

PROJETO DE INTERVENÇÃO



Gestão Comercial na Empresa Altaroda, SA.

Formador: Carlos Correia

Índice

1 - Designação do Módulo.....	3
2 – Área de Formação.....	3
3 - Enquadramento do Tema.....	3
4 - Ação de Formação	3
4.1 - Público Alvo	3
4.2 - Local da Formação.....	3
4.3 - Modalidade da Ação.....	3
4.4 - Carga Horária.....	3
4.5 - Número de Participantes.....	3
4.6 - Regime de Frequência	3
5 - Objetivos.....	4
5.1 - Objetivos Gerais	4
5.2 - Objetivos Específicos	4
6 - Conteúdos de Aprendizagem	5
6.1 - Estrutura Programática Geral.....	5
6.2 - Estrutura Programática Detalhada.....	5
7 - Metodologia e Estratégias.....	7
8 - Recursos Didáticos.....	7
9 - Avaliação das Aprendizagens e da Formação	8
9.1 - Avaliação da Aprendizagem dos Formandos	8
9.2 - Avaliação da Formação.....	8
10 – Avaliação do Formador e da Formação	8
11 – Resultados Esperados	8
12 – Certificação	8
13 -Anexos	9
Anexo 1 - Cronograma da Ação	9
Anexo 2 – Plano de Sessão Presencial.....	10
Anexo 3 – Registo de Presenças	11
Anexo 4 – Modelo de folha de Sumários	12
Anexo 5 – Questionário da Avaliação da Formação.....	13
Anexo 6 – Questionário de Avaliação do Desempenho do Formador.....	14
Anexo 7 – Ficha de Avaliação da Unidade 5	15

1 - Designação do Módulo

Gestão Comercial na Empresa Altaroda, SA.

2 – Área de Formação

Gestão Comercial, Marketing, Gestão de Vendas.

3 - Enquadramento do Tema

“A Gestão Comercial determina as características da atividade da empresa no mercado, controlando as relações entre a tesouraria, o potencial e a rotação de produtos, os vendedores, os clientes, as condições de comercialização e/ou prestação de serviços, permitindo a avaliação quer dos recursos humanos, técnicos e/ou produtivos, quer o desempenho e a evolução da organização no âmbito da política de marketing implementada.” (A Gestão Comercial, 2019)

É a gestão comercial que vislumbra continuamente as conquistas de novos negócios e explora as oportunidades no mercado.

Desta forma, e dada a sua relevância, é pertinente que todos os envolvidos na Gestão Comercial da empresa sigam na mesma direção.

Foi neste sentido que se elaborou este projeto de intervenção para uma correta interpretação e prática das políticas comerciais da empresa.

4 - Ação de Formação

4.1 - PÚBLICO ALVO

Esta ação de formação é dirigida a todos os profissionais da empresa Altaroda, SA. ligados ao Departamento Comercial (Equipa de Vendas e Marketing).

4.2 - LOCAL DA FORMAÇÃO

Esta formação é organizada pela Altaroda, SA. e terá como local de formação a sede da empresa, na Rua da Adega nº6, 4580-032 Paredes.

4.3 - MODALIDADE DA AÇÃO

Curso de formação em e-learning e presencial.

4.4 - CARGA HORÁRIA

A carga horária será de 25 horas.

4.5 - NÚMERO DE PARTICIPANTES

A ação funcionará com 12 formandos.

4.6 - REGIME DE FREQUÊNCIA

Propõe-se que a ação de formação decorra a partir do dia 2 de setembro de 2019, terminando no dia 14 de setembro.

A formação terá 1 módulo com 6 unidades, das quais 4 unidades lecionadas em sessões de e-learning de 4 horas cada em regime pós-laboral e 2 sessões presenciais com um total de 9 horas em regime laboral.

Formação - Gestão Comercial na Altaroda, SA.

