


Influência da personalidade competitiva, inteligência emocional e satisfação no trabalho no desempenho de vendas de veículos


Influence of competitiveness, emotional intelligence and job satisfaction on sales performance

Influencia de la competitividad, la inteligencia emocional y la satisfacción laboral en el rendimiento de ventas

Matheus Lira Nogueira

Universidade Federal de Goiás (UFG);
Universidade Federal de Goiás Campus Samambaia
Rua, Samambaia, s/n - Chácaras Califórnia, Goiânia - GO, CEP: 74001-970.
 <https://orcid.org/0009-0000-1021-9178>
e-mail: Lirmatheus@gmail.com

Júlio Orestes da Silva

Universidade Federal de Goiás (UFG)
Universidade Federal de Goiás Campus Samambaia
Rua, Samambaia, s/n - Chácaras Califórnia, Goiânia - GO, CEP: 74001-970.
 <https://orcid.org/0000-0003-4708-5999>
e-mail: juliosilva@ufg.br

Resumo: O presente estudo tem como objetivo analisar o efeito das habilidades sociais e da personalidade no desempenho de vendas. A pesquisa de cunho quantitativo foi baseada em 97 respostas de vendedores de veículos com as mais diversas formações acadêmicas, gênero e idade variados. Para a análise foi empregada estatística descritiva e modelagem de equações estruturais. Os resultados evidenciam que a inteligência emocional e a personalidade competitiva impacta o desempenho de vendas de forma positiva, semelhantemente a satisfação no trabalho que influencia o desempenho de vendas de forma positiva, ou seja, a personalidade e as habilidades sociais têm influência no desempenho de vendas. As variáveis de controle idade, escolaridade e gênero não apresentaram relação direta com o desempenho de vendas. Conclui-se que a relação entre a personalidade competitiva, inteligência emocional e a satisfação no trabalho melhoram o desempenho de vendas, conforme esperado segundo a teoria Socioanalítica, que afirma que personalidade e habilidade social são fatores que influenciam o desempenho. Os resultados podem contribuir com a literatura e com a prática ao evidenciar a importância da personalidade e das habilidades dos vendedores para melhorar o desempenho e, assim, alcançar maiores resultados financeiros.

Palavras-Chave: Desempenho. Personalidade. Habilidade Social.

Abstract: research was based on a survey (with 97 responses) from automotive salespeople with diverse academic backgrounds, gender and age. Descriptive statistics and structural equation modeling were used for the analysis. The results show that emotional intelligence and competitive personality positively impact sales performance. Job satisfaction also positively influences sales performance, meaning that personality and social skills have a influence on sales performance. The control variables: age, education and gender were not related to sales performance. It was concluded that the relationship between competitive personality, emotional intelligence and job satisfaction improves sales performance, as expected according to the Socioanalytic theory. The results contribute to the academic literature and real life business by highlighting the importance of salespeople's personality and skills to improve sales performance, therefore achieving better financial results.

Keywords: *Actuación. Personalidad. Habilidades sociales.*

Resumen: *La investigación se basó en una encuesta (con 97 respuestas) de vendedores de automóviles con diversos antecedentes académicos, género y edad. Para el análisis se utilizaron estadísticas descriptivas y modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que la inteligencia emocional y la personalidad competitiva impactan positivamente en el desempeño de las ventas. La satisfacción laboral también influye positivamente en el desempeño de las ventas, lo que significa que la personalidad y las habilidades sociales influyen en el desempeño de las ventas. Las variables de control: edad, educación y género no se relacionaron con el desempeño de ventas. Se concluyó que la relación entre la personalidad competitiva, la inteligencia emocional y la satisfacción laboral mejora el desempeño de las ventas, tal como se esperaba según la teoría socioanalítica. Los resultados contribuyen a la literatura académica y los negocios de la vida real al resaltar la importancia de la personalidad y las habilidades de los vendedores para mejorar el desempeño de las ventas y, por lo tanto, lograr mejores resultados financieros.*

Palabras Clave: *Actuación. Personalidad. Habilidades sociales.*

Introdução

Um dos mecanismos empregados pela contabilidade gerencial na busca por informações é o Sistema de Controle Gerencial (SCG), utilizado pelas organizações para mapear e produzir informações de natureza qualificada para a avaliação de desempenho (Espejo et al., 2021).

A avaliação de desempenho visa mensurar, observar, comparar e ajustar as metas estabelecidas, tendo como intuito alcançá-las de forma que agregue valor para a empresa e sejam capazes de contribuir para que a implementação das estratégias ocorra a partir de mecanismos formais e informais (Silva et al., 2021).

Na avaliação de desempenho, um dos setores mais analisados é o de vendas (Neves, Maciel & Figueiredo, 2020). Desta maneira, as organizações que não buscam o conhecimento sobre os fatores que afetam a performance das vendas acabam por sujeitar-se a possível não fidelização e consequente perda dos seus clientes para concorrentes (Ribeiro, Barbosa & Monteiro, 2020).

Mano (2017) aponta que desempenho pode ser caracterizado como ações, comportamentos e resultados mensuráveis que os funcionários realizam, os quais estão vinculados e contribuem para os objetivos organizacionais. Neste sentido, o desempenho individual do vendedor será tratado como a percepção do vendedor sobre seus resultados de vendas.

Uma série de fatores apresenta relação com o desempenho de vendas, tais como: a personalidade competitiva (Brown & Peterson 1994; Krishnan, Netemeyer & Boles, 2002; Shannahan Bush & Shannahan, 2013; Donassolo & Matos, 2014), a inteligência emocional (Mano, 2017; Araújo, 2019; Anees, Raju & Anjum (2020) e a satisfação no trabalho (Chinelato, 2017; Martono, Khoiruddin & Wulansari, 2018).

Krishnan et al. (2002) definem a personalidade competitiva como o desejo de vencer e de ser melhor do que os outros, tornando-se uma das principais características em vendedores de sucesso. A inteligência emocional (IE) é determinada como a habilidade de monitorar as emoções, os sentimentos próprios e os dos outros (Ferrari & Ghedine, 2021). Corroborando a ideia acima, Goleman & Boyatzis (2017) afirma que a IE possibilita a compreensão das nossas próprias emoções, como também das emoções das outras pessoas e influencia no desempenho profissional.

Já a satisfação no trabalho, de acordo com Radita et al. (2021), envolve um processo subjetivo e pode ser apresentada por meio de um estado emocional positivo ou negativo, como resultado da avaliação de um trabalhador em relação ao nível de satisfação de seu trabalho. É possível que afete a

saúde física e mental do trabalhador, também interfira em seu comportamento pessoal e profissional (Fachri, Paminto & Effendi, 2021).

