

CURSO TÉCNICO EM VENDAS

PLANO DE CURSO

CARGA HORÁRIA: 1.020h

2023

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. Justificativa e objetivos | 3 |
| 1.1. Justificativa | 3 |
| 1.2. Objetivos | 4 |
| 2. Requisitos de acesso | 6 |
| 3. Perfil profissional de conclusão | 6 |
| 3.1. Perfil profissional da qualificação | 7 |
| 4. Organização curricular | 8 |
| 4.1. Estrutura de organização curricular | 9 |
| 4.2. Descrição dos componentes curriculares | 18 |
| 4.3. Descrição sobre como trabalhar os componentes curriculares comuns a todos os cursos ofertados pela Secretaria de Educação do Estado de São Paulo | 34 |
| 4.3.1. Carreira e Competências para o Mercado de Trabalho..... | 34 |
| 4.3.2. Projeto Multidisciplinar | 35 |
| 5. Critérios de aproveitamento de estudos e de conhecimentos e experiências anteriores | 36 |
| 6. Critérios de avaliação..... | 37 |
| 7. Instalações e equipamentos | 38 |
| 7.1. Instalações | 38 |
| 7.2. Equipamentos..... | 39 |
| 7.3. Bibliografia | 39 |
| 8. Pessoal docente e técnico | 42 |
| 9. Certificados e diplomas | 43 |
| 10. Estágio supervisionado (não obrigatório)..... | 44 |
| ANEXO 1 – MATRIZ..... | 46 |
| ANEXO 2 – PLANO E ORIENTAÇÕES PARA ESTÁGIO..... | 47 |
| ANEXO 3 – GLOSSÁRIO TERMOS/SIGLAS DE VENDAS | 49 |

1. Justificativa e objetivos

1.1. Justificativa

O Estado de São Paulo, centro econômico determinante para o Brasil, abriga inúmeras empresas dos mais variados setores e oferece um mercado de trabalho promissor para jovens estudantes iniciarem sua jornada profissional.

São Paulo também é reconhecido por sua intensa cena empresarial e por sediar variados eventos, feiras e conferências comerciais, fomentando diversas oportunidades de emprego e parcerias.

Desde 2010, a população de São Paulo ganhou cerca de 2 milhões de habitantes, e o setor de comércio, somente em janeiro de 2023, já atingiu o crescimento de 8,2% em vendas. Portanto, acreditamos que a oferta do Curso Técnico em Vendas no Estado de São Paulo beneficiará não apenas o setor de comércio, como outros setores que necessitam de profissionais de vendas habilitados para desenvolver seus negócios.

A área de vendas, em particular, oferece inúmeras oportunidades no mercado de trabalho, permitindo que jovens possam começar a construir suas carreiras rapidamente.

São muitos os setores que permitem a atuação do Técnico em Vendas, e as organizações estão buscando cada vez mais profissionais qualificados para fomentar o mercado.

No entanto, essa busca por profissionais qualificados tem sido desafiadora. O estudo Pesquisa de Escassez de Talentos 2023 da Manpower Group aponta que a carência de profissionais qualificados atingiu o nível mais alto dos últimos 17 anos, tanto no Brasil, quanto no mundo.

A pesquisa identificou os cinco setores com maior demanda por talentos, e Vendas e Marketing ocupa o terceiro lugar, com uma demanda de 21%, ficando atrás apenas dos setores de TI e Dados, com 38%, e Front Office, com 29%.

O Curso Técnico em Vendas compreende essa demanda e, por isso, se faz necessário para que os estudantes desenvolvam e aprimorem habilidades e competências técnicas necessárias para se tornarem talentos valiosos para as empresas, alcancarem o sucesso na área de vendas em São Paulo e aproveitarem as diversas oportunidades de emprego na região.

Dada a ampla variedade de oportunidades disponíveis para o Técnico em Vendas, o curso também se compromete a formar estudantes com uma compreensão abrangente e adaptável das estratégias de vendas aplicadas em diversos setores. É fundamental que os estudantes estejam preparados para as oportunidades de emprego, o que justifica o foco adicional em marketing, uma

área de constante crescimento e relevância que requer habilidades e conhecimentos específicos.

O marketing é uma disciplina em constante evolução, com novas tendências e ferramentas sendo introduzidas regularmente. Portanto, é essencial explorar e ensinar conceitos atualizados, bem como práticas inovadoras. Assim, os estudantes do Curso Técnico em Vendas desenvolverão habilidades técnicas e conhecimento em vendas, ao mesmo tempo que estimulam sua criatividade.

Nesse contexto, o curso visa desenvolver o pensamento crítico dos estudantes, capacitando-os para que sejam eficazes em identificar oportunidades de negócio, preparar negociações, efetuar a venda, desenvolver e ter resiliência diante de situações adversas e a capacidade de adaptação e de lidar com diferentes opiniões e objeções. Isso será alcançado por meio de componentes curriculares e atividades que integram tecnologia, ciência e cultura.

Como resultado, o Curso Técnico em Vendas tem como objetivo formar profissionais criativos e, acima de tudo, preparados para enfrentar o mercado de trabalho com profissionalismo e ética.

1.2. Objetivos

O objetivo do Curso Técnico em Vendas é capacitar os estudantes do Ensino Médio das escolas públicas do Estado de São Paulo com as habilidades e os conhecimentos técnicos necessários para ingressar no mercado de vendas. O Curso Técnico em Vendas prepara os estudantes para atuarem de forma eficaz e ética no ambiente de vendas ao desenvolver as seguintes competências:

- aprender a analisar e aplicar métricas de vendas, permitindo aos estudantes que compreendam e utilizem indicadores-chave de desempenho para avaliar e melhorar a eficácia de suas atividades de vendas;
- compreender os conceitos sobre vendas e pós-vendas, capacitando os estudantes a adquirirem conhecimentos sobre o processo de vendas, técnicas de abordagem, argumentação de vendas, fechamento de negócios e a importância do acompanhamento pós-venda;
- adquirir noções básicas de legislação e direito do consumidor, para que os estudantes compreendam as leis e as regulamentações relacionadas às práticas de vendas, garantindo que atuem de forma ética e em conformidade com os direitos dos consumidores;
- explorar estratégias de marketing, fornecendo aos estudantes compreensão das estratégias e conceitos fundamentais de marketing, incluindo segmentação de mercado, posicionamento de produtos, promoção e comunicação eficaz com o público-alvo;

- dominar e aplicar as metodologias de qualificação e prospecção de clientes, capacitando os estudantes a identificarem e qualificarem potenciais clientes, aplicando técnicas adequadas de prospecção para estabelecer relacionamentos sólidos com os clientes potenciais;
- desenvolver habilidades de planejamento de vendas, permitindo aos estudantes que elaborem estratégias de vendas claras, definam metas realistas, atraiam oportunidades de negócios e aloquem recursos de forma eficiente para alcançar o sucesso nas vendas;
- utilizar soluções tecnológicas de vendas, proporcionando aos estudantes a familiaridade com as ferramentas e as tecnologias utilizadas no campo de vendas, capacitando-os a aproveitarem o potencial dessas soluções para otimizar processos, gerenciar relacionamentos com clientes e fornecer o desempenho das vendas;
- gerenciar investimentos em vendas, permitindo aos estudantes que compreendam a importância da gestão financeira no contexto das atividades de vendas, aprendendo a tomar decisões inteligentes em relação a precificação, promoção e distribuição de produtos e serviços;
- entender os conceitos sobre atendimento ao cliente, capacitando os estudantes a reconhecerem a importância do atendimento de qualidade, desenvolvendo habilidades de comunicação e relacionamento para atenderem às necessidades dos clientes de forma eficiente;
- aperfeiçoar a comunicação oral e escrita, proporcionando aos estudantes oportunidades de aprimorarem as habilidades de comunicação clara e persuasiva, tanto oralmente quanto por escrito, para transmitir informações de maneira impactante e assertiva;
- praticar a escuta ativa, capacitando os estudantes a desenvolverem a habilidade de ouvir atentamente as necessidades e as preocupações dos clientes, permitindo um melhor entendimento e adaptação às suas demandas;
- desenvolver técnicas de negociação e persuasão, fornecendo aos estudantes habilidades eficazes de negociação e persuasão para impactar positivamente as decisões dos clientes e alcançar acordos mutuamente poderosos;
- resolver conflitos e problemas, capacitando os estudantes a lidarem com situações desafiadoras e a encontrarem soluções planejadas para conflitos e problemas que possam surgir durante o processo de vendas;

- demonstrar flexibilidade, permitindo aos estudantes que desenvolvam adaptabilidade aos diferentes contextos e necessidades dos clientes;
- exercitar a resiliência, desenvolvendo nos estudantes a capacidade de superarem obstáculos e adversidades, mantendo a motivação e o foco em seus objetivos de vendas;
- promover a habilidade de tomada de decisões, capacitando os estudantes a analisarem informações relevantes, considerarem alternativas e tomarem decisões assertivas e fundamentadas;
- cultivar atitude empreendedora, incentivando os estudantes a desenvolverem uma mentalidade autônoma, explorando oportunidades, assumindo riscos calculados e buscando constantemente inovação e crescimento;
- demonstrar postura profissional e conduta ética no ambiente de trabalho, promovendo a importância da ética profissional, integridade, responsabilidade e respeito na interação com clientes, colegas de trabalho e demais envolvidos.

2. Requisitos de acesso

O acesso ao Curso Técnico em Vendas é destinado aos estudantes que tenham concluído o 9º ano do ensino fundamental e estejam devidamente matriculados no ensino médio na escola da rede pública estadual paulista em que o curso técnico será ofertado.

