

CURSO TÉCNICO EM VENDAS

PLANO DE CURSO

CARGA HORÁRIA: 1.020 HORAS

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 de qualificação.....	6
4. Organização curricular	7
4.1. Estrutura de organização curricular	8
4.2. Descrição dos componentes curriculares.....	16
4.3. Descrição sobre como trabalhar os componentes curriculares comuns a todos os cursos ofertados pela Secretaria da Educação do Estado de São Paulo	32
4. Carreira e Competências para o Mercado de Trabalho	32
5. Projeto Multidisciplinar	34
5. Critérios de aproveitamento de estudos, conhecimentos e experiências anteriores	35
6. Critérios de avaliação	36
7. Instalações e equipamentos	36
7.1. Instalações.....	37
7.2. Equipamentos	37
7.3. Bibliografia	38
8. Pessoal docente e técnico	41
9. Certificados e diplomas	42
10. Estágio supervisionado (não obrigatório)	43
ANEXO 1 – MATRIZ CURRICULAR	44
ANEXO 2 – PLANO E ORIENTAÇÕES PARA ESTÁGIO	45
ANEXO 3 – GLOSSÁRIO DE TERMOS E SIGLAS DE VENDAS	47

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; em janeiro de 2023, o setor de comércio atingiu crescimento de 8,2% em vendas. Portanto, a oferta do Curso Técnico em Vendas beneficiará não apenas o setor de comércio, como também outros setores que necessitem de profissionais de Vendas habilitados para desenvolver seus negócios.

A área de Vendas, em particular, oferece inúmeras oportunidades no mercado de trabalho, possibilitando que jovens comecem 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 tem sido desafiadora. A *Pesquisa de escassez de talentos 2023*, realizada pelo ManpowerGroup, aponta que a carência de profissionais qualificados atingiu o nível mais alto dos últimos dezessete anos, tanto no Brasil, quanto no mundo. A pesquisa identificou os cinco setores com maior demanda por talentos, e Vendas e Marketing apareceu em terceiro lugar, com demanda de 21%, ficando atrás apenas dos setores de Tecnologia da Informação e Dados, com 38%, e *Front Office*, com 29%.

O Curso Técnico em Vendas visa atender a essa demanda e, para isso, possibilita aos estudantes desenvolver e aprimorar habilidades e competências técnicas necessárias para se tornarem talentos valiosos para as empresas, alcançarem 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 tem como objetivo formar estudantes com compreensão abrangente e adaptável sobre as estratégias de vendas aplicadas em diversos setores. É fundamental que eles estejam preparados para as oportunidades de emprego, o que justifica o foco em Marketing, área relevante e crescente que requer habilidades e conhecimentos específicos.

A constante evolução do Marketing, em que novas tendências e ferramentas surgem regularmente, exige explorar conceitos atualizados, bem como práticas

inovadoras. Por essa razão, os estudantes do Curso Técnico em Vendas desenvolverão habilidades técnicas e conhecimento em Vendas, ao mesmo tempo que aprimoram a criatividade.

Nesse contexto, o curso visa desenvolver o pensamento crítico dos estudantes, capacitando-os para ser eficazes em identificar oportunidades de negócio, preparar negociações e efetuar vendas, bem como desenvolver e ter resiliência diante de situações adversas e capacidade de se adaptar e 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 Curso Técnico em Vendas tem como objetivo capacitar 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. Ele prepara os estudantes para atuar de forma eficaz e ética no ambiente de vendas na medida em que desenvolve as seguintes competências:

- analisar e aplicar métricas de vendas: compreender e utilizar indicadores-chave de desempenho para avaliar e melhorar a eficácia das atividades de vendas;
- compreender conceitos sobre vendas e pós-vendas: conhecer processo de vendas, técnicas de abordagem, argumentação de vendas, fechamento de negócios e a importância do acompanhamento pós-venda;
- aplicar noções básicas de legislação e direito do consumidor: compreender as leis e as regulamentações relacionadas às práticas de vendas para garantir atuação ética e em conformidade com os direitos dos consumidores;
- explorar estratégias de marketing: compreender estratégias e conceitos fundamentais de marketing, incluindo segmentação de mercado, posicionamento de produtos, promoção e comunicação eficaz com o público-alvo;
- dominar e aplicar metodologias de qualificação e prospecção de clientes: identificar e qualificar potenciais clientes, aplicando técnicas adequadas de prospecção para estabelecer relacionamentos sólidos com clientes potenciais;

