# PROGRAMA PEDAGÓGICO

| INSTITUIÇÃO DE ENSINO | |
|---|---|
| RAZÃO SOCIAL: | CURSOS VIRTUAIS LTDA |
| NOME FANTASIA: | CURSOSVIRTUAIS.NET |
| CNPJ: | 08.179.401/0001-62 |
| REGISTRO ABED: | 7734 - CATEGORIA INSTITUCIONAL |

| CURSO | |
|---|---|
| NOME: | MARKETING E VENDAS |
| MODALIDADE: | CAPACITAÇÃO LIVRE OFERTA - EAD |

**Metodologia:** O conteúdo do curso é disponibilizado ao aluno para estudo online em uma interface diagramada de fácil navegação AVA (Ambiente Virtual de Estudos). O acesso ao material é bastante intuitivo e proporciona uma experiência de interatividade no processo de aprendizagem a distância. O curso conta com a realização de atividade avaliativa ao término de cada aula/módulo e também realização da prova final.

**Formato:** O curso é ofertado de forma assíncrona e conta com atividades complementares síncronas, permitindo que o aluno organize seus estudos conforme sua disponibilidade. Os módulos de aprendizado são liberados de maneira assíncrona e progressiva, sendo necessário concluir cada etapa para avançar à seguinte. Complementarmente, o curso conta com atividade síncrona por meio do suporte em tempo real com o professor, disponível às terças e quintas-feiras, das 15h às 16h, na ferramenta de tira-dúvidas.

**Tutoria e formas de interação:** Os alunos recebem suporte de uma tutoria especificamente designada. A interação é realizada por meio do da Área do Aluno, no Ambiente Virtual de Estudos (AVA). A tutoria consiste na assistência didática, compartilhamento de informações, troca de experiências visando o melhor aproveitamento dos conteúdos estudados.

**Prova final/Certificação:** A prova final é quantitativa. A geração do certificado é condicionada à verificação de aproveitamento mínimo de 70% (setenta por cento) na prova final. O curso conta com ferramenta de avaliação de conteúdo (aprendizagem) correspondente à carga horária certificada.

**Organização curricular:** O curso apresenta organização curricular elaborada a partir de projetos pedagógicos específicos por uma equipe pedagógica multidisciplinar, que acompanha toda a concepção dos conteúdos.

**Tecnologia de EAD/e-learning:** Após a elaboração dos conteúdos é realizada a migração para o ambiente de estudos na área do aluno, que é um AVA otimizado para nossa plataforma de ensino.

**Materiais didáticos:** O conteúdo programático é desenvolvido com base em apostilas e outros materiais didáticos atualizados. Além do material de estudo, o aluno conta com diferentes ferramentas de aprendizagem, como grupo de estudos com tutor/professor, tira-dúvidas por inteligência artificial, atividades avaliativas ao longo das aulas e prova final para avaliação do aprendizado.

**Interação e suporte administrativo:** O curso conta – além do suporte de tutoria - com uma infraestrutura de apoio que prevê a interação entre alunos e professores/tutores; e alunos e equipe de apoio administrativo. Essa interação é garantida por meios eletrônicos e/ou por meio telefônico, conforme o caso. O Ambiente Virtual de Estudos (AVA) utilizado pela CURSOS VIRTUAIS LTDA é uma

plataforma proprietária, desenvolvida e atualizada permanentemente.

**Sobre a instituição de ensino:** A CURSOS VIRTUAIS LTDA é uma escola de educação à distância. Iniciamos nossas atividades em 2006 e contamos com mais de 500 mil alunos matriculados em diversos cursos. Além disso, somos associados da ABED - Associação Brasileira de Educação a Distância. Legalmente constituída inscrita no CNPJ 08.179.401/0001-62, atua com a idoneidade e credibilidade auxiliando diversos órgãos públicos e empresas privadas, além de milhares de profissionais, servidores públicos, estudantes e professores de todo o país.

## ESTRUTURA DO CURSO - COMPONENTES CURRICULARES

**NOME DA CAPACITAÇÃO:** Marketing e Vendas

**BASE LEGAL:** CF/88, arts. 206, II, e 209; na LDB 9.394/96, arts. 39, § 2º, I, e 40; e no Decreto 5.154/2004, art. 3, em consonância com a Resolução CNE/CP 1/2021 (MEC), arts. 14 e 37, quanto à formação e aperfeiçoamento profissional.