Por razões de ordem administrativa e/ou pedagógica que sejam justificadas, poderão ser utilizados procedimentos diversificados para ingresso, sendo os candidatos deles notificados por ocasião de suas inscrições.

O acesso direto à 3ª série ou ao longo da 2ª série poderá ocorrer mediante avaliação de competências adquiridas por aproveitamento de estudos realizados, experiências profissionais prévias na área do curso ou reclassificação.

3. Perfil profissional de conclusão

Ao concluir a 3ª série do Ensino Médio, incluindo a integralização da carga horária prevista do curso técnico para a série em questão, o estudante terá a certificação de Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Vendas.

O perfil profissional de conclusão do Curso Técnico em Vendas contempla uma série de competências técnicas e socioemocionais.

O estudante que concluiu com sucesso o Curso Técnico em Vendas demonstra um perfil profissional completo e preparado para atuar de forma

competente e eficaz no mercado de vendas. Com base nos objetivos do curso e nas disciplinas propostas, esse profissional apresenta a capacidade de analisar e aplicar métricas de vendas, aplicar os conceitos de vendas e pós-vendas, respeitar as noções básicas de legislação e direito do consumidor, explorar e aplicar diferentes estratégias de marketing e implementar as metodologias de qualificação e prospecção de clientes em sua rotina de trabalho.

Além disso, o profissional saberá desenvolver o planejamento de vendas, utilizar soluções tecnológicas no contexto das vendas, gerenciar investimentos nessa área e considerar os conceitos relacionados ao atendimento ao cliente.

Já no âmbito das competências socioemocionais, o curso desenvolverá profissionais com ótima comunicação oral e escrita, escuta ativa, capazes de se adaptarem e serem flexíveis diante de mudanças, motivarem a resiliência para lidar com desafios, cultivarem uma atitude empreendedora para buscar oportunidades de negócio e inovação, e demonstrarem uma postura profissional e conduta ética no ambiente de trabalho.

3.1. Perfil profissional da qualificação

Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de AUXILIAR EM VENDAS.

Ao concluir a 2ª série do Ensino Médio, incluindo a integralização da carga horária prevista do curso técnico para a série em questão, o estudante terá a certificação intermediária de qualificação profissional técnica de nível médio de AUXILIAR EM VENDAS.

Especificação da Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de AUXILIAR EM VENDAS

O Auxiliar em Vendas é responsável por uma série de atividades cruciais para o sucesso das operações comerciais. A seguir, estão destacadas as atribuições e responsabilidades desse profissional:

- Atender as ligações dos clientes;
- Fornecer informações sobre a empresa, os produtos e os serviços oferecidos;
- Responder adequadamente às perguntas dos clientes;
- Gerenciar documentos;
- Preencher relatórios de vendas;
- Processar pedidos;
- Prospectar novos negócios;
- Realizar a manutenção dos dados dos clientes na base;

- Receber, organizar e controlar o estoque de produtos;
- Monitorar pedidos;
- Preparar materiais para apresentações de vendas;
- Coletar e analisar dados de vendas;
- Acompanhar o desempenho e o progresso das negociações;
- Realizar o pós-venda com os clientes;
- Lidar com reclamações e oferecer suporte adicional.

4. Organização curricular

A organização curricular do Curso Técnico em Vendas é estruturada de forma a fornecer aos estudantes conhecimentos e habilidades necessários para atuarem de maneira eficaz no campo das vendas, com impulso no marketing. O currículo é organizado em dois anos, nos quais os estudantes terão a oportunidade de desenvolver competências técnicas e comportamentais para o sucesso profissional.

No primeiro ano do curso, os estudantes serão apresentados aos fundamentos da comunicação empresarial e às noções iniciais de vendas. Além disso, explorarão o campo do marketing e compreenderão os conceitos fundamentais de comportamento, legislação e direito do consumidor. Também serão abordados temas relacionados a carreira e competências para o mercado de trabalho.

No segundo ano, os estudantes aprofundarão seus conhecimentos sobre o processo comercial, aprendendo métodos de prospecção e qualificação de clientes. Também serão apresentados ao uso de *softwares* e tecnologias digitais aplicados às vendas. O planejamento de vendas e a gestão dos investimentos serão recebidos, fornecendo aos estudantes as ferramentas necessárias para alcançar resultados efetivos. Adicionalmente a isso, serão discutidos temas relacionados a pós-venda e sucesso do cliente, destacando a importância do relacionamento pós-venda para a fidelização do cliente.

Para complementar o aprendizado, os estudantes participarão de projetos e atividades de inovação para estimularem sua criatividade e capacidade de encontrar soluções inovadoras no contexto das vendas.

Serão utilizadas metodologias de ensino ativas, incluindo estudos de caso, simulações, atividades práticas em grupo e projetos. Essas estratégias pedagógicas visam promover a participação ativa dos estudantes, estabelecendo a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos e desenvolvendo suas habilidades de forma integrada.

4.1. Estrutura de organização curricular

| Componente curricular | | Carga horária (h) | |
|--|--|-------------------|-----------------|
| Comunicação Empresarial e Introdução a Vendas | | 120 | |
| Unidades curriculares | | Teórica (h/min) | Prática (h/min) |
| I | Conceitos Básicos de Vendas | 12h | 0 |
| II | Processo de Vendas | 18h | 0 |
| III | O Papel do Vendedor no Processo de Vendas | 12h | 0 |
| IV | Arquétipos de Vendas | 15h | 0 |
| V | Comunicação Verbal e Não Verbal | 12h | 0 |
| VI | Comunicação Escrita | 12h | 0 |
| VII | Apresentações Empresariais & Relatórios | 15h | 0 |
| VIII | Técnicas de Negociação I (Construção de Narrativas, Gatilhos Mentais, Quebra de Objeções e Fechamento) | 24h | 0 |

| Componente curricular | | Carga horária (h) | |
|-----------------------|---|-------------------|-----------------|
| Marketing | | 90 | |
| Unidades curriculares | | Teórica (h/min) | Prática (h/min) |
| I | Introdução ao Marketing | 13h30min | 0 |
| II | Estratégias e Planejamento de Marketing | 11h15min | 0 |
| III | Pesquisa de Mercado | 13h30min | 4h30min |
| IV | Gestão de Marketing Digital | 11h15min | 2h15min |
| V | Integração entre Marketing e Vendas | 18h | 0 |
| VI | Gestão de Potenciais Clientes | 11h15min | 4h30min |

| Componente curricular | | Carga horária (h) | |
|--|---|--------------------------|--------------------|
| Comportamento, Legislação e Direito do Consumidor | | 120 | |
| Unidades curriculares | | Teórica (h) | Prática (h) |
| I | Introdução ao Comportamento do Consumidor | 12h | 0 |
| II | Jornada de Compra | 21h | 0 |
| III | Evolução do Consumidor: Da Era Digital à Era Experiencial | 12h | 0 |
| IV | Responsabilidade Civil no Direito do Consumidor | 15h | 0 |
| V | Defesa do Consumidor | 15h | 0 |
| VI | Práticas Comerciais no Direito do Consumidor | 15h | 0 |
| VII | Temas Atuais do Direito do Consumidor | 15h | 0 |
| VIII | Proteção Contratual do Consumidor | 15h | 0 |

| Componente curricular | | Carga horária (h) | |
|---|---|--------------------|--------------------|
| Carreira e Competências para o Mercado de Trabalho | | 90 | |
| Unidades curriculares | | Teórica (h/min) | Prática (h/min) |
| I | Conhecendo o mercado de trabalho | 18h | 4h30min |
| II | Planejamento e Preparação Profissional (criação de Currículo e uso de LinkedIn) | 18h | 9h |
| III | Autoconhecimento e orientação profissional | 9h | 4h30min |
| IV | Preparação para processo seletivo e busca de oportunidades | 4h30min | 4h30min |
| V | Finanças Pessoais | 4h30min | 0 |
| VI | Iniciação Empreendedora | 9h | 4h30min |

| Componente curricular | | Carga horária (h) | |
|---|--|--------------------------|------------------------|
| Processo Comercial, Métodos de Prospecção e Qualificação | | 120 | |
| Unidades curriculares | | Teórica (h/min) | Prática (h/min) |
| I | Introdução ao Processo Comercial | 9h | 0 |
| II | Fases do Processo Comercial | 9h | 3h |
| III | Processo de Decisão de Compra | 15h | 0 |
| IV | Segmentação de Clientes | 9h | 6h |
| V | Perfil de Cliente Ideal e Personas | 12h | 0 |
| VI | Técnicas de Prospecção | 18h | 0 |
| VII | Técnicas de Qualificação | 15h | 0 |
| VIII | Técnicas de Negociação II (Aplicação dos Métodos de Prospecção e Qualificação) | 18h | 6h |

| Componente curricular | | Carga horária (h) | |
|--|---|--------------------|--------------------|
| Tecnologias Digitais Aplicadas a Vendas | | 90 | |
| Unidades curriculares | | Teórica (h/min) | Prática (h/min) |
| I | Conceitos Básicos de Tecnologia, Sistemas Operacionais, <i>Softwares</i> em Nuvem e Gerenciamento de Arquivos | 4h30min | 9h |
| II | Editor de Texto (<i>Word</i>) Aplicado a Vendas | 4h30min | 4h30min |
| III | Editor de Apresentações (<i>PowerPoint</i>) Aplicado a Vendas | 4h30min | 9h |
| IV | Planilhas Eletrônicas (<i>Excel</i>) Aplicadas a Vendas | 4h30min | 9h |
| V | Sistemas Aplicados em Marketing e Vendas | 4h30min | 36h |