Os fatores de personalidade e habilidades sociais descritos acima podem ajudar a compreender como o desempenho dos vendedores pode ser influenciado, uma vez que segundo a Teoria Socioanalítica (Hogan & Shelton, 1998) há uma relação direta com o desempenho.

O desempenho do departamento comercial é a chave para qualquer organização e, por isso, determinar quais fatores são influenciadores do desempenho dos vendedores mostra-se indispensável. Em específico, o setor automotivo que compreende o segmento de veículos leves, veículos pesados e as autopeças também é afetado pelo desempenho do setor comercial. Salienta-se que o referido setor é relevante para a economia, pois gera empregos, possui importantes encadeamentos produtivos e, ainda, tem investimentos em inovação (ANFAVEA, 2021). Além disso, conforme Daudt e Willcox (2018), o setor automotivo, em âmbito mundial, tem vivenciado diversas transformações que afetaram sua configuração produtiva (Daudt & Willcox, 2018).

É nítida a significância deste ramo na economia brasileira, tendo em vista sua representatividade na indústria de transformação, a qual em 2019 apresentou recuperação gradual impulsionada pelo setor automotivo (IPEA, 2019). De acordo com a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores - ANFAVEA (2021), existem no país 26 empresas fabricantes de veículos, 5.249 concessionárias e 447 empresas de autopeças.

Ademais, este setor emprega aproximadamente cerca de 1,3 milhão de pessoas de forma direta e indireta, e tem uma capacidade instalada de cinco milhões de veículos. Com isso, o Brasil é atualmente o décimo produtor mundial e o oitavo no mercado consumidor do mundo, tendo se mantido no posto de quarto maior mercado até 2014 (Daudt & Willcox, 2018).

Mediante o exposto, nota-se a importância deste segmento para a economia brasileira. Portanto, mecanismos de avaliação de desempenho devem ser estabelecidos e operacionalizados de maneira adequada para fornecer informações importantes acerca do desempenho dos diversos componentes de uma organização, permitindo a tomada de decisões avaliativas mais assertivas que podem resultar na melhoria dos resultados dos indivíduos, dos grupos e da organização como um todo (Ribeiro et al., 2020).

Assim, a questão problema desta pesquisa é: Qual a influência da personalidade competitiva, da inteligência emocional e da satisfação no trabalho no desempenho de vendas do setor automotivo? Desta forma, o objetivo deste trabalho é verificar a influência da personalidade competitiva, da satisfação no trabalho e da inteligência emocional no desempenho de vendedores.

Justifica-se a realização deste estudo diante da importância em determinar os principais fatores influenciadores do desempenho em vendas, haja vista se tratar de um indicador fundamental para as companhias, seja do segmento automotivo ou qualquer outro setor, além da pertinência em observar o aspecto emocional em meio a ambientes permeados pela incerteza, como é o caso do setor automotivo.

Pretende-se contribuir para a otimização do desempenho no departamento de vendas e fornecer informações relevantes acerca do tema para profissionais interessados como gerentes, gestores de recursos humanos e executivos. De maneira mais ampla, o presente trabalho busca contribuir para que as firmas possam estruturar sistemas de avaliação de desempenho mais condizentes com o perfil emocional exigido pelo departamento.

Sob o aspecto teórico, pretende-se contribuir para preencher uma lacuna de estudos acerca desta temática no Brasil baseada na teoria Socioanalítica de Hogan (Hogan & Shelton, 1998). Ainda,

destacam-se as oportunidades geradas que podem servir como fundamento para possíveis estudos na área de contabilidade gerencial por meio das análises de avaliação de desempenho.

Elementos teóricos da pesquisa

A Teoria Socioanalítica de Hogan (Hogan & Shelton, 1998) assume que a natureza do indivíduo é ser sociável, ou seja, as pessoas vivem em grupos que tem uma estrutura bem definida e hierárquica, como por exemplo, uma empresa. Hogan e Blickle (2018) demonstra que as pessoas possuem habilidades de cooperação, competição, além da busca por relevância. Portanto, a Teoria Socioanalítica se concentra em entender a personalidade humana relacionando-a com o desempenho (Hogan, Chamorro-Premuzic & Kaiser, 2013).

Desta forma, a Teoria Socioanalítica (Hogan & Shelton, 1998) trata a personalidade como um fator que influencia o desempenho de vendas, assim a personalidade pode estar associada a uma habilidade do indivíduo ser sociável. O autor associa certos fatores que levam os indivíduos a buscarem pelo sucesso e progredir em suas carreiras.

Para se alcançar o sucesso, as pessoas precisam estar em harmonia umas com as outras proativamente (Hogan & Holland, 2003). Riyanto, Endri e Herlisha (2021) aponta que para ter um bom desempenho de vendas é necessário que os vendedores estejam em um ambiente de trabalho amigável e positivo, isto é, estejam satisfeitos com o local de trabalho. Vale ressaltar que embora as pessoas sejam motivadas a terem sucesso, esse engajamento se diferencia de pessoa para pessoa (Blickle, Wendel & Ferris 2010), logo a satisfação no trabalho é uma habilidade sociável do indivíduo.

Segundo Hogan e Blickle (2018), no intuito de progredir, os indivíduos buscam por responsabilidade, são competitivos e tentam ser reconhecidos. Dentre estas características, a personalidade competitiva se mostrou mais fortemente relacionada ao esforço e ao desempenho (Locke, 1968; Krishnan et al., 2002; Donassolo et al., 2014; Dugan et al., 2019). Por sua vez, o desempenho se refere aos objetivos alcançados ou realizados pelos indivíduos, podendo auxiliar na execução eficaz de suas tarefas (Martono et al., 2018).

O estudo de Blickle, Wendel e Ferris (2010) realizado no segmento automotivo corroborou com a Teoria Socioanalítica, pois verificou a impossibilidade de uma forte relação da personalidade no desempenho de vendas sem a presença de habilidades sociais.

A inteligência emocional é outra habilidade fundamental para os vendedores, uma vez que trabalham em um ambiente altamente social, por conseguinte, a capacidade deles de gerenciar problemas de aspectos sociais e emocionais provoca grande influência em seu desempenho (Anees et al., 2020). Brewer (1994) explicita que a personalidade competitiva é a necessidade de concorrência interpessoal, a vontade de vencer e de ser melhor do que os outros. Pode ser definida também como o prazer pela competição com outros colaboradores e o desejo de superá-los em desempenho (Murayama, Elliot & Jury, 2021).