**OBJETIVO DE APRENDIZAGEM:** Ao concluir o curso de Marketing e Vendas, o aluno deverá ser capaz de compreender os princípios de marketing, segmentação de mercado, comportamento do consumidor, composto mercadológico e canais de distribuição, relacionando-os ao planejamento e à administração de vendas. Também deverá identificar necessidades dos clientes, aplicar técnicas de prospecção, abordagem, apresentação, tratamento de objeções e fechamento, além de desenvolver habilidades de negociação, comunicação e oratória. Deverá ainda reconhecer a importância do marketing de relacionamento, da fidelização, do atendimento, da ética e do pós-venda, adotando práticas de planejamento, liderança e trabalho em equipe orientadas à satisfação do cliente e aos resultados.

**ATIVIDADES/AULAS:**
1) Vendas
2) Marketing e vendas
3) Noções de marketing
4) Administração de vendas
5) Marketing e canais de venda
6) Técnicas de vendas
7) Como obter sucesso em vendas
8) As 7 fases da venda
9) Como conquistar clientes
10) Chique é ser competente
11) Como conquistar clientes praticanto marketing de relacionamento
12) Como ser um bom executivo
13) Habilidades de negociação
14) Macetes e segredos sobre negociação
15) Marketing de relacionamento
16) Marketing de resultados
17) O marketing da negociação
18) Oratória, estética e marketing pessoal
19) Negociação inteligente no mercado competitivo
20) O papel de cada um nas vendas
21) A prática de negociação
22) O novo vendedor: Um homem de marketing
23) Técnicas para comprar e vender melhor

24) Trabalho em equipe
25) Truques e macetes da negociação para o mundo real

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DETALHADO:**
5 dicas para fazer marketing e vendas falarem a mesma língua
Dicas para você negociar melhor
94 dicas de comportamento do consumidor
Atitudes que prejudicam o Marketing pessoal
Dez dicas da Arte de Conversar
Como fazer reuniões criativas
Como fazer seu Marketing pessoal
Como recrutar negociantes/distribuidores que vendam o seu produto
Como falar e ser entendido
Dicas úteis de vendas
Falar em público é uma das atribuições mais importantes de todo profissional de vendas
Fechar vendas: fácil ou difícil?
Vendas x marketing
Definição de marketing
Pirâmide das necessidades (Maslow)
Composto de marketing (4 P-s)
Variáveis do ambiente de marketing
Administração de vendas
Influências na atividade de vendas
Organização do departamento de vendas
Qualidades exigidas do novo gerente de vendas
Evolução da venda pessoal
Visão do vendedor pelo cliente
Gerência de vendas
Importância da gerência de vendas
Diretrizes de um gerente de vendas
Estilos de liderança
Planejamento de vendas
Plano de vendas
Potencial de mercado
Previsão de vendas
Métodos utilizados
Passos para elaboração da previsão de vendas
Territórios
Orçamento de vendas
Segmentação de mercado
Distribuição e logística
Canais de distribuição
Fatores que afetam as decisões sobre canais
Intensidade de distribuição
Logística
Recrutamento e seleção de vendedores
Estrutura da força de vendas
Construção do perfil do candidato aceitável
Exemplo de construção do perfil do candidato
Atribuições gerais do vendedor
Recrutamento