| Componente curricular | | Carga horária (h) | |
|-------------------------------|--|--------------------------|------------------------|
| Planejamento de Vendas | | 90 | |
| Unidades curriculares | | Teórica (h/min) | Prática (h/min) |
| I | Introdução ao Planejamento de Vendas | 13h30min | 0 |
| II | Definição de Objetivos e Metas de Vendas | 18h | 0 |
| III | Estratégias de Vendas | 13h30min | 0 |
| IV | Plano de Ação e Implementação | 15h45min | 0 |
| V | Gestão e Controle de Vendas | 13h30min | 0 |
| VI | Tecnologias e Ferramentas de Apoio | 6h45min | 9h |

| Componente curricular | | Carga horária (h) | |
|---|--|--------------------------|------------------------|
| Matemática Básica e Gestão dos Investimentos em Vendas | | 120 | |
| Unidades curriculares | | Teórica (h/min) | Prática (h/min) |
| I | Fundamentos Matemáticos Aplicados a Vendas | 24h | 0 |
| II | Estatística Aplicada a Vendas | 18h | 0 |

| | | | |
|-------------|--|-----|----|
| III | Juros Simples e Compostos | 9h | 9h |
| IV | Descontos, Amortizações, Taxa Interna de Retorno | 18h | 0 |
| V | Introdução à Gestão dos Investimentos em Vendas | 6h | 0 |
| VI | Análise e Planejamento dos Investimentos | 12h | 0 |
| VII | Seleção e Implementação de Investimentos em Vendas | 12h | 0 |
| VIII | Monitoramento e Controle dos Investimentos em Vendas | 12h | 0 |

| Componente curricular | | Carga horária (h) | |
|---------------------------------------|--|--------------------------|------------------------|
| Pós-venda e Sucesso do Cliente | | 90 | |
| Unidades curriculares | | Teórica (h/min) | Prática (h/min) |
| I | Fundamentos do Atendimento ao Cliente | 18h | 0 |
| II | Estratégias para um Atendimento ao Cliente de Excelência | 18h | 0 |
| III | Sucesso do Cliente e Pós-vendas | 9h | 9h |

| | | | |
|-----------|---|----|----|
| IV | Alinhamento entre Atendimento ao Cliente e Sucesso do Cliente | 9h | 9h |
| V | Tendências e Melhores Práticas em Atendimento ao Cliente e Sucesso do Cliente | 9h | 9h |

| Componente curricular | | Carga horária (h) | |
|---------------------------------|---|--------------------------|------------------------|
| Projeto Multidisciplinar | | 90 | |
| Unidades curriculares | | Teórica (h/min) | Prática (h/min) |
| I | Introdução ao Projeto multidisciplinar | 4h30min | 4h30min |
| II | Definição do Projeto e início das pesquisas | 9h | 13h30min |
| III | Planejamento e organização | 9h | 9h |
| IV | Desenvolvimento e acompanhamento do projeto (uso de ferramentas Office) | 18h | 9h |
| V | Preparação da apresentação e discurso do projeto (<i>pitch</i>) | 4h30min | 4h30min |
| VI | Apresentação de Projetos | 4h30min | 0 |

4.2. Descrição dos componentes curriculares

| Componente curricular | Carga horária (h) |
|--|--|
| Comunicação Empresarial e Introdução a Vendas | 120 |
| Descrição | <p>Comunicação Empresarial e Introdução a Vendas tem como objetivo abordar os principais aspectos relacionados aos modelos de vendas, fornecendo aos estudantes uma visão ampla de estratégias eficientes de vendas. Durante a aula, serão apresentados conceitos teóricos e exemplos práticos para facilitar a compreensão e estimular a aplicação dos conhecimentos adquiridos. Além disso, os estudantes desenvolverão habilidades e competências de comunicação, visando a efetividade na comunicação empresarial.</p> |
| Temas | <p>Conceitos Básicos de Vendas; Processo de Vendas; O Papel do Vendedor no Processo de Vendas; Arquétipos de Vendas; Comunicação Verbal e Não Verbal; Comunicação Escrita; Apresentações Empresariais & Relatórios; Técnicas de Negociação; Construção de Narrativas e Gatilhos Mentais.</p> |
| Competências técnicas | <p>Fazer uso dos conceitos sobre vendas e pós-vendas, como: ter comunicação persuasiva; construir relacionamentos eficazes para vendas; identificar as necessidades dos clientes; elaborar apresentação de vendas; e saber lidar com objeções e as etapas de um processo comercial.</p> |
| Competências socioemocionais | <p>Saber ouvir ativamente, expressar-se de forma clara e assertiva, e construir relacionamentos sólidos; desenvolver técnicas de negociação e persuasão; demonstrar adaptabilidade e flexibilidade; ter resiliência diante de</p> |

| | |
|--|---|
| | situações adversas; avaliar diferentes pontos de vista, questionando pressupostos e tomando decisões fundamentadas; agir com ética e integridade pessoal no ambiente de trabalho, demonstrando responsabilidade e honestidade em todas as interações. |
|--|---|

Bibliografia básica:

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: Alinhando teoria e prática*. 1ª edição. São Paulo: Editora Manole, 2014.
THOMÉ E CASTRO, Luciano; NEVES, Marcos Fava; CONSOLI, Matheus Alberto. *Administração de Vendas - Planejamento, estratégia e gestão*. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

Bibliografia complementar:

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. *Comunicação Corporativa: Gestão, Imagem e Posicionamento*. 1ª Edição. São Paulo: Editora Contexto, 2011.
RESULTADOS DIGITAIS. *Comunicação Empresarial*. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/comunicacao-empresarial/>. Acesso em: 20 jun. 2023.
HUBSPOT. *Estratégias de Vendas*. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/sales/estrategias-de-vendas>. Acesso em: 20 jun. 2023.
STORE SOLUTIONS. *Como adaptar a comunicação empresarial*. Disponível em: <https://storesolutions.com.br/digital/como-adaptar-a-comunicacao-empresarial/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

| Componente curricular | Carga horária (h) |
|-----------------------|---|
| Marketing | 90 |
| Descrição | Marketing tem como objetivo abordar conceitos fundamentais sobre marketing com foco no planejamento estratégico e nas estratégias de marketing digital. Os estudantes aprenderão a criar um plano de marketing eficiente e como implementá-lo utilizando ferramentas digitais, incluindo redes sociais, e-mail marketing e SEO. Serão discutidas as tendências atuais do marketing digital e do <i>e-commerce</i> . Ao final da |

| | |
|---|---|
| | disciplina, os estudantes serão capazes de planejar e implementar estratégias de marketing eficazes e alinhadas com as necessidades dos clientes. |
| Temas | Introdução ao Marketing; Estratégias e Planejamento de Marketing; Pesquisa de Mercado; Gestão de Marketing Digital; Integração entre Marketing e Vendas; e Gestão de Potenciais Clientes. |
| Competências técnicas | Selecionar estratégias de marketing mais adequadas para cada contexto; realizar gerenciamento de redes sociais; usar marketing de influência visando promover diferentes estratégias de vendas; realizar otimização dos mecanismos de busca; fazer uso de e-mail marketing para divulgação de produtos e serviços; usar marketing de relacionamento para promover fidelização de clientes e captação de novos clientes. |
| Competências socioemocionais | Saber ouvir ativamente, expressar-se de forma clara e assertiva, e construir relacionamentos sólidos; avaliar diferentes pontos de vista, questionando pressupostos e tomando decisões fundamentadas; identificar e analisar problemas, desenvolver alternativas e implementar soluções eficazes durante a execução de um projeto; cultivar atitude empreendedora. |
| Bibliografia básica: | |
| <p>KOTLER, P.; KARTAJAMA, H.; SETIAWAN, I. <i>Marketing 4.0: do tradicional ao digital</i>. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.</p> <p>KOTLER, Philip. <i>Administração de Marketing – A edição do Novo Milênio</i>. 10ª Edição. São Paulo, Ed. Prentice Hall, 2000.</p> <p>SOMOLON, Michael R. <i>O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo</i>. 9. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.</p> <p>DÍAS, Sérgio Roberto <i>et al. Gestão de marketing</i>. São Paulo: Saraiva, v. 73, 2003.</p> | |
| Bibliografia complementar: | |
| <p>REZ, Rafael. <i>Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI</i>. São Paulo: DVS, 2016.</p> <p>KOTLER, Philip. <i>Marketing para o século XXI: como criar, dominar e conquistar mercados</i>. São Paulo: Atlas, 1999.</p> | |

| Componente curricular | Carga horária (h) |
|--|---|
| Comportamento, Legislação e Direito do Consumidor | 120 |
| Descrição | <p>Comportamento, Legislação e Direito do Consumidor tem como objetivo abordar o estudo do comportamento do consumidor, explorando as diferentes fases da evolução do cliente, desde o pré-digital até a era da personalização e da inteligência artificial, as etapas da jornada de compra e a importância da experiência do cliente. Além disso, os estudantes aprenderão os fundamentos e os princípios do direito do consumidor, abordando temas como responsabilidade civil, práticas comerciais abusivas, proteção contratual, defesa do consumidor e questões atuais. Ao final da aula, espera-se que os estudantes estejam familiarizados com os direitos e as proteções legais dos consumidores, com capacidade de identificar e lidar com situações que envolvam o cumprimento desses direitos.</p> |
| Temas | <p>Introdução ao Comportamento do Consumidor; Jornada de Compra; Evolução do Consumidor: da Era Digital à Era Experiencial; Responsabilidade Civil no Direito do Consumidor; Defesa do Consumidor; Práticas Comerciais no Direito do Consumidor; Temas Atuais do Direito do Consumidor; e Proteção Contratual do Consumidor.</p> |
| Competências técnicas | <p>Aplicar os conceitos básicos de legislação e direito do consumidor, como: uso do Código de Defesa do Consumidor; reações a práticas abusivas; obrigações do fornecedor; contratos de consumo; sistemas de garantias. Além disso, farão uso de conceitos sobre atendimento ao cliente, como: comunicar-se de forma eficaz; ter a habilidade de resolução de problemas complexos; saber encaminhar reclamações de forma resolutiva e educada; e saber construir relacionamento com os clientes.</p> |
| Competências socioemocionais | <p>Saber ouvir ativamente, expressar-se de forma clara e assertiva, e construir relacionamentos sólidos; identificar e analisar problemas, desenvolver alternativas e implementar soluções eficazes durante a execução de</p> |

