

Commercial & Marketing Commercial & Marketing

Estudos de Remuneração 2012



Michael Page
COMMERCIAL & MARKETING

Apresentamos-lhe os Estudos de Remuneração 2012, realizados pela Michael Page International.

O objectivo dos nossos Estudos de Remuneração é fornecer uma visão detalhada e actualizada dos níveis retributivos dos perfis mais procurados e também aproximar empresas e candidatos na delicada fase da negociação salarial. As descrições contêm responsabilidades, formação, experiência, bem como uma tabela com remunerações em função do volume de vendas da empresa.

Os estudos incluem as seguintes disciplinas:

Finance • Banking • Human Resources
Tax & Legal • Commercial & Marketing • Retail • Healthcare
Engineering & Manufacturing • Property & Construction
Information Technology

Agradeço a todos os que contribuíram para a realização deste estudo e espero que vos possam ser úteis. Toda a equipa do Grupo Michael Page em Portugal estará disponível para responder a qualquer dúvida ou consulta.

Com os melhores cumprimentos,

Álvaro Fernández
Director Geral
Grupo Michael Page
Av. da Liberdade, nº 180-A, 3º andar
1250-146 Lisboa
+351 210 419 100
AlvaroFernandez@michaelpage.pt
www.michaelpage.pt

MICHAEL PAGE INTERNATIONAL

A Michael Page International é a consultora líder em recrutamento especializado. Criada em 1976 em Inglaterra, apresenta uma experiência de 30 anos em consultoria de selecção especializada de quadros directivos, estando presente na Europa, Ásia-Pacífico e América do Norte e do Sul.

O Grupo conta actualmente com 160 escritórios em 32 países.

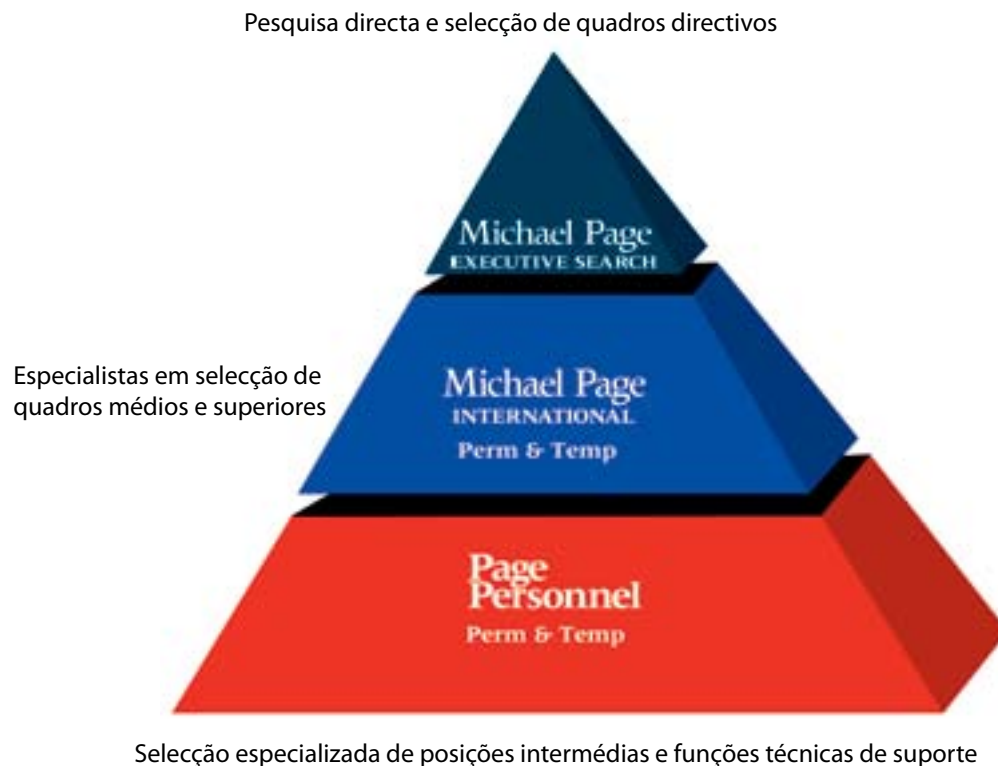
Em Portugal, a Michael Page International trabalha com 9 divisões:

- Finance
- Banking
- Tax & Legal
- Human Resources
- Commercial & Marketing
- Retail
- Healthcare
- Engineering & Property
- Information Technology

O GRUPO MICHAEL PAGE EM PORTUGAL

A Michael Page está presente em Portugal desde o ano 2000, tendo registado um grande crescimento através das suas divisões.