- desenvolver habilidades de planejamento de vendas: elaborar estratégias de vendas claras, definir metas realistas, atrair oportunidades de negócios e alocar recursos de forma eficiente para alcançar sucesso nas vendas;
- utilizar soluções tecnológicas de vendas: familiarizar-se com as ferramentas e as tecnologias utilizadas em vendas, aproveitar o potencial dessas soluções para otimizar processos, gerenciar relacionamentos com clientes e fornecer o desempenho das vendas;
- gerenciar investimentos em vendas: compreender a importância da gestão financeira no contexto das atividades de vendas, tomar decisões inteligentes em relação a precificação, promoção e distribuição de produtos e serviços;
- aplicar conceitos sobre atendimento ao cliente: reconhecer a importância do atendimento de qualidade, desenvolver habilidades de comunicação e relacionamento para atender às necessidades dos clientes de forma eficiente;
- aperfeiçoar a comunicação oral e escrita: aprimorar habilidades de comunicação clara e persuasiva, para transmitir informações de maneira impactante e assertiva;
- praticar escuta ativa: desenvolver habilidade de ouvir atentamente as necessidades e as preocupações dos clientes, para melhor entendimento e adaptação às suas demandas;
- desenvolver técnicas de negociação e persuasão: impactar positivamente as decisões dos clientes e alcançar acordos mutuamente poderosos;
- resolver conflitos e problemas: lidar com situações desafiadoras e encontrar soluções planejadas para conflitos e problemas que possam surgir durante o processo de vendas;
- demonstrar flexibilidade: desenvolver adaptabilidade a diferentes contextos e necessidades dos clientes;
- exercitar a resiliência: superar obstáculos e adversidades, mantendo a motivação e o foco nos objetivos de vendas;
- desenvolver habilidade de tomada de decisões: analisar informações relevantes, considerar alternativas e tomar decisões assertivas e fundamentadas;
- cultivar atitude empreendedora: desenvolver mentalidade autônoma, explorar oportunidades, assumir riscos calculados e buscar constantemente inovação e crescimento;
- demonstrar postura profissional e conduta ética no ambiente de trabalho: promover ética profissional, integridade, responsabilidade e respeito na interação com clientes, colegas de trabalho e demais envolvidos.

2. Requisitos de acesso

O Curso Técnico em Vendas é destinado a estudantes que concluíram o 9º ano do Ensino Fundamental e estejam devidamente matriculados no Ensino Médio em escola da rede pública estadual paulista que ofereça o curso técnico em questão.

Por razões de ordem administrativa e/ou pedagógica que sejam justificadas, poderão ser utilizados procedimentos diversificados para ingresso, dos quais os candidatos serão 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 carga horária do Curso Técnico em Vendas, 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. Assim, o estudante que concluir com sucesso o curso terá um perfil profissional completo e preparado para atuar de forma competente e eficaz no mercado de vendas.

Com base nos objetivos do curso e em seus componentes curriculares, o egresso terá capacidade de analisar e aplicar métricas de vendas, aplicar conceitos de vendas e pós-vendas, respeitar noções básicas de legislação e direito do consumidor, explorar e aplicar diferentes estratégias de marketing e implementar metodologias de qualificação e prospecção de clientes em sua rotina de trabalho. Além disso, saberá planejar vendas, utilizar soluções tecnológicas no contexto das vendas, gerenciar investimentos nessa área e considerar os conceitos relacionados ao atendimento ao cliente.

No âmbito das competências socioemocionais, o egresso terá ótima comunicação oral e escrita e escuta ativa, será capaz de se adaptar e ser flexível diante de mudanças, de motivar a resiliência para lidar com desafios, de cultivar atitude empreendedora para buscar oportunidades de negócio e inovação e de demonstrar postura profissional e conduta ética no ambiente de trabalho.

3.1. Perfil profissional de 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. Suas atribuições e responsabilidades são:

- atender às 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 pós-venda com os clientes;
- lidar com reclamações e oferecer suporte adicional.

4. Organização curricular

A organização curricular do Curso Técnico em Vendas foi estruturada para fornecer aos estudantes conhecimentos e habilidades necessários para atuar de maneira eficaz no campo de Vendas, com ênfase em Marketing. A matriz curricular é dividida em dois anos, nos quais os estudantes terão oportunidade de desenvolver competências técnicas e comportamentais para o sucesso profissional.

No primeiro ano do Curso Técnico (2ª série do Ensino Médio), os estudantes serão apresentados aos fundamentos da comunicação empresarial e às noções iniciais de vendas. Além disso, explorarão o campo de Marketing e compreenderão os conceitos fundamentais de comportamento, legislação e direito do consumidor. Também serão abordados temas relacionados à carreira e às competências para o mercado de trabalho.

No segundo ano do Curso Técnico (3ª série do Ensino Médio), 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 a Vendas. Além disso, serão abordados planejamento de vendas e gestão de investimentos, de maneira a fornecer aos estudantes as ferramentas necessárias para alcançar resultados efetivos. Adicionalmente, serão discutidos temas relacionados a pós-venda e sucesso do cliente, com destaque para a importância do relacionamento pós-venda na fidelização do cliente.