| | |
|--|--|
| | um projeto; avaliar diferentes pontos de vista, questionando pressupostos e tomando decisões fundamentadas; Demonstrar adaptabilidade e flexibilidade. |
| Bibliografia básica: SAMARA, Beatriz Santos; AURÉLIO, Marco. <i>Comportamento do consumidor: Conceitos e casos</i> . 1ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2004. DEMO, Gisela. <i>Marketing de relacionamento e comportamento do consumidor</i> . 1ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2015. BRANCHIER, Alex Sander; TESOLIN, Juliana Daher Delfino. <i>Direito e legislação aplicada</i> . 1ª edição. Curitiba: Editora Intersaberes, 2012. | |
| Bibliografia complementar: UNIBRASIL. Direitos do Consumidor que você precisa conhecer. Disponível em: https://www.unibrasil.com.br/direitos-do-consumidor-que-voce-precisa-conhecer/ . Acesso em: 20 jun. 2023. MINDMINERS. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Disponível em: https://mindminers.com/blog/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor/ . Acesso em: 20 jun. 2023. ROCK CONTENT. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/codigo-de-defesa-do-consumidor/ . Acesso em: 20 jun. 2023. | |

| Componente curricular | Carga horária (h) |
|---|--|
| Carreira e Competências para o Mercado de Trabalho | 90 |
| Descrição | Carreira e Competências para o Mercado de Trabalho tem como objetivo desenvolver na prática as habilidades fundamentais para o mundo do trabalho. Os estudantes também conhecerão os caminhos para o empreendedorismo em seu campo de atuação. Nesse componente curricular terão a possibilidade de praticar a comunicação de sua história de vida, bem como suas habilidades e competências, conhecendo também os possíveis caminhos profissionais. Por meio de simulação de situações que os ajudem a trabalhar em equipe, em especial nas diversas situações profissionais. Também estudarão os direitos e deveres do mundo de trabalho e da vida em sociedade, além de fundamentos de planejamento de carreira e educação financeira. |
| Temas | Características e tendências do mundo do trabalho atual, Setores e segmentos de atuação profissional na área de hospedagem; Planejamento de Carreira e Preparação Profissional; Autoconhecimento e Orientação Profissional: Identificação de habilidades, interesses e valores pessoais; Preparação para Oportunidades de Trabalho; Finanças Pessoais: uso consciente e eficiente dos recursos financeiros; Iniciação Empreendedora: etapas iniciais do processo empreendedor e elaboração de um plano de negócios simplificado. |
| Competências técnicas | Criar um plano estruturado para a progressão profissional, considerando objetivos de longo prazo, metas intermediárias e estratégias para alcançá-las; realizar pesquisa e análise do mercado de trabalho, identificando tendências, demandas, oportunidades e áreas de crescimento; Elaborar um currículo bem organizado, destacando habilidades, experiências e conquistas relevantes para as oportunidades de carreira desejadas; aplicar técnicas de narrativa pessoal para entrevistas de emprego e para a construção de rede de contatos profissionais; Usar plataformas on-line de busca de emprego, redes sociais profissionais, sites de recrutamento e outras ferramentas relevantes para encontrar oportunidades de trabalho; Usar ferramentas digitais para gerenciamento do tempo e melhoria da |

| | |
|---|--|
| | <p>produtividade; Administrar as finanças pessoais de forma eficaz, incluindo orçamento, planejamento de gastos, poupança e investimentos, a fim de alcançar estabilidade financeira e tomar decisões financeiras informadas.</p> |
| <p>Competências socioemocionais</p> | <p>Reconhecer e gerenciar emoções próprias e de outras pessoas, mantendo o equilíbrio emocional em situações desafiadoras; Trabalhar em equipe, compartilhando conhecimentos, contribuindo com ideias e colaborando para alcançar objetivos comuns; Avaliar diferentes pontos de vista, questionando pressupostos e tomando decisões fundamentadas; Identificar e analisar problemas, desenvolver alternativas e implementar soluções eficazes durante a execução de um projeto; Saber ouvir ativamente, expressar-se de forma clara e assertiva, e construir relacionamentos sólidos; Agir com ética e integridade pessoal no ambiente de trabalho, demonstrando responsabilidade e honestidade em todas as interações.</p> |
| <p>Bibliografia básica: DUTRA, Joel Souza. <i>Gestão de carreiras: a pessoa, a organização e as oportunidades</i>. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. GOLD, Miriam. <i>Gestão de carreira: como ser o protagonista de sua própria história</i>. São Paulo: Saraiva, 2019. OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. <i>Empreendedorismo: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios</i>. São Paulo: Atlas, 2014. PAWLEWSKI, Sarah. <i>Carreiras: guia ilustrado para escolher a profissão certa</i>. São Paulo: Senac São Paulo, 2017. VIEIRA, Paulo; SILVA, Deibson. <i>Decifre seu talento: guia prático para acertar na sua escolha profissional</i>. São Paulo: Gente, 2020.</p> | |
| <p>Bibliografia complementar: CARNEGIE, Dale. <i>Como fazer sua (próxima) carreira decolar</i>. São Paulo: BestSeller, 2021. DOLABELA, Fernando. <i>O segredo de Luísa: uma ideia e uma paixão: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa</i>. São Paulo: Editora Sextante, 2023. SINEK, Simon. <i>Encontre seu porquê: um guia prático para descobrir o seu propósito e o de sua equipe</i>. São Paulo: Editora Sextante, 2018. TERRA, Eberson. <i>Carreiras exponenciais: torne-se o protagonista da sua própria jornada profissional e multiplique suas oportunidades na era digital</i>. São Paulo: Alta Books, 2021. 1 v.</p> | |

| Componente curricular | Carga horária (h) |
|---|---|
| Processo Comercial, Métodos de Prospecção e Qualificação | 120 |
| Descrição | <p>Processo Comercial, Métodos de Prospecção e Qualificação tem como objetivo abordar métodos de qualificação e prospecção de clientes, incluindo segmentação, perfil de cliente ideal e personas. Os estudantes aprenderão técnicas para identificar e priorizar potenciais clientes, além de estratégias de prospecção eficazes. Ao final do componente, espera-se que os estudantes tenham adquirido conhecimentos sólidos sobre os fundamentos do processo comercial, bem como as práticas necessárias para impulsionar o desempenho de vendas e o sucesso dos negócios, incluindo uma compreensão aprofundada do processo de decisão de compra dos consumidores. Também estarão aptos a aplicar esses métodos para direcionar suas atividades de marketing e vendas de forma mais eficiente.</p> |
| Temas | <p>Introdução ao Processo Comercial; Fases do Processo Comercial; Processo de Decisão de Compra; Segmentação de Clientes; Perfil de Cliente Ideal e Personas; Técnicas de Prospecção; Técnicas de Qualificação; Técnicas de Negociação (Aprofundamento nos Temas de Escuta Ativa, Perguntas Investigativas, Técnica de Espelhamento, Negociação Colaborativa, Linguagem Corporal e Fechamento de Negócios); e Aplicação dos Métodos de Prospecção e Qualificação.</p> |
| Competências técnicas | <p>Aplicar os conceitos sobre vendas e pós-vendas, dominar e aplicar as metodologias de qualificação (BANT, Spin Selling e CHAMP) e prospecção de clientes (prospecção de entrada, prospecção de saída, prospecção ativa, visando aprimorar a geração de novas vendas).</p> |
| Competências socioemocionais | <p>Saber ouvir ativamente, expressar-se de forma clara e assertiva, e construir relacionamentos sólidos; desenvolver técnicas de negociação e persuasão; reconhecer e gerenciar emoções próprias e de outras pessoas, mantendo o equilíbrio emocional em situações desafiadoras; identificar e analisar problemas,</p> |

desenvolver alternativas e implementar soluções eficazes durante a execução de um projeto; demonstrar adaptabilidade e flexibilidade; ter resiliência diante de situações adversas; cultivar atitude empreendedora; demonstrar postura profissional; agir com ética e integridade pessoal no ambiente de trabalho, demonstrando responsabilidade e honestidade em todas as interações.

Bibliografia básica:

DIXON, Matthew; ADAMSON, Brent. *A venda desafiadora: Assumindo o controle da conversa com o cliente*. Portfolio-Penguin, 2013.

VOSS, Chris; RAZ, Tahl. *Negocie como se sua vida dependesse disso: Táticas e estratégias de um ex-agente do FBI para conquistar a confiança e a influência necessária para vencer qualquer negociação*. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

RACKHAM, Neil. *SPIN Selling*. New York: Routledge, 2020.

RICHTER, Sam. *Take the Cold Out of Cold Calling: Web Search Secrets for the Inside Info on Companies, Industries, and People*. 1ª Edição. Editora Adams Business & Professional, 2008.

URY, William. *Supere o não: como negociar com pessoas difíceis*. São Paulo: Benvirá, 2019.