Consequentemente, a personalidade competitiva é um fator que afeta o esforço do vendedor (Locke, 1968), é também uma característica do indivíduo que o impulsiona no caminho da vitória (Brown & Peterson, 1994). Utilizando os fatores internos para analisar o desempenho do vendedor, Krishnan et al. (2002) afirmam que o desempenho é influenciado pelo nível de personalidade competitiva que o vendedor possui, pela sua autoeficácia e pelo esforço investido na execução de

suas tarefas de vendas. Para Locke (1968) o efeito da personalidade competitiva sobre o desempenho não ocorre diretamente, mas sim, por meio do esforço.

Estudos mais recentes destacam a presença da competitividade na personalidade do vendedor como direcionador para torná-lo mais envolvido no cumprimento de tarefas e na proatividade nas vendas, ajudando-o a melhorar o desempenho de vendas (Shannahan et al., 2013). Conforme Rodrigues et al. (2020) outro ponto a ser considerado para a área de vendas é a competição construtiva, gerenciada pelos líderes, entre os vendedores de uma mesma empresa, pois aumenta o desempenho.

Dugan et al. (2019) admite ser útil, num contexto de desempenho, muitas vezes marcado por estruturas salariais baseadas em metas de vendas, que vendedores possuam uma mentalidade competitiva. Desta forma, observa-se que existe uma relação positiva entre a personalidade competitiva e o desempenho de vendas o que leva a primeira hipótese deste estudo.

H1: Personalidade competitiva tem influência positiva no desempenho de vendas no setor automotivo.

A Inteligência Emocional segundo Goleman & Boyatzis (2017) é um tipo de inteligência que envolve habilidades para perceber, entender e influenciar as emoções. É a capacidade que o ser humano tem de reconhecer os seus próprios sentimentos e também reconhecer os sentimentos de seus pares, ou seja, é a capacidade de motivar e controlar eficientemente as emoções, sendo uma importante habilidade social.

Para Weitz, Castleberry & Tanner (1998) a inteligência emocional é particularmente importante nas vendas, dado que os vendedores necessitam ser adaptáveis ao lidar com diversos clientes. Assim sendo, para que os vendedores sejam bem-sucedidos, estes devem possuir competências que lhes concedam alguma vantagem competitiva. Nesta perspectiva, a inteligência emocional é dada como uma competência crucial que permitirá aos vendedores moldarem o seu comportamento e pensarem de forma a melhorar o seu desempenho de vendas (Sojka & Deeter-Schmelz, 2002; Teques, Duarte & Viana 2019).

Sanchez-Burks e Huy (2009) afirma que a inteligência emocional (IE) tem impacto na relação entre os vendedores no meio organizacional. Por conseguinte, a concepção de que as competências emocionais podem afetar positivamente os resultados no local de trabalho tem feito com que a inteligência emocional seja um tema importante entre os profissionais de gestão e pesquisadores da área (Dejavite, 2021).

O uso da inteligência emocional é capaz de proporcionar um ambiente organizacional saudável e motivacional, pois eleva os resultados do indivíduo assim como os da empresa. Assim sendo, a organização se torna uma instituição emocionalmente eficiente, gerando maior valor pessoal e interpessoal, contudo, desenvolver a inteligência emocional no ambiente de trabalho não é tarefa de um único indivíduo (Silva et al., 2021).

Para mensurar a inteligência emocional foi desenvolvida a Escala de Inteligência Emocional de Wong e Law (WLEIS), baseada nas dimensões de inteligência emocional identificadas pela revisão da literatura conduzida por Davies, Stankov e Roberts (1998).

Davies et al. (1998) desenvolveu quatro aspectos distintos para a Inteligência Emocional, os quais são:

- Avaliação e expressão das próprias emoções: em síntese, é compreender as próprias emoções e expressá-las de forma natural e autêntica.

- Avaliação e reconhecimento das emoções nos outros: em suma, é compreender as emoções das pessoas de forma mais sensível.
- Regulação das próprias emoções: é a capacidade de regular as próprias emoções, possibilitando o controle emocional e uma rápida mudança de estados emocionais prejudiciais para estados emocionais mais construtivos.
- Utilização das emoções para facilitar o desempenho: é a capacidade da pessoa de utilizar suas emoções no sentido de facilitar o seu desempenho nas tarefas.

Estes quatro aspectos validam a inteligência emocional como um constructo multidimensional que remete a aptidão do indivíduo com o intuito de compreender as suas emoções e as emoções dos demais, efetuar a regulação de suas emoções e direcioná-las para a facilitação de condutas comportamentais produtivas (Araújo, 2019).

A Escala de Inteligência Emocional de Wong e Law (Wong & Law, 2002; Wong, Law & Wong, 2004) parte de um questionário de dezesseis itens, dividido em grupos de quatro questões para cada aspecto de Davies et al. (1998). Estudos recentes testaram esta escala em diferentes culturas e diversos grupos étnicos e de gênero (Law, Wong & Song 2004; Shi & Wang, 2007; Whitman et al., 2009). Assim, verificou-se que a escala é uma medida sólida e confiável.

Mano (2017) e Anees et al. (2020) pesquisaram a relação entre a inteligência emocional em todas as suas frentes com o desempenho de vendas, os resultados mostraram que esta relação possui uma influência positiva, portanto, a hipótese dois desta pesquisa está descrita na sequência.

H2: Inteligência Emocional tem influencia positiva no desempenho de vendas no setor automotivo.

H2a: Avaliação das próprias emoções influencia positivamente o desempenho de vendas no setor automotivo.

H2b: Avaliação das emoções dos outros influencia positivamente o desempenho de vendas no setor automotivo.

H2c: Uso das emoções influencia positivamente o desempenho de vendas no setor automotivo.

H2d: Controle das emoções influencia positivamente o desempenho de vendas no setor automotivo.

Para Riyanto et al. (2021) a satisfação é considerada uma dimensão emocional da motivação interna do indivíduo ao realizar de forma independente uma tarefa. A satisfação no trabalho reflete o sentimento individual em relação a seu emprego. Portanto, é uma habilidade social de um vendedor em relação ao seu trabalho e a tudo que é encontrado na sua ocupação (Martono et al., 2018).

Andrade et al. (2017) enfatiza que a satisfação no trabalho é um estado emocional prazeroso e positivo, resultado da admiração pela tarefa desempenhada no seu ambiente de trabalho. Churchill Jr., Ford e Walker Jr. (1974) contribuíram para o desenvolvimento e proposição de uma escala para medir a satisfação no trabalho de vendedores industriais, tornando-se conhecida como *INDSALES scale*.

