

# **CURSO TÉCNICO EM VENDAS**

## **PLANO DE CURSO**

**PARECER DE APROVAÇÃO CENTRO  
PAULA SOUZA 065/2024**

**2024**

## SUMÁRIO

1.	<b>Justificativa e objetivos</b> .....	<b>3</b>
1.1.	<b>Justificativa</b> .....	<b>3</b>
1.2.	<b>Objetivos</b> .....	<b>4</b>
2.	<b>Requisitos de acesso</b> .....	<b>6</b>
3.	<b>Perfil profissional de conclusão</b> .....	<b>6</b>
3.1.	<b>Perfil profissional de qualificação</b> .....	<b>6</b>
4.	<b>Organização curricular</b> .....	<b>7</b>
4.1.	<b>Estrutura de organização curricular</b> .....	<b>8</b>
4.2.	<b>Descrição dos componentes curriculares</b> .....	<b>15</b>
4.3.	<b>Descrição sobre como trabalhar os componentes curriculares comuns a todos os cursos ofertados pela Secretaria da Educação do Estado de São Paulo</b> ....	<b>31</b>
4.3.1.	<b>Carreira e Competências para o Mercado de Trabalho</b> .....	<b>31</b>
4.3.2.	<b>Projeto Multidisciplinar</b> .....	<b>32</b>
5.	<b>CrITÉrios de aproveitamento de estudos, conhecimentos e experiências anteriores</b> .....	<b>33</b>
6.	<b>CrITÉrios de avaliaçãO</b> .....	<b>34</b>
7.	<b>Instalações e equipamentos</b> .....	<b>35</b>
7.1.	<b>Instalações</b> .....	<b>35</b>
7.2.	<b>Equipamentos</b> .....	<b>36</b>
7.3.	<b>Bibliografia</b> .....	<b>37</b>
8.	<b>Pessoal docente e técnico</b> .....	<b>39</b>
9.	<b>Certificados e diplomas</b> .....	<b>41</b>
10.	<b>Estágio supervisionado (não obrigatório)</b> .....	<b>41</b>
	<b>ANEXO 1 – MATRIZ CURRICULAR</b> .....	<b>43</b>
	<b>ANEXO 2 – PLANO E ORIENTAÇÕES PARA ESTÁGIO</b> .....	<b>44</b>
	<b>ANEXO 3 – GLOSSÁRIO DE TERMOS E SIGLAS DE VENDAS</b> .....	<b>46</b>

## 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 a 1ª série do Ensino Médio 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 na ocasião das 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 aplicado 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 maneira integrada.

As diferentes metodologias de ensino podem necessitar de divisão de classes em turmas e cada caso de divisão será avaliado de acordo com suas peculiaridades. Todas as Unidades Escolares devem seguir os trâmites e as orientações estabelecidos pela Secretaria da Educação do Estado de São Paulo para obter a divisão de classes em turmas.

#### 4.1. Estrutura de organização curricular

<b>Componente curricular</b>		<b>Carga horária (h/min)</b>	
<b>Comunicação Empresarial e Introdução a Vendas</b>		<b>133h20min</b>	
<b>Unidades curriculares</b>		<b>Teórica (h/min)</b>	<b>Prática (h/min)</b>
<b>I</b>	Conceitos Básicos de Vendas	13h20min	0
<b>II</b>	Processo de Vendas	20h	0



<b>III</b>	O Papel do Vendedor no Processo de Vendas	13h	0
<b>IV</b>	Arquétipos de Vendas	17h	0
<b>V</b>	Comunicação Verbal e Não Verbal	13h	0
<b>VI</b>	Comunicação Escrita	13h	0
<b>VII</b>	Apresentações Empresariais & Relatórios	17h	0
<b>VIII</b>	Técnicas de Negociação I (Construção de Narrativas, Gatilhos Mentais, Quebra de Objeções e Fechamento)	27h	0

