



ESTUDO DE
REMUNERAÇÃO
2016



Commercial & Marketing

Apresentamos-lhe os Estudos de Remuneração para 2016, realizados pela Michael Page. O objectivo destes estudos 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.

Os estudos incluem as seguintes disciplinas:

Finance • Banking & Financial Services • Human Resources
Tax & Legal • Commercial & Marketing • Retail • Healthcare & Life Sciences
Engineering & Manufacturing • Property & Construction • Information Technology
Hospitality & Leisure • Secretarial & Management Support

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

Com os melhores cumprimentos,

Álvaro Fernández
Director Geral
PageGroup

Av. da Liberdade, nº 180-A , 3º andar
1250-146 Lisboa
+351 210 419 100
AlvaroFernandez@michaelpage.pt
www.michaelpage.pt

MICHAEL PAGE

A Michael Page é a consultora líder em recrutamento especializado. Criada em 1976 em Inglaterra, apresenta uma experiência de mais de 35 anos em consultoria de selecção especializada de quadros directivos, estando presente na Europa, Ásia-Pacífico e América do Norte e do Sul.

Em Portugal, a Michael Page trabalha com 11 divisões:

- Finance
- Banking & Financial Services
- Tax & Legal
- Human Resources
- Commercial & Marketing
- Retail
- Healthcare & Life Sciences
- Engineering & Property
- Information Technology
- Hospitality & Leisure
- Secretarial & Management Support

INDICE

1. NOTA PRELIMINAR	5
--------------------------	---

2. FUNÇÕES	7
------------------	---

FUNÇÕES DE MARKETING

Director de Marketing	8
Director de Comunicação	10
Product Manager / Marketing Manager	11
Trade Marketing Manager	13
Marketing Research	14
Online Marketing Manager	15

FUNÇÕES COMERCIAIS GENERALISTAS

Director Comercial	16
Director de Vendas	17
Director Regional de Vendas	18
Director de Exportação	19
Gestor de Desenvolvimento de Mercados Internacionais	20
Key Account Manager	21

FUNÇÕES COMERCIAIS FMCG

Director Comercial	22
Director de Vendas	23
National Account Manager	24
Key Account Manager	25
Chefe de Vendas	26

FUNÇÕES COMERCIAIS TIC

Director Comercial	27
Business Unit Manager / Sales Manager	28
Channel Manager	29
Account Manager	30
Partner Account Manager	31

3. OS NOSSOS ESCRITÓRIOS	32
--------------------------------	----

1. NOTA PRELIMINAR

A Michael Page Commercial & Marketing colabora com importantes empresas de reconhecido prestígio e em diversos sectores de actividade (bens de grande consumo, telecomunicações, farmacêutico, software/hardware, indústria, automação, comunicação, média, imobiliário, logística, turismo...), respondendo às suas necessidades de recrutamento.

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 apresentamos foi realizado através do nosso conhecimento de mercado e da constante relação com clientes e candidatos. A informação deste estudo é o resultado de uma análise empírica e das seguintes fontes de informação:

- Base de dados de clientes e candidatos na área financeira;
- Publicação de anúncios na imprensa e na Internet.

De acordo com as exigências do nosso cliente, utilizamos uma das ferramentas ou ambas.

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

- Hierarquia
- Responsabilidades
- Tendências
- Evolução
- Perfil
- Remuneração em euros

Esperamos que este estudo possa ajudar na gestão dos vossos recursos.



FUNÇÕES DE MARKETING

Director de Marketing

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 decide 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, Communication Manager e a vertente Online.

O Director de Marketing tem formação superior, mais frequentemente em Gestão, Comunicação, Publicidade 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.

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*		FMCG	Outros
Volume de Vendas < 30M€	Mín	35.000	38.000
	Máx	42.000	45.000
Volume de Vendas > 30M€	Mín	42.000	40.000
	Máx	55.000	90.000

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos.

FUNÇÕES DE MARKETING

Director de Comunicação

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 vincula 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. A comunicação online (através do site e de redes sociais) ganha cada vez mais peso nesta função.

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.

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*		FMCG	Outros
Volume de Vendas < 30M€	Mín	NA	36.000
	Máx	NA	45.000
Volume de Vendas > 30M€	Mín	NA	42.000
	Máx	NA	98.000

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos. NA – Não aplicável.

FUNÇÕES DE MARKETING

Product Manager / Marketing Manager

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

Em empresas de Grande Consumo, o descritivo funcional de um Product Manager é idêntico ao do Brand Manager, que apenas acarreta um grupo de produtos dentro de uma mesma marca.

Tem como responsabilidades, sobre o/os seu/s produto/s 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, contacto permanente com a equipa comercial e a produção, estando também próximo do R&D. A comunicação *below the line* pode estar também sob a sua responsabilidade. Tem também uma responsabilidade importante sobre previsão de vendas e a gestão de *stocks*.

