

EMENTA DO CURSO VENDEDOR

Carga horária total: 40 horas

Ementa

O curso **Vendedor** tem como finalidade proporcionar formação básica e introdutória sobre os fundamentos da atividade de vendas, abordando o papel do vendedor, suas responsabilidades profissionais, habilidades essenciais, tipos de venda, comunicação com o cliente, comportamento do consumidor e princípios de ética na atuação comercial. O curso também contempla o processo de venda, incluindo prospecção de clientes, qualificação de leads, uso de CRM, apresentação de produtos e serviços, demonstração, negociação, superação de objeções e fechamento. Além disso, desenvolve conteúdos relacionados ao relacionamento com o cliente, fidelização, pós-venda, resolução de reclamações, marketing pessoal, imagem profissional e networking. Por fim, apresenta noções de vendas digitais, e-commerce, plataformas online, marketing digital, automação de vendas, softwares de gestão, indicadores de desempenho, relatórios e análise de resultados.

Objetivo geral

Capacitar o aluno para compreender e aplicar, em nível básico e introdutório, os principais fundamentos, processos, técnicas e ferramentas relacionados à atuação do vendedor, considerando a comunicação eficaz, a identificação das necessidades do cliente, a condução ética da venda, o relacionamento pós-venda e o uso de recursos digitais e tecnológicos no contexto comercial.

Objetivos específicos

Ao final do curso, espera-se que o aluno seja capaz de:

Compreender o papel do vendedor como elo entre empresa e cliente, reconhecendo sua função na criação de valor, na oferta de soluções e na construção de relacionamentos comerciais duradouros.

Identificar as principais responsabilidades do vendedor, incluindo a escuta ativa, a identificação de necessidades, a apresentação de soluções, a orientação do cliente, a representação da empresa e a postura ética no processo de vendas.

Reconhecer diferentes modalidades de venda, como venda interna, venda externa e venda online, compreendendo suas características, estratégias e desafios.

Desenvolver noções de comunicação verbal e não verbal aplicadas ao atendimento e à venda, considerando clareza, tom de voz, articulação, ritmo, escuta ativa, postura, contato visual e linguagem corporal.

Compreender aspectos básicos da psicologia do consumidor, incluindo fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, processo de decisão de compra, necessidades, desejos e formas éticas de persuasão.

Conhecer técnicas de prospecção de clientes, qualificação de leads, uso de CRM e estratégias de abordagem comercial voltadas à criação de valor e ao relacionamento com potenciais clientes.

Aplicar noções de apresentação de produtos e serviços, relacionando características, funcionalidades, benefícios e diferenciais às necessidades específicas do cliente.

Compreender técnicas básicas de negociação, tratamento de objeções e fechamento de vendas, considerando planejamento, escuta ativa, proposta de valor, concessões, tomada de decisão conjunta e construção de confiança.

Reconhecer a importância da satisfação do cliente, da fidelização, dos programas de fidelidade, do pós-venda e da resolução eficiente de problemas e reclamações.

Compreender a relevância do marketing pessoal, da imagem profissional, da comunicação, do comportamento, da pontualidade, do desenvolvimento contínuo e do networking para a atuação do vendedor.

Conhecer noções de e-commerce, plataformas de venda online, marketing digital, softwares de gestão de vendas, automação, CRM, pipeline, relatórios, KPI's e análise de desempenho comercial.

Conteúdo programático

Módulo 1 — Fundamentos da Venda

Carga horária: 10 horas

Estudo introdutório sobre o papel do vendedor no processo de troca entre empresa e cliente. Responsabilidades do vendedor moderno: identificação de necessidades, oferta de soluções, orientação do cliente, construção de relacionamentos e representação da empresa. Habilidades essenciais para a atuação em vendas, incluindo comunicação clara, persuasão ética, empatia, resiliência e conhecimento técnico. Tipos de venda: venda interna, venda externa e venda online. Ética e responsabilidade profissional em vendas, com ênfase em transparência, respeito ao cliente, confidencialidade e conduta profissional. Comunicação verbal aplicada às vendas: transmissão de informações, construção de relacionamento, persuasão, resolução de dúvidas e objeções. Elementos da comunicação eficiente: clareza, tom de voz, articulação, ritmo e escuta ativa. Linguagem corporal no atendimento ao cliente: postura, contato visual, expressões faciais, gestos, proximidade, empatia e interesse. Psicologia do consumidor: comportamento do consumidor, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, processo de

decisão de compra, tipos de comportamento de compra, identificação de necessidades e desejos, motivação, percepção e persuasão ética.