Pesquisas relacionando satisfação com desempenho têm sido recorrentes na literatura. Acredita-se que a satisfação proporcionada pelo trabalho seja um componente afetivo intrínseco da motivação ligada ao bem-estar social, sendo assim, uma habilidade social (Shah et al., 2010; Miao, Evans & Shaoming, 2007).

Durante décadas, os pesquisadores organizacionais ficaram intrigados com a satisfação dos vendedores no trabalho. Alguns estudos examinaram os antecedentes da satisfação no trabalho, as dimensões específicas do trabalho e a relação entre satisfação no trabalho e resultados (Wu et al.,

2019). Entre os diversos antecedentes individuais que influenciam o desempenho inovador dos vendedores estão as atitudes; estilos cognitivos (Scott & Bruce, 1994); personalidade e características demográficas como idade, antecedentes educacionais, gênero e experiência anterior.

Andrade et al. (2017) afirma o quão importante é que os gestores da área comercial entendam o comportamento e demais situações que afetam os vendedores no ambiente de trabalho, pois a satisfação pode impactar no desempenho em vendas. Ademais, Fachri et al. (2021) assegura que a satisfação no trabalho é de alta relevância para as empresas e seus respectivos colaboradores, já que em menor volume pode gerar no colaborador a intenção de deixar a empresa e diminuir o comprometimento afetivo com a organização. Em contrapartida, uma maior satisfação no trabalho pode contribuir tanto para a satisfação do cliente quanto no aumento do comprometimento afetivo e moral do colaborador com a empresa (Maciel & Camargo, 2011).

A satisfação a longo prazo, de acordo com Challagala e Shervani (1996), gera um impacto positivo no resultado. Neste sentido, é previsível que a satisfação da realização da tarefa afete positivamente o desempenho (Andrade et al., 2017; Shah et al., 2010) e o cumprimento das metas conduz os vendedores a uma maior satisfação no trabalho (Gonçalves Filho, Nizza Júnior & Braga Chinelato, 2018). Por fim, Martono et al. (2018) observou que existe uma relação positiva entre a satisfação e o desempenho de vendas e Chinelato (2017) assume que é presumível que a satisfação da realização da tarefa afete positivamente o desempenho, desta forma, depreende-se a hipótese três deste estudo.

H3: Satisfação no trabalho influencia positivamente o desempenho de vendas no setor automotivo.

Elementos metodológicos da pesquisa

O problema de pesquisa em conjunto com o objetivo demandou a utilização de pesquisa do tipo survey que, por sua vez, possui um instrumento estruturado, como um questionário, o qual é aplicado a uma amostra com o objetivo de coletar dados junto aos respondentes (Frezatti et al., 2021).

Buscando atender ao objetivo proposto nesta pesquisa, foi aplicado um questionário junto aos vendedores do segmento automotivo. Após a coleta dos dados, realizada por meio do instrumento de pesquisa *SurveyMonkey*, foi realizada estatística descritiva e regressão por estimação por Mínimos Quadrados Parciais como métodos de análise dos dados.

Para este estudo a abordagem do problema foi definida como quantitativa, pois apresenta características como a validação, verificação dos fatos, uma estrutura lógica e hipóteses construídas a partir da teoria. Além disso, foram utilizados procedimentos estatísticos para analisar os dados obtidos pelo questionário aplicado aos vendedores, buscando, assim, conseguir compreender o contexto no qual determinado fenômeno se insere e a relação entre as variáveis dependentes e independentes com o intuito de compreender um pouco mais da teoria (Padilha, 2021).

Quanto ao objetivo, a pesquisa é classificada como descritiva, uma vez que foram investigadas as características de uma amostra de vendedores do segmento automotivo e analisado o papel das variáveis que influenciam seu desempenho de vendas, os estudos descritivos priorizam as generalizações dos resultados obtidos baseada na população amostral estudada (Frezatti et al., 2021). Utilizou-se uma amostragem não probabilística por conveniência. Os critérios para escolha das empresas pesquisadas foi a participação nas associações regionais do segmento de veículos

seminovos e usados. Devido à amostra ser por conveniência, participaram vendedores com diferentes níveis de idade, gênero e escolaridade.

O tamanho da amostra necessário e o poder estatístico foram calculados com auxílio do software G*Power (Bernd et al., 2021), ao considerar o efeito total de seis variáveis preditoras sobre a variável dependente, ao nível de significância de 5%, um poder estatístico de 0,95, foi indicado uma amostra mínima de 74 respostas válidas.

As associações regionais receberam o link de acesso ao questionário e encaminharam para as revendas de veículos em todo o país. O link foi acessado por 150 vendedores, dos quais foram obtidas 116 respostas completas, contudo, na pergunta de validação inserida no questionário no item 8, pergunta número 4, o qual pode ser visto no apêndice A, foram eliminadas 19 respostas, restando 97 respostas válidas.

Os vendedores são do sexo masculino e feminino com diferentes escalões etários e níveis de escolaridade diversos, tendo como objetivo abranger o maior número possível de respondentes. A construção do instrumento de pesquisa foi embasada na análise do referencial teórico, a qual buscou compreender os fatores que afetam o desempenho, fazendo o uso de escalas adaptadas de Donassolo et al. (2014), Chinelato (2017) e Mano (2017). O estudo utilizou a escala *Likert* de 7 pontos, variando de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente, para captar as variáveis da pesquisa.

A construção do instrumento de pesquisa foi embasada na análise do referencial teórico, a qual buscou compreender os fatores que afetam o desempenho, fazendo o uso de escalas adaptadas de Donassolo et al. (2014), Chinelato (2017) e Mano (2017) conforme apresentado na Tabela 1. O estudo utilizou a escala *Likert* de 7 pontos, variando de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente, para captar as variáveis da pesquisa.

O processo de coleta dos dados desta pesquisa se deu via internet, assim sendo, o questionário foi enviado aos vendedores por meio do *WhatsApp*, na mensagem estava disponibilizado o link com acesso à página da web no *SurveyMonkey* para o preenchimento do questionário.

Os dados coletados foram analisados por meio de técnicas estatísticas, para tanto foi utilizado o software SmartPLS 3. Utilizou-se da estatística descritiva com os dados de média, mediana, desvio padrão, valores mínimo e máximo da amostra. Foi aplicada também a análise de linearidade e análise de multicolinearidade, executada mediante o teste de correlação de *Pearson*.

