

Unidade Curricular	Gestão da Força de Vendas	Área Científica	Gestão e Administração
CTeSP em	Gestão de Vendas e Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	1
Nível	0-1	Créditos ECTS	6.0
Tipo	Semestral	Semestre	2
Código	4081-592-1005-00-19		
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - TP - PL 44 TC - S - E - OT 60 O 102

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Joana Maria Sampaio Rua Fernandes

### Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Analisar, organizar, planejar e avaliar a força de vendas;
2. Compreender a importância e influência da força de vendas nos resultados das empresas;
3. Compreender os principais modelos de gestão de contas e território;
4. Compreender e participar num processo de recrutamento de uma força de vendas;
5. Analisar as necessidades de formação e identificar as áreas críticas, propondo um plano de formação e treino adequado;
6. Conhecer os métodos e técnicas para motivar a força de vendas;
7. Analisar o desempenho da força de vendas e considerar, quando necessário, ações corretivas.

### Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:  
Possuir conhecimentos básicos de marketing.

### Conteúdo da unidade curricular

1. Introdução à gestão da força de vendas; 2. Organização da força de vendas: especialização por território, por cliente, por produto ou mista; 3. Modelos de gestão de contas e território; 4. Desenvolvimento da força de vendas; 5. Formação e treino da força de vendas; 6. Motivação da força de vendas; 7. Supervisão, avaliação e controlo da força de vendas.

### Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Introdução à gestão da força de vendas.
2. Organização da força de vendas: especialização por território, por cliente, por produto ou mista.
3. Modelos de gestão de contas e território.
  - Estabelecimento da unidade base de controlo;
  - Estimar o potencial de mercado;
  - Desenho preliminar dos territórios;
  - Análise da carga de trabalhos;
  - Ajuste e determinação dos territórios.
4. Desenvolvimento da força de vendas:
  - O perfil do vendedor: análise, descrição e qualificação do cargo;
  - O processo de recrutamento dos candidatos e as fontes de recrutamento;
  - O processo de seleção dos vendedores.
5. Formação e treino da força de vendas:
  - Objetivos da formação;
  - Organização de um programa de formação;
  - Coaching comercial: conceito, perfil do coach, tipos de coaching e ferramentas de coaching.
6. Motivação da força de vendas:
  - Fatores determinantes da motivação;
  - Indicadores de baixa motivação;
  - Técnicas de motivação;
  - Remunerações e incentivos.
7. Supervisão, avaliação e controlo da força de vendas:
  - Conceito de avaliação e controlo;
  - Conceção de um programa de avaliação;
  - Indicadores de esforço e desempenho.

### Bibliografia recomendada

1. Johnston, M. & Marshall, G. (2013). Sales Force Management (11th ed. ). New York: Routledge. ISBN: 9780415534628.
2. Justino, L. (2007). Direção Comercial. Lisboa: LIDEL – Edições Técnicas, Lda. ISBN: 978-972-757-482-7.
3. Miguel, A. , Rocha, A. & Röhrich, O. (2008). Gestão Emocional de Equipas. Lisboa: LIDEL – Edições Técnicas, Lda. ISBN: 978-972-722-218-6.
4. Serra, E. (2012). Direção e Gestão da Força de Vendas. Lisboa: Grupo Editorial Vida Económica. ISBN: 978-972-788-422-3.
5. Spiro, R. , Rich, G & Stanton, W. (2009). Gestão da Força de Vendas (12ª ed. ). Lisboa: McGraw-Hill. ISBN: 978-85-7726-067-6.

### Métodos de ensino e de aprendizagem

Ensino presencial: cada aula tem componentes teóricos e práticos, empregando-se métodos ativos e interrogativos, resolução de problemas, diálogo, trabalho de equipa e estudos de caso; Ensino não presencial: resolução de tarefas orientadas, leitura de textos, pesquisa e realização de trabalhos.

### Alternativas de avaliação

1. Avaliação Distribuída - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
  - Exame Final Escrito - 40%
  - Trabalhos Práticos - 60%
2. Avaliação - Trabalhadores - (Trabalhador) (Final, Recurso)
  - Exame Final Escrito - 100% (Alternativa opcional apenas para estudantes trabalhadores.)
3. Avaliação por exame final escrito - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
  - Exame Final Escrito - 100% (Avaliação de todos os conteúdos programáticos.)
4. Estudantes em mobilidade - (Ordinário) (Final, Recurso)
  - Exame Final Escrito - 100%

**Língua em que é ministrada**

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

**Validação Eletrónica**

Joana Maria Sampaio Rua Fernandes	Maria de la Salette Dias Esteves	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
27-02-2020	27-02-2020	27-02-2020	01-03-2020