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:	GESTÃO COMERCIAL
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: Gestão Comercial

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 Gestão Comercial, o aluno deverá ser capaz de compreender os fundamentos da gestão, do marketing e das vendas, analisando mercados, ambientes competitivos e o comportamento do consumidor. Também deverá desenvolver conhecimentos para planejar estratégias comerciais, segmentar públicos, definir posicionamento, metas, canais, territórios e previsões de vendas, além de estruturar e acompanhar o funil comercial. Deverá reconhecer práticas de recrutamento, treinamento, remuneração, liderança e avaliação de equipes de vendas, bem como aplicar conceitos de marketing de produtos, serviços e ambientes digitais, relacionamento com clientes, qualidade em serviços, pesquisa de mercado e análise de desempenho comercial.

ATIVIDADES/AULAS:
1) Introdução à Gestão Comercial
2) Fundamentos do Marketing
3) Alinhamento entre Vendas e Marketing
4) Gestão de Vendas
5) Gestão Comercial Avançada
6) Marketing, Produtos e Serviços
7) Fundamentos do Marketing de Serviços
8) Marketing Online
9) Comportamento do Consumidor

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DETALHADO:
Introdução
Cultura organizacional
A gestão da informação nas organizações
Inovação e gestão
Gestão empresarial comercial
Introdução ao marketing
Conceito de marketing
Marketing segundo Kotler
Marketing segundo outros autores e a American Marketing Association
Análise das definições apresentadas
Breve história do marketing
Escopo do marketing

Composto de marketing ou marketing mix
Produto
Serviço
Classificação de produtos
Níveis de produto e serviço
Preço
Preço e qualidade
Praça
Distribuição
Pontos de venda
Promoção
Novos Ps de marketing
Marketing nas empresas
O papel do marketing nas empresas
A imagem de uma empresa
Evolução das ações de marketing nas empresas
Orientação para a produção
Orientação para o produto
Orientação para vendas
Orientação para o cliente
Orientação holística de marketing
Ambientes de marketing
Macroambiente
Microambiente
Vendas na estratégia de marketing
Conceito de venda
Ofertas semelhantes de produtos e serviços
Internet - Conectividade e informação
Aumento do número de ofertas na ponta da compra
Estratégia comercial - Alinhamento entre as ações de venda e os objetivos da organização
Marketing versus vendas
Alinhamento entre as ações de marketing e de vendas
Evolução das abordagens de venda
Abordagens de venda - a nova realidade de compra
Venda de impacto
Venda baseada na análise de necessidades
Venda consultiva (ou construtiva)
Tipos de comprador
Alinhamento entre as ações de marketing e de vendas
Evolução das abordagens de venda
Abordagens de venda - a nova realidade de compra
Venda de impacto
Venda baseada na análise de necessidades
Venda consultiva (ou construtiva)
Tipos de comprador
Planejamento estratégico de vendas
Pressuposto da política comercial
Elementos do plano estratégico e do plano de marketing
Estabelecimento da política comercial
Estrutura do plano de marketing
Metodologia SAP

Segmento de mercado da empresa
Avaliação de tendências
Determinação do potencial de mercado da empresa
Definição do alvo (foco alvo) da empresa
Critérios para a segmentação do mercado
Jornada do cliente e fatores-chave de compra (FCC)
Geração de necessidade
Consideração inicial – Busca de informações ou busca pré-compra
Engajamento
Validação e avaliação de alternativas
Compra
Entrega
Uso e retenção, e avaliação pós-compra
Posicionamento da empresa - Estratégias competitivas
Posicionamento de custo
Posicionamento por diferenciação
Posicionamento por enfoque
Alinhamento entre as áreas de marketing e vendas
Política comercial
Plano de ação
Canais e tipos de venda
Venda direta e indireta
Venda pessoal e impessoal
Tipos de venda
Vendas do tipo pessoal
Venda face a face
Televendas prospectivo (ativo) e receptivo
Vendas do tipo impessoal
Catálogo e mala direta
Comércio eletrônico
Vantagens e desvantagens dos tipos de venda pessoal e impessoal
Forças de venda direta e indireta (canais de venda)
Relação com o mercado
Vantagens e desvantagens dos canais de venda direto e indireto
Estratégias de redução de custos
Definição de zonas de venda
Planejamento
Formas de organização das zonas de venda
Território de vendas por linha de produto
Território de vendas por cliente/ mercado
Território de vendas por espaço geográfico
Território de vendas misto
Orçamento de vendas
Passo a passo para a elaboração da previsão de vendas
Práticas gerenciais e fatores críticos de sucesso
Tamanho, recrutamento e seleção da força de vendas
Tamanho da força de vendas
Recrutamento e seleção da equipe de vendas
Determinação do perfil adequado de vendedor
Descrição da função ou do cargo de vendas
Meios de recrutamento e processo seletivo