A análise fatorial foi empregada nos testes de validade convergente, validade discriminante FISHER Z e análise da confiabilidade alfa de Cronbach. A estimação foi realizada mediante a regressão pelo modelo estrutural por estimação dos Mínimos Quadrados Parciais.

Com o intuito de verificar as relações de dependência da variável dependente Desempenho de vendas com as variáveis independentes, foi desenvolvido 3 modelos distintos, com as variáveis de controle gênero, idade e escolaridade:

Modelo 1 – Desempenho, inteligência emocional como variável de segunda ordem e personalidade competitiva.

Modelo 2 – Desempenho, inteligência emocional e personalidade competitiva.

Modelo 3 – Desempenho, satisfação no trabalho e personalidade competitiva.

Para a escolaridade e gênero foi adotado a *dummy* como mecanismo de análise dos dados. Desta forma, aqueles que tinham ingressado no ensino superior foi atribuído 1 e nos demais casos 0. Em relação ao gênero, adotou-se 1 para o masculino e 0 para o feminino.

Os dados obtidos pelo questionário foram tratados por meio de exclusão das respostas faltantes, não foi necessária a correção de outliers por meio da winsorização.

Resultados e Discussão

Os vendedores que responderam o questionário são majoritariamente do sexo masculino, tendo uma porcentagem de 80,4%. Assim, constata-se que o setor apresenta uma maior quantidade de vendedores do gênero masculino em relação ao feminino.

A idade média dos vendedores que responderam o questionário foi de 35,7 anos, com uma variação de 18 a 62 anos de idade. Em média, os homens apresentaram 35,9 anos e as mulheres 35,2 anos, portanto, os resultados evidenciam que não há uma diferença discrepante de idade entre os gêneros. Em se tratando da escolaridade, 71% dos vendedores concluíram o ensino médio, em específico, para os homens essa porcentagem é de 69,2% e para as mulheres de 79%.

Ao analisar o conjunto das respostas, nota-se que o desempenho médio foi de 5,55, este resultado enfatiza que os vendedores podem melhorar seu desempenho, uma vez que a escala é de 1 a 7.

Verifica-se que a pergunta de número quatro da personalidade competitiva apresenta uma média bem abaixo das demais respostas e o desvio padrão, numa relação inversa, é maior entre todas elas. A média das respostas foi de 5,66.

Ao analisar a estatística descritiva, evidencia-se que as dezesseis perguntas referentes à inteligência emocional apresentaram um desvio padrão médio 1,275. Os resultados explicitam que os vendedores possuem, em média, uma inteligência emocional de 5,79.

Se a análise for verificada a partir das dimensões, observam-se as seguintes médias: avaliação das próprias emoções (IEa) 5,93, avaliação das emoções (IEb) 5,70, uso das emoções (IEc) 6,09 e regular as emoções (IEd) 5,45. Diante disso, nota-se que, em média, os vendedores acreditam que possuem uma maior habilidade de usar as emoções do que de regulá-las.

Percebe-se que a satisfação apresentou uma média de 5,99, o maior indicador dentro das variáveis. Entende-se, portanto, que os vendedores estão satisfeitos com seus ambientes de trabalho e com suas relações sociais.

A matriz de cargas fatoriais foi utilizada para verificar a existência de relações entre as variáveis da amostra, para tanto, fez-se uso da Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Após testar o modelo fatorial com as variáveis relacionadas, identificou-se que um indicador da variável personalidade competitiva, a COMP4, apresentou carga fatorial abaixo de 0,7 e, por isso, foi retirado do modelo.

Foi observado que todas as cargas indicaram correlação com significância estatística de 1%. Percebe-se também que as cargas fatoriais são mais altas em todos os indicadores que mensuram as variáveis latentes (Fávero et al., 2009). Após a retirada da variável que apresentou baixa carga fatorial, realizou-se a validade convergente, a confiabilidade composta, o Alfa de Cronbach, o rho_A e, por fim, a matriz de correlação entre as variáveis latentes.

Os resultados foram de confirmação para todos os indicadores, a variância média extraída foi superior a 0,5, a confiabilidade composta das variáveis foi superior a 0,7, o que é considerado como adequado (Fávero et al., 2009). O Alfa de Cronbach foi superior a 0,7, o rho_A também foi superior a 0,7 e a correlação também apresentou resultado satisfatório, tendo em vista que os valores em diagonal (AVE) foram superiores às correlações entre as variáveis latentes (Della Giustina, Gasparetto & João Lunkes, 2020).

As variáveis independentes apresentaram significância em relação a variável dependente, em contrapartida, as variáveis de controle não apresentaram significância, no entanto, todas apresentaram relação positiva.

Foram desenvolvidos três modelos para avaliar se as hipóteses seriam confirmadas. A Tabela 1 apresentam os resultados para o primeiro modelo, p value, erro padrão, coeficiente estrutural, juntamente com testes R² e VIF respectivamente. O R² do modelo1 foi de 42,2%, já o teste VIF apresentou uma média de 1,5, evidenciando que não há multicolinearidade.

Tabela 1 - Testes das hipóteses para o Modelo 1

Variáveis	Coeficiente		z-value (p-value)
	(Erro padrão)		
Competitividade	0,279		4,248
	0,096		0,004
IE	0,448		2,900
	0,108		0,000
Escolaridade	0,107		1,143
	0,094		0,253
Gênero	0,078		0,934
	0,085		0,351
Idade	(0,002)		0,023
	0,003		0,981
R ²		0,422	
VIF		1,543	
f ²		0,071	

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 2 apresentam o resultado para o modelo 2. O R² do modelo 2 foi de 41,9%, já o teste VIF apresentou uma média de 1,6, evidenciando que não há multicolinearidade, assim como no modelo 1.

Tabela 2 - Testes das hipóteses para o Modelo 2

Variáveis	Coeficiente		z-value (p-value)
	(Erro padrão)		
Competitividade	0,245		2,321
	0,106		0,020
IEa	0,216		1,5260
	0,141		0,127
IEb	0,193		2,050
	0,094		0,040
IEc	0,172		1,323
	0,13		0,186
IEd	0,031		0,289
	0,107		0,773
Escolaridade	0,113		1,216
	0,093		0,224
Gênero	0,087		1,03
	0,085		0,303
Idade	0,003		0,029
	0,089		0,977
R ²		0,419	
VIF		1,623	

Fonte: Elaboração própria.

