

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Leonardo Lins Scuirá

O Profissional de Vendas como Fonte de Informações e Conhecimento para
Inteligência de Mercado: um Estudo de Múltiplos Casos de Empresas
Multinacionais de Baixa-tecnologia e Alta-tecnologia

SÃO PAULO

2023

Resumo

Os profissionais de vendas ainda são uma fonte subutilizada de informações para geração e desenvolvimento de inteligência de mercado (IM). Isso é resultado de estratégias e ferramentas mal implementadas para determinar quais tipos específicos de conhecimento são exigidos da força de vendas. Além disso, adquirir conhecimento estratégico de vendedores pode ser um desafio. Esta pesquisa, no entanto, visa descortinar meios para otimizar o compartilhamento de informações e conhecimento entre vendedores e profissionais de IM. Para investigar este fenômeno, realizou-se um estudo exploratório de múltiplos casos com empresas multinacionais de alta e baixa tecnologias, que operam em diferentes setores. Utilizando uma abordagem abdução semelhante à teoria fundamentada, reunimos dados por meio de entrevistas em profundidade com executivos e gerentes em alta posição de liderança nas áreas de vendas e IM dessas empresas, e obtivemos acesso a documentos organizacionais para fins de triangulação. A técnica de análise de comparação constante gerou um rico modelo temático que nos permitiu conceber uma estrutura teórica que incorpora e vai além da literatura existente sobre gestão da informação e conhecimento. Com os pilares baseados na teoria da Visão Baseada em Conhecimento das firmas (VBC), nossas descobertas trouxeram congruências e discrepâncias com trabalhos anteriores de teóricos da VBC em relação ao compartilhamento multifuncional de informações. Além disso, concebemos um modelo conceitual que pode municiar gestores com valiosos direcionamentos gerenciais explicando como empresas multinacionais podem aprimorar a transferência de informações estratégicas entre vendedores e outras áreas funcionais, como a área de IM.

Palavras-chave: Gestão da informação, Inteligência de mercado, Profissional de vendas, Vendedores, Fontes de informação, Compartilhamento de informações.

Abstract

Salespeople are still an underutilised source of knowledge for market intelligence creation and development. This is a result of poorly implemented strategies and tools for determining which specific types of knowledge are required from these personnel. Further, acquiring strategic knowledge from salespeople can be challenging. This research, however, aims to shed light on means for optimising knowledge sharing (KS) amongst salespeople and market intelligence professionals. To investigate this phenomenon, we conducted an exploratory multiple-case study with multinational enterprises operating in different industries ranging from low-technology to high-technology. Utilising an abductive approach similar to grounded theory, we gathered data through in-depth interviews with key executives and managers and gained access to organisational documents for triangulation purposes. The technique of constant comparison analysis generated a rich thematic template that enabled us to devise a theoretical framework that builds on and beyond the extant knowledge management literature. Drawing from the Knowledge-based View theory of the firms (KBV), our findings brought forth congruences and discrepancies with previous works of KBV theorists regarding cross-functional KS. Moreover, we conceived a conceptual framework providing a KS managerial model explicating how multinational enterprises may enhance strategic knowledge transfer from salespeople to other functional areas such as market intelligence.

Keywords: Knowledge sharing, Source of information, Salespeople, Market intelligence, Specific knowledge, Knowledge transfer