Actualmente, a Michael Page recruta para os seus clientes quadros médios e superiores, para processos de carácter permanente e temporário, através das seguintes marcas:



ÍNDICE

1. Nota Preliminar	pág. 10	
2. Funções		
A. Funções de Marketing		
A.1. Director de Marketing	pág. 13	
A.2. Director de Comunicação	pág. 16	
A.3. Marketing Manager / Group Product Manager	pág. 19	
A.4. Trade Marketing Manager	pág. 22	
A.5. Marketing Research	pág. 24	
B. Funções Comerciais Generalistas		
B.1. Gestor de Clientes	pág. 27	
B.2. Director de Vendas	pág. 30	
B.3. Director Regional de Vendas	pág. 32	
B.4. Director de Exportação	pág. 34	
B.5. Key Account Manager	pág. 37	
B.6. Director Comercial	pág. 39	
C. Funções Comerciais FMCG		
C.1. Director Comercial	pág. 41	
C.2. Director de Vendas	pág. 43	
C.3. National Account Manager	pág. 45	
C.4. Key Account Manager	pág. 47	
C.5. Sales Representative	pág. 49	
C.6. Chefe de Vendas	pág. 51	
D. Funções Comerciais TIC		
D.1. Director Comercial	pág. 53	
D.2. Business Unit Manager / Sales Manager	pág. 54	
D.3. Channel Manager	pág. 55	
D.4. Account Manager	pág. 57	
D.5. Partner Account Manager	pág. 59	
3. Os nossos escritórios		pág. 62

1. NOTA PRELIMINAR

A Michael Page Commercial & Marketing, a divisão do Grupo dedicada à selecção de profissionais no âmbito do Marketing, foi criada para responder às necessidades dos nossos clientes em seleccionar profissionais desta área para todos os sectores de actividade.

A forte especialização da divisão oferece às empresas clientes um valor acrescentado, graças à formação e experiência profissional dos nossos consultores, oriundos das áreas para as quais recrutam. Esta experiência traduz-se num profundo conhecimento do mercado e na capacidade de validar as aptidões técnicas dos candidatos.

O estudo de remuneração que lhe apresentamos foi realizado com base no nosso conhecimento de mercado e na nossa relação com clientes e candidatos. A informação deste estudo é o resultado de uma análise empírica, combinando duas fontes de informação:

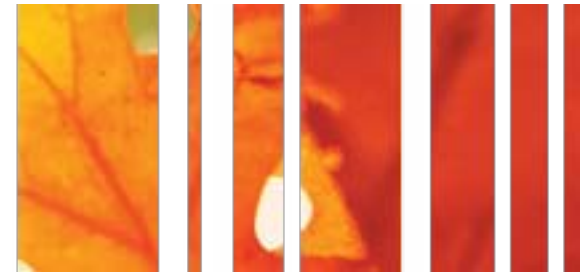
- Base de dados de clientes e candidatos na área comercial e do marketing;
- Publicação de anúncios na imprensa e internet.

Para cada perfil profissional, realizamos uma análise das principais características:

- Dependência hierárquica;
- Responsabilidades;
- Perfil;
- Evolução;
- Remuneração em euros.

Esperamos que este estudo o ajude na gestão dos seus recursos.

2. Funções



A. Funções de Marketing

A.1. Director de Marketing

Hierarquia

Reporta ao Director Geral.

Responsabilidade

Munido de informação de mercado, deve antecipar a sua evolução e definir não só a estratégia a implementar, bem como constituir planos de acção que especifiquem os elementos do *marketing-mix* a estabelecer. É um dos actores preponderantes na gestão da empresa. A sua importância tem crescido nos últimos anos de uma forma exponencial. Reporta directamente ao Director Geral e é o responsável máximo pela definição da política e da estratégia de Marketing da empresa a médio e longo prazo. Tem igual responsabilidade sobre a definição e aprovação do *budget* por gama de produto/serviços: definição das margens comerciais, dos volumes, orçamentos promocionais, orçamentos publicitários, estudos, etc. A escolha (centralizada ou não) dos fornecedores requer o parecer favorável do Director de Marketing. É quem recomenda a política de comunicação e a escolha das agências, com responsabilidade nos *budgets*. Dependendo do sector de actividade, fará ou não sentido organizar operações de parceria do tipo *co-branding*.

A equipa pela qual é responsável tem uma estrutura diferente de acordo com a dimensão da empresa/sector de actividade, podendo enquadrar Marketing Managers, Brand Managers, Gestores de Produto, Market Research ou mesmo o Responsável de Comunicação.

Perfil

O Director de Marketing tem formação superior, mais frequentemente em Gestão ou Economia, não sendo limitativo. Deve procurar ter formação complementar, muitas vezes requisito para progredir na carreira, como Pós-Graduação/MBA em Universidade de prestígio. Pode ter desenvolvido um percurso intermédio/inicial na área comercial e evoluído posteriormente para o marketing.

Team player e *team leader*, é um impulsionador do negócio e da sua equipa. Empreendedor, dinâmico e com forte orientação para o negócio e para o mercado são características fundamentais do seu perfil.

