

FICHA DE OCUPAÇÃO		
<b>EIXO: GESTÃO E NEGÓCIOS</b>		
<b>SEGMENTO: COMÉRCIO</b>		
<b>OCUPAÇÃO: PROMOTOR DE VENDAS (CBO: 5211 – 15)</b>		
<b>SUBORDINAÇÃO:</b> Fornecedores		
<b>NÍVEL DE QUALIFICAÇÃO: 2</b>		
<b>FUNÇÕES PRINCIPAIS</b>	<b>PROSPECÇÃO TEMPORAL</b>	<b>INTER-RELAÇÕES FUNCIONAIS COM OUTRAS OCUPAÇÕES</b>
Montar, organizar, abastecer e limpar as áreas de exposição (PDV) conforme plano de <i>merchandising</i> e leiaute do PDV.	Longo prazo	Vendedor
Divulgar e demonstrar mercadorias, produtos e serviços de acordo com estratégias de <i>marketing</i> e especificidades de cada item.	Longo prazo	
Preencher e organizar documentos relacionados à promoção de vendas e ao PDV, conforme procedimentos de <i>marketing</i> e vendas; gerenciamento de categorias.	Longo prazo	-
Inspecionar mercadorias, produtos e serviços no ponto de venda, de acordo com normas técnicas de qualidade das empresas e legislação vigente.	Longo prazo	Vendedor e Representante comercial
Abordar os clientes, utilizando as técnicas de atendimento, apresentar e orientar sobre mercadorias, produtos e serviços, conforme as necessidades e desejos dos clientes.	Longo prazo	<i>Trade marketing</i>
Fazer inventário de mercadorias para reposição	Longo prazo	-
Receber, registrar e encaminhar solicitações de clientes de acordo com a natureza do requerimento.	Curto prazo	<i>Trade marketing</i> , Vendedor e Profissional de serviços de atendimento ao cliente
<b>Conhecimentos/Temas de domínio</b>		

- Prevenção de acidentes, manuseio e utilização de Equipamentos de Proteção Individual (EPIs).
- *Marketing*: conceito, plano, objetivos, posicionamentos, estratégias e composto mercadológico.
- *Merchandising*: definição, plano, características; promoção de vendas; materiais de pontos de venda; técnicas de *merchandising* no ponto de venda; tipos de ferramentas de *merchandising*, como amostras, brindes, cupons, sorteios, entre outros.
- Mercadorias, produtos e serviços: tipos e características.
- Técnicas de negociação.
- Planejamento de promoção de vendas: análise e escolha dos alvos; definição dos objetivos (primários e secundários); determinação da mecânica da promoção; objetivos e resultados da promoção de vendas e seus impactos.
- Técnicas de identidade visual no PDV: conceito, características e tipos, leiaute (loja, departamentos e gôndolas), segmentação, verticalização, atmosfera de compra (os cinco sentidos – cor, som, luz, aroma, movimento e decoração de pontos de venda).
- Técnicas de organização e exposição dos produtos nos pontos de venda: características e formas de arrumação no PDV.
- Fluxo de produtos no PDV e estoque: requisição, reposição, retirada, devolução.
- Operações matemáticas: pesos e medidas, frações, regra de três simples, porcentagem.
- Prevenção e perdas / varejo: conceito, quebra operacional em prevenção e perdas.
- Documentos aplicados às ações do promotor de vendas: pedido de reposição de estoques, relatório de perda de produtos e fichas de controle de estoque.
- Sistema operacional cliente, editor de textos e planilha eletrônica, apresentação eletrônica, internet, *e-mail* e outros recursos de tecnologias da informação e comunicação (TICs).
- Clientes: conceito, tipos, tipologias, perfil e processo de decisão.
- Comportamento do consumidor, pessoa física e jurídica: fatores internos (motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade) e fatores externos (família, classe social, grupos de referência, cultura).
- Atendimento e abordagem ao cliente: técnicas, relação entre atendimento e vendas, regras de atendimento.
- Comunicação: coerência, articulação, vícios de linguagem, gírias, entonação, volume e velocidade da fala, postura corporal e gesticulação.
- Métodos de negociação e administração de conflitos: definição, tipos, características, estratégias, táticas, ferramentas e resolução.
- Código de Defesa do Consumidor: direitos e deveres e práticas comerciais.

- *Marketing* de relacionamento: estratégias, funções e importância.
- Documentos aplicados às ações do promotor de vendas: roteiro de visitas, agenda orientadora, relatórios; acompanhamento do processo de atendimento.
- Pesquisa de preços.

#### **Mudanças nos fatores tecnológicos e organizativos**

- Sistemas de gestão de categorias que geram planogramas lógicos.
- Meios digitais (TICs).

#### **Infraestrutura para o desenvolvimento das funções**

- Sistema específico do parceiro.
- *Systeme, Anwendungen und Produkte in der Datenverarbeitung* (SAP) – Sistemas, Aplicações e Produtos em Processamento de Dados
- *Enterprise Resource Planning* (ERP) – Planejamento dos Recursos da Empresa.
- *Warehouse Management System* (WMS) – Sistema de Gerenciamento de Armazém.

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

- Mudança das tecnologias e do mercado.
- Comportamento de consumo.
- Customização de produtos.

### **Considerações sobre a ocupação**

De acordo com os participantes, o Promotor de Vendas é um funcionário da indústria que atua nas empresas do comércio. Realiza a reposição de mercadorias e atividades consideradas mais básicas, possibilitando que o vendedor se dedique à sua função principal de atendimento aos clientes. Atualmente, o Promotor de vendas vem incorporando as funções do Demonstrador de mercadorias, porém é necessária atenção para essa prática não caracterizar desvio de função. Algumas empresas do comércio têm preferido contratar esses profissionais como Vendedores, o que pode levar à extinção dessa ocupação no longo prazo.

Com relação às funções do Promotor de Vendas, foram mantidas duas funções que guardam semelhanças entre si, porém possuem foco diferenciados. As funções “Divulgar e demonstrar mercadorias e produtos de acordo com estratégias de *marketing* e especificidades de cada item” e “Abordar os clientes, utilizando as técnicas de atendimento e apresentar e orientar sobre as mercadorias, produtos e serviços, conforme as necessidades dos clientes”, que referem-se ao momento no qual o Promotor está

atendendo o cliente, porém em uma a ênfase está na exposição do produto e no conhecimento técnico sobre este. Já o foco da outra função está no relacionamento com o cliente e na articulação entre o conhecimento sobre os produtos e o perfil do cliente.

Foi sugerido que o curso de Vendedor introduza alguns aspectos relacionados a comportamento de consumo e customização de produtos, pois, apesar de não serem atividades relacionadas diretamente com o fazer desse profissional, são tendências importantes da área.