Bibliografia complementar:

AGENDOR. Prospecção e Qualificação de Leads: o guia completo. Agendor Blog, [s.d.]. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/prospeccao-qualificacao/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

ROCK CONTENT. Processo Comercial: o que é, como estruturar e dicas para melhorar. Rock Content Blog, [s.d.]. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/processo-comercial/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

| Componente curricular | Carga horária (h) |
|--|--|
| Tecnologias Digitais Aplicadas a Vendas | 90 |
| Descrição | Tecnologias Digitais Aplicadas a Vendas tem como objetivo capacitar os estudantes a utilizarem tecnologias digitais para otimizar suas atividades no contexto empresarial. Serão apresentados conceitos básicos de redes de computadores, segurança da informação e ética profissional no uso da tecnologia, além de sistemas de vendas como CRM (gestão de relacionamento com o cliente), plataforma de marketing e ferramentas de capacitação de vendas. Ao final da disciplina, espera-se que os estudantes sejam capazes de aplicar os recursos da tecnologia no dia a dia das empresas, contribuindo para a melhoria de processos e resultados. |
| Temas | Conceitos Básicos de Tecnologia; Sistemas Operacionais, <i>Softwares</i> em Nuvem e Gerenciamento de Arquivos; Editor de Texto (<i>Word</i>) Aplicado a Vendas; Editor de Apresentações (<i>PowerPoint</i>) Aplicado a Vendas; Planilhas Eletrônicas (<i>Excel</i>) Aplicadas a Vendas; e Sistemas Aplicados em Marketing e Vendas. |
| Competências técnicas | Utilizar soluções tecnológicas de vendas, como o sistema de controle de vendas, plataformas de prospecção e outras ferramentas relacionadas, como planilhas e documentos para acompanhar as negociações com os clientes, armazenar e coletar dados, obter relatórios e registrar as atividades de vendas. |
| Competências socioemocionais | Avaliar diferentes pontos de vista, questionando pressupostos e tomando decisões fundamentadas; identificar e analisar problemas, desenvolver alternativas e implementar soluções eficazes durante a execução de um projeto; cultivar atitude empreendedora; agir com ética e integridade pessoal no ambiente de trabalho, demonstrando responsabilidade e honestidade em todas as interações. |

| |
|--|
| <p>Bibliografia básica:</p> <p>O'BRIEN, James A. <i>Sistemas de informações gerenciais</i>. 15ª edição. Porto Alegre: Editora AMGH, 2012.</p> <p>TURBAN, E; MCLEAN, E; WETHERBE, J. <i>Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital</i>. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.</p> |
| <p>Bibliografia complementar:</p> <p>AGENDOR. Ferramenta de Vendas. Agendor Blog, [s.d.]. Disponível em: https://www.agendor.com.br/blog/ferramenta-de-vendas/. Acesso em: 20 jun. 2023.</p> <p>RESULTADOS DIGITAIS. O que é CRM? Resultados Digitais, [s.d.]. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/vendas/o-que-e-crm/#:~:text=CRM%2C%20sigla%20para%20Customer%20Relationship,o%20hist%C3%B3rico%20do%20cliente%20potencial. Acesso em: 20 jun. 2023.</p> |

| Componente curricular | Carga horária (h) |
|-------------------------------|---|
| Planejamento de Vendas | 90 |
| Descrição | Planejamento de Vendas tem como objetivo contemplar estratégias e técnicas para alcançar o sucesso nas vendas. Os tópicos incluem planejamento de vendas, definição de objetivos e metas, estratégias de vendas, plano de ação, gestão e controle, gerenciamento de equipe, uso de tecnologia e ferramentas de apoio, contextos específicos de vendas e tendências futuras. Os estudantes aprenderão a identificar oportunidades, desenvolver propostas persuasivas, criar um plano de vendas eficiente, gerenciar equipes de vendas e se adaptar às mudanças do mercado. |
| Temas | Introdução ao Planejamento de Vendas; Definição de Objetivos e Metas de Vendas; Estratégias de Vendas; Plano de Ação e Implementação; Gestão e Controle de Vendas; e Tecnologias e Ferramentas de Apoio. |
| Competências técnicas | Desenvolver um planejamento de vendas e utilizar soluções tecnológicas de vendas, sabendo como definir os objetivos de vendas, pesquisar o mercado e o público-alvo para seu produto ou serviço, avaliar tecnologias de |

| | |
|--|---|
| | vendas para apoio (como o sistema de gerenciamento do relacionamento com o cliente, CRM), estabelecer metas, construir um plano de ação para impulsionar vendas, definir indicadores e métricas de acompanhamento, monitorar e analisar resultados de vendas. |
| Competências socioemocionais | Tomar decisões baseadas na análise de dados; Identificar e analisar problemas, desenvolver alternativas e implementar soluções eficazes durante a execução de um projeto; cultivar atitude empreendedora; ter resiliência diante de situações adversas. |
| Bibliografia básica: | |
| LAS CASAS, Alexandre Luzzi. <i>Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira</i> . 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010. | |
| Bibliografia complementar: | |
| FREITAS, Sebastião Nelson. <i>Manual de vendas: um guia para o profissional de vendas</i> . São Paulo: Editora B4, 2013. LIMA-CARDOSO, André; SALVADOR, Daniel; SIMONIADES, Roberto. <i>Planejamento de marketing digital: Como posicionar sua empresa em redes sociais, blogs, sites de busca e mobile marketing</i> . Editora BRASPORT, 2015. | |

| Componente curricular | Carga horária (h) |
|---|---|
| Matemática Básica e Gestão dos Investimentos em Vendas | 120 |
| Descrição | Matemática Básica e Gestão dos Investimentos em Vendas tem como objetivo abordar a importância dos conhecimentos sobre matemática e gestão eficaz dos investimentos nessa área. Serão discutidos temas como os fundamentos matemáticos aplicados a vendas, estatística, juros simples e compostos, matemática financeira, gestão dos investimentos em vendas, análise e planejamento de investimentos, seleção e implementação de estratégias e monitoramento e controle. Os estudantes aprenderão a avaliar o desempenho histórico, definir metas e orçamento, |

| | |
|---|--|
| | escolher estratégias adequadas, monitorar o retorno sobre o investimento e adaptar-se às mudanças no mercado. A aula visa fornecer conhecimentos práticos para otimizar os investimentos em vendas e impulsionar o sucesso organizacional. |
| Temas | Fundamentos Matemáticos Aplicados a Vendas; Estatística Aplicada a Vendas; Juros Simples e Compostos; Descontos, Amortizações, Taxa Interna de Retorno; Introdução à Gestão dos Investimentos em Vendas; Análise e Planejamento dos Investimentos; Seleção e Implementação de Investimentos em Vendas; e Monitoramento e Controle dos Investimentos em Vendas. |
| Competências técnicas | Analisar métricas e indicadores para gerenciar investimentos em vendas. Realizar planejamento de investimentos; monitorar e controlar os investimentos na área de Vendas. |
| Competências socioemocionais | Tomar decisões baseadas em dados; reconhecer e gerenciar emoções próprias e de outras pessoas, mantendo o equilíbrio emocional em situações desafiadoras; identificar e analisar problemas, desenvolver alternativas e implementar soluções eficazes durante a execução de um projeto; cultivar atitude empreendedora. |
| Bibliografia básica: | |
| <p>MORETTIN, Pedro A.; BUSSAB, Wilton O. <i>Estatística básica</i>. São Paulo: Saraiva, 2017.</p> <p>LAPPONI, J. C. <i>Matemática Financeira</i>. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.</p> <p>LIMA, Stefânia Moura. <i>Matemática financeira: uma abordagem prática</i>. Tese (Programa de Pós-graduação em Matemática) — Departamento de Matemática da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. p. 60. 2011.</p> | |
| Bibliografia complementar: | |
| <p>CHEROBIM, Ana Paula Ana Paula. <i>Administração financeira: Princípios, fundamentos e práticas brasileiras</i>. 4ª edição. São Paulo: Editora GEN Atlas, 2016.</p> <p>SAMANEZ, Carlos Patricio. <i>Matemática financeira: Aplicações à análise de investimentos</i>. 4ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2006.</p> | |

| Componente curricular | Carga horária (h) |
|---------------------------------------|---|
| Pós-venda e Sucesso do Cliente | 90 |
| Descrição | <p>Pós-venda e Sucesso do Cliente tem como objetivo abordar as estratégias fundamentais de Atendimento ao Cliente e Sucesso do Cliente. São abordados tópicos como a importância do atendimento ao cliente, habilidades de comunicação, resolução de problemas, construção de relacionamentos, personalização do atendimento, adoção do produto/serviço pelo cliente, sinergia entre as equipes de atendimento ao cliente e sucesso do cliente, além de tendências e melhores práticas. A aula inclui exercícios práticos, estudos de caso e discussões em grupo e enfatiza a importância contínua dessas estratégias para o sucesso empresarial.</p> |
| Temas | <p>Fundamentos do Atendimento ao Cliente; Estratégias para um Atendimento ao Cliente de Excelência; Sucesso do Cliente e Pós-vendas; Alinhamento entre Atendimento ao Cliente e Sucesso do Cliente; e Tendências e Melhores Práticas em Atendimento ao Cliente e Sucesso do Cliente.</p> |
| Competências técnicas | <p>Aplicar os conceitos sobre vendas e pós-vendas para identificar novas vendas, fidelizar clientes e fazer uso dos conceitos sobre atendimento ao cliente, como: acompanhamento de chamados e solicitações; personalização do atendimento; escuta ativa; resolução de problemas; programas de fidelidade; pesquisas e satisfação; monitoramento da satisfação do cliente.</p> |
| Competências socioemocionais | <p>Saber ouvir ativamente, expressar-se de forma clara e assertiva, e construir relacionamentos sólidos; identificar e analisar problemas, desenvolver alternativas e implementar soluções eficazes durante a execução de um projeto; avaliar diferentes pontos de vista, questionando pressupostos e tomando decisões fundamentadas; cultivar atitude empreendedora; agir com ética e integridade pessoal no ambiente de trabalho, demonstrando responsabilidade e honestidade em todas as interações.</p> |

Bibliografia básica:

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016

BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competitividade em tempo real*. São Paulo: Atlas, 2000.