Evolução

A globalização tende a afectar o *middle* e *top management*, sendo que o Director de Marketing pode evoluir para Centros de Desenvolvimento, numa Direcção de Marketing Internacional. Deve mostrar capacidade de mobilidade geográfica e funcional. Para alguns destes profissionais, a Direcção de Marketing é apenas uma etapa para atingir a Direcção Geral.

A remuneração do Director de Marketing varia em função do seu nível de responsabilidade (se integra ou não a Comissão Executiva). Em função dos objectivos fixados, o salário comporta uma parte variável mais ou menos importante (de 10 a 30% do salário fixo) e *fringe benefits* associados.

Remuneração em euros

		FMCG	OUTROS
Volume Vendas < 30 M Euros	Min.	60.000	57.000
	Máx.	75.000	70.000
Volume Vendas > 30 M Euros	Min.	75.000	70.000
	Máx.	120.000	110.000

A. Funções de Marketing

A.2. Director de Comunicação

Hierarquia

Reporta ao Director de Marketing e ao Director Geral.

Responsabilidades

A comunicação, apesar de crítica, é muitas vezes agregada ao marketing, podendo também o departamento reportar à Direcção Geral. Idealmente, o Director de Comunicação supervisiona a política de comunicação interna e externa da empresa. É ele quem gere e veíncula a imagem da Empresa/Grupo, através das relações com as agências de publicidade e de espaços nos media (TV, Rádio, Imprensa), implementando acções nas áreas de publicidade, patrocínios, eventos, imprensa e relações públicas. Deve assegurar a comunicação interna e, por vezes, a comunicação relacionada com o recrutamento em conjunto com a Direcção dos Recursos Humanos. Gere e anima as relações exteriores, sendo o porta-voz da Direcção Geral. Pode integrar o Desenvolvimento Estratégico. Participa na elaboração das estratégias de marketing e comerciais. Garante a comunicação financeira em colaboração com o DAF.

Acompanha e promove congressos e seminários (internos e externos) e dinamiza relações com os prestadores externos, a edição de apresentações, convites, organização de encontros, patrocínios.

Perfil

Com formação superior, o Director de Comunicação terá uma experiência de pelo menos 6/8 anos como Responsável de Comunicação ou como Director Geral de uma agência de PR. Carismático e criativo, deverá saber relacionar-se e ser eloquente. Deverá possuir uma excelente aptidão para a gestão de equipas.

Evolução

A evolução do Director de Comunicação poderá fazer-se para funções comerciais ou de marketing. A actual conjuntura não é favorável para os Directores de Comunicação. A contenção dos custos das empresas afecta muito este tipo de função. Os grandes grupos tendem a criar postos de Directores de Marketing e Comunicação em detrimento de um posto de Director de Comunicação, contrariamente ao posto de Responsável de Comunicação Interna que está em desenvolvimento.

Remuneração em euros

		FMCG	OUTROS
<i>Volume Vendas < 30 M Euros</i>	<i>Min.</i>	NA	40.000
	<i>Máx.</i>	NA	66.000
<i>Volume Vendas > 30 M Euros</i>	<i>Min.</i>	NA	55.000
	<i>Máx.</i>	NA	70.000

NA: Não aplicável

A. Funções de Marketing

A.3. Marketing Manager / Group Product Manager

Hierarquia

Dependendo da estrutura/sector de actividade, o Product Manager pode reportar ao Brand Manager ou directamente ao Director de Marketing.

Responsabilidades

Tem como responsabilidades a elaboração do Plano de Marketing Estratégico e Operacional, a gestão de *budget*, o desenvolvimento da comunicação - TV, Imprensa, Rádio, Outdoors - (podendo ter de respeitar alinhamentos internacionais), planeamento de meios, organização de eventos, implementação de contacto permanente com a equipa comercial e a produção, estando também próximo do R&D. A comunicação *bellow the line* pode estar também sob a sua responsabilidade.

Define e implementa a estratégia adaptada aos seus produtos. Analisa e acompanha a evolução do mercado local, adaptando a oferta. Coordena um ou dois Product Manager Assistants.

Perfil

Para esta função pretendem-se perfis com um bom potencial de evolução, devendo apresentar um perfil polivalente, flexível e enérgico, com disponibilidade para carreira internacional.

Com formação académica ao nível da licenciatura, em Gestão de Empresas ou Economia, o Product Manager terá, no mínimo, uma experiência de um ano como Product Manager Assistant, ou um percurso na área comercial/trade marketing. Privilegia-se formação complementar.

Evolução

No grande consumo, esta função pode equivaler ao Brand Manager, podendo agregar várias marcas ou a marca líder de uma categoria de produtos. Aqui, a evolução passa por assumir a função de Marketing Manager (responsável por uma categoria de produtos), pelo marketing estratégico ou mesmo pela área comercial. Deve apresentar capacidade de mobilidade geográfica e funcional.