Carga horária total da formação: 25 Horas
Nº de horas presenciais: 9 Horas
Nº de horas à distância: 5 Horas

Data de início: 2 de Setembro 2019 Data de fim: 14 de Setembro de 2019
Local de Realização: Sede Altaroda, SA. - Paredes
Formador: Carlos Correia

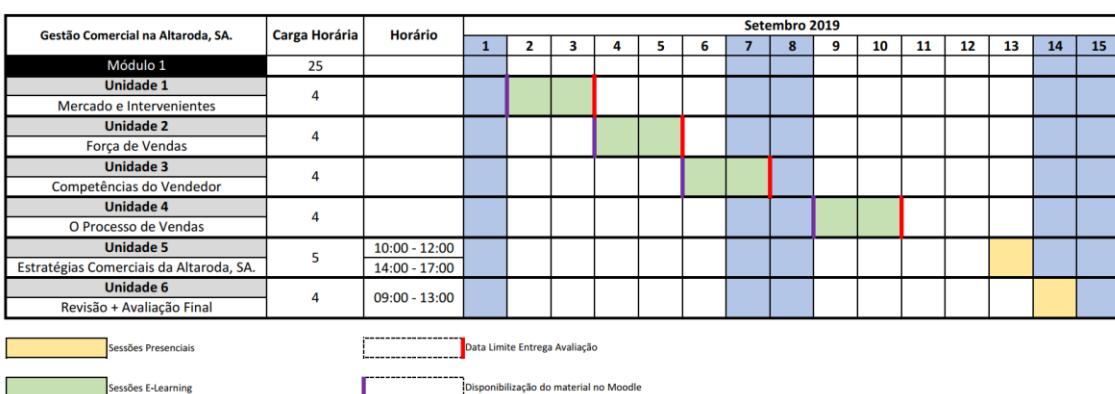


FIGURA 1 - CRONOGRAMA DA FORMAÇÃO

5 – Objetivos

5.1 - Objetivos Gerais

- Conscientizar sobre as práticas comerciais da empresa, abordando conceitos e métodos sobre as principais teorias da gestão comercial;
- Habilitar o uso de ferramentas de marketing e vendas por parte dos formandos;
- Sensibilizar os formandos para a importância da inovação das técnicas de fidelização e satisfação dos clientes;
- Atualizar informação sobre o mercado e os seus intervenientes.

5.2 - Objetivos Específicos

No final da formação, os participantes deverão ser capazes de:

- Conhecer a organização do mercado e os seus intervenientes;
- Organizar a Força de Vendas mediante os objetivos;
- Distinguir competências comportamentais (*soft-skills*) de competências técnicas (*hard-skills*);
- Identificar as competências de um profissional de vendas (Vendedor Tradicional vs. Vendedor Consultivo);
- Saber identificar e trabalhar cada uma das fases de negociação (Funil de Vendas);
- Entender a estratégia de *Marketing-Mix* da Altaroda, SA. (Produto, Posicionamento, Promoção e Preço);
- Conhecer o ambiente externo da empresa (análise PESTEL).

6 - Conteúdos de Aprendizagem

6.1 - Estrutura Programática Geral

Estrutura Programática	Presencial	E-Learning	Duração
U1 – Mercado e os Seus Intervenientes		X	4 horas
U2 – Força de Vendas		X	4 horas
U3 – Competências do Profissional de Vendas		X	4 Horas
U4 – O Processo de Vendas		X	4 Horas
U5 – Estratégias Comerciais da Altaroda, SA.	X		5 Horas
U6 – Revisão e Avaliação Final Sumativa	X		4 Horas
	2	4	25 Horas

6.2 - Estrutura Programática Detalhada

M1	O Mercado e os Seus Intervenientes
Unidade 1	1. Mercado e Intervenientes 1.1 Fatores Externos 1.2 Fatores Internos 1.3 Mercado B2B vs. Mercado B2C 1.4 Intervenientes

M1	Força de Vendas
Unidade 2	1. Força de Vendas 1.1 Planeamento da Força de Vendas 1.2 Organização da Força de Vendas 1.3 Gestão da Força de Vendas 1.4 Estrutura da Força de Vendas

M1	Competências do Profissional de Vendas
Unidade 3	1. Competências do Profissional de Vendas 1.1 Competências Comportamentais (<i>soft-skills</i>) e Competências Técnicas (<i>hard-skills</i>); 1.2 Vendedor Tradicional vs. Vendedor Consultivo