<b>Componente curricular</b>		<b>Carga horária (h/min)</b>	
<b>Comportamento, Legislação e Direito do Consumidor</b>		<b>133h20</b>	
<b>Unidades curriculares</b>		<b>Teórica (h/min)</b>	<b>Prática (h/min)</b>
<b>I</b>	Introdução ao Comportamento do Consumidor	13h20min	0
<b>II</b>	Jornada de Compra	23h	0
<b>III</b>	Evolução do Consumidor: da Era Digital à Era Experiencial	13h	0

<b>IV</b>	Responsabilidade Civil no Direito do Consumidor	16h	0
<b>V</b>	Defesa do Consumidor	17h	0
<b>VI</b>	Práticas Comerciais no Direito do Consumidor	17h	0
<b>VII</b>	Temas Atuais do Direito do Consumidor	17h	0
<b>VIII</b>	Proteção Contratual do Consumidor	17h	0

<b>Componente curricular</b>		<b>Carga horária (h/min)</b>	
<b>Carreira e Competências para o Mercado de Trabalho</b>		<b>100h</b>	
<b>Unidades curriculares</b>		<b>Teórica (h/min)</b>	<b>Prática (h/min)</b>
<b>I</b>	Conhecendo o Mercado de Trabalho	2h30min	10h
<b>II</b>	Planejamento e Preparação Profissional (Criação de CV e Uso de LinkedIn)	2h30min	7h30min
<b>III</b>	Autoconhecimento e Orientação Profissional	12h30min	10h
<b>IV</b>	Preparação para Processo Seletivo e Busca de Oportunidades	12h30min	2h30min
<b>V</b>	Finanças Pessoais	5h	5h
<b>VI</b>	Iniciação Empreendedora	15h	15h

Componente curricular		Carga horária (h/min)	
<b>Marketing</b>		<b>100h</b>	
<b>Unidades curriculares</b>		<b>Teórica (h/min)</b>	<b>Prática (h/min)</b>
<b>I</b>	Introdução ao Marketing	15h	0
<b>II</b>	Estratégias e Planejamento de Marketing	12h30min	0
<b>III</b>	Captação e Análise de Dados do Mercado	15h	5h
<b>IV</b>	Gestão de Marketing Digital	12h30min	2h30min
<b>V</b>	Integração entre Marketing e Vendas	20h	0
<b>VI</b>	Gestão de Clientes Potenciais	12h30min	5h

Componente curricular		Carga horária (h/min)	
<b>Processo Comercial, Métodos de Prospecção e Qualificação</b>		<b>133h20min</b>	
<b>Unidades curriculares</b>		<b>Teórica (h/min)</b>	<b>Prática (h/min)</b>

<b>I</b>	Introdução ao Processo Comercial	10h	0
<b>II</b>	Fases do Processo Comercial	10h	3h
<b>III</b>	Processo de Decisão de Compra	17h	0
<b>IV</b>	Segmentação de Clientes	10h	7h
<b>V</b>	Perfil de Cliente Ideal e <i>Persona</i>	13h20min	0
<b>VI</b>	Técnicas de Prospecção	20h	0
<b>VII</b>	Técnicas de Qualificação	16h	0
<b>VIII</b>	Técnicas de Negociação II (Aplicação dos Métodos de Prospecção e Qualificação)	20h	7h

<b>Componente curricular</b>		<b>Carga horária (h/min)</b>	
<b>Tecnologias Digitais Aplicadas a Vendas</b>		<b>100h</b>	
<b>Unidades curriculares</b>		<b>Teórica (h/min)</b>	<b>Prática (h/min)</b>
<b>I</b>	Conceitos Básicos de Tecnologia, Sistemas Operacionais, Softwares em Nuvem e Gerenciamento de Arquivos	5h	10h
<b>II</b>	Editor de Texto (Word) Aplicado a Vendas	5h	5h