No sector dos serviços e na indústria, o Product Manager não só forma e acompanha a equipa de vendas, como tem uma proximidade muito grande ao cliente.

Marketing Manager / Group Product Manager

Remuneração em euros

		FMCG	OUTROS
Volume Vendas < 30 M Euros	Min.	55.000	36.000
	Máx.	72.000	48.000
Volume Vendas > 30 M Euros	Min.	65.000	52.000
	Máx.	75.000	60.000

Brand Manager

Remuneração em euros

		FMCG	OUTROS
Volume Vendas < 30 M Euros	Min.	32.000	27.000
	Máx.	45.000	35.000
Volume Vendas > 30 M Euros	Min.	42.000	40.000
	Máx.	58.000	52.000

A. Funções de Marketing

A.4. Trade Marketing Manager

Hierarquia

Reporta ao Director de Marketing ou ao Director Geral.

Responsabilidades

Esta função tem ganho cada vez mais importância e autonomia. Tende a deixar de ser uma função meramente operacional e de ponte entre o marketing e as vendas.

O Trade Marketing Manager define e aplica o modelo de recolha e tratamento de informação de mercado e da concorrência, com vista à detecção de problemas e oportunidades das marcas. Planifica e implementa as animações de ponto de venda (promotoras, PLV, expositores, espaço). É ele o responsável pela coordenação de equipa de trade marketing e de *merchandising*. Participa nas negociações com as centrais de compras, bem como assegura o interface entre os serviços de marketing e comercial, produção, departamento de R&D (para marcas locais) e logística.

Perfil

Licenciado e com uma especialização em Marketing/*Category Management*/Logística, pode ter origem nas vendas, em *category management* ou no marketing.

Evolução

Da mesma forma, a função poderá evoluir para vendas, como National Account Manager ou para o marketing.

Remuneração em euros

		FMCG	OUTROS
Volume Vendas < 30 M Euros	Min.	32.000	35.000
	Máx.	45.000	40.000
Volume Vendas > 30 M Euros	Min.	43.000	39.000
	Máx.	55.000	48.000

A. Funções de Marketing

A.5. Marketing Research

Hierarquia

Esta função tem o seu *report* mais frequente no Director de Marketing ou Compras, dependendo do sector de actividade. Pode ou não existir na estrutura interna da empresa.

Responsabilidades

Cabe-lhe a análise dos mercados com a finalidade de preparar as decisões comerciais (compra e venda) e de marketing. Deve seleccionar e acompanhar os prestadores externos, facilitando-lhes ferramentas e métodos, tendo também responsabilidade sobre a gestão dos orçamentos, planificação e a negociação dos custos. Deve gerir as necessidades de informação da empresa a todos os níveis hierárquicos, recorrendo a *outsourcing* quando necessário. Tem uma participação activa na definição do posicionamento estratégico e das estratégias de comunicação, promocional e *pricing*, bem como na elaboração dos respectivos *business plans*.

Na distribuição, é ele quem deve manter um conhecimento profundo sobre a coerência de oferta, as famílias de produto, a concorrência, o consumidor e as suas necessidades, e sobre o *shopper* e os seus factores de decisão de compra dentro e fora do Ponto de Venda, passando informação para o Departamento de Compras.

É uma função analítica e de método, mas onde também se requer um elevado grau de criatividade.

Perfil

É uma função de exige uma forte especialização em termos de experiência, não sendo limitativo ao nível da formação académica. Pode ser eventualmente completada com uma Especialização em Estudos de Mercados.

Remuneração em euros

		FMCG	OUTROS
<i>Volume Vendas < 30 M Euros</i>	<i>Min.</i>	30.000	25.000
	<i>Máx.</i>	40.000	35.000
<i>Volume Vendas > 30 M Euros</i>	<i>Min.</i>	35.000	30.000
	<i>Máx.</i>	56.000	40.000

B. Funções Comerciais Generalistas

B.1. Director Comercial

Hierarquia

Reporta ao Director Geral.

Responsabilidades

O Director Comercial define, em colaboração com o Director Geral (a quem reporta), a estratégia comercial da empresa. Pode equivaler a um Business Unit Manager.

Gere a equipa de acordo com a política comercial. Determina os acordos e as condições de venda, bem como supervisiona a administração das vendas. Define, em conjunto com o Director de Marketing, os planos de marketing operacional. Coordena a implementação da estratégia de marketing: lançamento de novos produtos/serviços, acompanhamento do mercado, política de preços, entre outros. Participa e segue as negociações comerciais de alto nível e acompanha as principais contas da empresa. Tem naturalmente um papel fundamental na animação da sua equipa comercial, directa e indirecta, pelo perfil de líder que deve apresentar.

Para além disso, numa estrutura de dimensão internacional, o Director Comercial participa e segue a política estratégica de desenvolvimento comercial, adaptando as directrizes ao mercado local.