M1	O Processo de Vendas
Unidade 4	1. Processo de Vendas 1.1 Fases do Processo de Vendas (Pipeline)

M1	Estratégias Comerciais da Altaroda, SA.
Unidade 5	1 Estratégias Comerciais da Altaroda, SA. 1.1 Ambiente Externo da Empresa 1.1.1 Análise PESTEL 1.2 Marketing-Mix 4P 1.2.1 Sessão prática - Brainstorming

M1	Revisão e Avaliação Sumativa
Unidade 6	1 Revisão dos conteúdos do Módulo 1 2 Avaliação Sumativa

CRA	Comunicação dos Resultados de Aprendizagem
Comunicação dos resultados da aprendizagem relativa à avaliação final	

7 - Metodologia e Estratégias

Esta formação será dividida em duas fases, com o ensino à distância através da plataforma Moodle e uma segunda fase que será presencial.

Na primeira fase da formação (Unidades 1 a 4), para cada unidade estará disponível um manual com informação teórica sobre a matéria e será disponibilizado um fórum, onde poderão ser esclarecidas dúvidas e será incentivada a troca de ideias entre formandos.

Para a fase presencial (Unidades 5 e 6), está prevista inicialmente a utilização do método expositivo com exposições teóricas com recurso a meios audiovisuais (exposição de diapositivos).

Durante a Unidade 5 (Estratégias Comerciais da Altaroda, SA.), na apresentação dos conceitos de natureza teórica (PESTEL e Marketing-Mix), optar-se-á pelo método expositivo, sempre que possível acompanhado de técnicas audiovisuais facilitadoras da apreensão de conhecimentos.

A unidade terminará com uma técnica de brainstorming, com reflexão e solicitação de ideias para melhoria do Marketing-Mix da empresa, utilizando o método ativo para promover a participação individual e espírito de grupo.

Na Unidade 6, será efetuada presencialmente uma síntese presencial de toda a matéria, utilizando o método ativo e realização de Estudo de Casos relacionado com a teoria do Módulo 1.

Para consolidação dos conhecimentos adquiridos, serão realizadas questões sobre a matéria lecionada, de forma individual e em grupo utilizando o método interrogativo.

8 - Recursos Didáticos

Relativamente à formação à distância, todos os conteúdos teóricos serão disponibilizados na plataforma Moodle para consulta, bem como o regulamento interno e cronograma da formação. Na sessão presencial, será disponibilizado a cada formando um manual do Módulo 1 para arquivamento e consulta após a formação.

Com a finalidade de estimular a aprendizagem dos formandos, serão utilizados os seguintes recursos didáticos nas sessões presenciais:

1. Meios Visuais:
 - a. Videoprojetor e computador portátil para o formador;
 - b. Quadro branco;
 - c. Documentos (manual, análise PESTEL e Marketing-Mix);
2. Recursos materiais:
 - a. Cadeiras ergonómicas;
 - b. Tela de projeção;
3. Software:
 - a. Apresentação em Powerpoint

Serão distribuídas pastas contendo folhas brancas, lápis e canetas para todos os formandos.

9 - Avaliação das Aprendizagens e da Formação

9.1 - Avaliação da Aprendizagem dos Formandos

Para validar e interpretar a aprendizagem dos formandos na ação de formação, serão utilizados os seguintes tipos de provas:

- Unidades de ensino à distância. Nestas Unidades (1 a 4) será utilizado o método de avaliação formativa. No final de cada unidade, o formando deverá concluir uma atividade de avaliação. Estas atividades serão elaboradas com testes de seleção, contendo perguntas de escolha múltipla; verdadeiro ou falso ou emparelhamento. Será permitida uma tentativa por unidade, sendo que para aprovação, a classificação terá que ser igual ou superior a 70%,

A classificação final da formação, será atribuída numa escala de 0% a 100%, através da soma das classificações dos 6 momentos de avaliação do módulo 1.

As unidades 1 a 5 (avaliação formativa), terão um peso de 10% cada, correspondendo a 50% da classificação final. O resultado teste final do módulo 1, traduzir-se-á em 50% da classificação final.