<b>III</b>	Editor de Apresentações (PowerPoint) Aplicado a Vendas	5h	10h
<b>IV</b>	Planilhas Eletrônicas (Excel) Aplicadas a Vendas	5h	10h
<b>V</b>	Sistemas Aplicados em Marketing e Vendas	5h	40h

<b>Componente curricular</b>		<b>Carga horária (h/min)</b>	
<b>Planejamento de Vendas</b>		<b>100h</b>	
<b>Unidades curriculares</b>		<b>Teórica (h/min)</b>	<b>Prática (h/min)</b>
<b>I</b>	Introdução ao Planejamento de Vendas	15h	0
<b>II</b>	Definição de Objetivos e Metas de Vendas	20h	0
<b>III</b>	Estratégias de Vendas	15h	0
<b>IV</b>	Plano de Ação e Implementação	17h30min	0
<b>V</b>	Gestão e Controle de Vendas	15h	0
<b>VI</b>	Tecnologias e Ferramentas de Apoio	7h30min	10h

<b>Componente curricular</b>	<b>Carga horária (h/min)</b>
<b>Matemática Básica e Gestão de Investimentos em Vendas</b>	<b>100h</b>

Unidades curriculares		Teórica (h/min)	Prática (h/min)
<b>I</b>	Fundamentos Matemáticos Aplicados a Vendas	20h	0
<b>II</b>	Estatística Aplicada a Vendas	20h	0
<b>III</b>	Juros Simples e Compostos	17h30min	0
<b>IV</b>	Descontos, Amortizações, Taxa Interna de Retorno	20h	0
<b>V</b>	Introdução à Gestão de Investimentos em Vendas	10h	0
<b>VI</b>	Análise e Planejamento de Investimentos em Vendas	12h30min	0

Componente curricular		Carga horária (h/min)	
<b>Projeto Multidisciplinar</b>		<b>100h</b>	
Unidades curriculares		Teórica (h/min)	Prática (h/min)
<b>I</b>	Etapas de um Projeto Multidisciplinar: Concepção, Planejamento, Execução, Acompanhamento, Avaliação e Divulgação	2h30min	2h30min
<b>II</b>	Introdução à Gestão de Projetos	10h	5h
<b>III</b>	Inovação em Projetos	2h30min	5h

<b>IV</b>	Execução, Acompanhamento e Avaliação	30h	25h
<b>V</b>	Divulgação do Projeto	7h30min	2h30min
<b>VI</b>	Apresentação	2h30min	5h

#### 4.2. Descrição dos componentes curriculares

<b>Componente curricular</b>		<b>Carga horária (h/min)</b>
<b>Comunicação Empresarial e Introdução a Vendas</b>		<b>133h20min</b>
<b>Descrição</b>	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.	
<b>Temas</b>	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).	
<b>Competências técnicas</b>	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; Lidar com objeções e com as etapas de um processo comercial.	