Perfil

Licenciados, a experiência será a chave de acesso para esta função (aproximadamente 8 anos, com uma experiência de pelo menos 5 anos de coordenação de equipas). Esta função exige, além de elevadas competências a nível de gestão, um bom nível de inglês.

Evolução

O Director Comercial poderá evoluir para uma posição de Country Manager, Director Geral ou, nos grandes grupos, para Director de Marketing ou Director de Divisão.

Remuneração em euros

Volume Vendas < 30 M Euros	Min.	60.000
	Máx.	85.000
Volume Vendas > 30 M Euros	Min.	75.000
	Máx.	130.000

B. Funções Comerciais Generalistas

B.2. Director de Vendas

Hierarquia

Reporta ao Director Geral.

Responsabilidades

Define, implementa e aplica a política comercial. Esta é uma função chave, por exemplo, no sector do grande consumo. Acompanha e analisa as estatísticas de vendas a fim de otimizar as previsões de vendas e de fixar objectivos. Desempenha um papel activo na motivação da equipa comercial, sendo que os National Account Managers/Directores Regionais e/ou os Chefes de Vendas asseguram o report da actividade. Pela sua senioridade, assume ou participa na negociação com algumas centrais nacionais/grandes contas, em colaboração com os Key Account Managers.

Perfil

O Sales Manager tem duas qualidades fundamentais: a capacidade/experiência de negociação de alto nível e uma efectiva capacidade de gestão.

Pelo seu *expertise*, excelente rede de contactos e conhecimento do mercado, é quem melhor desempenhará uma função de Direcção Geral ou, de Country Manager nas estruturas iberizadas. A formação superior é geralmente necessária nesta função. Se não existir, deve procurar munir-se de várias ferramentas de gestão, através de cursos e especializações várias em Universidades de prestígio.

Remuneração em euros

Volume Vendas < 30 M Euros	Min.	47.000
	Máx.	75.000
Volume Vendas > 30 M Euros	Min.	75.000
	Máx.	110.000

B. Funções Comerciais Generalistas

B.3. Director Regional de Vendas

Hierarquia

Reporta ao Director Comercial ou directamente ao Director Geral.

Responsabilidades

O Director Regional aplica a política comercial na sua região em termos de números, margens, orçamentos, referências e mercado. Coordena os Chefes de Vendas, pode coordenar Responsáveis de Delegação ou directamente os Técnicos Comerciais colocados sob a sua responsabilidade. Negoceia com as centrais regionais colaborando com a estrutura de grandes contas nacionais. Analisa o mercado e assegura o acompanhamento da acção da concorrência.

Perfil

No mínimo, o Director Regional terá uma experiência de 5 a 7 anos em funções comerciais, incluindo 3 a 4 anos já com responsabilidades sobre a gestão de uma equipa. Não tem uma formação pré-definida mas é claramente valorizada uma licenciatura.

Evolução

A evolução mais imediata do Director Regional será para Director de Vendas ou para a gestão de contas directas.

Remuneração em euros

Volume Vendas < 30 M Euros	Min.	35.000
	Máx.	45.000
Volume Vendas > 30 M Euros	Min.	40.000
	Máx.	55.000

B. Funções Comerciais Generalistas

B.4. Director de Exportação

Hierarquia

Reporta ao Director Geral, ao Director de Marketing e Vendas ou ao Director Comercial.

Responsabilidades

O Director de Exportação supervisiona o desenvolvimento das vendas a nível de mercado externo. Tem como responsabilidades a gestão da actividade da sua empresa com o estrangeiro: volume de vendas, margens, rentabilidade, investimentos e desenvolvimento. Faz o enquadramento das pessoas responsáveis pelas diferentes zonas de exportação e a animação da rede comercial presente nos diferentes países. Define a estratégia de marketing (estudos de mercado e da concorrência) e vendas, com o objectivo de fazer o alargamento a outros mercados. A prospecção de novos contactos e acompanhamento dos contactos já conseguidos, bem como a participação nas negociações de contratos com os diferentes importadores e a escolha dos distribuidores locais são da sua responsabilidade.

A função de Director de Exportação implica deslocações frequentes ao estrangeiro a fim de assegurar o acompanhamento comercial e o desenvolvimento de novos mercados.

Perfil

O Director de Exportação possui, em geral, uma Licenciatura. Os sólidos conhecimentos em Direito Internacional, finanças e regulamentações locais são imprescindíveis. Uma experiência comprovada (mais de 6/7 anos com um mínimo de 4 anos como Chefe de Zona de Exportação) é um requisito essencial para esta função, bem como o domínio do inglês e de uma terceira língua.

Evolução

O Director de Exportação poderá evoluir para uma função de Direcção Comercial ou de Marketing e Vendas sendo também frequente assumir a Direcção de uma filial estrangeira.

