



**INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR**  
**ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR**

**CURSO**

Especialização Tecnológica  
**Gestão Comercial**  
Tomar – 1ª Edição

**ANO LECTIVO**

2013/2014

**FICHA DA UNIDADE CURRICULAR**

**Unidade Curricular** Gestão da Força de Vendas

**Área de Competência** Comércio

**Componentes de Formação** Tecnológica

Créditos ECTS	Tempo de Trabalho	
	Total	Contacto
4	108	45

DOCENTE/FORMADOR INTERNO		CATEGORIA
Coordenador Interno	Jorge Manuel Marques Simões	Professor Adjunto
Formador Interno	Sílvio Manuel Valente da Silva	Assistente Convidado

**OBJECTIVOS DA UNIDADE CURRICULAR**

- Identificar as vendas como elemento estratégico central da acção comercial;
- Reconhecer a significativa contribuição dos agentes de vendas para a conquista e manutenção de vantagens competitivas das empresas;
- Clarificar as funções atribuídas aos vendedores: tarefas, responsabilidades e deveres;
- Compreender o processo de gestão da força de vendas que inclui recrutamento e selecção, formação, sistemas de motivação, supervisão e avaliação.

**PROGRAMA PREVISTO PARA A UNIDADE CURRICULAR**

**1.A VENDA**

- 1.1. IMPORTÂNCIA DA VENDA NAS EMPRESAS
- 1.2. PROCESSO DE VENDAS
- 1.3. ATITUDE DOS VENDEDORES
- 1.4. TIPOS DE VENDEDORES

**2. A ORGANIZAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS**

- 2.1. OBJECTIVOS E ESTRATÉGIAS DE VENDAS
- 2.2. A ESTRUTURA DA FORÇA DE VENDAS:  
DIVISÃO DAS TAREFAS E ENQUADRAMENTO
- 2.3. DIMENSÃO DA FORÇA DE VENDAS

- 2.4. ESTATUTO E REMUNERAÇÃO DOS VENDEDORES
- **3.A GESTÃO DA FORÇA DE VENDAS**
- 3.1. O RECRUTAMENTO E A SELECÇÃO DOS VENDEDORES
- 3.2. FORMAÇÃO E MOTIVAÇÃO DOS VENDEDORES
- 3.3. PLANEAMENTO DA ACTIVIDADE E SUPERVISÃO
- 3.4. CONTROLO E AVALIAÇÃO DA ACTIVIDADE E DOS RESULTADOS DOS VENDEDORES

#### BIBLIOGRAFIA

CATALÃO, João e Ana Pé. Negociar e Vender. Lisboa: Lidel, 2006

DIONÍSIO, Pedro et al. Mercator – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações

D.Quixote,2000

JUSTINO, Luís. Direcção Comercial. Lisboa: Lidel, 2010

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. Lisboa: Presença, 1999

NORONHA, Mário de e Joseph Cangemi. Marketing e Vendas. Lisboa: Clássica,

STANTON, William e Spiro, Rosann. Administração de Vendas. Livros Técnicos e Científicos :

Editora SA,2000

#### WEBGRAFIA

#### CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua	Trabalho de grupo
Avaliação Periódica	Teste final
Avaliação Final	Trabalho de grupo 40% + Teste final 60%

#### OBSERVAÇÕES

*John J.L.*