Para complementar o aprendizado, os estudantes participarão de projetos e atividades de inovação que estimularão a criatividade e a 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)	Prática (h)
I	Conceitos Básicos de Vendas	12	0
II	Processo de Vendas	18	0
III	O Papel do Vendedor no Processo de Vendas	12	0

IV	Arquétipos de Vendas	15	0
V	Comunicação Verbal e Não Verbal	12	0
VI	Comunicação Escrita	12	0
VII	Apresentações Empresariais & Relatórios	15	0
VIII	Técnicas de Negociação I (Construção de Narrativas, Gatilhos Mentais, Quebra de Objeções e Fechamento)	24	0

Componente curricular		Carga horária (h)	
Marketing		90	
Unidades curriculares		Teórica (h)	Prática (h)
I	Introdução ao Marketing	13,5	0
II	Estratégias e Planejamento de Marketing	11,25	0
III	Pesquisa de Mercado	13,5	4,5
IV	Gestão de Marketing Digital	11,25	2,25

V	Integração entre Marketing e Vendas	18	0
VI	Gestão de Clientes Potenciais	11,25	4,5

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

VIII	Proteção Contratual do Consumidor	15	0
-------------	-----------------------------------	----	---

Componente curricular		Carga horária (h)	
Carreira e Competências para o Mercado de Trabalho		90	
Unidades curriculares		Teórica (h)	Prática (h)
I	Conhecendo o Mercado de Trabalho	18	4,5
II	Planejamento e Preparação Profissional (Criação de Currículo e Uso de LinkedIn)	18	9
III	Autoconhecimento e Orientação Profissional	9	4,5
IV	Preparação para Processo Seletivo e Busca de Oportunidades	4,5	4,5
V	Finanças Pessoais	4,5	0
VI	Iniciação Empreendedora	9	4,5

Componente curricular		Carga horária (h)	
Processo Comercial, Métodos de Prospecção e Qualificação		120	
Unidades curriculares		Teórica (h)	Prática (h)
I	Introdução ao Processo Comercial	9	0

II	Fases do Processo Comercial	9	3
III	Processo de Decisão de Compra	15	0
IV	Segmentação de Clientes	9	6
V	Perfil de Cliente Ideal e <i>Personas</i>	12	0
VI	Técnicas de Prospecção	18	0
VII	Técnicas de Qualificação	15	0
VIII	Técnicas de Negociação II (Aplicação dos Métodos de Prospecção e Qualificação)	18	6

Componente curricular		Carga horária (h)	
Tecnologias Digitais Aplicadas a Vendas		90	
Unidades curriculares		Teórica (h)	Prática (h)
I	Conceitos Básicos de Tecnologia, Sistemas Operacionais, Softwares em Nuvem e Gerenciamento de Arquivos	4,5	9
II	Editor de Texto (Word) Aplicado a Vendas	4,5	4,5
III	Editor de Apresentações (PowerPoint) Aplicado a Vendas	4,5	9

IV	Planilhas Eletrônicas (Excel) Aplicadas a Vendas	4,5	9
V	Sistemas Aplicados em Marketing e Vendas	4,5	36

Componente curricular		Carga horária (h)	
Planejamento de Vendas		90	
Unidades curriculares		Teórica (h)	Prática (h)
I	Introdução ao Planejamento de Vendas	13,5	0
II	Definição de Objetivos e Metas de Vendas	18	0
III	Estratégias de Vendas	13,5	0
IV	Plano de Ação e Implementação	15,75 (15 h e 45 min)	0
V	Gestão e Controle de Vendas	13,5	0
VI	Tecnologias e Ferramentas de Apoio	6,75 (6 h e 45 min)	9

Componente curricular		Carga horária (h)	
Matemática Básica e Gestão de Investimentos em Vendas		120	
Unidades curriculares		Teórica (h)	Prática (h)

I	Fundamentos Matemáticos Aplicados a Vendas	24	0
II	Estatística Aplicada a Vendas	18	0
III	Juros Simples e Compostos	9	9
IV	Descontos, Amortizações, Taxa Interna de Retorno	18	0
V	Introdução à Gestão de Investimentos em Vendas	6	0
VI	Análise e Planejamento de Investimentos	12	0
VII	Seleção e Implementação de Investimentos em Vendas	12	0
VIII	Monitoramento e Controle de Investimentos em Vendas	12	0

Componente curricular		Carga horária (h)	
Pós-venda e Sucesso do Cliente		90	
Unidades curriculares		Teórica (h)	Prática (h)
I	Fundamentos do Atendimento ao Cliente	18	0

II	Estratégias para Atendimento ao Cliente de Excelência	18	0
III	Sucesso do Cliente e Pós-vendas	9	9
IV	Alinhamento entre Atendimento ao Cliente e Sucesso do Cliente	9	9
V	Tendências e Melhores Práticas em Atendimento ao Cliente e Sucesso do Cliente	9	9

Componente curricular		Carga horária (h)	
Projeto Multidisciplinar		90	
Unidades curriculares		Teórica (h)	Prática (h)
I	Introdução ao Projeto Multidisciplinar	4,5	4,5
II	Definição do Projeto e Início das Pesquisas	9	13,5
III	Planejamento e Organização	9	9
IV	Desenvolvimento e Acompanhamento do Projeto (Uso de Ferramentas Office)	18	9
V	Preparação da Apresentação e do Discurso sobre o Projeto (<i>Pitch</i>)	4,5	4,5
VI	Apresentação do Projeto	4,5	0