<b>Competências socioemocionais</b>	Criatividade: gerar novas maneiras de fazer ou pensar sobre as coisas por meio da exploração, aprendizagem a partir do fracasso, insight e visão; Persistência: ser capaz de perseverar em tarefas e atividades até que sejam concluídas; Entusiasmo: abordar o dia a dia com energia, entusiasmo e espontaneidade; Empatia: compreender e preocupar-se com os outros e com o seu bem-estar; Valorizar e investir no relacionamento com o próximo; Controle emocional: criar estratégias eficazes para regular o temperamento, a raiva e a irritação diante das frustrações.
<b>Bibliografia básica:</b> BUENO, Wilson da Costa. <i>Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática</i> . Barueri: Manole, 2014. THOMÉ E CASTRO, Luciano; NEVES, Marcos Fava; CONSOLI, Matheus Alberto. <i>Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão</i> . São Paulo: Atlas, 2018.	
<b>Bibliografia complementar:</b> 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: <a href="https://br.hubspot.com/blog/sales/estrategias-de-vendas">https://br.hubspot.com/blog/sales/estrategias-de-vendas</a> . Acesso em: 1º nov. 2023. MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. <i>Comunicação corporativa: gestão, imagem e posicionamento</i> . São Paulo: Contexto, 2011. SANTOS, Alana. Saiba como adaptar a comunicação empresarial na era digital. <i>Store Solutions</i> , 20 mar. 2023. Disponível em: <a href="https://storesolutions.com.br/digital/como-adaptar-a-comunicacao-empresarial/">https://storesolutions.com.br/digital/como-adaptar-a-comunicacao-empresarial/</a> . Acesso em: 1º nov. 2023. VOCALI. Comunicação empresarial: o que é e como implantar uma estratégia integrada. <i>Resultados Digitais</i> , 30 jun. 2022. Disponível em: <a href="https://resultadosdigitais.com.br/marketing/comunicacao-empresarial/">https://resultadosdigitais.com.br/marketing/comunicacao-empresarial/</a> . Acesso em: 1º nov. 2023.	



<b>Componente curricular</b>	<b>Carga horária (h/min)</b>
<b>Comportamento, Legislação e Direito do Consumidor</b>	<b>133h20min</b>
<b>Descrição</b>	<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>
<b>Temas</b>	<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>
<b>Competências técnicas</b>	<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 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>
<b>Competências socioemocionais</b>	<p>Empatia: compreender os outros e preocupar-se com eles e com o seu bem-estar; Valorizar e investir no</p>

	<p>relacionamento com o próximo; Confiança: presumir que os outros geralmente têm boas intenções e perdoar aqueles que erraram; Tolerância ao estresse: ter eficácia na modulação da ansiedade e na capacidade de resolver problemas com calma (ser relaxado, lidar bem com o estresse); Curiosidade: ser interessado em ideias e ter paixão por aprender, compreensão e exploração intelectual; uma mentalidade curiosa; Tolerância: estar aberto a diferentes pontos de vista, valorizar a diversidade, apreciar pessoas e culturas estrangeiras.</p>
--	---

**Bibliografia básica:**

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

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

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

**Bibliografia complementar:**

DIREITOS do consumidor que você precisa conhecer. *UniBrasil*, 20 fev. 2020. Disponível em: <https://www.unibrasil.com.br/direitos-do-consumidor-que-voce-precisa-conhecer/>. Acesso em: 1º nov. 2023.

FRANKENTHAL, Rafaela. 9 fatores que influenciam o comportamento do consumidor. *MindMiners*, 12 jan. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 1º nov. 2023.

SOUZA, Ivan de. Por que é tão importante entender o Código de Defesa do Consumidor? *Rock Content*, 24 set. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/codigo-de-defesa-do-consumidor/>. Acesso em: 1º nov. 2023.

Componente curricular	Carga horária (h/min)
<b>Carreira e Competências para o Mercado de Trabalho</b>	<b>100h</b>
<b>Descrição</b>	Carreira e Competências para o Mercado de Trabalho tem como objetivo desenvolver na prática as

	<p>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 do trabalho e da vida em sociedade, além de fundamentos de planejamento de carreira e educação financeira.</p>
<p><b>Temas</b></p>	<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>
<p><b>Competências técnicas</b></p>	<p>Desenvolver um plano estruturado para a progressão profissional, considerando objetivos de longo prazo, metas intermediárias e estratégias para alcançá-las; Desenvolver a capacidade de integrar conhecimentos de pesquisa e análise do mercado de trabalho, identificando tendências, demandas, oportunidades e áreas de crescimento; Utilizar os conhecimentos de planejamento e preparação profissional para elaborar um currículo bem organizado, destacando habilidades, experiências e conquistas relevantes para as oportunidades de carreira desejadas; Compreender as técnicas de narrativa pessoal para aplicar em entrevistas de emprego e para a construção de rede de contatos profissionais; Empregar habilidades de uso para plataformas on-line de busca de emprego, redes sociais profissionais, sites de recrutamento e outras ferramentas relevantes para encontrar oportunidades de trabalho; Utilizar os conhecimentos de ferramentas digitais para gerenciamento do tempo e melhoria da produtividade; Compreender finanças pessoais de forma eficaz, incluindo orçamento, planejamento de gastos, poupança e investimentos, a fim de alcançar</p>

