

VENDEDORES EMOCIONAIS: Estudo da Relação entre Inteligência Emocional e Orientação à Vendas e Orientação ao Cliente

AGNALDO ANTONIO DOS SANTOS

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

MARCOS DORNELLES

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

SERGIO FELICIANO CRISPIM

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

VENDEDORES EMOCIONAIS: Estudo da Relação entre Inteligência Emocional e Orientação à Vendas e Orientação ao Cliente

Introdução

O conceito de orientação ao cliente foi desenvolvido há mais de 30 anos e é bastante explorado nos estudos de marketing. Por outro lado, o conceito de inteligência emocional é mais recente, tendo sido proposto como a capacidade de processar informações emocionais de forma acurada e eficiente a partir de processos mentais de reconhecimento, regulação e uso adaptativo das emoções próprias e alheias. O desenvolvimento da satisfação dos clientes e a lucratividade de longo prazo estão relacionadas aos vendedores com maior orientação ao cliente, que por sua vez apresentam melhor desempenho em vendas

Problema de Pesquisa e Objetivo

O objetivo desta pesquisa é identificar relações entre inteligência emocional de vendedores e orientação ao cliente e orientação a vendas

Fundamentação Teórica

Realizou-se uma revisão da literatura sobre inteligência emocional de vendedores e orientação ao cliente e aplicou-se dois instrumentos por meio de pesquisa de campo com 167 vendedores brasileiros: (a) Escala de Orientação à Vendas e Orientação ao Cliente (SOCO), desenvolvido Saxe e Weitz (1982), para mensurar os níveis de orientação ao cliente; (b) Escala de Inteligência Emocional de Wong e Law (WLEIS), desenvolvido por Wong e Law (2002) para mensurar os traços de inteligência emocional

Metodologia

Com o objetivo de identificar as relações entre inteligência emocional de vendedores e orientação ao cliente e orientação a vendas foram utilizadas duas escalas para medir os constructos que juntamente com dados demográficos compuseram um questionário de autopreenchimento eletrônico. As normalidades foram testadas com Kolmogorov-Smirnov, e em função dos resultados foram conduzidas as correlações e testes de hipóteses apropriados

Análise dos Resultados

Encontrou-se alta correlação positiva entre as pontuações de orientação ao cliente e a Inteligência emocional total, avaliação das próprias emoções e regulação das emoções. Já para a orientação a vendas, encontrou-se alta correlação negativa com Inteligência emocional total e avaliação das próprias emoções. Adicionalmente, foi possível constatar que a idade parece estar correlacionada com a avaliação das próprias emoções

Conclusão

A orientação ao cliente é cerca de 6% explicada pela avaliação das próprias emoções, 24% pela regulação das emoções e 10% pela inteligência emocional total, ou seja, vendedores que têm melhor compreensão das razões de seus sentimentos, maior consciência dos motivos de seu grau de felicidade e são capazes de controlar seu temperamento, acalmando-se rapidamente quando estão irritados, são mais orientados ao cliente. No oposto, indivíduos que apresentaram altos índices de orientação a vendas tem menor inteligência emocional total e possui menores escores da avaliação de suas próprias emoções

Referências Bibliográficas

GOLEMAN, D. (1995). Inteligência Emocional. Rio de Janeiro: Objetiva; WONG, C., & LAW, D. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *Leadership Quarterly*, 13, 243-274; BAR-ON, R. (2006). The BarOn Model of Social and Emotional Intelligence. Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations - Issues in Emotional Intelligence, 1-28