O modelo 2, apresenta as 4 dimensões da inteligência emocional juntamente com a personalidade competitiva e as variáveis de controle relacionada com o desempenho, bem como o resultado da regressão. Neste modelo, foi confirmada a hipótese de que a personalidade com uma habilidade social impacta o desempenho, mesmo que apenas uma das dimensões da inteligência emocional seja estatisticamente significativa. Tal resultado pode ser explicado devido à existência de uma correlação próxima entre elas.

A Tabela 3 apresentam o resultado para o modelo 3. Os resultados que verificou foi do p value, erro padrão, coeficiente estrutural, R² e VIF respectivamente O R² do modelo 3 foi de 41,9%, já o teste VIF apresentou uma média de 1,4, evidenciando que não há multicolinearidade, assim como no modelo 1.

Tabela 3 - Testes das hipóteses para o Modelo 3

Variáveis	Coeficiente		z-value
	(Erro padrão)		(p-value)
Competitividade	0,322		2,848
	0,113		0,004
Satisfação	0,437		3,931
	0,111		0,000
Escolaridade	0,149		1,592
	0,093		0,111
Gênero	0,086		1,04
	0,082		0,298
Idade	0,025		0,291
	0,085		0,771
R ²		0,419	
VIF		1,435	
f ²		0,101	

Fonte: Elaboração própria.

No modelo 3, utilizou-se como habilidade social a satisfação no trabalho e, assim, obteve-se a confirmação de que a satisfação e a personalidade competitiva juntas impactam o desempenho, logo a Teoria Socioanalítica mostrou-se eficiente para compreender os fatores emocionais e comportamentais que afetam o desempenho.

Sendo assim, a hipótese H1 - Personalidade competitiva tem influência positiva no desempenho de vendas no setor automotivo - foi confirmada nos 3 modelos testados conforme Brown e Krishnan (1994), em sua pesquisa dos fatores preditores do desempenho. Além disso, Krishnan et al (2002), Donassolo & Matos (2014) e Ribeiro et al. (2020) demonstraram que a relação entre a personalidade competitiva e o desempenho ocorre de forma indireta, mediante o esforço e autoeficácia. Deste modo, a personalidade competitiva impacta de várias maneiras o desempenho, sendo uma característica importante para os vendedores como afirma Dugan et al. (2019).

A H2 - Inteligência Emocional tem influência positiva no desempenho de vendas no setor automotivo - também foi comprovada no modelo 1 como abordado por Anees et al. (2020), que afirmou existir uma relação positiva entre o desempenho e a inteligência emocional. Já as hipóteses de que cada uma das dimensões da inteligência emocional apresenta relação com o desempenho

segundo Mano (2017), expuseram o resultado de que apenas a H2b - Avaliação das emoções dos outros influencia positivamente o desempenho de vendas no setor automotivo- foi corroborada no modelo 2.

Por outro lado, as demais hipóteses (H2a, H2c e H2d) não foram comprovados no modelo 2, contudo, mostraram uma ampla relação quando analisadas com a variável de segunda ordem e, de forma isolada, apresentaram significância com o desempenho, revelando que há relação positiva entre todas as dimensões e o desempenho, qual pode ser observada em apêndice B.

O resultado positivo e significativo da IE e o desempenho de vendas demonstra que o comportamento dos vendedores provoca um impacto nas vendas, de maneira complementar, fortalece a concepção de que a IE pode melhorar a compreensão das pessoas sobre habilidades de vendas. Estes achados são consistentes com trabalhos anteriores, os quais evidenciaram que vendedores com um conhecimento emocional estão mais dispostos a se adaptarem e experimentarem métodos diferentes em relação a vendedores menos confiantes emocionalmente (Mano, 2017, Anees et al., 2020).

Por fim, a H3 - Satisfação no trabalho influencia positivamente o desempenho de vendas no setor automotivo - foi comprovada no modelo 3, o qual foi corroborado pelos estudos de Andrade et al. (2017) e Martono et al. (2018), os quais mostraram que pessoas satisfeitas com o trabalho desempenham melhores que as pessoas que não estão satisfeitas com seu trabalho. Estes estudos também mostram que a satisfação tem relação com a remuneração, fator que também poderia ser utilizado para melhorar o desempenho de vendas e, conseqüentemente, da organização (Martono et al., 2018). Logo, quanto maior a satisfação experimentada no trabalho pelos funcionários, maior é o desempenho deles.

Considerações Finais

O estudo teve como objetivo analisar o efeito da personalidade competitiva, da inteligência emocional e da satisfação no trabalho no desempenho de vendas. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva a partir de um levantamento junto às empresas de revenda de veículos usados e seminovos, integrantes da Federação Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores - FENAUTO.

Por meio dos testes de hipóteses, verificou-se que as relações estabelecidas por Blickle, Wendel e Ferris (2010) entre a personalidade e a habilidade social, provocando impacto no desempenho de forma positiva foram confirmadas neste trabalho, haja vista que as três hipóteses principais do estudo foram comprovadas. Ademais, quando observadas as dimensões da inteligência emocional, os resultados similares aos de Mano (2017).

Esta pesquisa apresenta subsídios para concluir que, independentemente da idade, escolaridade ou gênero, a personalidade (competitiva) em conjunto com habilidades sociais (inteligência emocional e satisfação) promove um melhor desempenho nas vendas. Diante do exposto, cria-se uma necessidade do setor avaliar de forma mais criteriosa o perfil dos vendedores contratados e encorajá-los com um maior engajamento, a fim de tornar o ambiente de trabalho mais favorável a estes perfis.

Sendo assim, os fatores comportamentais devem ser analisados no momento de fazer uma contratação na equipe, a partir disso, sugere-se também que não é apenas a remuneração que impacta o desempenho, quebrando o tabu de que as pessoas são motivadas unicamente por dinheiro.

Este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas ao interpretar os achados. Primeiramente, o modelo proposto é verificado por meio de dados de pesquisa, podendo apresentar vieses não detectados. Segundo, pode haver personalidades que mesmo atreladas às habilidades sociais não apresentem relação com o desempenho, portanto, a pesquisa pode estar sujeita a viés causado por variável omitida. A terceira limitação dar-se pelo setor estudado, em que os resultados não podem ser generalizados para demais setores ou mesmo para a área atacadista. Enfim, a quarta limitação decorre do desenho transversal da pesquisa, onde os resultados são apresentados de acordo com associações estatísticas entre os caminhos do modelo.