	estabilidade financeira e tomar decisões financeiras informadas.
<b>Competências socioemocionais</b>	Tolerância ao estresse: reconhecer e gerenciar emoções próprias e de outras pessoas, mantendo o equilíbrio emocional em situações desafiadoras; Cooperação: trabalhar em equipe, compartilhando conhecimentos, contribuindo com ideias e colaborando para alcançar objetivos comuns; Empatia: avaliar diferentes pontos de vista, questionando pressupostos e tomando decisões fundamentadas; Motivação de realização: identificar e analisar problemas, desenvolver alternativas e implementar soluções eficazes durante a execução de um projeto; Assertividade: saber ouvir ativamente, expressar-se de forma clara e assertiva, e construir relacionamentos sólidos; Responsabilidade: agir com ética e integridade pessoal no ambiente de trabalho, demonstrando responsabilidade e honestidade em todas as interações; Autocontrole: realizar autogerenciamento e gestão do tempo.
<p><b>Bibliografia básica:</b></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.

SAADE, Alessandro; PATEO, Luiz Felipe. *A jornada do empreendedorismo - construindo um futuro melhor: Ensino Médio*. Curitiba: Divulgação Cultural, 2024.

Componente curricular	Carga horária (h/min)
<b>Marketing</b>	<b>100h</b>
<b>Descrição</b>	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-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 <i>e-commerce</i> . 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.
<b>Temas</b>	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><b>Competências técnicas</b></p>	<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; Usar marketing de relacionamento para promover fidelização de clientes e captação de novos clientes.</p>
<p><b>Competências socioemocionais</b></p>	<p>Empatia: compreender e preocupar-se com os outros e com o seu bem-estar; Valorizar e investir no relacionamento com o próximo; Cooperação: viver em harmonia com os outros e valorizar a interconexão entre todas as pessoas; Motivação de realização: estabelece padrões elevados para si mesmo e trabalha muito para alcançá-los; Autoeficácia: a força das crenças dos indivíduos em sua capacidade de executar tarefas e atingir objetivos; Iniciativa social: ser capaz de se aproximar de outras pessoas, tanto amigos quanto estranhos, iniciando e mantendo conexões sociais.</p>
<p><b>Bibliografia básica:</b></p> <p>DÍAS, 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>. 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>. Porto Alegre: Bookman, 2016.</p>	
<p><b>Bibliografia complementar:</b></p> <p>KOTLER, Philip. <i>Marketing para o século XXI: como criar, dominar e conquistar mercados</i>. São Paulo: Alta Books, 2021.</p> <p>REZ, Rafael. <i>Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI</i>. São Paulo: DVS, 2016.</p>	
<p><b>Componente curricular</b></p>	<p><b>Carga horária (h/min)</b></p>

<b>Processo Comercial, Métodos de Prospecção e Qualificação</b>	<b>133h20min</b>
<b>Descrição</b>	<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>
<b>Temas</b>	<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 (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>
<b>Competências técnicas</b>	<p>Conhecer, entender e aplicar conceitos e metodologias de vendas e pós-vendas ; Qualificar e prospectar clientes(prospecção de entrada, prospecção de saída, prospecção ativa), aprimorando a geração de novas vendas.</p>
<b>Competências socioemocionais</b>	<p>Criatividade: gerar novas maneiras de fazer ou pensar sobre as coisas por meio da exploração, aprendizagem a partir do fracasso, insight e visão; Tolerância: estar aberto a diferentes pontos de vista, valorizar a diversidade, apreciar pessoas e culturas estrangeiras; Responsabilidade: ser capaz de honrar compromissos e ser pontual e confiável; Persistência: ser capaz de</p>

	perseverar em tarefas e atividades até que sejam concluídas; Entusiasmo: abordar o dia a dia com energia, entusiasmo e espontaneidade; Resiliência: adaptar-se a ambientes e situações estressantes, desenvolvendo o controle em situações adversas.
--	--