4.2. Descrição dos componentes curriculares

Componente curricular	Carga horária (h)
Comunicação Empresarial e Introdução a Vendas	120
Descrição	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. Serão apresentados conceitos teóricos e exemplos práticos para facilitar a compreensão e estimular a aplicação dos conhecimentos adquiridos. O estudante desenvolverá habilidades e competências de comunicação, visando à efetividade na comunicação empresarial.
Temas	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 I (Construção de Narrativas, Gatilhos Mentais, Quebra de Objeções e Fechamento).
Competências técnicas	Fazer uso de 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 lidar com objeções e com as etapas de um processo comercial.
Competências socioemocionais	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 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.
<p>Bibliografia básica:</p> <p>BUENO, Wilson da Costa. <i>Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática</i>. São Paulo: Manole, 2014.</p> <p>THOMÉ E CASTRO, Luciano; NEVES, Marcos Fava; CONSOLI, Matheus Alberto. <i>Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão</i>. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.</p>	
<p>Bibliografia complementar:</p> <p>LITTLE, Nicholas. Conheça 7 estratégias de vendas que os melhores representantes usam diariamente (e 9 erros de iniciante a serem evitados). <i>HubSpot</i>, 3 jan. 2022. Disponível em: https://br.hubspot.com/blog/sales/estrategias-de-vendas. Acesso em: 1º nov. 2023.</p> <p>MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. <i>Comunicação corporativa: gestão, imagem e posicionamento</i>. São Paulo: Contexto, 2011.</p> <p>SANTOS, Alana. Saiba como adaptar a comunicação empresarial na era digital. <i>Store Solutions</i>, 20 mar. 2023. Disponível em: https://storesolutions.com.br/digital/como-adaptar-a-comunicacao-empresarial/. Acesso em: 1º nov. 2023.</p> <p>VOCALI. Comunicação empresarial: o que é e como implantar uma estratégia integrada. <i>Resultados Digitais</i>, 30 jun. 2022. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/marketing/comunicacao-empresarial/. Acesso em: 1º nov. 2023.</p>	

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. O estudante aprenderá a criar um plano de marketing eficiente e implementá-lo utilizando ferramentas digitais, como redes sociais, e-

	<p>mail marketing e SEO (otimização para mecanismos de busca, na sigla em inglês para <i>search engine optimization</i>). Serão discutidas as tendências atuais do marketing digital e do e-commerce. Ao final do componente curricular, espera-se que o estudante seja capaz de planejar e implementar estratégias de marketing eficazes e alinhadas com as necessidades dos clientes.</p>
Temas	<p>Introdução ao Marketing; Estratégias e Planejamento de Marketing; Pesquisa de Mercado; Gestão de Marketing Digital; Integração entre Marketing e Vendas; Gestão de Clientes Potenciais.</p>
Competências técnicas	<p>Selecionar as estratégias de marketing mais adequadas para cada contexto; Gerenciar redes sociais; Usar marketing de influência visando promover diferentes estratégias de vendas; Realizar otimização para 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.</p>
Competências socioemocionais	<p>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;</p> <p>Cultivar atitude empreendedora.</p>
<p>Bibliografia básica:</p> <p>DIAS, Sérgio Roberto <i>et al.</i> <i>Gestão de marketing</i>. São Paulo: Saraiva, 2003. v. 73.</p> <p>KOTLER, Philip. <i>Administração de marketing: a edição do novo milênio</i>. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.</p> <p>KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. <i>Marketing 4.0: do tradicional ao digital</i>. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.</p> <p>SOLOMON, Michael R. <i>O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo</i>. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.</p>	

Bibliografia complementar:

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, dominar e conquistar mercados*. São Paulo: Alta Books, 2021.

REZ, Rafael. *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: DVS, 2016.

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, bem como as etapas da jornada de compra e a importância da experiência do cliente. O estudante aprenderá os fundamentos e os princípios do direito do consumidor, explorando temas como responsabilidade civil, práticas comerciais abusivas, proteção contratual, defesa do consumidor e questões atuais. Ao final do componente curricular, espera-se que o estudante esteja familiarizado com os direitos e as proteções legais dos consumidores e capacitado para identificar e lidar com situações que envolvam esses 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; 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</p>

	<p>do fornecedor, contratos de consumo e sistemas de garantias; Usar conceitos sobre atendimento ao cliente, como comunicar-se de forma eficaz, ter habilidade de resolução de problemas complexos, encaminhar reclamações de forma resolutiva e educada e construir relacionamento com os clientes.</p>
<p>Competências socioemocionais</p>	<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; Demonstrar adaptabilidade e flexibilidade.</p>
<p>Bibliografia básica:</p> <p>BRANCHIER, Alex Sander; TESOLIN, Juliana Daher Delfino. <i>Direito e legislação aplicada</i>. Curitiba: Intersaberes, 2012.</p> <p>DEMO, Gisela. <i>Marketing de relacionamento e comportamento do consumidor</i>. São Paulo: Atlas, 2015.</p> <p>SAMARA, Beatriz Santos; AURÉLIO, Marco. <i>Comportamento do consumidor: conceitos e casos</i>. São Paulo: Pearson, 2004.</p>	
<p>Bibliografia complementar:</p> <p>DIREITOS do consumidor que você precisa conhecer. <i>UniBrasil</i>, 20 fev. 2020. Disponível em: https://www.unibrasil.com.br/direitos-do-consumidor-que-voce-precisa-conhecer/. Acesso em: 1º nov. 2023.</p> <p>FRANKENTHAL, Rafaela. 9 fatores que influenciam o comportamento do consumidor. <i>MindMiners</i>, 12 jan. 2022. Disponível em: https://mindminers.com/blog/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor/. Acesso em: 1º nov. 2023.</p> <p>SOUZA, Ivan de. Por que é tão importante entender o Código de Defesa do Consumidor? <i>Rock Content</i>, 24 set. 2019. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/codigo-de-defesa-do-consumidor/. Acesso em: 1º nov. 2023.</p>	