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

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

Com formação académica ao nível da licenciatura, preferencialmente 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.

No grande consumo, o 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 *Marketing Manager* não só forma e acompanha a equipa de vendas, como tem uma proximidade muito grande ao cliente, detendo normalmente uma vertente técnica associada.

Remuneração*		FMCG	Outros
Volume de Vendas < 30M€	Mín	30.000	28.000
	Máx	42.000	38.000
Volume de Vendas > 30M€	Mín	36.000	34.000
	Máx	48.000	45.000

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos.

FUNÇÕES DE MARKETING

Trade Marketing Manager

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.

Reportando ao Director de Marketing ou directamente ao Director Geral, 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.

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

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

Remuneração*		FMCG	Outros
Volume de Vendas < 30M€	Mín	32.000	30.000
	Máx	40.000	38.000
Volume de Vendas > 30M€	Mín	40.000	35.000
	Máx	50.000	45.000

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos.

FUNÇÕES DE MARKETING

Marketing Research

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. 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.

É uma função que 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 ou Estatística.

Remuneração*		FMCG	Outros
Volume de Vendas < 30M€	Mín	30.000	28.000
	Máx	40.000	35.000
Volume de Vendas > 30M€	Mín	36.000	32.000
	Máx	46.000	42.000

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos.

FUNÇÕES DE MARKETING

Online Marketing Manager

Esta função tem vindo a ganhar cada vez mais importância nas empresas, de uma forma transversal e tende a ser cada vez mais uma função estratégica, complementando o marketing generalista.

Reportando ao Director de Marketing ou directamente ao Director de E-Commerce, supervisiona a estratégia de marketing digital para a empresa.

As suas funções incluem a elaboração de estratégias para direccionar o tráfego *on-line* para o site da empresa, o acompanhamento das taxas de conversão e fazer melhorias para o site, o desenvolvimento e gestão de campanhas de marketing digital, fiscalizar a estratégia de media, a gestão de campanhas de marcas e produtos *online* para aumentar visibilidade da marca, melhorar a usabilidade, design, conteúdo e taxa de conversão do site da empresa, gestão e controlo do orçamento e monitorizar a presença online da concorrência.

Idealmente estes profissionais têm uma Licenciatura em Marketing, experiência em SEM, SEO e afiliados, E-mail marketing e social media.

Poderá evoluir para uma função de Direcção de Marketing ou E-Commerce.

Remuneração*		FMCG	Outros
Volume de Vendas < 30M€	Mín	32.000	28.000
	Máx	40.000	38.000
Volume de Vendas > 30M€	Mín	40.000	35.000
	Máx	46.000	42.000

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos.

FUNÇÕES COMERCIAIS GENERALISTAS

Director Comercial

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.

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.

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*		
Volume de Vendas < 30M€	Mín	48.000
	Máx	75.000
Volume de Vendas > 30M€	Mín	74.000
	Máx	110.000

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos.

FUNÇÕES COMERCIAIS GENERALISTAS

Director de Vendas

Reportando à Direcção Geral, 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*.

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*		
Volume de Vendas < 30M€	Mín	43.000
	Máx	68.000
Volume de Vendas > 30M€	Mín	67.000
	Máx	90.000

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos.

FUNÇÕES COMERCIAIS GENERALISTAS

Director Regional de Vendas

Reportando ao Director Comercial ou directamente ao Director Geral, 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. 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.

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

Remuneração*		
Volume de Vendas < 30ME	Mín	32.000
	Máx	40.000
Volume de Vendas > 30ME	Mín	37.000
	Máx	49.000

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos.

FUNÇÕES COMERCIAIS GENERALISTAS

Director de Exportação

Reportando à Direcção Geral, ao Director de Marketing e Vendas ou à Direcção Comercial, 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.

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 este posto, bem como o domínio do inglês e de uma terceira língua.

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*		
Volume de Vendas < 30M€	Mín	31.000
	Máx	55.000
Volume de Vendas > 30M€	Mín	40.000
	Máx	80.000

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos.

FUNÇÕES COMERCIAIS GENERALISTAS

Gestor de Desenvolvimento de Mercados Internacionais

Será responsável pelo desenvolvimento de negócio da companhia a nível internacional, tornando-se a pessoa de contacto em todo o mercado externo envolvente. As suas principais responsabilidades são procurar e detectar oportunidades de investimento, contratação e desenvolvimento de parcerias nos mercados internacionais; estabelecer contactos privilegiados com as autoridades locais; acompanhar e gerir as actuais contas, bem como assegurar a prospecção de novas e preparar *reports* da sua actividade.