**Bibliografia básica:**

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

RACKHAM, Neil. *SPIN Selling*. New York: Routledge, 2023.

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

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.

**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/min)
<b>Tecnologias Digitais Aplicadas a Vendas</b>	<b>100h</b>
<b>Descrição</b>	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



	<p>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.</p>
<b>Temas</b>	<p>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.</p>
<b>Competências técnicas</b>	<p>Utilizar soluções tecnológicas para vendas, como sistemas de controle de vendas, plataformas de prospecção e outras ferramentas relacionadas, para acompanhar as negociações com os clientes, armazenar e coletar dados, obter relatórios e registrar as atividades de vendas.</p>
<b>Competências socioemocionais</b>	<p>Empatia: compreender e preocupar-se com os outros e com o seu bem-estar; Valorizar e investir no relacionamento com o próximo; Motivação de realização: estabelece padrões elevados para si mesmo e trabalha muito para alcançá-los; Autocontrole: ser capaz de evitar distrações e impulsos repentinos e focar a atenção na tarefa atual para atingir objetivos pessoais; Curiosidade: ser interessado em ideias e ter paixão por aprender, compreensão e exploração intelectual, uma mentalidade curiosa; Criatividade: gerar novas maneiras de fazer ou pensar sobre as coisas por meio da exploração, aprendizagem a partir do fracasso, insight e visão.</p>
<p><b>Bibliografia básica:</b>  O'BRIEN, James A.; MARAKAS, George M. <i>Administração de sistemas de informação</i>. Porto Alegre: AMGH, 2013.  TURBAN, Efraim <i>et al.</i> <i>Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital</i>. Porto Alegre: Bookman, 2013.</p>	

**Bibliografia complementar:**

FOLADOR, Manoela. CRM: tudo sobre *Customer Relationship Management*. *Resultados Digitais*, 8 jul. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/vendas/o-que-e-crm>. Acesso em: 1º nov. 2023.

PAULILLO, Júlio. Ferramenta de vendas: uma lista com 25 opções para começar a vender. *Agendor*, [s.d.]. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/ferramenta-de-vendas/>. Acesso em: 1º nov. 2023.

<b>Componente curricular</b>		<b>Carga horária (h/min)</b>
<b>Planejamento de Vendas</b>		<b>100h</b>
<b>Descrição</b>	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.	
<b>Temas</b>	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.	
<b>Competências técnicas</b>	Planejar um fluxo de vendas e utilizar soluções tecnológicas de vendas; Definir objetivos de vendas; Coletar e analisar informações do mercado e saber identificar as características do público-alvo para um produto ou serviço; Estabelecer metas; Construir plano de ação de vendas; Definir indicadores e métricas de acompanhamento; Monitorar e analisar	

	os resultados de vendas.
<b>Competências socioemocionais</b>	Assertividade: ser capaz de expressar opiniões, necessidades e sentimentos com confiança e exercer influência social; Tolerância: estar aberto a diferentes pontos de vista, valorizar a diversidade, apreciar pessoas e culturas estrangeiras; Autocontrole: ser capaz de evitar distrações e impulsos repentinos e focar a atenção na tarefa atual para atingir objetivos pessoais; Iniciativa social: ser capaz de se aproximar de outras pessoas, tanto amigos quanto estranhos, iniciando e mantendo conexões sociais; Cooperação: viver em harmonia com os outros e valorizar a interconexão entre todas as pessoas.
<b>Bibliografia básica:</b> LAS CASAS, Alexandre Luzzi. <i>Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira</i> . São Paulo: Atlas, 2013.	
<b>Bibliografia complementar:</b> 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.	

