



Serviço Público Federal  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense  
Pró-Reitoria de Ensino

<b>DISCIPLINA:</b> Técnicas de Negociação e Vendas	
<b>Vigência:</b> a partir de 2022/2	<b>Período letivo:</b> Módulo II – Ensino Fundamental
<b>Carga horária total:</b> 40 horas (32 horas presenciais e 8 horas EaD)	<b>Código:</b> [ver sistema acadêmico]
<b>Ementa:</b> Noções básicas sobre o processo de vendas e suas fases. Estudo do papel dos gestores de vendas e dos vendedores. Introdução ao sistema de vendas (indicadores de desempenho, organização e controle).	

### Conteúdos

#### UNIDADE I – Noções sobre o processo de vendas

- 1.1 Conceito, origem e desenvolvimento do processo
- 1.2 Etapas do processo de venda
- 1.3 Processo de pós-venda

#### UNIDADE II – Papel dos gestores de vendas e dos vendedores

- 2.1 O papel e características necessárias dos gestores
- 2.2 O papel e características necessárias dos vendedores
- 2.3 Seleção e avaliação dos gestores
- 2.4 Seleção e avaliação dos vendedores

#### UNIDADE III – O sistema de vendas

- 3.1 Indicadores de desempenho
- 3.2 Organização e controle da força de vendas
- 3.3 Desenvolvimento e treinamento

### Bibliografia básica

CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas:** planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2008.  
CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas:** uma abordagem introdutória. São Paulo: Manole, 2014.  
COBRA, Marcos. **Administração de vendas.** São Paulo: Atlas, 2004.

### Bibliografia complementar

GONÇALVES, David. **Vendas & marketing:** como criar e manter clientes. São Paulo: Rumo, 1991.



Serviço Público Federal  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense  
Pró-Reitoria de Ensino

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MEINBERG, José Luiz; TOMANINI, Cláudio; TEIXEIRA, Elson; PEIXOTO, Luiz Carlos. **Gestão de vendas**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet**: fácil de entender. 1. ed. São Paulo: Érica, 2001.

RIBEIRO, Lair. **Uma venda não ocorre por acaso**: saber vender: cérebro, coração na arte, ciência de marketing e vendas. 2. ed. Belo Horizonte: Leitura, 2004.