Na unidade 5, a avaliação será efetuada presencialmente, através de teste escrito.

Para aprovação de cada momento de avaliação, nas Unidades 1 a 4, os formandos terão que efetuar a avaliação de cada Unidade até à data limite e obter uma classificação mínima de 60% em cada atividade. As fichas de avaliação de cada unidade serão realizadas através de formulários Google.

Nas unidades 5 e 6, a presença é obrigatória e a classificação mínima será de 60% na Unidade 5 e 50% no teste final.

9.2 - Avaliação da Formação

A avaliação do formador e da formação será efetuada através de um questionário de avaliação, disponibilizado na plataforma Formulários Google, através da seguinte hiperligação:

10 – Avaliação do Formador e da Formação

No final da formação, será solicitado a cada formando o preenchimento de um questionário de avaliação ao formador e formação.

11 – Resultados Esperados

Concluindo esta ação de formação, espera-se que os formandos entendam os conceitos teóricos da Gestão Comercial e Marketing e saibam adaptá-los à realidade da Altaroda, SA., para benefício próprio e da empresa. É também esperado que interpretem as estratégias da empresa nestas áreas.

12 – Certificação

Os formandos que concluam todas as unidades com os requisitos mínimos supramencionados, recebem um certificado de aprovação no curso. Aos restantes formandos, será emitido um certificado de frequência da formação, com discriminação dos módulos frequentados e respetiva carga horária.

13 -Anexos

Anexo 1 - Cronograma da Ação

Formação - Gestão Comercial na Altaroda, SA.

Carga horária total da formação: 25 Horas
Nº de horas presenciais: 9 Horas
Nº de horas à distância: 5 Horas

Data de início: 2 de Setembro 2019 Data de fim: 14 de Setembro de 2019
Local de Realização: Sede Altaroda, SA. - Paredes
Formador: Carlos Correia

Gestão Comercial na Altaroda, SA.	Carga Horária	Horário	Setembro 2019													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Módulo 1	25															
Unidade 1	4															
Mercado e Intervenientes																
Unidade 2	4															
Força de Vendas																
Unidade 3	4															
Competências do Vendedor																
Unidade 4	4															
O Processo de Vendas																
Unidade 5	5	10:00 - 12:00 14:00 - 17:00														
Estratégias Comerciais da Altaroda, SA.																
Unidade 6	4	09:00 - 13:00														
Revisão + Avaliação Final																

 Sessões Presenciais  Data Limite Entrega Avaliação

 Sessões E-Learning  Disponibilização do material no Moodle

Semana 1

Dias 3 e 4 de setembro de 2019: U1 – O Mercado e os Seus Intervenientes – 4 horas

Dias 4 e 5 de setembro de 2019: U2 – Força de Vendas – 4 horas

Dias 6 e 7 de setembro de 2019: U3 – Competências do Vendedor – 4 horas

Semana 2

Dias 9 e 10 de setembro de 2019: U4 – O Processo de Vendas – 4 horas

Dia 11 de setembro de 2019: U5 – Estratégias Comerciais da Altaroda, SA. – 5 horas

Dia 12 de setembro de 2019: U6 – Revisões – 3 horas + Avaliação Final – 1 hora

Anexo 2 – Plano de Sessão Presencial

Plano de Sessão – Unidade 5	
Formador: Carlos Correia	Local de Realização: Sede Altaroda, SA.
Data: 13/09/2019	Horário: 10:00 às 12:00 e 14:00 às 17:00
Ação: Gestão Comercial na Empresa Altaroda, SA.	
Sessão: Unidade 5 – Estratégias Comerciais da Altaroda, SA.	
Destinatários: Funcionários da Altaroda, SA. ligados ao Departamento Comercial	
Objetivo Global: Os formandos após esta sessão, devem estar elucidados sobre as estratégias comerciais da empresa e ambiente externo, partilhando ideias e propostas de melhoria das estratégias.	
Objetivos específicos: No final da sessão, os formandos deverão entender a estratégia de <i>Marketing-Mix</i> da Altaroda, SA. (Produto, Posicionamento, Promoção e Preço), bem como a análise do ambiente externo (análise PESTEL da empresa).	