Processo de seleção
Treinamento de vendas
Importância do treinamento
Fatores determinantes de um programa de treinamento
Passos para elaboração de um programa de treinamento
Didática para os instrutores
Métodos de treinamento
Pontos importantes em um treinamento de vendas
Motivação da força de vendas
Avaliação de desempenho e plano de carreira
Plano de carreira
Técnicas de vendas
Processo de vendas
Tipos de abordagens de vendas
Análise de vendas
Um pouco de história
A evolução do perfil do vendedor
A evolução do perfil do comprador
O que vendemos?
O que o cliente compra?
A relação do vendedor (fornecedor) com seus clientes
Planejamento estratégico / missão/ visão / valores
Passos para a venda - a preparação
O plano de 20 dias
Passos para a venda
Os primeiros minutos de contato
O objetivo da visita
Descobrindo as necessidades
Descobrindo o que motiva o cliente
A demonstração
Lidando com as objeções
O conceito de valor
O fechamento
O perfil do vendedor
O que um vendedor precisa ser, ter ou estar
Introdução
Vendas e sua importância em nossa vida
Conhecer o cliente
Interagir com o cliente
Realizar a venda
A venda de satisfação
O aperfeiçoamento permanente em vendas
Conclusão
As melhores ferramentas para aumentar as vendas
Conquistando cliente
Entendendo e fidelizando clientes
Apresentação panorâmica
Atividade individual
Teoria
Dicas
Exemplos

Serviços
Revisão panorâmica
Mapeando os clientes
Comentários
Essência competitiva
Reflexões
Aplicação da teoria
Transformando os clientes
Índice
Introdução
Sonhando com objetivos
Definindo metas financeiras
Comprometimento e flexibilidade
Relacionamentos
Síndrome da Falta de Clientes (SFC)
Vantagens do sistema de vendas diretas
Como vencer a SFC
Preparando-se para vender
Capacitação técnica
Criando confiança nos produtos
Estado emocional ideal para vender
O processo de venda
Conseguir a atenção
Estabelecer Rapport
O que é Rapport?
Obtendo Rapport
Técnicas de Rapport
Colhendo informações
Conhecendo o cliente
Informações sobre o processo
Criando o estado ideal de compra
Sendo o cliente
Motivando o cliente
Apresentando o produto
Associar somente bons estados ao produto
Enaltecer valores positivos
Usar as falhas dos concorrentes
Apresentar o preço com convicção
Precavendo-se das objeções
Começando com objeções
Antecipando-se as objeções
Exemplos de antecipações
Novas objeções
Vendendo apesar da objeção
Como ser um bom executivo?
Siga sua natureza: Seja executivo
O Empresário deve preservar sua vocação
Questionar-se sempre
Não esquecer o que é "ser empresário"
Individualismo e omissão
Deixe seu ml humor em casa

O perfil de um executivo de sucesso
É preciso treinar os funcionários
O otimismo pode ajudar uma empresa?
A 1ª coisa a fazer
Instruções
Por que quero fazer esse curso? Ou o que justifica eu investir meu tempo nessa empreitada?
Estado desejado x evidências
Venda
Sistema de vendas
Canais de vendas
1º desafio: o que você quer ser, vendedor ou profissional de vendas?
A postura do profissional de vendas
Auto centrada
Cliente centrado
Características positivas de um profissional de vendas
Lembre-se: cliente bem atendido ajuda a vencer a concorrência
Teste
Gabarito
Forças que atuam no mercado
A dinâmica do mercado
O processo da venda
As fases da venda
Avaliação
Auto-conhecimento
As fases da venda
Ganhar o coração do cliente
Paradigmas - forças criadoras e limitadoras
Auto estima
Técnicas de relaxamento
Teste: qualidade na utilização do tempo
Qualidade na utilização do tempo
Planejamento de uma apresentação de vendas
Nossa recomendação
Conheça hoje a boa sorte
Armadilhas em vendas
Está ocorrendo uma revolução
Planejamento, organização e controle em vendas
Teste: mudança
Prospecção de novos clientes
Libertando o seu espírito crítico
O grande desafio
Transformando-se em empreendedores
Não basta saber, o importante é fazer
O argumento que atinge o alvo: vender!
Exercício
Gerenciando objeções
Processo: gerenciar objeções
Enfoque estratégico em vendas
Vamos explorar um pouco mais os efeitos observados
Seja proativo
Atitudes

