



VENDAS E GROWTH

Aula 1

EMENTA

A abordagem da disciplina visa a discussão sobre a gestão de vendas e seus fatores determinantes nas organizações, com a exposição da evolução do conceito de vendas e seus principais componentes estratégicos; Como executar o planejamento da venda. Concorrência e Competitividade. Atividades e ferramentas de Growth e inteligência comercial.

BIBLIOGRAFIA

- MELLO, Renato Cotta de e ROCHA, Ângela da.. Marketing de serviços: casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2000
- CLARK, Graham e JOHNSTON, Robert. Administração de operações de serviço. São Paulo: Atlas, 2010.
- JULIANELLI, Leonardo e WANKE, Peter. Previsão de vendas: processos organizacionais e métodos quantitativos e qualitativos. 2ºEd. São Paulo: Atlas, 2011.
- CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava. Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2008
- COBRA, M. Administração de vendas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009
- GRÖNROOS, C. Marketing: Gerenciamento e Serviços. Tradução da 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

✓ Regras do jogo

- Aula participativa (Não é uma palestra!)
- “Quem não quer, não atrapalha”...
- Perguntas sempre bem-vindas, desde que tenha relação com a matéria...
- Estatisticamente já comprovei que os “turistas” tiram nota bem menor...
- No site serão disponibilizados os materiais de suporte, datas de provas e dicas sobre a matéria.

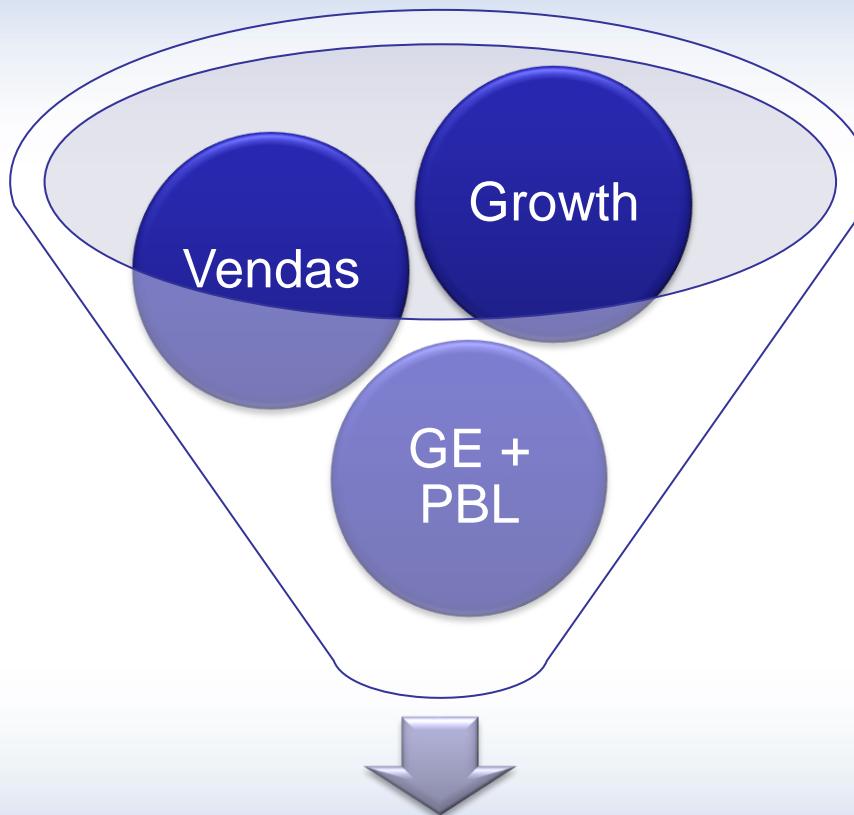
Contato: Email/Teams: paulo.pinho@cefet-rj.br

Instagram: @alunosdoph

<https://br.linkedin.com/in/paulo-henrique-oliveira-a2171b21>



Programa da disciplina



Aprendizado prático
aplicado

✓ Avaliações

- P1:

- Prova: 5 pts
- Atividade email: 2 pts
- Atividade Live Commerce: 3 pts

- P2

- Plano de mkt de G Empreendedora: 6 pts
- Dinâmica em sala de aula: 1 pt
- Atividade Storytelling: 3 pts



Os 3 alunos que mais se destacarem durante o semestre, receberão uma recomendação do professor no LinkedIn!