Plano da Ação Presencial – Unidade 5						
Tema	Formador	Formandos	Métodos e Técnicas	Instrumentos Pedagógicos	Avaliação	Duração (mins)
Apresentação do Formador e dos Formandos						20
Comunicação dos objetivos da sessão	Explica	Escutam	Expositivo	Plano da Sessão		10
Análise do Ambiente Externo da Empresa (Análise PESTEL)	Explica	Veem e Escutam	Expositivo e Ativo	Videoprojetor e computador portátil; Quadro branco; Documentação se suporte; Apresentação PowerPoint	Formativa	90
Marketing-Mix	Explica	Veem, escutam, questionam, respondem	Expositivo e Ativo	Videoprojetor e computador portátil; Quadro branco; Documentação se suporte; Apresentação PowerPoint	Formativa	120
Brainstorming	Modera	Transmitem ideias	Ativo	Quadro branco; folhas brancas		30
Avaliação Formativa						30

Anexo 3 – Registo de Presenças

REGISTO DE PRESENÇA DOS FORMANDOS		
Formador:		
Ação:		
Sessão:		Data:
Horário:	Local:	
	Formando	Rúbrica
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		

OBSERVAÇÕES:

Assinatura do Formador:

FIGURA 2 - FOLHA DE PRESENÇA

Anexo 4 – Modelo de folha de Sumários

Folha de Sumário	
Formador:	_____
Ação:	_____
Sessão:	_____
Horário:	_____
	Data: _____
	Local: _____
SUMÁRIO	
_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	
Meios utilizados:	_____
_____ _____	
Documentação distribuída:	_____
_____ _____	
Observações:	_____
_____ _____	
Assinatura do Formador: _____	

FIGURA 3 - MODELO DE FOLHA DE SUMÁRIO

Anexo 5 – Questionário da Avaliação da Formação

Formulário completo disponível através da seguinte hiperligação:
<https://forms.gle/7sTDCBtGWXGzGTET8>

a

Questionário de Avaliação Global da Ação de Formação

Questionário de Avaliação Global da Ação de Formação

Como avalia os conteúdos/avaliação da ação de formação?

	0	1	2	3	4	5
Muito interessante/util para as funções que desempenho na Altaroda	<input type="radio"/>					
Bom aprofundamento dos conteúdos temáticos	<input type="radio"/>					
Tempo dedicado à exposição técnica foi adequado.	<input type="radio"/>					
A minha aquisição de conhecimentos foi muito boa.	<input type="radio"/>					
O processo de avaliação foi o mais adequado.	<input type="radio"/>					

Como avalia a organização da ação de formação relativamente aos recursos de apoio mobilizados?

	0	1	2	3	4	5
A qualidade e adequação da documentação disponibilizada foi boa.	<input type="radio"/>					
Os suportes pedagógicos utilizados (Madeirojator, quadro branco e documentos) foram adequados.	<input type="radio"/>					
A duração da ação foi adequada às temáticas e necessidades dos formandos.	<input type="radio"/>					
A qualidade das instalações foram adequadas.	<input type="radio"/>					

Relativamente às suas expectativas

	0	1	2	3	4	5
As expectativas iniciais foram claramente concretizadas.	<input type="radio"/>					

[ANTERIOR](#) [SEGUINTE](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Questionário de Avaliação Global da Ação de Formação

Formação: Gestão Comercial na Altaroda, SA.

A sua opinião é muito importante, por favor responda ao seguinte questionário, avaliando a ação de formação numa escala de 0 a 5. Levará de 3 a 5 minutos a concluir.

Legenda: 0 = Não aplicável; 1 = Mau; 2 = Insuficiente; 3 = Suficiente; 4 = Bom; 5 = Muito Bom

[SEGUINTE](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Questionário de Avaliação Global da Ação de Formação

Sugestões | Críticas

A formação correspondeu às suas expectativas? Porquê?

A sua resposta

Quais os aspetos mais positivos da formação? Quais os aspetos a melhorar?

A sua resposta

Caso tenha alguma sugestão adicional, por favor indique-a.

