

FICHA DE OCUPAÇÃO		
EIXO: GESTÃO E NEGÓCIOS		
SEGMENTO: COMÉRCIO		
OCUPAÇÃO: PROFISSIONAL DE VISUAL MERCHANDISING CBO associada: 3751-15 - <i>Visual merchandiser</i>		
SUBORDINAÇÃO: Supervisor, Gerente de <i>marketing</i> ou <i>Trade marketing</i> .		
NÍVEL DE QUALIFICAÇÃO: 4 ou 5		
FUNÇÕES PRINCIPAIS	PROSPECÇÃO TEMPORAL	INTER-RELAÇÕES FUNCIONAIS COM OUTRAS OCUPAÇÕES
Mapear o comportamento do consumidor e o relacionar com o PDV e o <i>mix de marketing</i> da marca.	Longo prazo	<i>Marketing</i> digital e <i>Design</i> de interiores
Analisar a circulação do consumidor, mercadorias, vendedores e demais sujeitos da comercialização no PDV.	Longo prazo	Vendedor, Promotor de vendas, Gestor de <i>marketing</i> , Comercialização, Repositor de mercadorias e Vitrinista
Avaliar o espaço físico e os aspectos impactantes de sua ocupação, como: legais, ergonômicos, de segurança e arquitetônicos.	Longo prazo	-
Definir estratégias de exposição de produtos.	Longo prazo	Vitrinista
Propor intervenções sensoriais no ambiente para atingir os objetivos de <i>marketing</i> .	Longo prazo	-
Organizar o ambiente do PDV.	Longo prazo	Vendedor e Promotor de vendas
Conhecimentos/Temas de domínio		
<ul style="list-style-type: none"> • A relação entre a psicologia do consumo e os princípios de <i>marketing</i>. • Classificação de produtos por categorias (Aplicação de Gerenciamento de Categorias). • Comportamento do consumidor: perfil do consumidor, aspectos que influenciam a decisão de compra, ciclo de vida do produto. • Comunicação visual: linguagens visuais, formas, cores. • Conceito de marca e identidade de marca. • Concorrente direto e indireto. • Ergonomia e inclusão no ponto de venda. 		

- Espacialidade, *design* e sustentabilidade.
- Habilidade manual.
- *Marketing* estratégico.
- *Marketing mix* (produto, preço, praça e promoção).
- Planta baixa e medidas em escala – Técnicas de Planograma.
- Senso estético.
- Sensorialidade no PDV.
- Simbologia e Semiótica.
- Tipos de lojas – segmentadas ou de nicho.
- Conhecimento e uso de *softwares* próprios para simulação de ações de *visual merchandising* no PDV.
- *Merchandising* digital.

Mudanças nos fatores tecnológicos e organizativos

- Uso intensivo de técnicas de arquitetura e decoração na criação de ambientes que despertam o cliente para compra e transmitam experiência positiva em cada visita ao PDV, o que significa utilizar recursos de tecnologia, comunicação e formas de pesquisa de tendências na área na qual atua ou para a qual oferece serviços.

Infraestrutura para o desenvolvimento das funções

- Tecnologias de estruturação e apresentação de espaços em 2D e 3D.

Novas demandas do mundo do trabalho, que implicam incremento na formação profissional

- Utilização de estratégias sensoriais.
- Pesquisa atualizada de tendências e inovação, aplicadas por meio de laboratórios físicos e virtuais que simulam as atividades de *visual merchandising* no PDV.
- Coleta, tratamento e análise de dados e informações disponíveis em diversos meios, físicos ou virtuais, para a definição do perfil do público-alvo e seu comportamento.
- Realidade “mista” virtual ou ampliada.

Considerações sobre a ocupação

Foi constatado que as funções apresentadas são pertinentes ao profissional responsável pelo planejamento de ações que visam criar uma atmosfera acolhedora nas lojas físicas, inclusive por meio de experiências sensoriais. Sua atuação é estratégica, pois o resultado de suas ações favorece, de maneira indireta, o consumo. Para tanto, precisa ter conhecimentos aprofundados sobre o ponto de venda e o perfil e comportamento de

consumo dos clientes. É um profissional muito especializado, exigindo o nível de escolaridade superior.

Cabe a esse profissional planejar ações que serão executadas por diversos profissionais, tais como: vitrinistas, *designers* de interiores, vendedores, gerentes de vendas, promotores, entre outros. A forma como as funções estão definidas tem como foco a atuação em lojas físicas e foi sugerida a incorporação de aspectos relacionados a ambientes virtuais.

O profissional que deseja atuar nessa área precisa estar atualizado com as tendências da área, ser criativo e inovador, buscando, muitas vezes, soluções de *design* não convencionais para o ambiente.