Componente curricular	Carga horária (h)
Carreira e Competências para o Mercado de Trabalho	90
Descrição	<p>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 da 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.</p>
Temas	<p>Características e Tendências do Mundo do Trabalho Atual; Setores e Segmentos de Atuação Profissional na Área de Administração; 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.</p>
Competências técnicas	<p>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 <i>on-line</i> de busca de emprego, redes sociais profissionais, <i>sites</i> de recrutamento e outras ferramentas relevantes para encontrar oportunidades de trabalho; Usar ferramentas</p>

	<p>digitais para gerenciamento do tempo e melhoria da 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:</p> <p>DUTRA, Joel Souza. <i>Gestão de carreiras: a pessoa, a organização e as oportunidades</i>. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.</p> <p>GOLD, Miriam. <i>Gestão de carreira: como ser o protagonista de sua própria história</i>. São Paulo: Saraiva, 2019.</p> <p>OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. <i>Empreendedorismo: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios</i>. São Paulo: Atlas, 2014.</p> <p>PAWLEWSKI, Sarah. <i>Carreiras: guia ilustrado para escolher a profissão certa</i>. São Paulo: Senac São Paulo, 2017.</p> <p>VIEIRA, Paulo; SILVA, Deibson. <i>Decifre seu talento: guia prático para acertar na sua escolha profissional</i>. São Paulo: Gente, 2020.</p>	

Bibliografia complementar:

CARNEGIE, Dale. *Como fazer sua (próxima) carreira decolar*. São Paulo: BestSeller, 2021.

DOLABELA, Fernando. *O segredo de Luísa: uma ideia e uma paixão: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa*. São Paulo: Editora Sextante, 2023.

SINEK, Simon; MEAD, David; DOCKER, Peter. *Encontre seu porquê: um guia prático para descobrir o seu propósito e o de sua equipe*. São Paulo: Sextante, 2018.

TERRA, Eberson. *Carreiras exponenciais: torne-se o protagonista da sua própria jornada profissional e multiplique suas oportunidades na era digital*. São Paulo: Alta Books, 2021. 1 v.

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 <i>personas</i>. O estudante aprenderá técnicas para identificar e priorizar clientes potenciais, além de estratégias de prospecção eficazes. Ao final do componente, espera-se que o estudante tenha adquirido conhecimentos sólidos sobre os fundamentos do processo comercial e sobre as práticas necessárias para impulsionar o desempenho de vendas e o sucesso dos negócios, incluindo compreensão aprofundada do processo de decisão de compra dos consumidores, bem como que esteja apto 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 <i>Personas</i>; Técnicas de Prospecção; Técnicas de Qualificação; Técnicas de Negociação</p>

	(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).
Competências técnicas	Aplicar conceitos sobre vendas e pós-vendas; Dominar e aplicar 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.
Competências socioemocionais	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, 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.
<p>Bibliografia básica:</p> <p>DIXON, Matthew; ADAMSON, Brent. <i>A venda desafiadora: assumindo o controle da conversa com o cliente</i>. São Paulo: Portfolio Penguin, 2013.</p> <p>RACKHAM, Neil. <i>SPIN Selling</i>. New York: Routledge, 2020.</p> <p>RICHTER, Sam. <i>Take the Cold Out of Cold Calling: Web Search Secrets for the Inside Info on Companies, Industries, and People</i>. Edina: Adams Business & Professional, 2008.</p> <p>URY, William. <i>Supere o não: como negociar com pessoas difíceis</i>. São Paulo: Benvirá, 2019.</p> <p>VOSS, Chris; RAZ, Tahl. <i>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</i>. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.</p>	

Bibliografia complementar:

GOMES, Gustavo. Prospecção, qualificação e cadências: como os especialistas têm estruturado esses processos? *Agendor*, [s.d.]. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/prospeccao-qualificacao/>. Acesso em: 1º nov. 2023.

SOUZA, Ivan de. Dissecamos o processo comercial para você: veja como fazer a conexão, a qualificação e a proposta! *Rock Content*, 23 nov. 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/processo-comercial/>. Acesso em: 1º nov. 2023.