A sua resposta

[ANTERIOR](#) [SEGUINTE](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Questionário de Avaliação Global da Ação de Formação

Muito Obrigado!

Por favor indique o seu nome.

A sua resposta

[ANTERIOR](#) [SUBMETER](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

FIGURA 4 - QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DA FORMAÇÃO

Anexo 6 – Questionário de Avaliação do Desempenho do Formador.

Formulário completo disponível através da seguinte hiperligação:

<https://forms.gle/wAQfAV1px97VGUZN7>

Questionário de Avaliação do Desempenho do Formador

Formação: Gestão Comercial na Altaroda, SA.

Clareza na apresentação dos objetivos pedagógicos/de aprendizagem a alcançar.

1	2	3	4	
Mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Bom

Domínio da matéria lecionada.

1	2	3	4	
Mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Bom

Capacidade de motivação dos formandos.

1	2	3	4	
Mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Bom

Verificação, ao longo da ação de formação, da aquisição de aprendizagens por parte dos formandos.

1	2	3	4	
Mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Bom

SUBMETER

FIGURA 5 - QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DO FORMADOR

Anexo 7 – Ficha de Avaliação da Unidade 5

Ficha de Avaliação Formativa	Data: 13/09/2019
Formação: A Gestão Comercial na Altaroda, SA.	Hora: 16:30
Unidade 5 – Estratégias Comerciais da Altaroda, SA.	Duração: 30 minutos

Observações:

Antes de responder, leia atentamente todas as questões, assim como as observações.
Não é permitido qualquer tipo de consulta nem a utilização de aparelhos eletrónicos, incluindo telemóvel.

GRUPO I – 50%

1 – Das frases que se seguem, indique o seu valor lógico, Verdadeiro ou Falso (V ou F)

- a) O acrónimo PESTEL refere-se a uma ferramenta de gestão estratégica de análise do ambiente externo de uma empresa. Os seus níveis de análise são: Fatores Políticos, Económicos, Socioculturais; Tecnológicos; Ambientais e Legais. ____
- b) Os 4 "Pês" do Marketing-Mix são: Produto; Posicionamento; Promoção e Preço. ____
- c) A Altaroda baseia-se numa estratégia de preço, baseado no valor do produto. ____
- d) O Marketing Digital não é uma aposta a curto prazo da Altaroda, visto que os mecânicos preferem o método tradicional de efetuar encomendas. ____
- e) Enviar catálogos de produtos aos clientes pode é uma prática de Marketing Direto. ____

GRUPO II – 50%

2 – Escolha a opção correta para cada uma das questões. Note que em cada questão, apenas uma resposta está correta. Assinale-a colocando um círculo na letra da alínea correta.

- a) Os seguintes níveis de análise do ambiente de uma empresa permitem identificar ameaças e oportunidades:
 - a. Com a análise PESTEL identificam-se as fontes de competição do setor.
 - b. Com a análise PESTEL identificam-se as estratégias de Marketing das empresas.
 - c. As duas anteriores.
 - d. Nenhuma das anteriores.
- b) Qual dos seguintes fatores, corresponde a um fator Sociocultural da análise PESTEL?
 - a. Hábitos de consumo e compra.
 - b. Evolução tecnológica.
 - c. Poder de compra dos clientes.
 - d. Inovação.
- c) Qual dos seguintes fatores, corresponde "Pê" do Posicionamento?
 - a. Publicidade.
 - b. Conhecer a estratégia concorrencial.
 - c. Qualidade do serviço.
 - d. Estratégia de Preço.
- d) Qual destas opções não se enquadra com a estratégia de Promoção da Altaroda?
 - a. Publicidade.
 - b. Promoção de Vendas.
 - c. Força de Vendas.
 - d. Marketing Direto.
 - e. Qualidade do Serviço.
- e) Qual destas opções não se enquadra com a estratégia de Produto da Altaroda?
 - a. Nome da Marca.
 - b. Foco no Cliente Satisfeito.
 - c. Variedades de Produtos/Serviços.
 - d. Qualidade do Serviço.
 - e. Descontos.

Boa sorte!