Técnicas de fechamento
O processo de planejamento de marketing
Como administrar sua carreira
Otimismo
Responsabilidade
Aprendendo
Sinais de status
Títulos
Promoções
O início
Experiência
Modele
Enfim
Objetivo do Curso
Introdução
Conhecendo o seu publico
Organizando o discurso
Sugestão para a boa comunicação
Erro da comunicação/O que impede uma boa comunicação
Comunicação corporal/Gesto/Olhar
Uso do microfone
Higiene vocal
Avaliação vocal
Pensamento, linguagem e emoção
Produção da voz
Dinâmica em grupo
Estamos falando de que?
O que é marketing direto?
Database marketing
Implantação do database marketing
Etapas da implantação do database marketing
Recursos de informação de um database marketing
Como obter informações para iniciar um bom database?
Telemarketing
Processo de implantação
Planejamento de campanha de marketing direto
Check list e dicas para planejamento de campanhas
Bibliografia básica
18 passos de marketing direto para conquistar clientes
Exercício de planejamento
Apresentação
Primeira parte - o profissional de vendas
Venda-se primeiro
Compre-se para poder vender
CABE - Conhecer o que se vende
Segunda parte - Satisfação do cliente
Compramos ou sofremos a venda?
Para vender basta seduzir
A satisfação do cliente
Como agir durante o encontro de venda
Terceira parte - o desenvolvimento de habilidades

Seduzir com habilidade
Sintonizar - a letra "S" de seduzir
Enfatizar - a letra "E" de seduzir
Diagnosticar - a letra "D" de seduzir
Utilizar - a letra "U" de seduzir
Zoom - a letra "Z" de seduzir
Induzir - a letra "I" de seduzir
Retroalimentar - a letra "R" de seduzir
Quarta parte - o desenvolvimento de técnicas
Para vender tem que ser bom de "PAPO"
Como agir durante o fechamento da venda
Negociação
Proposições iniciais
Proposições Intermediárias
Estratagema de Finalização
Mandamentos e regras de Negociação
Estratagemas Anti - éticos
Sinais de linguagem corporal
Mensagens ocultas e sinais verbais sutis
Prefácio
Agradecimentos
Introdução
O problema, a justificativa e o objetivo da pesquisa
Metodologia
Fidelização, marketing de relacionamento e o pós-marketing
O que significa a fidelização dos clientes?
Marketing - breve relato
Marketing de relacionamento - definição
O pós-marketing - uma importante ferramenta de vendas
Resumo do capítulo
O Cliente
O cliente externo
O cliente pessoal
O cliente da concorrência
O cliente interno
Resumo do capítulo
Cliente fiel x cliente novo. Modelos de retenção do cliente e possíveis implicações financeiras
Reter é muito mais vantajoso que conquistar
Modelo do planejamento de retenção do cliente - Teoria
O modelo do planejamento de retenção do cliente - Prática
Implicações financeiras na administração de negócios
Resumo do capítulo
O começo da Sabedoria e a definição dos termos
Introdução
O marketing e o mercado
O marketing mix
Marketing e desenvolvimento de produto
Preço e qualidade
Evolução de preços
Ponto de venda
Atendimento ao cliente

Vendas
Pesquisa de mercado
Necessidades dos clientes
Planejamento e marketing
Canais de distribuição
Conceito de canal
Atividades e funções do canal
Estratégia de canais
Desenho de canais
Gerenciamento de canais
Bibliografia
Auto-avaliação
O que é negociar?
A postura do negociador
Entrando na pré-negociação (próximo à guerra efetiva)
Objetivos da pré-negociação
A negociação interagindo no conflito
Objetivo da negociação
O pós-negociação
Objetivos do pós-negociação
Finalizando
Negociação
Introdução
Etimologia
Conceitos gerais
Princípios elementares da negociação
Pensando em convergência
Situando a negociação
Definindo o negociador
Limite de autoridade
Quem procura quem?
O caminho da concessão
Ganhos para todas as partes
Quando pisar no freio
O que negociar e até onde?
Piso dos objetivos e teto das concessões
Competitividade impõe inteligência à negociação.
Necessidades, benefício e vantagens
Conceituando necessidades
A trilogia do servir
A fórmula da satisfação
A importância de bem atender
Mais do que bem atender: satisfazer
Mais do que satisfazer: servir
Benefício e vantagens
Competitividade concorrencial
Benefício essencial
Vantagens comparativas
Vantagens competitivas
Cadeia integrada do servir
Cliente externo