Treinamento e formas de remuneração da força de vendas
Passo a passo para implementação de um programa de treinamento
Análise de necessidades
Desenho e escolha da forma de implementação do programa de treinamento
Avaliação do programa de treinamento
Remuneração da força de vendas
Plano de compensação
Remuneração variável da força de vendas
Prêmios
Concretização do plano de remuneração
Liderança, motivação e desempenho em vendas
Liderança
Motivação
Plano de avaliação de desempenho
Controles necessários
Análise de vendas e análise de desempenho quantitativa
Participação de mercado
Análise do custo de venda e marketing
Auditoria de vendas
Análise de vendas
Evolução da manutenção preventiva e corretiva
Plano de carreira
Funil de vendas (Pipeline de vendas)
Como estruturar o funil de vendas de uma empresa
Etapas do funil de vendas que refletem o processo de venda
Revisão do funil de vendas
Benefícios gerados pelo uso do funil de vendas
A natureza da venda pessoal
A venda pessoal
A evolução da profissão de vendas
A importância dos vendedores para as suas empresas
A importância dos vendedores para seus clientes
A importância dos vendedores para a sociedade
A carreira em vendas
Cargos e funções na área de vendas
Qualificação e habilidades necessárias ao vendedor
A carreira na área de vendas
Novas dimensões dos relacionamentos em vendas
O foco no mercado
Todos vendem serviço?
A cultura organizacional
Estratégia competitiva
O ambiente externo
O ambiente interno - as forças e as fraquezas
A análise SWOT
Definição das estratégias de vendas
As diretrizes organizacionais
A hierarquia organizacional
Um exemplo real
Tendências estratégicas em vendas
O papel estratégico da área de vendas

Adequando a estratégia ao comportamento de compra
As estratégias de vendas
Quando a força de vendas influencia a estratégia
Estruturação da força de vendas
Especialização da força de vendas
Força de vendas independente
Alocação do esforço de venda
Tamanho da força de vendas
Criação dos territórios de vendas
Previsões de vendas
Abordagens de cima para baixo
Abordagens de baixo para cima
Conciliando abordagens e métodos de previsão
Metas de vendas
Por que definir metas?
Tipos de metas
O estabelecimento e o acompanhamento das metas de vendas
Remuneração e recompensas
Sistemas de remuneração da força de vendas
Recompensas financeiras
Recompensas não financeiras
Alterações no sistema de remuneração
Análise de vendas
A relação entre planejamento e avaliação
Métodos para avaliação dos resultados de vendas
Avaliação do desempenho do profissional de vendas
Avaliação do desempenho dos vendedores
Dificuldades enfrentadas na avaliação do desempenho dos vendedores
Treinamento e desenvolvimento da força de vendas
Gerenciando o processo de treinamento
Desenvolvendo a força de vendas
Liderança em vendas
O que é liderança?
Estilos de liderança
Liderança situacional
O trabalho de liderança em vendas
Um pouco de marketing
Valor e satisfação do cliente
O ambiente de marketing
A orientação das empresas e as estratégias de marketing
Necessidades do consumidor
Entendendo o que é necessidade e o que é desejo
Produtos e serviços – Conceitos e diferenciação
Classificação de produtos
Caso Red Bull – Marketing de produto único
Categorias do mix de serviços
Características peculiares dos serviços
Intangibilidade
Inseparabilidade
Variabilidade ou heterogeneidade
Perecibilidade

