

# Antecedentes do Desempenho em Vendas em Varejistas

Nizza, Clodoaldo Lopes, Clodoaldo@fumec.br, Gonçalves Filho, Cid, cid@fumec.br, Franco, Ana Luisa, almfranco@gmail.com

Unidade, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG (Arial 44)

## RESUMO

O desempenho de vendedores é um problema recorrente na literatura. Especialmente no varejo, poucas pesquisas são realizadas e seus resultados são em geral conflitantes ou pouco conclusivos. Recentemente avanços em pesquisas sobre desempenho em vendas tem criado lacunas em setores e países específicos. Neste sentido, um levantamento foi realizado utilizando modelos e literatura recente sobre o tema. Em especial o trabalho utiliza de forma inovadora as relações em de marcas com desempenho com desempenho em vendas, o que contribui para o desenvolvimento do conhecimento neste campo de estudo.

## INTRODUÇÃO

As pesquisas sobre desempenho organizacional têm tomado boa parte dos estudos da Ciência da Administração nos últimos 80 anos, a partir da investigação, por diversos autores, da motivação e de sua ligação com o desempenho de vendedores nos mais diversificados setores econômicos. A literatura de vendas reconhece a relevância dos fatores que influenciam o desempenho do vendedor e a forma como tais fatores variam, influenciados por diferentes contextos, sendo esse entendimento fundamental tanto para os gestores quanto para os pesquisadores em vendas e marketing (KRISHNAN, NETEMEYER & BOLES, 2002; VERBEKE, DIETZ & VERWAAL, 2011). Entretanto, não há consenso na literatura sobre quais fatores são mais fortemente associados ao desempenho dos vendedores, e fortes lacunas em especial no cenário brasileiro.

## METODOLOGIA

Descritiva, quantitativa, com questionário estruturado. Coleta de dados com 206 questionários coletados em 6 regiões administrativas da cidade de Belo Horizonte em maio de 2017.

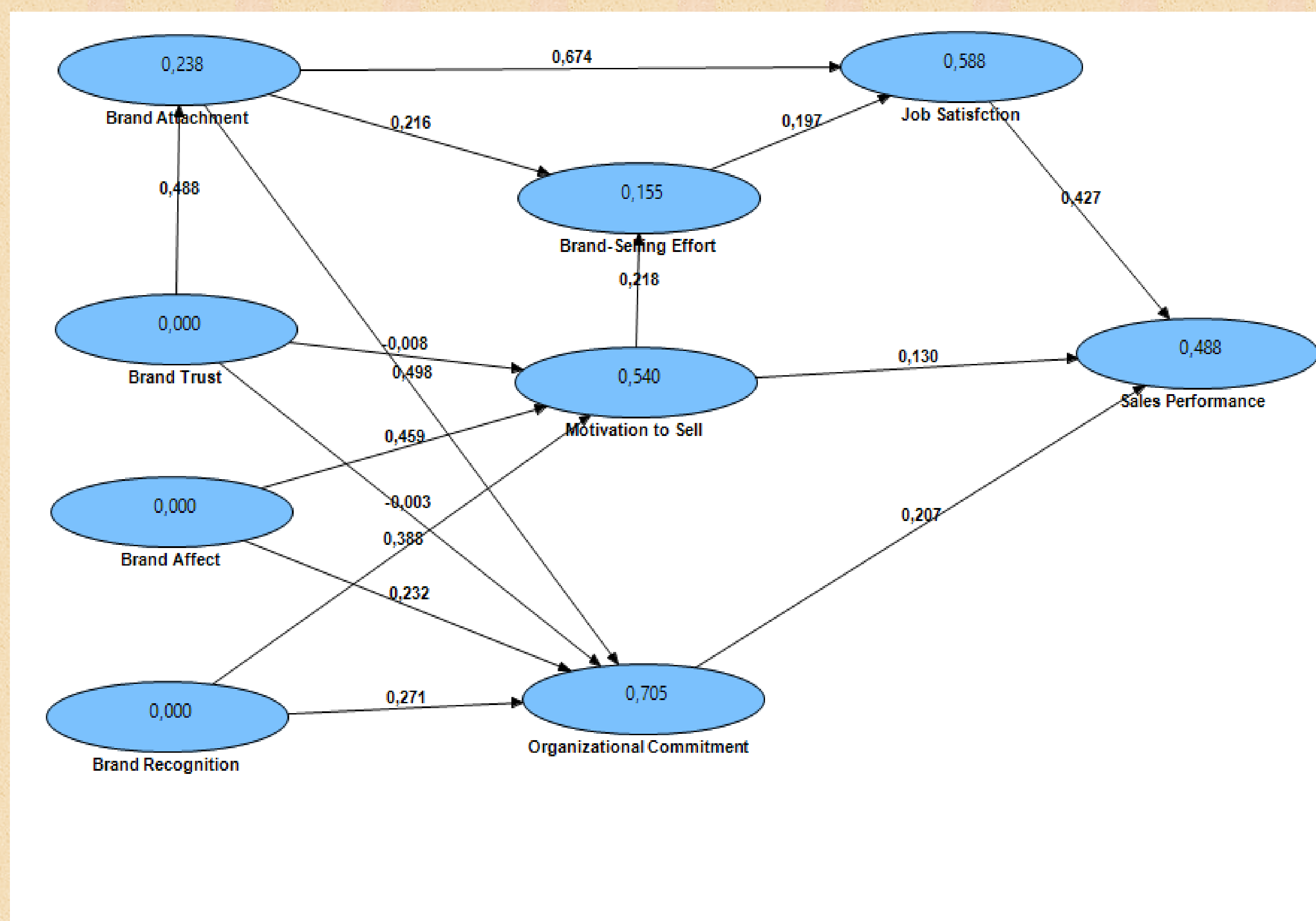
Tratamento de dados via SPSS (análise exploratória, validade de escalas) e PLS para verificação do modelo hipotético.

## REFERÊNCIAS

- VERBEKE, W.; DIETZ, B.; VERWAAL, E. Drive of Sales Performance: a contemporary meta-analysis – have salespeople become knowledge brokers? Journal of the Academy Marketing, v. 39, n. 3, p. 407-428, 2011.
- WALKER JR, O. C.; CHURCHILL JR, G. A.; FORD, N. M. Organizational determinants of the industrial salesman's role conflict and ambiguity. Journal of Marketing, v. 39, n. 1, p. 32-19, 1975.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados podem ser verificados na pesquisa seguinte:



## CONCLUSÃO

Conclui-se que o projeto atingiu seus objetivos, contribuindo para a compreensão das vendas no varejo no país e suas relações com as marcas. Esta pesquisa tem um caráter inovador pois trata do BSR (Brand Salesperson Relationship) de forma abrangente, pois além de englobar os construtos de BSR (Confiança, Reconhecimento e Afeto), busca integrar com propostas que argumentam que o Apego a marca e Satisfação com o trabalho é parte central no desempenho em vendas.

Os resultados comprovam que as relações do vendedor com a marca possuem papel relevante no seu desempenho, comprometimento, esforço e satisfação com o trabalho. Conforme os resultados da pesquisa, empresas que desejam desempenho de vendas no varejo devem construir Apego a Marca em sua equipe de vendedores, de modo a impulsionar satisfação no trabalho e comprometimento. São ainda relevantes o Afeto a Marca e Reconhecimento. Entende-se que esta pesquisa contribui para o entendimento do fenômeno, em especial com as relações entre as relações entre Marcas, Comportamento de vendedores no Varejo e Desempenho, bem como na exploração de novas relações que possam revelar elementos de relevância acadêmica e gerencial.