Componente curricular	Carga horária (h)
Tecnologias Digitais Aplicadas a Vendas	90
Descrição	Tecnologias Digitais Aplicadas a Vendas tem como objetivo capacitar o estudante a utilizar 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, na sigla em inglês para <i>customer relationship management</i>), plataforma de marketing e ferramentas de capacitação de vendas. Ao final do componente curricular, espera-se que o estudante seja capaz 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, Softwares em Nuvem e Gerenciamento de Arquivos; Editor de Texto (Word) Aplicado a Vendas; Editor de Apresentações (PowerPoint) Aplicado a Vendas; Planilhas Eletrônicas (Excel) Aplicadas a Vendas; Sistemas Aplicados em Marketing e Vendas.
Competências técnicas	Utilizar soluções tecnológicas de vendas, como sistema de controle de vendas, plataformas de prospecção e outras ferramentas relacionadas (planilhas,

	documentos etc.), 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.; MARAKAS, George M. <i>Administração de sistemas de informação</i>. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.</p> <p>TURBAN, Efraim <i>et al.</i> <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>FOLADOR, Manoela. CRM: tudo sobre <i>Customer Relationship Management. Resultados Digitais</i>, 8 jul. 2023. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/vendas/o-que-e-crm. Acesso em: 1º nov. 2023.</p> <p>PAULILLO, Júlio. Ferramenta de vendas: uma lista com 25 opções para começar a vender. <i>Agendor</i>, [s.d.]. Disponível em: https://www.agendor.com.br/blog/ferramenta-de-vendas/. Acesso em: 1º nov. 2023.</p>	

Componente curricular		Carga horária (h)
Planejamento de Vendas		90
Descrição	Planejamento de Vendas tem como objetivo o estudo de estratégias e técnicas para alcançar o sucesso nas vendas, incluindo 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. O estudante aprenderá a identificar oportunidades, desenvolver propostas persuasivas, criar 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; Tecnologias e Ferramentas de Apoio.
Competências técnicas	Desenvolver planejamento de vendas e utilizar soluções tecnológicas de vendas; Definir objetivos de vendas; Pesquisar mercado e público-alvo para um produto ou serviço; Avaliar tecnologias de vendas para apoio, como o CRM; Estabelecer metas; Construir 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> . São Paulo: Atlas, 2013.	
Bibliografia complementar: FREITAS, Sebastião Nelson. <i>Manual de vendas: um guia para o profissional de vendas</i> . São Paulo: B4, 2013. LIMA-CARDOSO, André; SALVADOR, Daniel O.; SIMONIADES, Roberto. <i>Planejamento de marketing digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites</i> . Rio de Janeiro: Brasport, 2015.	

Componente curricular	Carga horária (h)
Matemática Básica e Gestão de Investimentos em Vendas	120
Descrição	<p>Matemática Básica e Gestão de 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 de investimentos em vendas, análise e planejamento de investimentos, seleção e implementação de estratégias, monitoramento e controle. O estudante aprenderá 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. O componente curricular visa fornecer conhecimentos práticos para otimizar os investimentos em vendas e impulsionar o sucesso organizacional.</p>
Temas	<p>Fundamentos Matemáticos Aplicados a Vendas; Estatística Aplicada a Vendas; Juros Simples e Compostos; Descontos, Amortizações, Taxa Interna de Retorno; Introdução à Gestão de Investimentos em Vendas; Análise e Planejamento de Investimentos; Seleção e Implementação de Investimentos em Vendas; Monitoramento e Controle de Investimentos em Vendas.</p>
Competências técnicas	<p>Analisar métricas e indicadores para gerenciar investimentos em vendas; Planejar investimentos; Monitorar e controlar investimentos na área de Vendas.</p>
Competências socioemocionais	<p>Tomar decisões baseadas na análise de 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</p>

	soluções eficazes durante a execução de um projeto; Cultivar atitude empreendedora.
<p>Bibliografia básica:</p> <p>LAPPONI, Juan Carlos. <i>Matemática financeira</i>. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.</p> <p>LIMA, Stefânia Moura. <i>Matemática financeira: uma abordagem prática</i>. Monografia (Especialização em Matemática para Professores do Ensino Básico) – Instituto de Ciências Exatas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.</p> <p>MORETTIN, Pedro A.; BUSSAB, Wilton O. <i>Estatística básica</i>. São Paulo: Saraiva, 2017.</p>	
<p>Bibliografia complementar:</p> <p>CHEROBIM, Ana Paula. <i>Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas brasileiras</i>. 4. ed. São Paulo: GEN Atlas, 2016.</p> <p>SAMANEZ, Carlos Patricio. <i>Matemática financeira: aplicações à análise de investimentos</i>. 4. ed. São Paulo: 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. Serão 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. O componente curricular contará com exercícios práticos, estudos de caso e discussões em grupo e enfatizará a importância contínua dessas estratégias para o</p>