AGENDOR. Carteira de Clientes. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/carteira-de-clientes/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

Bibliografia complementar:

STEINMAN, Dan; MURPHY, Lincoln; MEHTA, Nick. *Customer Success: Como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes*. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

| Componente curricular | Carga horária (h) |
|---------------------------------|---|
| Projeto Multidisciplinar | 90 |
| Descrição | Projeto Multidisciplinar tem como objetivo mobilizar, por meio do desenvolvimento de projetos, os componentes curriculares deste curso técnico, oferecendo a oportunidade de colocar em prática competências técnicas e socioemocionais de forma articulada e contextualizada. |
| Temas | Introdução ao Projeto Multidisciplinar: Etapas do processo de um projeto multidisciplinar; Definição do Projeto e Início das Pesquisas; Planejamento e Organização: Elaboração do plano de trabalho; Desenvolvimento e Acompanhamento do Projeto com Uso de Ferramentas de Gestão de Projetos; Preparação da Apresentação e Discurso do Projeto; Apresentação do Projeto. |
| Competências técnicas | Planejar, executar e controlar projetos, aplicando os princípios e as práticas do gerenciamento de projetos; avaliar a viabilidade técnica, econômica e operacional de projetos e inovações; realizar pesquisa de mercado, coletar e analisar dados relevantes para embasar decisões estratégicas; gerir os recursos disponíveis de forma eficiente, como orçamento, materiais, equipe e tempo, visando otimizar a execução do projeto; criar protótipos de produtos, serviços ou processos, e realizar testes para validar sua viabilidade e coletar <i>feedback</i> |

| | |
|--|---|
| | dos usuários. |
| Competências socioemocionais | Reconhecer e gerenciar emoções próprias e de outras pessoas, mantendo o equilíbrio emocional em situações desafiadoras; trabalhar em equipe, compartilhando conhecimentos, contribuindo com ideias e colaborando para alcançar objetivos comuns; avaliar diferentes pontos de vista, questionando pressupostos e tomando decisões fundamentadas; identificar e analisar problemas, desenvolver alternativas e implementar soluções eficazes durante a execução de um projeto; Saber ouvir ativamente, expressar-se de forma clara e assertiva, e construir relacionamentos sólidos; agir com ética e integridade pessoal no ambiente de trabalho, demonstrando responsabilidade e honestidade em todas as interações; realizar autogerenciamento e gestão do tempo. |
| Bibliografia básica: | |
| <p>FIGUEIREDO, Paulo N. <i>Gestão da inovação: conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil</i>. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.</p> <p>KERZNER, Harold. <i>Gestão de projetos: uma abordagem sistêmica para planejar, programar e controlar</i>. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2021.</p> <p>MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. <i>Administração de projetos: como transformar ideias em resultados</i>. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.</p> <p>OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. <i>Business Model Generation: inovação em modelos de negócios</i>. São Paulo: Alta Books, 2011. PINVIDIC, Brant. <i>O Pitch de 3 Minutos: fale menos e consiga mais em qualquer apresentação</i>. São Paulo: Benvirá, 2020.</p> | |
| Bibliografia complementar: | |
| <p>BESSANT, John; TIDD, Joe. <i>Inovação e Empreendedorismo</i>. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2019.</p> <p>MALONE, Michael S.; ISMAIL, Salim; VAN GEEST, Yuri. <i>Organizações exponenciais: por que elas são 10 vezes melhores, mais rápidas e mais baratas que a sua (e o que fazer a respeito)</i>. São Paulo: Alta Books, 2019.</p> <p>PMI. <i>Um guia do conhecimento em gerenciamento de projetos (Guia PMBOK)</i>. 6. ed. Project Management Institute, 2017.</p> <p>SCHERER, Felipe Ost; CARLOMAGNO, Maximiliano Selistre. <i>Gestão da inovação na prática</i>. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.</p> | |

4.3. Descrição sobre como trabalhar os componentes curriculares comuns a todos os cursos ofertados pela Secretaria de Educação do Estado de São Paulo

4.3.1. Carreira e Competências para o Mercado de Trabalho

O componente curricular Carreira e Competências para o Mercado de Trabalho será trabalhado de forma abrangente e prática, combinando teoria, discussões, estudos de caso e atividades práticas. Ele terá uma abordagem participativa, que envolverá os estudantes de forma ativa no processo de aprendizagem. A seguir, estão algumas estratégias de ensino que podem ser adotadas:

- Aulas expositivas: para apresentar conceitos teóricos, fundamentos e melhores práticas relacionadas à carreira e competência para o trabalho.
- Atividades em grupo: para estimular a colaboração e o compartilhamento de ideias entre os participantes. Isso permitirá a troca de experiências, a ampliação da rede de contatos e a criação de parcerias.
- Debates e discussões: para explorar diferentes perspectivas sobre questões relacionadas à carreira e competências para o trabalho. Os participantes serão incentivados a expressar suas opiniões e argumentar com base em fatos e evidências.
- Exercícios práticos: para que os participantes apliquem os conceitos aprendidos durante o módulo e treinem as competências técnicas.
- Utilização de ferramentas específicas para evolução do estudante, tais como: guias para consulta de carreiras e profissões, remuneração na carreira/profissão escolhida, análise do ambiente público, privado e terceiro setor, além de realizações de testes vocacionais, como 16 personalidades (MBTI), teste sabotadores e teste de coeficiente de inteligência positiva, Matriz SWOT pessoal, Ikigai (propósito), Business Model You | Modelo de Negócios Pessoal e Metodologia Star.
- Palestras e *workshops*: profissionais especializados em áreas específicas do empreendedorismo, como finanças, marketing, gestão de operações e inovação, poderão ser convidados para ministrar palestras e *workshops*. Essas atividades práticas permitirão que os participantes obtenham conhecimentos aprofundados em áreas específicas e aprendam com a experiência de profissionais do mercado.
- Visitas a empresas: locais ou incubadoras de negócios para que os participantes possam conhecer de perto empreendedores e *startups* em funcionamento. Isso proporcionará uma visão prática

do ambiente empresarial, além de promover *networking* e inspiração.

- Avaliações e *feedback*: avaliações periódicas para verificar o progresso dos participantes e sua compreensão dos conceitos e práticas abordadas. O *feedback* constante será fornecido para orientar o desenvolvimento individual e identificar áreas de melhoria.
- Eventos e competições: oportunidade de participar de eventos, como feiras de empreendedorismo, competições de *startups* ou apresentações de *pitch*, onde poderão colocar em prática suas habilidades de comunicação e apresentação, além de receber *feedback* e visibilidade para seus projetos ou ideias.
- Mentoria e orientação individual: *feedback* individualizado dos instrutores para ajudar estudantes a identificar áreas de melhoria, fortalecer suas competências e desenvolver um plano de ação personalizado para suas carreiras.

4.3.2. Projeto Multidisciplinar

O componente curricular Projeto Multidisciplinar terá como ponto de partida situações-problemas da realidade profissional, onde os estudantes desenvolverão, ao longo do segundo ano de curso (3ª. série do Ensino Médio), todas as fases de um projeto prático: a) Problema/desafio; b) Desenvolvimento; c) Finalização.

Na fase “Problema/desafio” será definido o tema, tendo em vista uma situação-problema real, identificada no campo de atuação-profissional. Na fase “Desenvolvimento” serão colocadas em práticas as competências técnicas de forma articulada e contextualizada para o desenvolvimento do projeto, propriamente dito, por meio do uso de ferramentas de Gestão de Projetos. E na “Finalização” os estudantes terão a oportunidade de apresentar seus projetos para profissionais das áreas de seu curso e para a comunidade escolar.

As situações-problemas e os projetos desafiarão os estudantes a aplicar os conhecimentos adquiridos no curso e terão a oportunidade de vivenciar as etapas do gerenciamento de projetos e lidar com situações práticas.

O componente será trabalhado de forma teórica e prática, proporcionando aos estudantes uma compreensão aprofundada dos conceitos, princípios e práticas relacionadas à gestão de projetos e à promoção da inovação. O componente será estruturado em aulas, atividades individuais e em grupo, estudos de caso, projetos práticos e discussões em sala de aula.

Durante as aulas teóricas, os estudantes terão a oportunidade de aprender os fundamentos do gerenciamento de projetos, incluindo conceitos-chave, metodologias e ferramentas utilizadas para planejar, executar e controlar

projetos. Serão abordados tópicos como ciclo de vida do projeto, estrutura analítica do projeto, cronograma, gerenciamento de riscos, entre outros.

A inovação será um elemento central do curso, sendo abordada de forma transversal em todas as atividades, uma vez que para o desenvolvimento dos projetos, a partir das diferentes situações-problema propostas, os estudantes farão uso das competências e habilidades desenvolvidas em todos os componentes curriculares do curso. Os estudantes serão expostos a diferentes metodologias e abordagens de inovação, como *design thinking*, *lean startup*, prototipagem, entre outras. Eles terão a chance de explorar técnicas de geração de ideias, desenvolvimento de protótipos e validação de conceitos.

Ao longo do componente curricular, também serão discutidos casos de sucesso de projetos e inovações em diversas áreas, proporcionando aos estudantes *insights* e aprendizados práticos. A interação entre os estudantes, por meio de debates e trabalhos em grupo, será incentivada para promover a troca de experiências e o aprendizado colaborativo.