A remuneração do Director de Exportação varia em função do seu nível de responsabilidade (se pertence ou não ao Comité Executivo). Em função dos objectivos de desenvolvimento fixados, o salário comporta uma parte variável mais ou menos importante (de 20 a 40% do salário fixo). A remuneração fixa terá em conta os constrangimentos de deslocação e dificuldades próprias de certas zonas geográficas.

Remuneração em euros

<i>Volume Vendas < 30 M Euros</i>	<i>Min.</i>	<i>38.000</i>
	<i>Máx.</i>	<i>62.000</i>
<i>Volume Vendas > 30 M Euros</i>	<i>Min.</i>	<i>45.000</i>
	<i>Máx.</i>	<i>90.000</i>

B. Funções Comerciais Generalistas

B.5. Key Account Manager

Hierarquia

Está sob o *report* directo do National Account Manager ou, em estruturas mais pequenas, do Sales Manager.

Responsabilidades

É o responsável pela negociação com as centrais de compras, ao nível do Contrato Geral de Fornecimento, plano de investimento e referências de produto.

Em estreita colaboração com o trade marketing/*category management*, negocia e coordena as acções promocionais e projectos de investimento. Desenvolve parcerias e uma estratégia de desenvolvimento das suas contas: inovação, logística (circuitos de distribuição), informática (EDI, sistemas de informação), marketing e trade-marketing (*merchandising, category management, promoções*), desenvolvimento de marca própria, entre outros. Tem vários Account Managers (Regionais) a responderem a si funcionalmente, Accounts esses responsáveis pela implementação dos acordos previamente celebrados para as lojas.

Perfil

É uma função em franco desenvolvimento e cujo perfil é cada vez mais exigente. É um posto de dimensão estratégica. Geralmente, os grandes grupos privilegiam profissionais cujo percurso já tenha passado pelo marketing, pelo *know how* adquirido num mesmo mercado, numa diferente área funcional.

A formação dos Key Accounts é ao nível da Licenciatura e Pós-Graduação, com formação específica em técnicas de vendas e marketing.

Evolução

Pelo grau de responsabilidade e *empowerment* que muitas vezes têm, o Key Account Manager pode evoluir para funções de National Account Manager ou para o marketing central.

Remuneração em euros

Volume Vendas < 30 M Euros	Min.	28.000
	Máx.	42.000
Volume Vendas > 30 M Euros	Min.	38.000
	Máx.	55.000

B. Funções Comerciais Generalistas

B.6. Gestor de Clientes

Hierarquia

Reporta ao Chefe de Vendas ou directamente ao Director Comercial.

Responsabilidades

Quer seja na indústria, serviços ou na distribuição, o Gestor de Clientes desenvolve uma forte prospecção e venda permanente. É o interlocutor privilegiado para responder às chamadas dos clientes para a resolução de problemas, venda e encomendas, e daí uma forte ligação ao customer service. Faz a gestão da logística simples e o registo das encomendas. Mantém actualizados os ficheiros dos clientes.

Perfil

Formação superior é actualmente um factor preferencial, sendo fundamental o conhecimento de inglês nos relacionamentos internacionais.

Evolução

Em função da personalidade e das aspirações, um Comercial poderá ter uma carreira evolutiva nas Vendas ou orientar-se para um posto de Administração de Vendas.

Remuneração em euros

<i>Volume Vendas < 30 M Euros</i>	<i>Min.</i>	<i>21.000</i>
	<i>Máx.</i>	<i>30.000</i>
<i>Volume Vendas > 30 M Euros</i>	<i>Min.</i>	<i>23.000</i>
	<i>Máx.</i>	<i>34.000</i>

C. Funções Comerciais FMCG

C.1. Director Comercial

Hierarquia

Reporta ao Director Geral.

Responsabilidades

O Director Comercial define, em colaboração com o Director Geral, a estratégia comercial da empresa. Pode equivaler a um Business Unit Manager. Gere a equipa de acordo com a política comercial. Determina os acordos e as condições de venda, bem como supervisiona a administração das vendas. Define, em conjunto com o Director de Marketing, os planos de marketing operacional. Coordena a implementação da estratégia de marketing: lançamento de novos produtos/serviços, acompanhamento do mercado, política de preços, entre outros. Participa e segue as negociações comerciais de alto nível e acompanha as principais contas da empresa. Tem naturalmente um papel fundamental na animação da sua equipa comercial, directa e indirecta, pelo perfil de líder que deve apresentar.

Remuneração em euros

<i>Volume Vendas < 30 M Euros</i>	<i>Min.</i>	<i>70.000</i>
	<i>Máx.</i>	<i>83.000</i>
<i>Volume Vendas > 30 M Euros</i>	<i>Min.</i>	<i>90.000</i>
	<i>Máx.</i>	<i>130.000</i>

C. Funções Comerciais FMCG

C.2. Director de Vendas

Hierarquia

Reporta à Direcção Geral.