Dimensões do produto de acordo com sua necessidade
Nível de especialização do produto
Principais diferenças entre bens e serviços
Características dos serviços
Comercialização de serviços
Venda intangível
Características do marketing de serviços
O momento da verdade e a sua importância
Momento zero da verdade
Primeiro momento da verdade
Segundo momento da verdade
Terceiro momento da verdade
Gestão da qualidade em serviços
Importância da qualidade
Como atingir a qualidade em serviços
Modelo ServQual
Mensuração da qualidade - Modelo dos cinco hiatos
Fundamentos de marketing
Introdução ao marketing
Conceito de marketing
Marketing segundo Kotler
Marketing segundo outros autores e a American Marketing Association
Análise das definições apresentadas
Escopo do marketing
Composto de marketing ou marketing mix
Produto
Serviço
Classificação de produtos
Níveis de produto e serviço
Preço
Ponto de Equilíbrio
Preço e qualidade
Praça
Distribuição
Pontos de venda
Promoção
Novos Ps de marketing
Orientação para a produção
Orientação para o produto
Orientação para vendas
Orientação para o cliente
Orientação holística de marketing
Ambientes de marketing
Macroambiente
Microambiente
Identificação do consumidor e posicionamento da empresa no mercado
Comportamento do consumidor
Observação do cliente
O Consumo On-Line
Processo de decisão de compra
Pirâmide de Maslow

Estágios da decisão de compra
Marketing de relacionamento
Implantação do marketing de relacionamento
Classificação do cliente
Clientes influenciadores
Os diferentes papéis de clientes, segundo o seu comportamento de compra
Segmentação
Tipos de mercado
Mercado consumidor
Mercado concorrente
Mercado fornecedor
Níveis de segmentação do mercado
Critérios de segmentação
Vantagens da segmentação
Pesquisa de mercado
Pesquisas primárias
Pesquisas secundárias
Posicionamento
Proposta de valor
Valor de uma marca
Criação de uma identidade
Estruturação da estratégia de posicionamento
Tipos de posicionamento
Erros de posicionamento
Diferenciação
Produto
Serviço
Pessoal
Canal
Imagem
Marketing estratégico
Marketing estratégico
Estratégias
Onde estamos?
Para onde vamos?
Como chegaremos lá?
Tipos de estratégia
Planejamento estratégico de marketing
Etapas do planejamento de marketing
Análise Swot
Plano de Marketing
Estratégias para o mix de marketing
Estratégias de produto
Embalagem
Estratégias de distribuição
Estratégias de promoção
Pontos de venda
Estratégias de precificação
Preço de referência
Comunicação integrada de marketing
Critérios para propostas de comunicação integrada

Plano de comunicação integrada
Ferramentas de comunicação integrada
Decisão sobre a composição do mix da comunicação integrada de marketing
Controle das ações de comunicação integrada de marketing
Pesquisa de marketing
Planejamento da pesquisa de marketing
Tipos de pesquisa
Tecnologia e marketing
Tecnologia e marketing
Big data
Mídias
Tipos de mídia digital
Marketing de conteúdo
Mídias sociais
Mobile marketing
Praças virtuais
Produtos versus tecnologia
Comportamento do cliente frente à adoção de tecnologia
Medidas para o marketing virtual
Métrica de Web Analytics
Índices de eficiência da mídia
Omnichannel
O comportamento do consumidor
Comportamento de compra
Consumidor
O ato de consumo
O mercado consumidor
O mercado
Os tipos de mercado
Fatores que influenciam o comportamento do consumidor
Fatores que influenciam o comportamento de consumo
Fatores culturais
Subcultura
Fatores sociais
Fatores pessoais
Fatores emocionais e sua relação com o consumo
Etapas do processo de compra
Tipos de comportamento de compra
Os tipos de consumidores, segundo os comportamentos frente aos seus direitos no mercado
Reconhecimento da necessidade
Busca de informações
Segmentação de mercado
Identificação de mercado
Os ambientes de marketing
O microambiente da empresa
Como fazer a análise de microambiente empresarial?
Macroambiente da empresa
Como fazer a análise de macroambiente empresarial?
Alguns conceitos ligados ao marketing
Conceito de produção
Conceito de produto

Conceito de venda
Marketing societal
Marketing da filantropia
Marketing das campanhas sociais
Marketing de patrocínio dos projetos sociais
Marketing de relacionamento com base em ações sociais
Marketing de promoção social do produto e da marca

DOCUMENTO ASSINADO DIGITALMENTE

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

Código: **346**