Módulo 2 — Processo de Venda

Carga horária: 10 horas

Estudo das etapas do processo de venda, com ênfase na prospecção, abordagem, apresentação, negociação e fechamento. Técnicas de prospecção de clientes: cold calling, networking, social selling, e-mail marketing, inbound marketing, indicações, referências e conteúdos educacionais. Qualificação de leads, identificação de potenciais clientes e análise do interesse, necessidade, orçamento e poder de decisão. Uso de ferramentas de CRM para organização de contatos, acompanhamento de oportunidades, registro de interações e melhoria da comunicação com clientes. Apresentação de produtos e serviços: conhecimento do produto, confiança, credibilidade, personalização da oferta, resolução de objeções e diferenciação da concorrência. Demonstração de produtos: preparação, apresentação prática, foco nos benefícios, interação com o cliente, solução de problemas e encerramento com resumo dos principais pontos. Adaptação do discurso de vendas conforme o perfil do cliente. Técnicas de negociação: preparação e planejamento, escuta ativa, proposta de valor, ancoragem, concessões mútuas, pequenos acordos e tomada de decisão conjunta. Objeções comuns no processo de vendas e formas de superá-las. Técnicas de fechamento de venda e condução do cliente à decisão de compra.

Módulo 3 — Relacionamento com o Cliente

Carga horária: 10 horas

Compreensão da importância do relacionamento com o cliente para a continuidade das vendas e o fortalecimento da marca. Satisfação do cliente como fator de retenção, recomendação, aumento do valor do cliente ao longo

do tempo, redução de reclamações e melhoria contínua. Estratégias para garantir a satisfação: atendimento personalizado, qualidade do produto ou serviço, resolução rápida de problemas e atenção às expectativas do cliente. Programas de fidelidade: conceito, objetivos, vantagens, incentivo à compra repetida, lealdade à marca, segmentação, personalização e fortalecimento da relação empresa-cliente. Tipos de programas de fidelidade: pontos, cashback, assinaturas com benefícios exclusivos e clubes VIP ou níveis de fidelidade. Atendimento pós-venda: suporte contínuo após a compra, fortalecimento do relacionamento, aumento da satisfação, geração de novas oportunidades de venda e prevenção de problemas futuros. Boas práticas de pós-venda: acompanhamento proativo, treinamentos e suporte, comunicação clara e constante. Resolução de problemas e reclamações: escuta ativa, empatia, solução rápida e eficiente, compensações, comunicação transparente e análise preventiva. Marketing pessoal aplicado à atuação do vendedor: imagem profissional, credibilidade, confiança, diferenciação no mercado, aparência pessoal, postura, comportamento, comunicação eficaz, consistência nas redes sociais, pontualidade, comprometimento, autoconhecimento, desenvolvimento contínuo, feedback e networking.

Módulo 4 — Vendas Digitais e Ferramentas Tecnológicas

Carga horária: 10 horas

Introdução às vendas digitais e ao uso de ferramentas tecnológicas no processo comercial. E-commerce e vendas online: plataformas de venda online, lojas virtuais, marketplaces, plataformas prontas, plataformas de código aberto, vantagens, desvantagens e critérios de escolha. Aspectos relacionados à facilidade de uso, escalabilidade, integrações, funcionalidades, otimização para SEO e dispositivos móveis, custos e operação da loja online. Estratégias de marketing digital para vendas online: SEO, anúncios pagos, e-mail marketing, redes sociais, conteúdo relevante,

segmentação, personalização e automação de campanhas. Softwares de gestão de vendas: centralização de informações, acompanhamento de operações, automação de tarefas e geração de insights sobre desempenho. Funcionalidades de CRM, monitoramento de pipeline, automação de tarefas, relatórios, análises e gestão de leads. Automação de processos de venda: economia de tempo, padronização, acompanhamento automatizado de leads, qualificação de leads e melhoria da produtividade. Análise de resultados e indicadores: KPI's de vendas, taxa de conversão, ticket médio, ciclo de vendas, taxa de abandono, custo de aquisição de clientes, receita recorrente mensal, relatórios de vendas por período, relatórios de pipeline, desempenho individual, análise de clientes e tomada de decisões com base em dados.

The logo for Portal IDEA .com.br is centered on the page. It features the text 'Portal' in a large, bold, sans-serif font, with 'IDEA' in a slightly smaller, bold, sans-serif font directly below it. Underneath 'IDEA' is the domain '.com.br' in a smaller, regular, sans-serif font. The text is white and is set against a background of a large, light blue hexagon. The hexagon is composed of several smaller, overlapping hexagonal shapes in various shades of blue and purple, creating a 3D effect. The overall design is clean and modern.

Portal
IDEA
.com.br