Como recomendações para futuras pesquisas, indica-se uma análise incremental dos efeitos dos tipos de personalidade, uma vez que o ser humano apresenta diversos traços de personalidades. Além disso, pode ser considerado outros tipos de habilidades e comportamentos, como a habilidades políticas (Blickle, Wendel & Ferris, 2010). Sugere-se também ampliar a amostra e empregar outras metodologias de pesquisa que possam fornecer informações mais adequadas.

Referências

Andrade, E. N. C. de, Freire, O. B de L., Bizzarrias, F. S., & Lopes, E. L. (2017). Antecedentes e consequentes à sobrecarga de informação em vendedores de lojas físicas de varejo. *REAd. Revista Eletrônica de Administração* (Porto Alegre), 23(1), 1-30. <https://doi.org/10.1590/1413.2311.062.54742>

Anees, R. T., Raju, V., & Anjum, T. (2020). A Mediating Role of Adaptive Selling Behavior: Relationship between Emotional Intelligence and Sales Performance. *Beverage Industry of Pakistan. International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 5266-5275.

Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores – ANFAVEA .(2021). Anuário da Indústria Automobilística Brasileira 2021.

Araújo, Â. C. C. (2019). Inteligência emocional e desempenho nas organizações da economia social: A percepção dos diretores técnicos (Dissertação de mestrado). Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.

Bernd, D. C., Beuren, I. M., Pazetto, C. F., & Lavarda, C. E. F. (2022). Antecedentes do compromisso com as metas orçamentárias. *Revista de Administração Contemporânea*, 26, e200018. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022200018.en>

Blickle, G., Wendel, S., & Ferris, G. R. (2010). Political skill as moderator of personality-job performance relationships in socioanalytic theory: Test of the getting ahead motive in automobile sales. *Journal of Vocational behavior*, 76(2), 326-335. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2009.10.005>

Brewer, G. (1994). Mind reading. *Sales & Marketing Management*, 146(5), 82-87.

Brown, C. L., & Krishna, A. (2004). The skeptical shopper: A metacognitive account for the effects of default options on choice. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 529–539.

Brown, S. P., & Peterson, R. A. (1994). The effect of effort on sales performance and job satisfaction. *Journal of marketing*, 58(2), 70-80. <https://doi.org/10.1177/002224299405800206>

Challagalla, G. N., & Shervani, T. A. (1996). Dimensions and types of supervisory control: Effects on salesperson performance and satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(1), 89–105.

Chinelato, F. B. (2017). Antecedentes do desempenho em vendas nos micro e pequenos varejistas (Doutorado em Administração). Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, MG, Brasil.

Churchill Jr, G. A., Ford, N. M., & Walker Jr, O. C. (1974). Measuring the job satisfaction of industrial salesmen. *Journal of Marketing Research*, 11(3), 254-260. <https://doi.org/10.1177/002224377401100303>

Daudt, G. M., & Willcox, L. D. (2018). Indústria automotiva. In BNDES, *Visão 2035: Brasil, país desenvolvido do BNDES: Agendas setoriais para o desenvolvimento*.

Davies, M., Stankov, L., & Roberts, R. D. (1998). Emotional intelligence: in search of an elusive construct. *Journal of personality and social psychology*, 75(4), 989. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.4.989>

Dejavite, L. C. (2021). Inteligência emocional como ferramenta estratégica na gestão das Corporações. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 7(6), 301- 308. <https://doi.org/10.51891/rease.v7i6.1373>

Della Giustina, K. A., Gasparetto, V., & João Lunkes, R. (2020). Efeito dos Estilos de Liderança nos Sistemas de Controle Gerencial e no Desempenho Organizacional. *Capital Científico*, 18(1). <https://doi.org/10.5935/2177-4153.20200004>

Donassolo, P. H., & Matos, C. A. D. (2014). Os fatores preditores do desempenho de vendas: um estudo com vendedores atacadistas. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16, 448-465. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v16i52.1686>

Dugan, R., Hochstein, B., Rouziou, M., & Britton, B. (2019). Gritting their teeth to close the sale: the positive effect of salesperson grit on job satisfaction and performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(1), 81-101. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1489726>

Espejo, M. M. D. S. B., Araújo, W. S., Fernandes, N., & Domingues, F. (2021). A influência da avaliação de desempenho na rotatividade de pessoal de uma empresa concessionária de energia elétrica no centro-oeste. *Revista Mineira de Contabilidade*, 22(2), 51-64. <https://doi.org/10.51320/rmc.v22i2.1198>

Fachri, M., Paminto, A., & Effendi, A. S. (2021). Leadership, organizational culture, and quality of human resources towards job satisfaction and performance. *Technium Soc. Sci. J.*, 18, 348.

Fávero, L. P., Belfiore, P., da Silva, F. L., & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados: Modelagem multivariada para tomada de decisão*. Elsevier.

Ferrari, S. R., & Ghedine, T. (2021). Inteligência emocional e liderança: possíveis caminhos e desafios a serem trilhados. *Revista Reuna*, 26(3), 14-34.

Frezatti, F., Beck, F., Magalhães Mucci, D., & Schlup, D. (2021). Reflexões sobre a viabilização de survey como abordagem metodológica para pesquisa em controle gerencial. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)*, 15(1). <https://doi.org/10.17524/repec.v15i1.2712>

Goleman, D., & Boyatzis, R. (2017). Emotional intelligence has 12 elements. Which do you need to work on. *Harvard Business Review*, 84(2), 1-5.

Gonçalves, C. F., Nizza Júnior, C. L., & Chinelato, F. B. (2019). Impacts of salesperson-brand relationship on performance of salesperson in retailing. *Revista De Administração Da UFSM*, 11(5), 1279–1304. <https://doi.org/10.5902/1983465933265>

Hogan, J., & Holland, B. (2003). Using theory to evaluate personality and job-performance relations: a socioanalytic perspective. *Journal of applied psychology*, 88(1), 100. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.1.100>

Hogan, R., & Blicke, G. (2018). Socioanalytic theory: Basic concepts, supporting evidences, and practical implications. *The SAGE handbook of personality and individual differences*, 1, 110-129. <https://doi.org/10.4135/9781526451163.n5>

Hogan, R., & Shelton, D. (1998). A socioanalytic perspective on job performance. *Human performance*, 11(2-3), 129-44. https://psycnet.apa.org/doi/10.1207/s15327043hup1102&3_2

Hogan, R., Chamorro-Premuzic, T., & Kaiser, R. B. (2013). Employability and career success: Bridging the gap between theory and reality. *Industrial and Organizational Psychology: Perspectives on Science and Practice*, 6(1), 3–16. <https://doi.org/10.1111/iops.12001>