	sucesso empresarial.
Temas	Fundamentos do Atendimento ao Cliente; Estratégias para Atendimento ao Cliente de Excelência; Sucesso do Cliente e Pós-vendas; Alinhamento entre Atendimento ao Cliente e Sucesso do Cliente; Tendências e Melhores Práticas em Atendimento ao Cliente e Sucesso do Cliente.
Competências técnicas	Aplicar conceitos sobre vendas e pós-vendas para identificar novas vendas e fidelizar clientes; 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 de satisfação e monitoramento da satisfação do cliente.
Competências socioemocionais	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:</p> <p>BRETZKE, Miriam. <i>Marketing de relacionamento e competição em tempo real</i>. São Paulo: Atlas, 2000.</p> <p>PAULILLO, Gustavo. 4 dicas para ampliar a sua carteira de clientes. <i>Agendor</i>, [s.d.]. Disponível em: https://www.agendor.com.br/blog/carteira-de-clientes/. Acesso em: 1º nov. 2023.</p> <p>SOLOMON, Michael R. <i>O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo</i>. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.</p>	
<p>Bibliografia complementar:</p> <p>STEINMAN, Dan; MURPHY, Lincoln; MEHTA, Nick. <i>Customer success: como</i></p>	

as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes. 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	

	<p>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.</p>
<p>Bibliografia básica:</p> <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>Gerenciamento de projetos: uma abordagem sistêmica para planejamento, programação e controle</i>. São Paulo: Blucher, 2021.</p> <p>MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. <i>Administração de projetos: como transformar ideias em resultados</i>. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.</p> <p>OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. <i>Business Model Generation: inovação em modelos de negócios</i>. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.</p> <p>PINVIDIC, Brant. <i>O pitch de 3 minutos: fale menos e consiga mais em qualquer apresentação</i>. São José dos Campos: Benvirá, 2020.</p>	
<p>Bibliografia complementar:</p> <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>. 7. ed. Project Management Institute, 2021.</p> <p>SCHERER, Felipe Ost; CARLOMAGNO, Maximiliano Selistre. <i>Gestão da inovação na prática</i>. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.</p>	

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

4. 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 a 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 da realização de testes vocacionais, como 16 personalidades (MBTI), testes 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.

5. Projeto Multidisciplinar

O componente curricular Projeto Multidisciplinar terá como ponto de partida situações-problema 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 prática 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-problema e os projetos (fictícios ou reais) desafiarão os estudantes a aplicar os conhecimentos adquiridos no curso e darão a eles 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 ações 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, conhecimentos e experiências anteriores

O aproveitamento de estudos, conhecimentos e experiências anteriores está em consonância com o artigo 46 da Resolução do Conselho Nacional de Educação/Conselho Pleno (CNE/CP) nº 1/2021, que dispõe sobre tais aproveitamentos, e está diretamente relacionado com o perfil profissional de conclusão da 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 feito 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 nº 107/2011.

Com o objetivo de analisar de forma ampla o desenvolvimento de competências em diferentes indivíduos e em variadas situações de aprendizagem, a avaliação se dará em um processo contínuo e permanente com a utilização de vários instrumentos, como produção textual, *quizzes*, 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 a 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 para proporcionar um ambiente propício para o aprendizado e o desenvolvimento das habilidades e das competências requeridas na formação do Técnico em Vendas. Além disso, é necessário garantir a disponibilidade de equipamentos, softwares atualizados e materiais de consumo para a realização das atividades práticas, de modo a promover 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	Espaço adequado 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, pacote Office, programas específicos da 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 a Vendas, que proporcione aos estudantes acesso à informação e aprofundamento nos conteúdos estudados.

7.2. Equipamentos

Equipamentos	Especificações
Computadores com acesso à internet	Não há especificações.
Retroprojetor/datashow/televisão	Não há especificações.

<p>Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA)</p>	<p>Plataforma on-line para disponibilização de materiais didáticos, comunicação entre estudantes e professores, entrega de atividades, fóruns de discussão e acompanhamento do progresso acadêmico. Deve contemplar demandas diferenciadas quanto à acessibilidade.</p>
<p>Materiais de consumo e insumos</p>	<p>Materiais de escritório, como papéis, canetas, lápis, borrachas, pastas, cartuchos de impressora, entre outros, necessários para as atividades manuais de vendas e acadêmicas.</p>
<p>Ferramentas de apoio às metodologias ágeis</p>	<p>Quadros brancos, <i>post-its</i>, <i>flip charts</i>, papéis coloridos e canetas marcadoras para aplicação das técnicas de Canvas, <i>design thinking</i>, Scrum e Kanban, entre outras, que estimulam a colaboração e a inovação no processo de aprendizagem.</p>

7.3. Bibliografia

Será adotada, preferencialmente, biblioteca *on-line* e, adicionalmente, biblioteca física. Essas devem ser compostas por um volume de cada item da bibliografia básica para cada turma de 40 estudantes.

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

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. *Resolução CNE/CP nº 1*, de 05 de janeiro de 2021. Brasília: MEC, 2021. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-cne/cp-n-1-de-5-de-janeiro-de-2021-297767578>. Acesso em: 10 nov. 2023.

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

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática*. São Paulo: Manole, 2014.

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

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

DIXON, Matthew; ADAMSON, Brent. *A venda desafiadora: assumindo o controle da conversa com o cliente*. São Paulo: 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. *Gerenciamento de projetos: uma abordagem sistêmica para planejamento, programação e controle*. São Paulo: Blucher, 2021.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAPPONI, Juan Carlos. *Matemática financeira*. 2. ed. São Paulo: GEN LTC, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2013.