<b>Componente curricular</b>	<b>Carga horária (h/min)</b>
<b>Matemática Básica e Gestão de Investimentos em Vendas</b>	<b>100h</b>
<b>Descrição</b>	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

	<p>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>
<b>Temas</b>	<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>
<b>Competências técnicas</b>	<p>Criar, planejar, monitorar e analisar indicadores financeiros e de investimentos na área de vendas, que são competências cruciais para melhorar o desempenho da área comercial.</p>
<b>Competências socioemocionais</b>	<p>Assertividade: ser capaz de expressar opiniões, necessidades e sentimentos com confiança e exercer influência social; Cooperação: viver em harmonia com os outros e valorizar a interconexão entre todas as pessoas; Autocontrole: ser capaz de evitar distrações e impulsos repentinos e focar a atenção na tarefa atual para atingir objetivos pessoais; Otimismo: expectativas positivas e otimistas para si e para a vida em geral; Controle emocional: criar estratégias eficazes para regular o temperamento, a raiva e a irritação diante das frustrações.</p>
<p><b>Bibliografia básica:</b> LAPPONI, Juan Carlos. <i>Matemática financeira</i>. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. 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>	

MORETTIN, Pedro A.; BUSSAB, Wilton O. *Estatística básica*. São Paulo: Saraiva, 2024.

**Bibliografia complementar:**

CHEROBIM, Ana Paula. *Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas brasileiras*. São Paulo: GEN Atlas, 2020.

SAMANEZ, Carlos Patricio. *Matemática financeira: aplicações à análise de investimentos*. São Paulo: Pearson, 2006.

<b>Componente curricular</b>	<b>Carga horária (h/min)</b>
<b>Projeto Multidisciplinar</b>	<b>100h</b>
<b>Descrição</b>	Projeto Multidisciplinar tem como objetivo mobilizar, por meio do desenvolvimento de projetos, os componentes curriculares desse curso técnico, oferecendo a oportunidade de colocar em prática competências técnicas e socioemocionais de forma articulada e contextualizada.
<b>Temas</b>	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.
<b>Competências técnicas</b>	Integrar conceitos de planejamento, execução e controle de projetos, visando os princípios e as práticas do gerenciamento de projetos; Desenvolver análise de viabilidade técnica, econômica e operacional de projetos e inovações; Compreender e aplicar princípios de pesquisa de mercado para coletar e analisar dados relevantes para embasar decisões estratégicas; Desenvolver a capacidade de gerir os recursos disponíveis de forma eficiente, como orçamento, materiais, equipe e tempo, visando otimizar a execução do projeto; Utilizar o conhecimento de prototipagem de produtos, serviços ou processos para desenvolver um

	<p>projeto multidisciplinar visando a solução de uma situação-problema ou a implementação de um projeto de empreendedorismo, ambos na área de atuação do curso; Desenvolver e aplicar conhecimentos de testes de produtos para validar sua viabilidade e para coletar feedback dos usuários.</p>
<p><b>Competências socioemocionais</b></p>	<p>Tolerância ao estresse: reconhecer e gerenciar emoções próprias e de outras pessoas, mantendo o equilíbrio emocional em situações desafiadoras; Cooperação: trabalhar em equipe, compartilhando conhecimentos, contribuindo com ideias e colaborando para alcançar objetivos comuns; Empatia: avaliar diferentes pontos de vista, questionando pressupostos e tomando decisões fundamentadas; Motivação de realização: identificar e analisar problemas, desenvolver alternativas e implementar soluções eficazes durante a execução de um projeto; Assertividade: saber ouvir ativamente, expressar-se de forma clara e assertiva, e construir relacionamentos sólidos; Responsabilidade: agir com ética e integridade pessoal no ambiente de trabalho, demonstrando responsabilidade e honestidade em todas as interações; Autocontrole: realizar autogerenciamento e gestão do tempo.</p>
<p><b>Bibliografia básica:</b></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><b>Bibliografia complementar:</b></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>	

PMI. *Um guia do conhecimento em gerenciamento de projetos* (Guia PMBOK). 7. ed. Project Management Institute, 2021.