Cliente interno
Cliente social
Cliente família
Cliente eterno
O perfil ideal do negociador
Segurando a onça pelo rabo
O negociador de ontem e de hoje
O papel dinâmico do negociador
Experiência e motivação
Necessidade: a melhor motivação do negociador
Posturas adequadas a um negociador
Cuidados pessoais do negociador
O negociador e o uso correto do cartão de visitas
A comunicação do negociador na era digital
A mesa de trabalho do negociador
A mesa de trabalho da outra parte
Os cumprimentos e as apresentações
A fala do negociador
A expressão corporal do negociador
A pontualidade quando viajando a negócios
O negociador e o seu comportamento à mesa
O negociador e o relacionamento hierárquico
A boa comunicação e a satisfação do cliente
Comportamentos observáveis
Lidando com gente
O consciencioso
O resistente
O indiferente
O receoso
O apreensivo
O indeciso
Gente trabalhosa, meus melhores clientes
O inflexível
O compulsivo
O agressivo
O arrogante
O manipulador
A ética na negociação
Pulando na frigideira quente
Planejando a negociação
Informações e relacionamentos
Traçando o planejamento
Requisitos globais
Requisitos dirigidos
Itens básicos do planejamento
Estabelecendo os objetivos da negociação
Objetivos estratégicos
Objetivos reais
Objetivos idealistas
Objetivos definindo parcerias
Preço justo e parceria

Objetivos definindo estratégias
Confrontando objetivos e informações
Informações das outras partes
Informações sobre a nossa empresa
Informações sobre os nossos produtos e serviços
Informações estratégicas sobre o mercado-alvo
Informações críticas sobre a concorrência
Avaliando a extensão das intenções
Dramatizando o cenário da negociação
Analisando pontos fortes e pontos fracos
Decifrando situações e intenções
Observando ações e reações
Determinando intenções
Cuidado com a mentira
O poder e a relevância das posições
O poder e o relacionamento antes da negociação
O poder e o relacionamento depois da negociação
Quem pode mais chora menos
Como conduzir uma negociação
É dando que se recebe
Preparando a apresentação
Etapas da venda de concessões pela compra
Não venha me vender nada
Ah... Se me deixassem comprar
A consciência da concessão proposta
O interesse pela finalidade da concessão
A avaliação da contrapartida negocial
O negócio como decorrência do processo
Credibilidade baseada na satisfação
Os agentes da compra de concessões
O iniciador degustando a proposta
O influenciador do interesse pela concessão
O decisor autorizando o acordo
O "comprador" formalizando o acordo
O "usuário" do benefício e das vantagens
Negociando em qualquer cenário
Sabendo por onde começar
Avaliando o cenário da negociação
Estrutura básica para disposição do cenário
O cenário em função das pessoas
Dimensões do cenário em função dos objetivos
Disposições do cenário indicando intenções
Vantagens de cenários abertos e desestruturados
Vamos dar uma volta no quarteirão?
Técnicas irresistíveis de negociação
Como abordar a outra parte com sucesso
Como obter a atenção da outra parte
Como alavancar o interesse na negociação
Como despertar o desejo de acordo
Como provocar o fechamento gerando satisfação
Como garantir satisfação e assim multiplicar negócios

Check-list da satisfação
Eliminando objeções
Afinal, o que é objeção?.
Como encarar e eliminar a objeção?
Acate a objeção
Focalize a objeção fazendo perguntas
Elimine a objeção com argumentos sólidos
Exemplos clássicos de objeções
A objeção mais temível: o preço
A objeção mais radical: o desinteresse
A objeção mais genérica: o gosto
A objeção mais vaga: a divagação
A objeção corporativa: os amigos
A objeção evasiva: tirando o corpo fora
A objeção concorrencial: desvantagem competitiva
A objeção concorrencial: vantagem competitiva
A objeção feliz: ele já é nosso cliente
Estratégias e táticas de negociação
Estratégias de negociação
Estratégia direcionada
Estratégia padronizada
Estratégia posicionada
Estratégia competitiva
Transformando problemas em oportunidades
Ações estratégicas eficazes
Estratégia do envolvimento e participação
Estratégia da sinergia em prestígio e resultados
Estratégia do desestímulo provocado
Estratégia de interligação e vinculação de interesses
Estratégia de varredura e cobertura
Estratégia de simulação do acaso
Estratégia de influência pelo inconsciente coletivo
Estratégia de montagem do quebra-cabeça
Estratégia de intermediação em conflitos
Estratégia de redefinição e retomada
Mudando o foco da negociação
Táticas agressivas de resultado
Tática do adiamento e pressão
Tática da boca fechada
Tática do impacto inesperado e favorável
Tática do ato consumado
Tática do morde-assopra
Tática da saída estratégica
Tática da saída aparente
Tática da reversão de cenários e situações
Quando tudo parecia perdido
Tática da restrição de tempo
Tática da restrição de assunto
Tática da restrição de local
Tática da restrição de pessoas
Tática da provocação e descoberta