Além disso, aspectos sociais, ambientais e éticos serão considerados ao abordar a inovação e os projetos, levando em conta a sustentabilidade e a responsabilidade social. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU também podem ser integrados nas discussões e nos projetos, visando promover soluções alinhadas com os princípios da sustentabilidade. Atividades de *feedback* e avaliação: os participantes terão a oportunidade de receber *feedback* sobre seu desempenho e progresso durante o módulo. Isso pode incluir avaliação de trabalhos individuais ou em grupo, apresentações, projetos práticos, entre outros. O *feedback* fornecerá *insights* para o aprimoramento contínuo e a consolidação do aprendizado.

Essas abordagens garantirão uma abordagem holística no ensino do gerenciamento de projetos, combinando teoria, prática, interação e *feedback* para que os participantes possam adquirir as competências necessárias e desenvolver uma base sólida nessa área.

5. Critérios de aproveitamento de estudos e de conhecimentos e experiências anteriores

O aproveitamento de estudos, conhecimentos e experiências anteriores está em consonância com o artigo 46 da Resolução CNE/CP 1/2021, que dispõe sobre tais aproveitamentos e está diretamente relacionado com o perfil profissional de conclusão da respectiva habilitação profissional.

Para fins de prosseguimento de estudos, o aproveitamento de competências adquiridas anteriormente pelo estudante por meio da educação

formal/informal ou do trabalho será feito mediante avaliação realizada por comissão de professores designada pela Direção da Escola e atendendo os referenciais constantes de sua proposta pedagógica.

O aproveitamento de estudos, conhecimento e experiências anteriores somente será realizado para fins de prosseguimento de estudos, nunca para Diplomação.

6. Critérios de avaliação

A avaliação de competências objetivando a expedição de diploma de conclusão seguirá as diretrizes definidas e indicadas pelo Ministério da Educação, bem como o contido na deliberação CEE 107/2011.

Com o objetivo de analisar de forma ampla o desenvolvimento de competências em diferentes indivíduos e em diferentes situações de aprendizagem, a avaliação se dará em um processo contínuo e permanente com a utilização de diferentes instrumentos, como produção textual, quizes, projetos, relatórios, autoavaliação, roteiros, pesquisas, portfólio, provas, entre outros. Essas avaliações permitem dar subsídios para as decisões e as orientações dos Conselhos de Classe e das Comissões de Professores acerca dos seguintes processos previstos: Classificação, Reclassificação, Recuperação contínua e Progressão parcial.

A Classificação para a série seguinte ou a conclusão do curso ocorrerá caso o estudante tenha obtido aproveitamento suficiente para promoção – nota final maior ou igual a 5,0 – e a frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) do total das horas efetivamente trabalhadas pela escola.

A Reclassificação permite ao estudante a matrícula em série diversa daquela em que está classificado. Para tanto, deverá haver parecer positivo elaborado por Comissão de Professores, indicada pela Direção da Escola.

A Recuperação contínua é destinada a estudantes cujo desenvolvimento das competências estabelecidas no Plano de Curso não está sendo identificado no decorrer das aulas. Nessa situação, os docentes devem promover orientações de ensino e atividades diversas adaptadas às dificuldades de cada estudante a fim de realizar a recuperação de aprendizagem dentro do próprio ano letivo.

A Progressão parcial permite ao estudante que obteve, ao final da 2ª série, aproveitamento insatisfatório (menor que 5,0) em até três componentes curriculares cursar, concomitantemente, a série seguinte com a realização das atividades apontadas nesta seção.

7. Instalações e equipamentos

É fundamental que as instalações físicas sejam adequadas, proporcionando um ambiente propício para o aprendizado e o desenvolvimento das habilidades e das competências requeridas no Curso Técnico em Vendas. Além disso, é necessário garantir a disponibilidade de equipamentos, *softwares* atualizados e materiais de consumo para a realização das atividades práticas, promovendo uma formação completa e alinhada com as demandas do mercado de trabalho.

7.1. Instalações

| Tipo de instalação | Especificações |
|--------------------------------------|---|
| Sala de aula com mobiliário adequado | Espaços adequados para aulas teóricas, com assentos confortáveis, quadro branco ou quadro-negro, projetor multimídia e acesso à internet. |
| Laboratório de informática | Ambiente equipado com computadores individuais ou em rede, com acesso à internet de alta velocidade, para a prática de <i>softwares</i> de vendas, pacote Office e outros programas específicos utilizados na área de marketing e vendas como CRM (Agendor, Pipedrive e Salesforce), e plataformas de marketing (RD Station, Ramper e Hubspot). |
| Biblioteca | Acervo atualizado de livros, revistas, periódicos e materiais didáticos relacionados à vendas, proporcionando aos estudantes acesso à informação e aprofundamento nos conteúdos estudados. |

7.2. Equipamentos

| Equipamentos | Especificações |
|---|---|
| Computadores com acesso à internet | Não há especificações. |
| Retroprojektor/ Datashow/ Televisão | Não há especificações. |
| Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA)* <i>*O AVA contemplará as demandas diferenciadas quanto à acessibilidade.</i> | Plataforma <i>on-line</i> para disponibilização de materiais didáticos, comunicação entre estudantes e professores, entrega de atividades, fóruns de discussão e acompanhamento do progresso acadêmico. |
| Materiais de consumo e insumos | Materiais de escritório, como papéis, canetas, lápis, borrachas, pastas, cartuchos de impressora, entre outros, necessários para as atividades manuais de vendas e acadêmicas. |
| Ferramentas de apoio às metodologias ágeis | Quadros brancos, <i>post-its</i> , <i>flip charts</i> , papéis coloridos, canetas marcadoras para a aplicação das técnicas de <i>Canvas</i> , <i>Design Thinking</i> , <i>Scrum</i> , <i>Kanban</i> , entre outras, estimulando a colaboração e a inovação no processo de aprendizagem. |

7.3. Bibliografia

Será adotada, preferencialmente, biblioteca *on-line* e, adicionalmente, biblioteca física composta por um volume de cada item da bibliografia básica para cada turma (40 alunos).

AGENDOR. *Carteira de Clientes*. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/carteira-de-clientes/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

BRANCHIER, Alex Sander; TESOLIN, Juliana Daher Delfino. *Direito e legislação aplicada*. 1ª edição. Curitiba: Editora Intersaberes, 2012.

BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competitividade em tempo real*. São Paulo: Atlas, 2000.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: Alinhando teoria e prática*. 1ª edição. São Paulo: Editora Manole, 2014.

DEMO, Gisela. *Marketing de relacionamento e comportamento do consumidor*. 1ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

DIAS, Sérgio Roberto et al. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, v. 73, 2003.

DIXON, Matthew; ADAMSON, Brent. *A venda desafiadora: Assumindo o controle da conversa com o cliente*. Portfolio-Penguin, 2013.

DUTRA, Joel Souza. *Gestão de carreiras: a pessoa, a organização e as oportunidades*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

FIGUEIREDO, Paulo N. *Gestão da inovação: conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

GOLD, Miriam. *Gestão de carreira: como ser o protagonista de sua própria história*. São Paulo: Saraiva, 2019.

KERZNER, Harold. *Gestão de projetos: uma abordagem sistêmica para planejar, programar e controlar*. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAMA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing – A edição do Novo Milênio*. 10ª Edição. São Paulo, Ed. Prentice Hall, 2000.

LAPPONI, J. C. *Matemática Financeira*. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, Stefânia Moura. *Matemática financeira: uma abordagem prática*. Tese (Programa de Pós-graduação em Matemática) – Departamento de Matemática da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. p. 60. 2011.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Administração de projetos: como transformar ideias em resultados*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MORETTIN, Pedro A.; BUSSAB, Wilton O. *Estatística básica*. São Paulo: Saraiva, 2017.

O'BRIEN, James A. *Sistemas de informações gerenciais*. 15ª edição. Porto Alegre: Editora AMGH, 2012.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Empreendedorismo: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios*. São Paulo: Atlas, 2014.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. *Business Model Generation: inovação em modelos de negócios*. São Paulo: Alta Books, 2011.

PAWLEWSKI, Sarah. *Carreiras: guia ilustrado para escolher a profissão certa*. São Paulo: Senac São Paulo, 2017.

PINVIDIC, Brant. *O Pitch de 3 Minutos: fale menos e consiga mais em qualquer apresentação*. São Paulo: Benvirá, 2020.

RACKHAM, Neil. *SPIN Selling*. New York: Routledge, 2020.

RICHTER, Sam. *Take the Cold Out of Cold Calling: Web Search Secrets for the Inside Info on Companies, Industries, and People*. 1ª Edição. Editora Adams Business & Professional, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos; AURÉLIO, Marco. *Comportamento do consumidor: Conceitos e casos*. 1ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2004.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016

SOMOLON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

STEINMAN, Dan; MURPHY, Lincoln; MEHTA, Nick. *Customer Success: Como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes*. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

THOMÉ E CASTRO, Luciano; NEVES, Marcos Fava; CONSOLI, Matheus Alberto. *Administração de Vendas – Planejamento, estratégia e gestão*. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

TURBAN, E; MCLEAN, E; WETHERBE, J. *Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

URY, William. *Supere o não: como negociar com pessoas difíceis*. São Paulo: Benvirá, 2019.

VIEIRA, Paulo; SILVA, Deibson. *Decifre seu talento: guia prático para acertar na sua escolha profissional*. São Paulo: Gente, 2020.

VOSS, Chris; RAZ, Tahl. *Negocie como se sua vida dependesse disso*: Táticas e estratégias de um ex-agente do FBI para conquistar a confiança e a influência necessária para vencer qualquer negociação. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

8. Pessoal docente e técnico

A seguir são apresentadas informações quantitativas e qualitativas do corpo técnico e docente envolvido no Curso Técnico em Vendas.