SCHERER, Felipe Ost; CARLOMAGNO, Maximiliano Selistre. *Gestão da inovação na prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

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

##### **4.3.1. 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 à 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: o 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-problema da realidade profissional, com as quais 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 das



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

<b>Tipo de instalação</b>	<b>Especificações</b>
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

<b>Equipamentos</b>	<b>Especificações</b>
Computadores com acesso à internet	Não há especificações.
Retroprojektor/ <i>datashow</i> /televisão	Não há especificações.
Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA)	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.
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 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.

### 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*. Barueri: 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*. São Paulo: Atlas, 2017.

FIGUEIREDO, Paulo N. *Gestão da inovação: conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil*. 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*. 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*. São Paulo: Elsevier, 2014.

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*. São Paulo: Atlas, 2014.
- MORETTIN, Pedro A.; BUSSAB, Wilton O. *Estatística básica*. São Paulo: Saraiva, 2024.
- O'BRIEN, James A.; MARAKAS, George M. *Administração de sistemas de informação*. 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: Editora 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*. 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. São Paulo: Atlas, 2018.

TURBAN, Efraim *et al.* *Tecnologia da informação para gestão*: transformando os negócios na economia digital. Porto Alegre: Bookman, 2013.

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).

<b>Componente curricular</b>	<b>Especificações de formação/titulação/certificação</b>
Comunicação Empresarial e Introdução a Vendas Marketing Processo Comercial, Métodos de Prospecção e Qualificação	Graduação (bacharelado, licenciatura, tecnologia) em Administração, Administração de Empresas, Marketing, Gestão de Vendas ou áreas afins.

<p>Tecnologias Digitais Aplicadas a Vendas Planejamento de Vendas</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, Ciências Contábeis ou áreas afins.</p> <p>Graduação (bacharelado, licenciatura, tecnologia) nas demais áreas com pós-graduação em Vendas.</p>
<p>Carreira e Competências para o Mercado de Trabalho</p>	<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>
<p>Projeto Multidisciplinar</p>	<p>Graduação (bacharelado, licenciatura, tecnologia) em Administração, Vendas ou áreas afins.</p>



	Graduação (bacharelado, licenciatura, tecnologia) nas demais áreas com pós-graduação em Vendas.
--	---

## 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**

<b>CURSO TÉCNICO EM VENDAS</b>			
<b>Ano</b>	<b>Componente curricular</b>	<b>Carga horária do componente (h/min)</b>	<b>Carga horária anual (h/min)</b>
<b>Ano 1 (2ª EM)</b>	<b>Comunicação Empresarial e Introdução a Vendas</b>	<b>133h20min</b>	<b>366h40min</b>
	<b>Comportamento, Legislação e Direito do Consumidor</b>	<b>133h20min</b>	
	<b>Carreira e Competências para o Mercado de Trabalho</b>	<b>100h</b>	
<b>Ano 2 (3ª EM)</b>	<b>Marketing</b>	<b>100h</b>	<b>633h20min</b>
	<b>Processo Comercial, Métodos de Prospecção e Qualificação</b>	<b>133h20min</b>	
	<b>Tecnologias Digitais Aplicadas a Vendas</b>	<b>100h</b>	
	<b>Planejamento de Vendas</b>	<b>100h</b>	
	<b>Matemática Básica e Gestão de Investimentos em Vendas</b>	<b>100h</b>	
	<b>Projeto Multidisciplinar</b>	<b>100h</b>	

## **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.