<https://br.linkedin.com/in/paulo-henrique-oliveira-a2171b21>

PLANO DE NEGÓCIOS

A photograph of a man in a suit sitting at a desk, writing in a notebook with a pencil. In the background, a laptop and a smartphone are visible on the desk. The image is used as a background for the title slide.

Estrutura do Plano de Negócios

Ideia

Operacional

Marketing

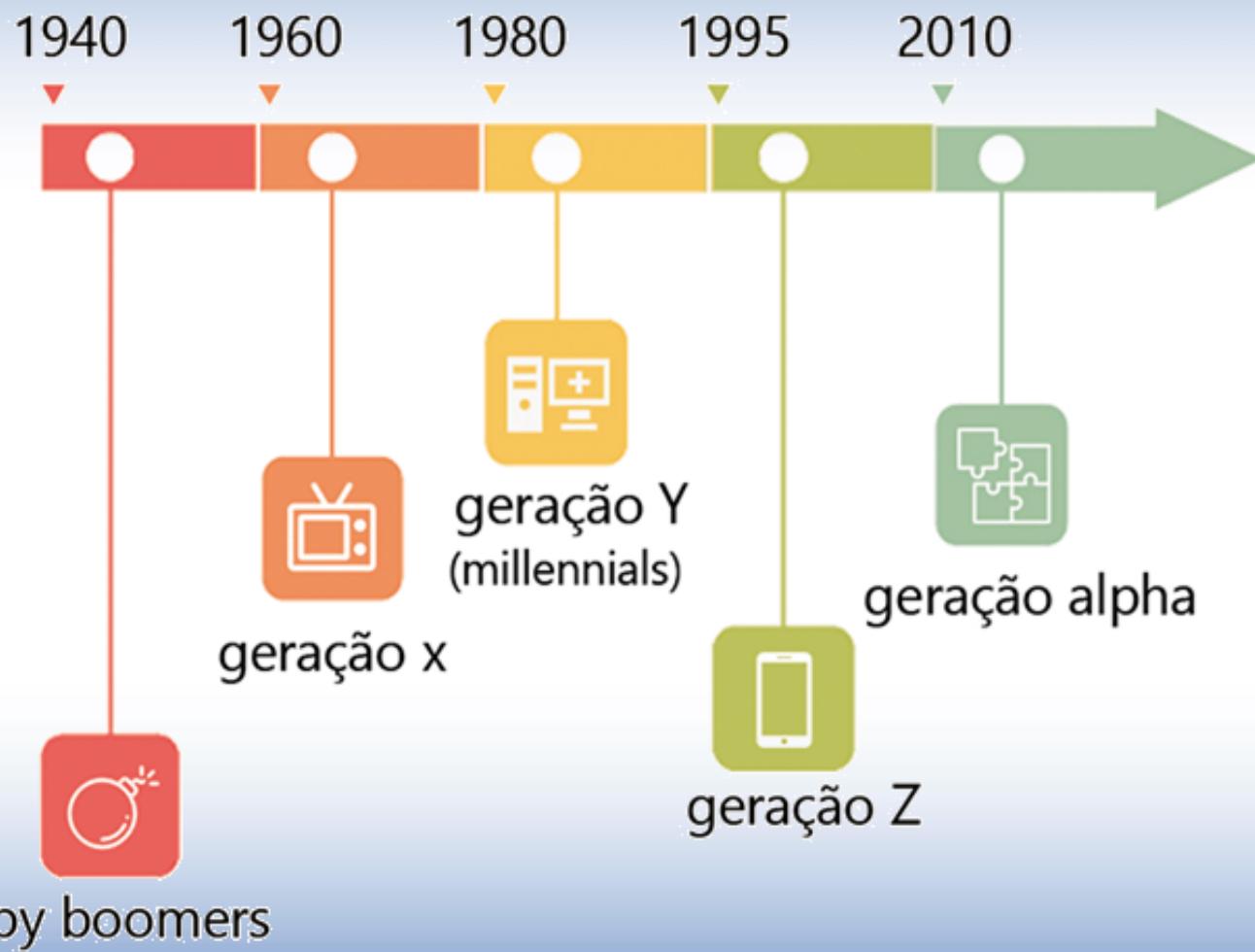
Financeiro

Estrutura do Plano de Marketing

- Público-alvo / segmentação
- Marca, logotipo, slogan, identidade visual, etc.
- Estratégias de produto
- Estratégias de praça
- Estratégias de preço
- Estratégias de promoção
- Plano de mídia: para cada ação de divulgação deve-se definir o objetivo, o público, o canal de comunicação, a mensagem, a periodicidade e o orçamento.



CONHECENDO OS CONSUMIDORES



Babyboomers

1946 - 1964

- capacidade de trabalhar em equipe
- crença no poder da hierarquia
- personalidade mais equilibrada e obediente
- Valoriza o status e ascensão profissional
- Pode estar em cargos executivos e ter o Poder econômico em suas famílias
- Marcas consolidadas

Geração X

1965 - 1978

- Desde cedo buscam independência financeira
- Objetivos pessoais são mais importantes que os organizacionais
- Fácil adaptação a mudanças e novas funções
- Buscam maiores salários e melhor qualidade de vida
- Preferem uma hierarquia menos rigorosa e mais informal
- Maioria nos cargos de liderança

Geração Y

1979 - 1990

- Cresceram em contato com a tecnologia e são mais individualistas
- Administram bem o tempo
- Prioridade na realização pessoal
- Pouco fiel às organizações
- Mais independentes e distraídos
- 80s: separam vida pessoal da profissional
- 90s: querem trabalhar com o que gosta
- Valorizam as experiências com as marcas

Geração Z

1990 - 2010

- Primeiros nativos digitais
- Maioria ainda depende dos pais financeiramente
- Tendem a poupar e buscar estabilidade
- Aprendem rápido mas tem dificuldade de concentração
- Consomem conteúdo constantemente em diferentes telas
- Não há fronteira da vida online e offline
- Críticos, dinâmicos, exigentes, autodidatas, não gostam de hierarquias
- Tendência ao empreendedorismo

