



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO:	COMPONENTE CURRICULAR: GESTÃO DE VENDAS	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS	SIGLA: FAGEN	
CH TOTAL TEÓRICA: 60 horas	CH TOTAL PRÁTICA: -- horas	CH TOTAL: 60 horas

1. **OBJETIVOS**

Compreender a importância da gestão de vendas para o desenvolvimento da organização e sua repercussão em todas as áreas e níveis organizacionais. Entender o processo que envolve o sistema e a gestão da área de vendas no contexto empresarial, bem como as variáveis que afetam as decisões em vendas, desenvolvendo nos participantes a habilidade de tomar decisões estratégicas e táticas sobre uma variada gama de aspectos da Gestão de Vendas.

2. **EMENTA**

Importância das vendas no mundo organizacional; Objetivos e funções da Gestão de Vendas; Planejamento de vendas; Organização de vendas; Motivação em vendas; Técnicas e fases de vendas; Métricas de avaliação de desempenho em vendas.

3. **PROGRAMA****1. Importância das vendas no mundo organizacional:**

- 1.1 Conceito de Marketing *versus* conceito de vendas.
- 1.2 Evolução da Administração de Vendas para a Gestão de Vendas.
- 1.3 A relação entre os profissionais de marketing e de vendas.
- 1.4 O sistema de marketing aplicado à gestão de vendas: 4As, 4Cs, 4Es e 8Ps.

2. Objetivos e funções da Gestão de Vendas.

- 2.1 Vendas no cenário atual.
- 2.2 Estruturação do setor de vendas de uma empresa.
- 2.3 Sistema de Informações de Marketing *versus* Sistema de Informações de Vendas

3. Planejamento de vendas.

- 3.1 Considerações acerca das diversas estruturas de vendas.
- 3.2 Potencial de Mercado e Potencial de Vendas.
- 3.3 Demanda de Mercado e Demanda da Empresa.

4. Organização de vendas.

- 4.1 Gestão das equipes integradas de vendas.
- 4.2 Subsistemas da gestão da força de vendas.
- 4.3 Novos modelos de força de vendas.

5. Motivação em vendas.

- 5.1 Formas de remuneração da força integrada de vendas.
- 5.2 Promoções e incentivos na área de vendas.

6. Técnicas e fases de vendas.

- 6.1 Novos modelos de negócios e suas implicações nas técnicas de vendas.
- 6.2 Tecnologia da Informação como aliada das técnicas de vendas.
- 6.3 Negociação nos diversos modelos de organização em vendas.

7. Métricas de avaliação de desempenho em vendas.

- 7.1 Produtividade da força integradas de vendas.
- 7.2 Auditoria e Controle junto à força integrada de vendas.

4. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2005.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2005.
- SPIRO, R. I.; RICH, G. A.; STANTON, W. J. **Gestão da força de vendas**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

5. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BÁRBARA, H. R. **Administração de vendas: um enfoque gerencial**. São Paulo: Atlas, 1980.
- COBRA, M. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2014.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.
- SEGAL, M. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1976.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

6. APROVAÇÃO

Prof. Dr. Eduardo Giarola
Coordenador do Curso de Graduação em Administração

Profa. Dra. Kárem Cristina de Sousa Ribeiro
Diretora da Faculdade de Gestão e Negócios



Documento assinado eletronicamente por **Kárem Cristina de Sousa Ribeiro, Diretor(a)**, em 15/10/2020, às 14:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Eduardo Giarola, Presidente**, em 26/10/2020, às 13:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2322298** e o código CRC **AE340D8B**.