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA (2019). Varejo no setor automotivo cresce 8,23% no 1º trimestre e alavanca retomada industrial. Recuperado de https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=35063&cat%20id=9&Itemid=8

Krishnan, B. C., Netemeyer, R. G., & Boles, J. S. (2002). Self-efficacy, competitiveness, and effort as antecedents of salesperson performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(4), 285-295. <https://doi.org/10.1080/08853134.2002.10754315>

Law, K. S., Wong, C. S., & Song, L. J. (2004). The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies. *Journal of applied Psychology*, 89(3), 483. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.3.483>

Locke, E. A. (1968). Toward a theory of task motivation and incentives. *Organizational behavior and human performance*, 3(2), 157-189. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(68\)90004-4](https://doi.org/10.1016/0030-5073(68)90004-4)

Maciel, C. D. O., & Camargo, C. (2011). Comprometimento, satisfação e cooperação no trabalho: evidências da primazia dos aspectos morais e das normas de reciprocidade sobre o comportamento. *Revista de administração contemporânea*, 15(3), 433-453. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000300005>

Mano, M. I. A. G. M. (2017). *Inteligência Emocional e Sucesso em Vendas* (Tese de Doutorado). Universidade de Coimbra.

Martono, S., Khoiruddin, M., & Wulansari, N. A. (2018). Remuneration reward management system as a driving factor of employee performance. *International Journal of Business & Society*, 19(S4), 535-545.

Miao, C. F., Evans, K. R., & Shaoming, Z. (2007). The role of salesperson motivation in sales control systems-Intrinsic and extrinsic motivation revisited. *Journal of Business Research*, 60(5), 417-425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.12.005>

Murayama, K., Elliot, A. J., & Jury, M. (2021). Motivational dynamics underlying competition: The opposing processes model of competition and performance. In *The Oxford handbook of the psychology of competition*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190060800.013.8>

Neves, L. de L., Maciel, S. de A., & Figueiredo, A. M. R. Construção, indicador e performance: uma revisão sistemática da produção científica internacional sobre a ótica econômico-financeira. *Anais Do Congresso Brasileiro De Custos - ABC*. Recuperado de <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4809>

Padilha, C. K. (2021). Pesquisa quantitativa e sua utilização nos estudos da cultura de inovação: análise do método: use of quantitative research in innovation culture studies. *Revista Visão: Gestão Organizacional*, 1-20. <https://doi.org/10.33362/visao.v10i1.2424>

Radita, F. R., Amri, W. A. A., Supiana, N., Sasono, I., Pramono, T., Novitasari, D., Chidir, G., & Asnaini, S. W. (ano). Work-family conflict among employees: What is the role of religiosity on job satisfaction and performance. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 4(1), 45-59. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v4i1p105>

Ribeiro, R. E. M., Barbosa, T. O., & Monteiro, L. F. S. (2020). Construtos influenciadores do desempenho em vendas em uma empresa de atacado do Piauí. *Brazilian Journal of Development*, 6(6), 39161-39186. <https://doi.org/10.34117/bjdv6n6-456>

Riyanto, S., Endri, E., & Herlisha, N. (2021). Effect of work motivation and job satisfaction on employee performance: Mediating role of employee engagement. *Problems and Perspectives in Management*, 19(3), 162-174. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(3\).2021.14](https://doi.org/10.21511/ppm.19(3).2021.14)

Rodrigues, M. A., Tiomatsu Oyadomari, J. C., Nisiyama, E. K., Mendonça-Neto, O. R., & Dutra-de-Lima, R. G. (2020). Desempenho de vendas e o uso dos relatórios gerenciais: um estudo com vendedores de uma rede varejista. *ConTexto - Contabilidade Em Texto*, 20(46). Recuperado de <https://seer.ufrgs.br/index.php/ConTexto/article/view/102721>

Sanchez-Burks, J., & Huy, Q. N. (2009). Emotional aperture and strategic change: The accurate recognition of collective emotions. *Organization Science*, 20(1), 22-34. <https://doi.org/10.1287/orsc.1070.0347>

Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of management journal*, 37(3), 580-607. <https://doi.org/10.2307/256701>

Shah, I. A., Fakhr, Z., Ahmad, M. S., & Zaman, K. (2010). Measuring push, pull and personal factors affecting turnover intention: a case of university teachers in Pakistan. *Review of Economic and Business studies*, 3(1), 167-192.

Shannahan, K. L., Bush, A. J., & Shannahan, R. J. (2013). Are your salespeople coachable? How salesperson coachability, trait competitiveness, and transformational leadership enhance sales performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(1), 40-54. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0302-9>

Shi, J., & Wang, L. (2007). Validation of emotional intelligence scale in Chinese university students. *Personality and individual differences*, 43(2), 377-387. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.12.012>
Silva, C. D., Silva, C. T. D., Mucci, D. M., & Beck, F. (2021). Explorando a interdependência entre gainsharing e avaliação de desempenho em uma cooperativa de crédito. *Revista Contabilidade & Finanças*, 32, 398-412. <https://doi.org/10.1590/1808-057x202112270>

Sojka, J. Z., & Deeter-Schmelz, D. R. (2002). Enhancing the emotional intelligence of salespeople. *American Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/19355181200200004>

Teques, P., Duarte, D., & Viana, J. (2019). Coaches' emotional intelligence and reactive behaviors in soccer matches: Mediating effects of coach efficacy beliefs. *Frontiers in Psychology*, 10, 1629. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01629>

Weitz, B. A., Castleberry, S. B., & Tanner, J. F. (1998). *Selling: Building partnerships*. Irwin/McGraw-Hill.

Whitman, D. S., Van Rooy, D. L., Viswesvaran, C., & Kraus, E. (2009). Testing the second-order factor structure and measurement equivalence of the Wong and Law Emotional Intelligence Scale across gender and ethnicity. *Educational and Psychological Measurement*, 69(6), 1059-1074. <https://doi.org/10.1177/0013164409344498>

Wong, C.-S., Law, K. S., & Wong, P.-M. (2004). Development and validation of a forced-choice emotional intelligence measure for Chinese respondents in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Management*, 21(4), 535–559. <https://doi.org/10.1023/B:APJM.0000048717.31261.d0>

Wong, C.-S., & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly*, 13(3), 243–274.

Wu, T., Shen, Q., Liu, H., & Zheng, C. (2019). Work Stress, Perceived Career Opportunity, and Organizational Loyalty in Organizational Change: A Moderated Mediation Model. *Social Behavior and Personality*, 47(4), 1-11.