, de maneira geral.

A temática aguçou o interesse dos pesquisadores, pelo fato de que a difusão do conhecimento no meio científico, e, de certa forma, no meio empresarial acerca de modernas técnicas de gestão, ainda não foi suficiente para significativamente reduzir, eliminar as práticas de marketing com base somente na intuição do dono do negócio, em sua grande parte.

O estudo foi realizado pela técnica assistemática de obser-

vação não-participante de empresas localizadas na cidade de Florianópolis/SC. O instrumento de coleta de dados utilizado foi o diário de campo, cujos dados foram coletados no período de Fevereiro a Abril de 2005.

De acordo com Minayo (1994), o diário de campo é um instrumento ao qual o pesquisador recorre a qualquer momento durante a rotina do estudo em que está realizando. Considerado um «amigo silencioso», o diário de campo não pode ser subestimado quanto à sua importância. Neste instrumento, o pesquisador coloca suas percepções, angústias, questionamentos e informações que não são obtidas por meio de utilização de outras técnicas.

Pelo fato de ser considerado pessoal e intransferível, o diário de campo serve ao pesquisador para a construção de detalhes que, no somatório, vai congregando diferentes momentos da pesquisa. Quanto mais rico for em anotações esse diário, maior o auxílio oferecido à descrição e análise do objeto estudado (Minayo, 1994).

• Técnicas de análise e interpretação dos dados

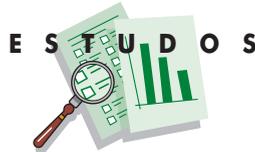
Os dados levantados foram analisados segundo a categorização dos dados. Conforme Minayo (1994), a categorização está ligada à classe, ou seja, agrupar elementos, idéias ou expressões em torno de um conceito que abrange o todo.

Pelo fato de a temática do presente estudo estar baseada na relação do marketing intuitivo e vendas, a técnica de categorização utilizada foi a categoria de conjuntos mutuamente exclusivos.

De acordo com Selltiz (1965 *apud* Minayo, 1994), os três princípios de classificação para se estabelecer os conjuntos de categorias, referem-se a: o conjunto de categorias deve ser estabelecido a partir de um único princípio de classificação; a idéia de que um conjunto de categorias deve ser exaustivo; e as categorias devem ser mutuamente exclusivas, ou seja, uma resposta não pode ser incluída em mais de duas categorias.

• Limitações da pesquisa

A pesquisa encontra limitações pelo fato de ter-se observado o ambiente empresarial de Florianópolis/SC. Os resultados limitam-se a Florianópolis, não podendo ser generalizados para outros grandes centros urbanos e até mesmo à própria cidade de Florianópolis em outros momentos no futuro.



Porém, o presente estudo possibilita um raciocínio acerca das práticas de marketing intuitivo que ocorrem em grandes centros urbanos, como neste caso de Florianópolis.

Mesmo ocorrendo tais limitações, estas não prejudicaram o bom andamento da pesquisa.

Caracterização de Florianópolis

Com o passar dos séculos, a ilha de Santa Catarina, por sua posição estratégica como vanguarda aos domínios portugueses, passa a ser ocupada militarmente a partir de 1737, ano em que começam a ser erigidas as fortalezas necessárias à defesa do seu território, resultando em um importante momento de ocupação da ilha (Florianópolis, 2005 [a]).

No Séc. XIX, Desterro foi elevada à categoria de cidade e tornou-se a capital da província de Santa Catarina em 1823, ano que inaugurou um período de prosperidade, graças aos investimentos de recursos federais, os quais possibilitaram a melhoria do porto e a construção de edifícios públicos, entre outras obras urbanas. A modernização política e a organização de atividades culturais também se destacaram, marcando inclusive os preparativos para a recepção ao Imperador D. Pedro II, em 1845 (Florianópolis, 2005 [a]).

Florianópolis, ao entrar no Séc. XX, e a exemplo do que aconteceu a outras capitais, passou por profundas transformações, sendo que a construção civil foi um dos seus principais suportes econômicos. A implantação das redes básicas

de energia elétrica e do sistema de fornecimento de água e captação de esgotos, somaram-se à construção da Ponte Governador Hercílio Luz, como marcos do processo de desenvolvimento urbano (Florianópolis, 2005 [a]).