Geração Alpha

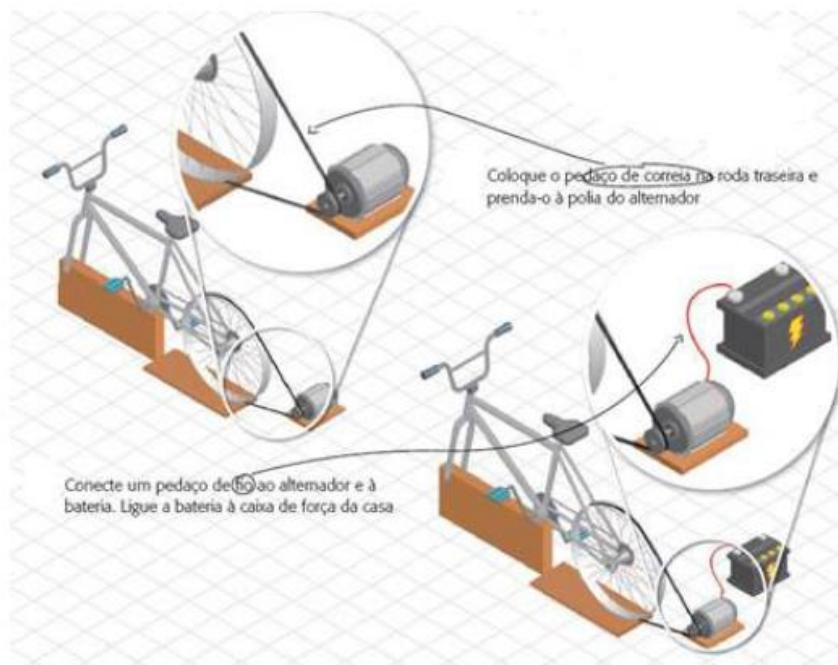
> 2010

- Filhos dos millennials
- Bem educada e experiente tecnologicamente
- Inclusiva e socialmente responsável
- Protagonistas da cultura digital
- Interação multimidiática e atuação em rede mais ágil
- Tendência ao imediatismo
- Influencia cerca de 74% das compras da geração Y

Exemplos de planos de negócio

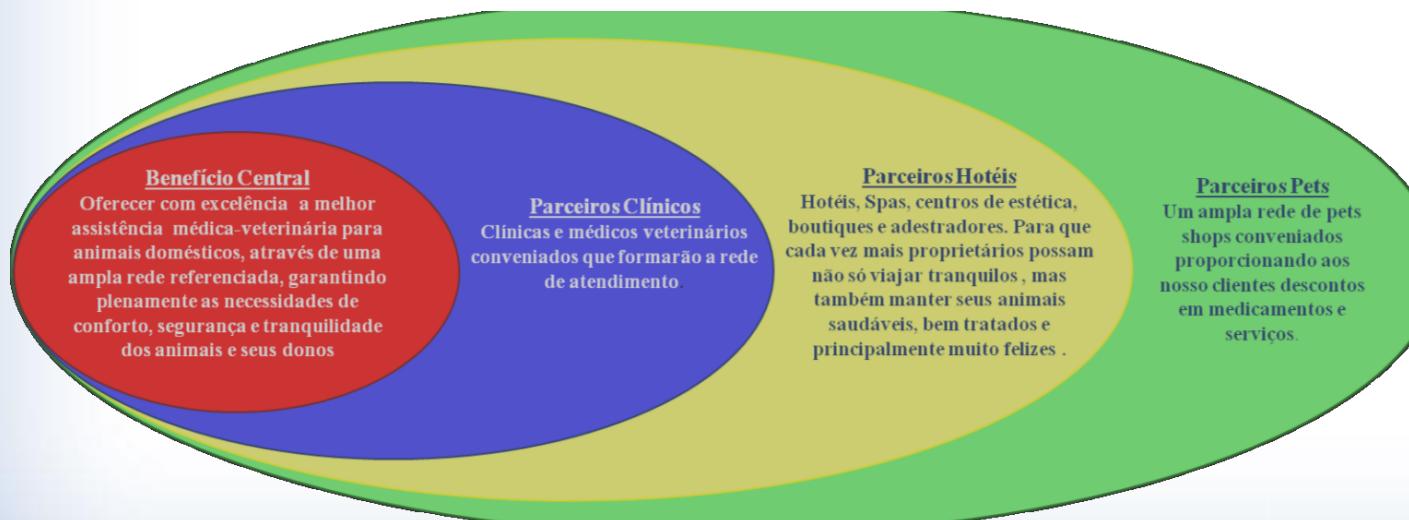
Exemplo 1: Movimento Alternativo

- Ano: 2015
- Resumo: Empresa B2B que transforma esteiras e bicicletas em geradores de energia.



Exemplo 2: Animal Plan

- Ano: 2015
- Resumo: Plano de saúde para animais domésticos



ANIMAL PLAN
Plano de saúde para animais

Exemplo 3: Oficinellas

- Ano: 2015
- Resumo: Oficina mecânica para mulheres, somente com mulheres trabalhando.



Exemplo 4:Cinestesia

- Ano: 2017
- Resumo: Sala de cinema e eventos para deficientes auditivos.