O fechamento do negócio
Pista de fechamento
Pistas físicas
Pistas faladas
Quando e como fechar o negocio?
Técnica do único obstáculo
Técnica da escolha de alternativas
Técnica da preferência singular
Técnica de supor e assumir o fechamento
Técnica da imposição do fechamento
Técnica do fechamento emocional
Balanceando o acordo
Graduação das concessões
Nem para mim e nem para você
Cautela diante de novas idéias de última hora
Tempo para resolver um impasse
Sempre há um meio-termo
Novos negócios
O pós-negociação
Negócios pontocom
O fator ser humano
A negociação cooperativa
A negociação e o relacionamento
O pensamento digital
Saia na frente entendendo a era digital
Utilize informações e crie novos negócios
Mudança na lei da oferta e da procura
Analisando potencialidades
Novas maneiras de negociar
Sonho dourado virtual ou pesadelo real?
Relacionamentos, convergência e lucros.
Amigos, amigos, negócios à parte - Uma ova
Seus amigos são seu maior patrimônio
Referências bibliográficas
Respostas corretas dos testes
Preâmbulo meditativo
Por que negociar é imprescindível
Mudanças no século XX
A negociação nas indústrias
Contratos mal negociados
Descontos não aproveitados
Alicerces da negociação
Ética
Inteligência emocional
Pré-requisitos da negociação
Saber comunicar
Saber ouvir
Saber perguntar
Saber persuadir
Negociações pessoais
Pechincha versus negociação

Diligência simples
Como geralmente se compra
Exemplos de pechinchas
Os cinco passos
Estrutura da negociação
O que é negociar
A seleção do(s) negociador(es)
Fase I: Consulta e levantamento de informações
Determinando o interesse da negociação
O estudo de artigo, mercado e fornecedores
A solicitação de propostas (concorrência)
O julgamento dos orçamentos
Resumo das informações
Fase II: Estratégia
A informação-chave
Avaliação do poder de barganha
Recompensa e punição
Pontos e metas a negociar
Escolha da atitude básica
Obtenção do consenso interno
A preparação da reunião
Fase III: Tática (a reunião)
Diretrizes básicas
Criação de um ambiente adequado
A proposta
A discussão das propostas
Pequeno dicionário da discussão de propostas
O ajuste de divergências
O acordo
Fase IV: Manutenção do acordo
Ratificação do acordo
Acompanhamento da execução
Renegociação de eventuais ajustes
Negociações peculiares
Negociações diplomáticas
Negociações políticas
Negociações trabalhistas
Negociações inconvenientes
Negociação com estrangeiros
Comércio mundial
Cultura e língua
Tratando com estrangeiros
Epílogo
Anexo
I Exercícios e testes
II Respostas e interpretações dos exercícios
III Exemplo de negociação de compra e venda
Bibliografia
Introdução
Situação Atual
Tecnologias século XXI