Hoje, a área do município, compreendendo a parte continental e a ilha, totaliza 436,5 km², possuindo em 2003 uma população de aproximadamente 369 781 habitantes. Fazem parte do município de Florianópolis os seguintes distritos: Sede, Barra da Lagoa, Cachoeira do Bom Jesus, Campeche, Canasvieiras, Ingleses do Rio Vermelho, Lagoa da Conceição, Pântano do Sul, Ratonés, Ribeirão da Ilha, Santo Antônio de Lisboa e São João do Rio Vermelho (Florianópolis, 2005 [a]).

Florianópolis tem sua economia atual baseada em atividades do comércio, prestação de serviços públicos, indústria de transformação e turismo. Recentemente, a indústria do vestuário e a informática vêm se tornando também setores de grande desenvolvimento (Florianópolis, 2005 [a]).

Dentre os atrativos turísticos da capital, salientam-se hoje, além das magníficas praias, as localidades onde se instalaram as primeiras comunidades de imigrantes açorianos, como o Ribeirão da Ilha, a Lagoa da Conceição, Santo Antônio de Lisboa e o próprio centro histórico da cidade de Florianópolis (Florianópolis, 2005 [a]).

O vínculo com a atividade econômica e grau de instrução do perfil empresarial de Florianópolis são apresentados no quadro e gráfico.

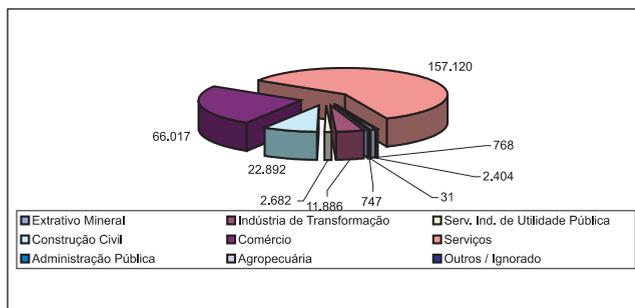
Quadro
Vínculo com a actividade econômica e grau de instrução, em 2001

Ativ. Econômica	Analfabeto	4ª série Incompleto	4ª série Completo	8ª série Incompleto	8ª série Completo	2º grau Incompleto	2º grau Completo	Superior Incompleto	Superior Completo	Ignorado	Total
Extrativo Mineral	1	27	31	79	57	78	347	37	90	0	747
Indústria de Transformação	70	237	607	1.499	3.517	1.511	3.315	431	667	22	11.886
Serv. Ind. de Utilidade Pública	62	151	242	675	440	216	551	48	297	0	2.682
Construção Civil	283	2.857	4.328	4.663	5.932	1.281	2.796	303	438	11	22.892
Comércio	340	761	1.699	4.982	16.404	9.410	28.127	2.584	1.676	34	66.017
Serviços	935	4.180	6.688	14.742	34.668	16.841	54.693	11.113	13.157	103	157.120
Administração Pública	0	1	9	7	21	28	487	77	138	0	768
Agropecuária	16	92	337	1.230	532	61	99	10	27	0	2.404
Outros / Ignorado	0	0	3	2	12	8	4	2	0	0	31
Total	1.707	8.306	13.944	27.879	61.583	29.434	90.419	14.605	16.500	170	264.547

O Quadro demonstra claramente que a estrutura empresarial possui uma escolaridade predominantemente baixa, onde a maior parte se encontra com o 2.º grau completo. Em seqüência, a segunda maior faixa instrucional encontra-se na 8.ª série completa. Assim, pode-se perceber que as pessoas que atuam nos diversos setores econômicos de Florianópolis possuem baixa escolaridade, tendo em vista que Florianópolis possui nove faculdades e universidades que podem estar aprimorando o grau de instrução destas pessoas, além de outros serviços como o SENAI e SENAC, que também se concentram na educação profissional.

O Gráfico ilustra o total de empregados pela modalidade empregatícia. Assim, percebe-se que a maioria está empregada no setor de prestação de serviços.

Gráfico
Total de vínculos por atividade econômica, em 2001



Muito embora não existam comprovações estatísticas e/ou econômicas de que uma determinada população com maior grau de instrução é uma população que gera mais riqueza no local onde se encontra, é inafastável ter em mente que melhores oportunidades de trabalho, bem como melhores estratégias empresariais que podem ser formuladas, dependem de um enquadramento instrucional mais avançado.