LIMA, Stefânia Moura. *Matemática financeira: uma abordagem prática*. Monografia (Especialização em Matemática para Professores do Ensino Básico) – Instituto de Ciências Exatas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Administração de projetos: como transformar ideias em resultados*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

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

O'BRIEN, James A.; MARAKAS, George M. *Administração de sistemas de informação*. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

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*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

PAULILLO, Gustavo. 4 dicas para ampliar a sua carteira de clientes. *Agendor*, [s.d.]. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/carteira-de-clientes/>. Acesso em: 1º nov. 2023.

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 José dos Campos: 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*. Edina: Adams Business & Professional, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos; AURÉLIO, Marco. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson, 2004.

SÃO PAULO. CONSELHO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO. *Deliberação CEE/SP 107/2011, que dispõe sobre credenciamento de Instituições para avaliação de competências e expedição do diploma na educação profissional de nível médio, no Sistema de Ensino do Estado de São Paulo e dá outras providências*, 2011.

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

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*. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

THOMÉ E CASTRO, Luciano; NEVES, Marcos Fava; CONSOLI, Matheus Alberto. *Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

TURBAN, Efraim *et al.* *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

Na tabela a seguir, estão listados os critérios de formação, titulação e certificação indicados para cada um dos componentes curriculares. Os critérios de excepcionalidade, caso não haja pessoal técnico com as exigências indicadas, são:

- na falta de profissionais graduados, técnicos de nível médio na área do curso e que tenham comprovada experiência profissional;
- na falta de profissionais de nível técnico com comprovada experiência, profissionais 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
<p>Comunicação Empresarial e Introdução a Vendas</p> <p>Marketing</p> <p>Processo Comercial, Métodos de Prospecção e Qualificação</p> <p>Tecnologias Digitais Aplicadas a Vendas</p> <p>Planejamento de Vendas</p> <p>Pós-venda e Sucesso do Cliente</p>	<p>Graduação (bacharelado, licenciatura, tecnologia) em Administração, Administração de Empresas, Marketing, Gestão de Vendas ou áreas afins.</p> <p>Graduação (bacharelado, licenciatura, tecnologia) nas demais áreas com pós-graduação em Vendas.</p>
<p>Comportamento, Legislação e Direito do Consumidor</p>	<p>Graduação (bacharelado, licenciatura, tecnologia) em Direito, Psicologia do Consumidor ou áreas afins.</p> <p>Graduação (bacharelado, licenciatura, tecnologia) nas demais áreas com pós-graduação em Vendas ou Direito.</p>
<p>Matemática Básica e Gestão de Investimentos em Vendas</p>	<p>Graduação (bacharelado, licenciatura, tecnologia) em Matemática, Gestão de Negócios,</p>

	<p>Ciências Contábeis ou áreas afins.</p> <p>Graduação (bacharelado, licenciatura, tecnologia) nas demais áreas com pós-graduação em Vendas.</p>
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 12.605/2012, que determina às instituições de ensino públicas e privadas a empregarem a flexão de gênero para nomear profissão ou grau nos diplomas expedidos.

Quando a execução deste Plano de Curso for realizada em operação no modelo de parceria, 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 de campo/área para 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 CURRICULAR

CURSO TÉCNICO EM VENDAS			
Ano	Componente curricular	Carga horária do componente (h)	Carga horária anual (h)
Ano 1 (2ª EM)	Comunicação Empresarial e Introdução a Vendas	120	420
	Marketing	90	
	Comportamento, Legislação e Direito do Consumidor	120	
	Carreira e Competências para o Mercado de Trabalho	90	
Ano 2 (3ª EM)	Processo Comercial, Métodos de Prospecção e Qualificação	120	600
	Tecnologias Digitais Aplicadas a Vendas	90	
	Planejamento de Vendas	90	
	Matemática Básica e Gestão de Investimentos em Vendas	120	
	Pós-venda e Sucesso do Cliente	90	
	Projeto Multidisciplinar	90	

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 DE TERMOS E SIGLAS DE VENDAS

BANT (Budget, Authority, Need and Timing): Metodologia de vendas baseada em quatro aspectos – orçamento, autoridade, necessidade e cronograma.

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

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

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

Flip charts: Tipo de quadro no qual se prende um bloco de papéis. É comumente usado para exposições didáticas e apresentações.

GPCT (Goals, Plans, Challenges and Timing): Metodologia de vendas baseada em quatro aspectos – objetivos/metapas, planos, desafios e tempo/prazo.

Kanban: Sistema visual que promove eficiência e foco nas tarefas usado para controlar e gerenciar o fluxo de trabalho.

Post-it: Pequeno pedaço de papel autoadesivo que pode ser colado, removido e reafixado em superfícies com facilidade. É usado para anexar notas a documentos e outros objetos temporariamente.

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

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

SPIN Selling: Metodologia de vendas baseada em perguntas sobre quatro aspectos – situação, problema, implicação e necessidade.