Responsabilidades

O Director de Vendas define, implementa e aplica a política comercial. Esta é uma função chave, por exemplo, no sector do grande consumo. Acompanha e analisa as estatísticas de vendas a fim de otimizar as previsões de vendas e de fixar objectivos. Desempenha um papel activo na motivação da equipa comercial, sendo que os National Account Managers/Directores Regionais e/ou os Chefes de Vendas asseguram o *report* da actividade. Pela sua senioridade, assume ou participa na negociação com algumas centrais nacionais/grandes contas, em colaboração com os Key Account Managers.

Remuneração em euros

Volume Vendas < 30 M Euros	Min.	45.000
	Máx.	75.000
Volume Vendas > 30 M Euros	Min.	60.000
	Máx.	100.000

C. Funções Comerciais FMCG

C.3. National Account Manager

Hierarquia

Reporta ao Director de Vendas.

Responsabilidades

O National Account Manager é responsável por desenvolver a presença/aumento de volume de vendas e visibilidade da sua empresa num determinado canal de vendas (directo, indirecto ou no sector do grande consumo, alimentar, grossista ou *new business*) e tem como responsabilidade a determinação de um plano de desenvolvimento a mais ou menos longo prazo, permitindo alargar o portefólio de clientes da empresa, áreas cobertas, mercados (identificação dos objectivos, estratégia de desenvolvimento). Internamente, o National Account Manager deverá verificar e validar as recomendações passadas à sua equipa de Key Accounts e força de vendas operacional, bem como fazer o respectivo report à direcção de vendas. Deve aplicar um plano de acção para conduzir reuniões de apresentação, elaboração de novas ferramentas de informação e de prospecção (principalmente em marketing directo). No grande consumo, o National Account Manager, pelo seu peso institucional, participa nas reuniões e fecho de negociação com as centrais de compras.

Remuneração em euros

Volume Vendas < 30 M Euros	Min.	35.000
	Máx.	55.000
Volume Vendas > 30 M Euros	Min.	45.000
	Máx.	66.000

C. Funções Comerciais FMCG

C.4. Key Account Manager

Hierarquia

O Key Account Manager está sob o *report* directo do National Account Manager ou, em estruturas mais pequenas, do Sales Manager.

Responsabilidades

É o responsável pela negociação com as centrais de compras, ao nível do Contrato Geral de Fornecimento, plano de investimento e referências de produto. Em estreita colaboração com o trade marketing/category management, negocia e coordena as acções promocionais e projectos de investimento. Desenvolve parcerias e uma estratégia de desenvolvimento das suas contas: inovação, logística (circuitos de distribuição), informática (EDI, sistemas de informação), marketing e trade-marketing (*merchandising, category management, promoções*), desenvolvimento de marca própria, entre outros. Tem vários Account Managers (Regionais) a responderem a si funcionalmente, Accounts esses responsáveis pela implementação dos acordos previamente celebrados para as lojas.

Remuneração em euros

Volume Vendas < 30 M Euros	Min.	25.000
	Máx.	40.000
Volume Vendas > 30 M Euros	Min.	35.000
	Máx.	50.000

C. Funções Comerciais FMCG

C.5. Chefe de Vendas

Hierarquia

Reporta habitualmente ao Director Comercial (e Marketing).

Responsabilidades

É uma função operacional, sendo o Chefe de Vendas o elo privilegiado entre os comerciais e a direcção.

Supervisiona a aplicação da política de vendas da empresa. Estabelece as previsões de vendas e fixa objectivos às equipas de vendas, sendo da sua responsabilidade o acompanhamento dos resultados, o esforço comercial e a optimização das margens. Estuda a concorrência e elabora reportings para a direcção de marketing/vendas. É responsável integral pela equipa comercial: recrutamento, acções de formação, animação, avaliação, entre outros. Assegura as relações e a prospecção dos contactos mais importantes. Gere a logística e a administração das vendas, assim como negocia com as grandes contas.

Remuneração em euros

<i>Volume Vendas < 30 M Euros</i>	<i>Min.</i>	<i>23.000</i>
	<i>Máx.</i>	<i>40.000</i>
<i>Volume Vendas > 30 M Euros</i>	<i>Min.</i>	<i>35.000</i>
	<i>Máx.</i>	<i>50.000</i>

C. Funções Comerciais FMCG

C.6. Sales Representative

Hierarquia

Reporta ao Chefe de Vendas ou directamente ao Director Comercial.

Responsabilidades

Quer seja na indústria, serviços ou na distribuição, o Sales Representative desenvolve uma forte prospecção e venda permanente. É o interlocutor privilegiado para responder às chamadas dos clientes para a resolução de problemas, venda e encomendas, e daí uma forte ligação ao *customer service*. Faz a gestão da logística simples e o registo das encomendas. Mantém actualizados os ficheiros dos clientes.