- Na falta de profissionais graduados, técnicos de nível médio na área do curso, com comprovada experiência profissional na área.
- Na falta de profissionais de nível técnico com comprovada experiência, outros reconhecidos por sua notória competência e, no mínimo, com Ensino Médio completo. Aos não licenciados é propiciada formação docente em serviço.

| Componente curricular | Especificações de formação/titulação/certificação |
|--|---|
| Componentes curriculares de Vendas e Marketing | |
| Comunicação Empresarial e Introdução a Vendas Marketing Processo Comercial, Métodos de Prospecção e Qualificação Softwares e Tecnologias Digitais Aplicadas a Vendas Planejamento de Vendas Pós-vendas e Sucesso do Cliente | Graduação (bacharelado, licenciatura, tecnologia) em Administração, Administração de Empresas, Marketing, Gestão de Vendas ou áreas afins. Graduação (bacharelado, licenciatura, tecnologia) nas demais áreas com pós-graduação em Vendas. |
| Componentes curriculares de Comportamento, Legislação e Direito do Consumidor | |
| Comportamento, Legislação e Direito do Consumidor | Graduação (bacharelado, licenciatura, tecnologia) em Direito, Psicologia do Consumidor ou áreas afins. Graduação (bacharelado, licenciatura, tecnologia) nas demais áreas com |

| | |
|--|---|
| | pós-graduação em Vendas ou Direito. |
| Componentes curriculares de Matemática Básica e Gestão dos Investimentos em Vendas | |
| Matemática Básica e Gestão dos Investimentos em Vendas | <p>Graduação (bacharelado, licenciatura, tecnologia) em Matemática, Gestão de Negócios, Ciências Contábeis ou áreas afins.</p> <p>Graduação (bacharelado, licenciatura, tecnologia) nas demais áreas com pós-graduação em Vendas.</p> |
| Componentes curriculares de Carreira e Competências para o Mercado de Trabalho e Projeto Multidisciplinar | |
| Carreira e Competências para o Mercado de Trabalho | <p>Graduação (bacharelado, licenciatura, tecnologia) em Administração, Recursos Humanos, Psicologia, Gestão ou áreas afins.</p> <p>Graduação (bacharelado, licenciatura, tecnologia) nas demais áreas com pós-graduação em Administração, Psicologia ou Recursos Humanos.</p> |
| Projeto Multidisciplinar | <p>Graduação (bacharelado, licenciatura, tecnologia) em Administração, Vendas ou áreas afins.</p> <p>Graduação (bacharelado, licenciatura, tecnologia) nas demais áreas com pós-graduação em Vendas.</p> |

9. Certificados e diplomas

TÉCNICO EM VENDAS

Ao estudante concluinte do curso será conferido e expedido o diploma de TÉCNICO EM VENDAS, satisfeitas as exigências relativas:

- ao cumprimento do currículo previsto para habilitação;
- à apresentação do certificado de conclusão do Ensino Médio ou equivalente.

Ao término do primeiro ano do curso, o estudante fará jus ao Certificado de Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de AUXILIAR EM VENDAS.

Ao completar os dois anos de curso, com aproveitamento em todos os componentes curriculares, o estudante receberá o Diploma de TÉCNICO EM VENDAS, pertinente ao Eixo Tecnológico de "Gestão e Negócios".

Por se tratar de curso na forma Integrada ao Ensino Médio, o estudante receberá também certificado e histórico escolar referentes ao Ensino Médio.

O diploma e o certificado terão validade nacional, obedecendo a legislação vigente; a Lei Federal no 12.605/12, determina às instituições de ensino públicas e privadas a empregarem a flexão de gênero para nomear profissão ou grau nos diplomas expedidos.

Quando se tratar de operação no modelo de parcerias para a execução deste plano, o diploma será expedido pela instituição de ensino parceira e o certificado de conclusão do Ensino Médio será expedido pela secretaria escolar.

10. Estágio supervisionado (não obrigatório)

O Curso Técnico em Vendas não exige o cumprimento de estágio supervisionado em sua organização curricular. Procedimentos didáticos práticos, como simulações, experiências e outras técnicas de ensino, permitirão a vivência dos estudantes em situações próximas à realidade do setor produtivo.

Fica a critério do estudante realizar um estágio supervisionado, não sendo essa uma condição para a conclusão do curso.

Quando realizado, as horas efetivamente cumpridas deverão constar do Histórico Escolar do Estudante. A escola acompanhará as atividades de estágio através de um Plano de Estágio que deverá conter:

- Sistemática de acompanhamento, controle e avaliação;
- Justificativa;
- Objetivos;
- Metodologias;
- Identificação do responsável pela orientação do estágio;

- Definição do campo / área para a realização do estágio.

O estágio somente poderá ser realizado de maneira concomitante com o curso, ou seja, apenas enquanto o estudante estiver regularmente matriculado.

Após a conclusão do curso, será vedada a realização de estágio supervisionado.

ANEXO 1 – MATRIZ

| TÉCNICO EM VENDAS | | |
|--------------------------|---|--|
| Ano | Componente curricular | Carga horária (h) do componente |
| Ano 1 (2ª EM) | Comunicação Empresarial e Introdução a Vendas | 120 |
| | Marketing | 90 |
| | Comportamento, Legislação e Direito do Consumidor | 120 |
| | Carreira e Competências para o Mercado de Trabalho | 90 |
| | Processo Comercial, Métodos de Prospecção e Qualificação | 120 |
| | Tecnologias Digitais Aplicadas a Vendas | 90 |
| | Planejamento de Vendas | 90 |
| Ano 2 (3ª EM) | Matemática Básica e Gestão dos Investimentos em Vendas | 120 |
| | Pós-venda e Sucesso do Cliente | 90 |
| | Projeto Multidisciplinar | 90 |
| | | 600 |

ANEXO 2 – PLANO E ORIENTAÇÕES PARA ESTÁGIO

O estágio supervisionado não é obrigatório aos estudantes do Curso Técnico em Vendas, no entanto é um ótimo complemento, proporcionando a oportunidade de aplicar os conhecimentos teóricos em um ambiente de trabalho real.

Para elaborar um plano e orientações abrangentes para o estágio, é importante considerar os seguintes fatores:

1. Legislação e regulamentação:

Verificar as leis, as diretrizes e os regulamentos pertinentes ao estágio supervisionado, garantindo que o plano esteja em conformidade com as exigências legais e normativas. Isso inclui aspectos relacionados a carga horária, remuneração, seguro de acidentes pessoais, entre outros.

2. Parcerias institucionais:

Identificar possíveis parcerias com empresas, organizações ou instituições do setor empresarial para proporcionar oportunidades de estágio aos estudantes. Estabelecer critérios para seleção e acompanhamento das empresas parceiras, garantindo a qualidade das experiências de estágio.

3. Plano de atividades:

Definir um plano de atividades que englobe as diferentes áreas e funções de vendas, permitindo que os estudantes vivenciem uma ampla gama de experiências durante o estágio. Isso pode incluir rotação entre as diferentes áreas de uma empresa.

4. Integração com o currículo:

Assegurar que o estágio esteja alinhado com os conteúdos e competências previstos na matriz curricular do Curso Técnico em Vendas. Integrar o estágio com componentes curriculares específicos, projetos multidisciplinares ou outras atividades acadêmicas, promovendo uma conexão direta entre a teoria e a prática.

5. Orientação e suporte aos estagiários:

Estabelecer mecanismos eficazes de orientação e suporte aos estagiários, garantindo que eles tenham um supervisor designado na empresa, bem como um orientador acadêmico responsável por acompanhar seu progresso. Fornecer diretrizes claras sobre as responsabilidades e as expectativas de ambas as partes.

6. Avaliação do estágio:

Definir critérios e instrumentos de avaliação para medir o desempenho dos estagiários durante o período de estágio. Isso pode incluir relatórios de atividades,

avaliações de desempenho, *feedback* dos supervisores da empresa e avaliação do orientador acadêmico.

É importante ressaltar que o plano e as orientações de estágio devem ser revisados periodicamente, considerando o *feedback* dos estudantes, dos supervisores e dos orientadores, visando aprimorar a qualidade das experiências de estágio e garantir a sua efetividade na formação dos futuros profissionais de Vendas.

ANEXO 3 – GLOSSÁRIO TERMOS/SIGLAS DE VENDAS

SEO (Search Engine Optimization): Otimização de mecanismos de busca.

BANT (Budget, Authority, Need and Timing): Orçamento, Autoridade, Necessidade e Cronograma.

Spin Selling: Metodologia de venda baseada em quatro tipos de pergunta: Situação, Problema, Implicação e Necessidade.

GPCT (Goals, Plans, Challenges and Timing): Objetivos/metapas, Planos, Desafios e Tempo/ Prazo.

CRM (Customer Relationship Management): Gestão de relacionamento com o cliente.

Post-it: Pequeno pedaço de papel com uma tira de cola readesiva no verso, feito para anexar notas temporariamente a documentos e outras superfícies.

Flip charts: Tipo de quadro usado geralmente para exposições didáticas ou apresentações em que fica preso um bloco de papéis.

Canvas: Ferramenta de gerenciamento estratégico que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes em uma única página.

Design Thinking: Abordagem centrada no ser humano que combina empatia, criatividade e experimentação para resolver problemas complexos e desenvolver soluções inovadoras.

Scrum: Ferramenta ágil que promove o trabalho em equipe, a adaptação e a entrega de valor em ciclos curtos de tempo.

Kanban: Sistema visual que ajuda a controlar e gerenciar o fluxo de trabalho, promovendo a eficiência e o foco nas tarefas.