Assim, como o presente estudo busca verificar as possíveis ocorrências de marketing intuitivo, a ocorrência desta prática tende a ser maior em estruturas empresariais de menor grau instrucional.

A exemplo do que ocorre no Quadro, percebe-se que os cursos superiores (se considerados os índices que levam em conta a atividade econômica) ainda são freqüentados por pequenas parcelas da população de Florianópolis, limitan-

do, assim, o acesso ao ensino superior por parte da estrutura empresarial.

Considerando-se que o Brasil tem sua economia caracterizada por micro e pequenos empresários na ordem de 93,6% do total de empresas formais no Brasil (Sebrae, 2005), e que Santa Catarina não se afasta deste perfil, percebe-se que estes micros e pequenos empresários não possuem um fácil acesso à educação superior ou de aperfeiçoamento, onde a ocorrência do marketing intuitivo torna-se mais presente na prática de gestão destas empresas.

Ocorrências de marketing intuitivo em Florianópolis

No município de Florianópolis é muito presente, principalmente entre as micro, pequenas e médias empresas, a idéia de marketing baseado na intuição. Poucas empresas possuem um departamento ou setor que seja responsável por esta área.

Muitos empresários dizem que suas organizações não possuem «porte» suficiente para justificar a implantação de um departamento ou setor de marketing, e afirmam que a criação de um setor deste tipo iria necessitar de muitos recursos financeiros. Na região em estudo existe também um grande déficit de profissionais especializados na área. Os poucos profissionais que atuam na região cobram valores que são considerados muito elevados pelos empresários. Este fato permite concluir que há poucas empresas contratando profissionais para realizar pesquisas na área de marketing, principalmente com relação a plano de vendas, satisfação de consumidores, planos de marketing, para citar alguns.

Na localidade em estudo predomina o marketing intuitivo. As empresas, em geral, não possuem setores, divisão ou departamento de marketing. Os esforços de marketing são administrados por colaboradores ou pelos proprietários que atuam em várias áreas da organização. Percebe-se que isto acontece, principalmente, em vários setores do comércio.

O município de Florianópolis, sendo um pólo turístico, possui como ponto forte muitas empresas de varejo. Observando-se estas empresas, percebe-se que seus esforços de marketing poderiam obter melhoras consideráveis se pesquisas fossem colocadas em prática. Os casos de marketing intuitivo prevalecem, pois na região estudada,



muitas empresas são de cunho familiar, onde o conhecimento empírico prevalece e se transmitem métodos de gestão de geração para geração. O que pode modificar este panorama, em médio-prazo, seria o crescimento da oferta de cursos superiores específicos dirigidos a empresários e a seus colaboradores. É preciso que haja uma mudança na forma de pensar destes empresários. Constatou-se que muitos destes, apesar de estarem se qualificando, não colocam em prática nas suas empresas o conhecimento que lhes é transferido nos cursos que frequentam.

É preciso que haja uma mudança na forma de pensar dos empresários. Constatou-se que muitos destes, apesar de estarem se qualificando, não colocam em prática nas suas empresas o conhecimento que lhes é transferido nos cursos que frequentam.

A gestão de qualquer transação comercial, principalmente onde os orçamentos são muito significativos, marketing e vendas precisam conjugar decisões sobre produtos, preço, marcas e todo o tipo de suporte. Nem a política de preços, nem a customização de produtos e serviços, pode ser confiada apenas em decisões baseadas puramente no marketing intuitivo.

Marketing e vendas são áreas distintas na organização, pois em suas funções há diferenças importantes, mas podem ser complementares e operar de tal maneira que os clientes sejam conquistados, desenvolvidos, atendidos e retidos com eficiência e eficácia.

Enfim, no município de Florianópolis, a maioria das empresas são administradas pela intuição de seus gestores e percebe-se que, apesar de alguns destes estarem se especializando, poucos têm implementado os conhecimentos adquiridos. Acredita-se que, se os empresários da região em estudo acreditassem mais na pesquisa científica, principalmente na área de marketing, obteriam melhores resultados.

Conclusão

Vendas e marketing estão fortemente relacionadas, apesar de serem áreas com funções diferenciadas. Esta integração deve ocorrer em todos os níveis e de forma harmônica e complementar.

A diversificação de produtos tem segmentado o mercado de forma a torná-lo saturado, gerando a necessidade de se criar produtos não pela diferenciação, mas pela criatividade.