A hora da verdade
Soluções e não problemas
Valorize o Brasil
Vendas: o chique é ser competente
Valorização da profissão de vendas
Casos verídicos de competência
Ame a si mesmo
Cliente é igual à pessoa amada
Mercado em potencial
Conheça o seu produto
Família - o primeiro desafio do negociador
Aliados balconistas
Negocie com você mesmo
A autora quer negociar com você
Reflexões
Como é iniciado o marketing?
Início da venda
O que deve fazer uma embalagem
Aparência física
A marca
Diálogos com o uso da marca
Sua marca... Seu prestígio
Exemplos de prestígio de uma empresa
Exemplos de prestígio do produto ou serviço
O ambiente da venda
Pontos-de-venda
Não erre na montagem da vitrine
A comunicação no marketing
O contato
Vendendo qualidade com marketing
Qualidade
Vendendo benefícios
Vendendo segurança
Diálogos de segurança
Sugerindo o produto ao cliente
Apelando para o... Orgulho
Diga não ao não
Segurança
Fazendo um favor ao cliente: serviço
Serviço
Fechando a venda, com decisão
Analisando suas experiências do dia a dia
O obstáculo receio
O obstáculo hábito
O obstáculo preço
Dez passos para a definição de preço
O obstáculo reclamação
O obstáculo ignorância
O obstáculo concorrente
Data base de argumento
Prestigio do produto e empresa

Contando histórias do produto
Explicando o produto ao cliente
Má qualidade
O vendedor, hoje
Ser, saber, fazer e conviver
Apresentação panorâmica
Dicas
Reflexões
Teoria
A entrevista
Durante a entrevista
Após a entrevista
Aplicação da teoria
Atividade individual
Vamos relaxar
Comentários
Saiba mais
Teoria de Maslow - a Hierarquia das necessidades
Introdução
Negociar racionalmente
Justiça, emoção e racionalidade em negociações
Planejamento para negociações
Estilos de negociação
O buldogue
A raposa
O veado
O construtor de negócios
Principais erros nas negociações
Negociação e crise
Negociação: dicas na crise
Negociação e vendas: o que os livros não ensinam
Negociação: novas perspectivas
Conclusão
Bibliografia
Cinco abordagens para obter um rápido sucesso no mercado
Abstração e foco
Quantificação do valor do cliente
Processo de segmentação - exemplo de bens de consumo
Objetivo da segmentação - exemplo de bens de consumo
Determinação de volume de mercado/segmentos-alvo
Características de uma boa segmentação de mercado
Características de uma boa segmentação de clientes
Avaliação de segmentação de mercado - opções
Atratividade do segmento - exemplo farmacêutico
Cinco abordagens para obter um rápido sucesso no mercado
Atratividade das oportunidades de negócio
Desenvolvimento enfocado de produtos
Visão de "breakeven" - complexo médico
Escolha dos aceleradores de crescimento corretos
Atividades-chave para implementar o processo de prototipação
Critérios para avaliação de possíveis parceiros

Vantagens para parceiros em potencial exemplo
Campanha de marketing para informar os formadores de opinião
Projetos de referência local importantes nos principais mercados verticais
Comparação de alavancas para melhorar os resultados
Política de preços para produtos novos no mercado
Mercado americano de carros esporte, 1990
Definição de preço pela definição de custo
Exemplo: custos totais de iluminação com diversas tecnologias de lâmpadas
Opções de preço
Precificação
Fatores principais do preço de penetração
Atividades chave da área de marketing
Detalhamento das atividades da área de marketing
Perfil necessário para os profissionais da área de Marketing
Critérios para escolha do canal de vendas
Opções de gerenciamento de vendas
Introdução
O que faz um grupo de pessoas tornar-se uma equipe?
O que pode sair errado com as equipes?
Há algum estilo ideal de liderança?
Será que sou um membro natural de equipe?
O que é preciso fazer para que as equipes sejam bem-sucedidas?
Leituras complementares
Truques secretos de negociação
Proposições iniciais
Diga "sim, e...." Não diga "sim, mas..."
Proposições intermediárias
Estratagema de finalização
Mandamentos e regras de negociação
Estratagemas anti - éticos
Sinais de linguagem corporal
Mensagens ocultas e sinais verbais sutis

**DOCUMENTO ASSINADO DIGITALMENTE**

CURSOS VIRTUAIS LTDA - CNPJ 08.179.401/0001-62
Assinatura eletrônica qualificada com certificado digital ICP-Brasil

Código: **110**

ASSINATURA ELETRÔNICA
QUALIFICADA
ITI Instituto Nacional de Tecnologia da Informação
Conforme MP 2.200-2/01 e Lei 14.063/20
ICP Brasil