Remuneração em euros

Volume Vendas < 30 M Euros	Min.	18.000
	Máx.	25.000
Volume Vendas > 30 M Euros	Min.	19.000
	Máx.	30.000

D. Funções Comerciais TIC

D.1. Director Comercial

Responsabilidades

O Director Comercial define, em colaboração com o Director Geral, a estratégia comercial da empresa. É responsável por todas as equipas comerciais da empresa e por todos os canais de venda ou distribuição. Gere directamente os Sales Managers e Channel Managers e indirectamente todas as equipas comerciais.

Remuneração em euros

Volume Vendas < 30 M Euros	Min.	80.000
	Máx.	100.000
Volume Vendas > 30 M Euros	Min.	95.000
	Máx.	115.000

D. Funções Comerciais TIC

D.2. Business Unit Manager/Sales Manager

Responsabilidades

O Sales Manager é o principal responsável pela implementação da estratégia comercial da empresa nas contas, canais ou mercados conquistados. Tem como principal responsabilidade a gestão de equipas, sendo da sua responsabilidade o cumprimento dos objectivos comerciais da equipa. Tem um papel bastante mais operacional que o Director Comercial, devendo acompanhar a equipa no dia a dia. Reporta a nível local.

Remuneração em euros

Volume Vendas < 30 M Euros	Min.	80.000
	Máx.	100.000
Volume Vendas > 30 M Euros	Min.	95.000
	Máx.	115.000

D. Funções Comerciais TIC

D.3. Channel Manager

Responsabilidades

Reportando ao Director Comercial, tem como principais responsabilidades o desenvolvimento da actividade comercial através dos Parceiros e Distribuidores. Esta função existe em quase todas as empresas no sector de Tecnologias de Informação e Comunicações. Deve desenvolver e gerir uma rede de parceiros, recrutando novos em função das necessidades do mercado.

Poderá gerir uma equipa de Partner Account Managers, sendo que aqui tem as mesmas responsabilidades que o Sales Manager. Endereça, por norma, oportunidades de valor inferior às equipas de Venda Directa. A experiência mais valorizada para esta função é tanto comercial como técnica, dependendo muito do sector da empresa. Poderá evoluir para Sales Manager ou Director Comercial.

Remuneração em euros

<i>Volume Vendas < 30 M Euros</i>	<i>Min.</i>	<i>65.000</i>
	<i>Máx.</i>	<i>80.000</i>
<i>Volume Vendas > 30 M Euros</i>	<i>Min.</i>	<i>75.000</i>
	<i>Máx.</i>	<i>95.000</i>

D. Funções Comerciais TIC

D.4. Account Manager

Responsabilidades

Tem como principais responsabilidades o desenvolvimento de negócio nos clientes ou mercados existentes, a criação e execução de planos de Account Management, o mapeamento de interlocutores e a criação de uma relação próxima dentro dos Clientes.

Deverá acompanhar todo o ciclo de venda, sendo muitas acompanhado por Pré-Sales nas tarefas que exigem conhecimentos técnicos profundos: levantamento de requisitos, *Tendering*, *Bid Management* e apresentação de soluções complexas.

Perfil

O Account Manager apresenta, por norma, uma experiência de 3 a 4 anos na função, sendo valorizada uma Licenciatura em Gestão ou Engenharia Informática, com conhecimentos profundos de uma solução ou produto e de uma ou mais áreas de negócio específicas - Banca, Telecomunicações, Indústria ou Administração Pública são os sectores mais valorizados.

Evolução

O Account Manager poderá evoluir para Sales Manager ou Business Development Manager.

Remuneração em euros

<i>Volume Vendas < 30 M Euros</i>	<i>Min.</i>	<i>35.000</i>
	<i>Máx.</i>	<i>65.000</i>
<i>Volume Vendas > 30 M Euros</i>	<i>Min.</i>	<i>60.000</i>
	<i>Máx.</i>	<i>90.000</i>

D. Funções Comerciais TIC

D.5. Partner Account Manager

Responsabilidades

O Partner Account Manager tem sensivelmente as mesmas responsabilidades que o Account Manager. Gere uma equipa de Parceiros, devendo ter um contacto e relação muito próxima da equipa comercial destes. Deverá acompanhar a equipa dos Parceiros na detecção e desenvolvimento de novas leads.

Evolução

Poderá evoluir para Channel Manager ou Account Manager.

Remuneração em euros

Volume Vendas < 30 M Euros	Min.	37.500
	Máx.	62.000
Volume Vendas > 30 M Euros	Min.	47.500
	Máx.	95.000

Os nossos escritórios:

Lisboa

Av. da Liberdade, 180 A -3º andar

1240-146 Lisboa

Tel.: +351 210 419 100

Lisboa@michaelpage.pt

Porto

The Brasília Bulding

Praça Mouzinho de Albuquerque

Centro Empresarial Regus, 5º Andar

4100-339 Porto

Tel.: +351 222 431 886

Porto@michaelpage.pt