As empresas de Florianópolis, em particular, que quiserem manter sua competitividade, devem se adequar e pôr em prática as idéias do marketing, mas sempre levando em conta que suas decisões de marketing devem ser integradas com as decisões de vendas. Estas decisões devem ser sempre baseadas em informações e nunca calcadas somente na intuição. Não é o que acontece, na maioria dos casos, no município de Florianópolis, pois na região predominam empresas familiares. Neste caso, geralmente as organizações não possuem um setor específico que trate da área de marketing. São poucos os gestores que acreditam na pesquisa científica e que se interessam de aplicar na prática estes conhecimentos.

Se o enfoque dos empresários do município de Florianópolis fosse o de investir em pesquisa científica na área de marketing e aplicar os resultados destas pesquisas na prática, seus resultados em vendas, satisfação de clientes e, conseqüentemente, os resultados seriam melhores. ■

Referências bibliográficas

- ABBAGNANO, Nicola (2000), Dicionário de Filosofia. 4.ª ed., Martins Fontes, São Paulo.
- CLANCY, Kevin (2002), «Abaixo a intuição». *HSM Management*, São Paulo, n.º 33, pp. 26-32, Jul.-Ago.
- DA GAMA, Francisco (2005), «Intuition in the process of making decisions». *Diário do Comércio*, Belo Horizonte, 5 Oct. 95. Na web em: <http://dagama.com.br/english/index.htm>.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. (2000), **Comportamento do Consumidor**. LTC, Rio de Janeiro.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D.; LUCAS JR, G. H. e LUCK, D. (2000), **Estratégia de Marketing**. 1.ª ed., 2.ª tiragem, Atlas, São Paulo.
- FLORIANÓPOLIS (2005[a]), «Prefeitura Municipal de Florianópolis». *História*. Na web em: <http://www.pmf.sc.gov.br/index.php?link=perfil&sublink=historia>.
- _____. (2005[b]), «Prefeitura Municipal de Florianópolis». *Estrutura empresarial*. Na web em: http://www.pmf.sc.gov.br/index.php?link=perfil&sublink=estrutura_%20empresarial.
- GALLIANO, A. Guilherme (1986), **O Método Científico: Teoria e Prática**. Habra Ltda., São Paulo.
- GASALLA, José María (2003), **Marketing de la Formación de Directivos. El Nuevo Directivo en la Cultura del Aprendizaje**. Pirámide, Madrid.
- HOPKINS, Tom (1980), **Como Ser um Grande Vendedor**. 3.ª ed., Ed. Record, Rio de Janeiro.
- IBOPE (2004), **Usuários de Internet**. Sítio do IBOPE na Web: <http://www.ibope.com.br/>.

INTERNET WORLD STATS (2007). Na Web em <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> e <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.

KOTABE, Masaaki e HELSEN, Kristiaan (2000), **Administração de Marketing Global**. Atlas, São Paulo.

KOTLER, Philip (2000), **Administração de Marketing**. Prentice-Hall, São Paulo.

KOTLER, P. e DE BES, F. T. (2004), **Marketing Lateral**. Campus, Rio de Janeiro.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.) (1994), **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. Vozes, Petrópolis.

PORTER, Michael E. (1989), **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior**. Campus, Rio de Janeiro.

RICHARDSON, Roberto Jarry (1999), **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. Atlas, São Paulo.

RIES, Al e TROUT, Jack (2002), **Posicionamento: A Batalha pela sua Mente**. 20.º ed., Makro Books, Person Education, São Paulo.

SEBRAE (2005), «Serviço de apoio às micro e pequenas empresas de Santa Catarina». *Número de empresas formais*. Sebrae na web em: <http://www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/estudosepesquisas.asp> e <http://www.sebrae-sc.com.br/>.

SHAPIRO, Ben (2002), **Marketing**. Ben Shapiro na Web: <http://drfd.hbs.edu/fit/public/facultyInfo.do?facInfo=bio&facEmlId=bshapiro%40hbs.edu>.

STANTON, William J. e SPIRO, Rosann (2000), **Administração de Vendas**. 10.º ed., LTC, Rio de Janeiro.

STRATTON, Peter e HAYES, Nicky (1994), **Dicionário de Psicologia**. Pioneira, São Paulo.

WELCH, Glenn A. (1983), **Orçamento Empresarial**. 4.º ed., Atlas, São Paulo.