

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

RODRIGO GONÇALVES DOS REIS

ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO: a percepção da equipe de vendas
de uma empresa de autopeças

**VITÓRIA
2016**

RODRIGO GONÇALVES DOS REIS

ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO: a percepção da equipe de vendas de uma empresa de autopeças

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Danilo Soares Monte-mor

VITÓRIA

2016

RESUMO:

Essa pesquisa teve como objetivo identificar se, na percepção da equipe de vendas de uma empresa de autopeças, a empresa posiciona-se de forma a identificar e atender às necessidades, sejam atuais ou futuras, de seus clientes. Para isso, utilizando como base a escala MARKOR, foi aplicado questionário para colaboradores do corpo de vendas, alocados em departamentos de Callcenter e Lojas Varejo, em uma empresa do setor de autopeças. Os resultados obtidos a partir das respostas dos 252 colaboradores, apontaram que, de uma forma geral, há Orientação para o Mercado na empresa em que trabalham. Contudo, observou-se que Líderes e Liderados, percebem essa orientação de forma distinta. Os resultados apontaram que, em média, as variáveis que afetam a percepção dos Líderes estão relacionadas às ações realizadas para a Disseminação da Inteligência dentro da empresa, enquanto para os Liderados, em média, as variáveis que afetam a sua percepção, estão relacionadas às ações realizadas para Geração de Inteligência e de Capacidade de Concepção e Implantação das Respostas. Os resultados também apontaram que o cargo, o tempo de empresa e a escolaridade, afetam a percepção dos colaboradores e por isso, devem ser consideradas em estudos desenvolvidos nesta área.

Palavras-chave: Orientação para o Mercado, MARKOR, Profissionais de vendas, Empresa de Autopeças.

ABSTRACT:

This research aimed to identify if, in perception of the sales team of an autoparts Company, the company is positioned to identify and meet the needs, whether current or future, of its customers. For this, using as a basis the MARKOR scale, was applied quiz for sales body employees allocated in Callcenter Departments and Retail Shops in a company in the autoparts sector. The results obtained from the responses of 252 employees, pointed out that, in general, there market orientation in the company they work for. However, it was observed that Leaders and Led, realize this orientation on differently. The results showed that on average the variables that affect the perception of Leaders are related to actions taken for the dissemination of intelligence within the company, while for not leader, on average, the variables that affect your perception, are related to actions held for Generation of Intelligence and Capability Design and Implementation of Responses. The results also indicate that the position, the time in the company and the level of education, affect the perception of employees and therefore, should be considered in studies conducted in this area.

Keywords: Market orientation, MARKOR, Sales Professionals, Company Auto parts.