A posição de Gestor de Desenvolvimento de Negócios Internacionais é cada vez mais solicitada, consequência da actual situação económica, na qual se sentem crescentes dificuldades nos mercados tradicionais, apresentando-se como alternativa a participação em novos projectos além-fronteiras, com o intuito de exportar produtos/negócios.

Nos últimos anos, o mercado tem assistido a um aumento significativo ao nível das Exportações e Negócios Internacionais, pelo que a figura deste gestor é uma das mais procuradas, apesar de complexa e exigente.

O perfil requer um profissional com um elevado nível comunicacional, carisma e grande orientação comercial. Serão valorizadas experiências profissionais/pessoais internacionais, bem como o *networking* que poderá ter nos diversos mercados. É igualmente mandatatório um bom domínio de vários idiomas, facilitando deste modo o ciclo de negociação.

A formação do candidato irá depender do sector no qual seja identificada a necessidade do recurso. Habitualmente, este perfil requer formação nas áreas de Gestão, Economia ou Relações Internacionais, com excepção para os projectos mais relacionados com as áreas industriais ou do sector energético que poderão requerer uma formação mais técnica. Deverá ter uma experiência profissional mínima de 5 a 8 anos no desenvolvimento de negócios em contexto internacional, valorizando-se o conhecimento da realidade de mercado(s) para o qual se está a recrutar.

Remuneração*		
Volume de Vendas < 30M€	Mín	32.000
	Máx	55.000
Volume de Vendas > 30M€	Mín	40.000
	Máx	80.000

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos.

FUNÇÕES COMERCIAIS GENERALISTAS

Key Account Manager

Está sob o *report* directo do National Account Manager ou, em estruturas mais pequenas, do Sales Manager. 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* responsáveis pela implementação dos acordos previamente celebrados para as lojas.

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.

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

Remuneração*		
Volume de Vendas < 30M€	Mín	26.000
	Máx	34.000
Volume de Vendas > 30M€	Mín	30.000
	Máx	45.000

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos.

FUNÇÕES COMERCIAIS FMCG

Director Comercial

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 supervisa 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*		
Volume de Vendas < 30M€	Mín	62.000
	Máx	74.000
Volume de Vendas > 30M€	Mín	82.000
	Máx	125.000

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos.

FUNÇÕES COMERCIAIS FMCG

Director de Vendas

Reportando à Direcção Geral, 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*		
Volume de Vendas < 30M€	Mín	45.500
	Máx	70.000
Volume de Vendas > 30M€	Mín	65.000
	Máx	102.000

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos.

FUNÇÕES COMERCIAIS FMCG

National Account Manager

Reportando ao Director de Vendas ou ao Director Comercial (dependendo das estruturas), 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 portfólio de clientes da empresa, áreas cobertas e 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*		
Volume de Vendas < 30M€	Mín	41.000
	Máx	64.000
Volume de Vendas > 30M€	Mín	54.000
	Máx	63.000

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos.

FUNÇÕES COMERCIAIS FMCG

Key Account Manager

O Key Account Manager está sob o report directo do National Account Manager ou, em estruturas mais pequenas, do Sales Manager. 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. Estabelece 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*		
Volume de Vendas < 30M€	Mín	26.000
	Máx	36.000
Volume de Vendas > 30M€	Mín	33.000
	Máx	49.000

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos.

FUNÇÕES COMERCIAIS FMCG

Chefe de Vendas

É uma função operacional, sendo o Chefe de Vendas o elo privilegiado entre os comerciais e a direcção. Tipicamente esta figura está alocada ao canal HORECA, tradicional ou C&C e distribuidores. Reporta habitualmente ao Director Comercial (e Marketing), supervisionando 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 e acompanha de perto a acção das suas equipas no terreno.

Remuneração*		
Volume de Vendas < 30M€	Mín	29.000
	Máx	34.000
Volume de Vendas > 30M€	Mín	32.000
	Máx	44.500

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos.

FUNÇÕES COMERCIAIS TIC

Director Comercial

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*		
Funções Comerciais de Hardware	Mín	90.000
	Máx	125.000
Funções Comerciais de Software	Mín	100.000
	Máx	150.000

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos.

FUNÇÕES COMERCIAIS TIC

Business Unit Manager / Sales Manager

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*		
Funções Comerciais de Hardware	Mín	78.500
	Máx	99.000
Funções Comerciais de Software	Mín	92.000
	Máx	115.000

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos.

FUNÇÕES COMERCIAIS TIC

Channel Manager

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*		
Funções Comerciais de Hardware	Mín	65.000
	Máx	80.000
Funções Comerciais de Software	Mín	55.000
	Máx	100.000

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos.

FUNÇÕES COMERCIAIS TIC

Account Manager

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.

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 vezes acompanhado por Pré-Sales nas tarefas que exigem conhecimentos técnicos profundos: levantamento de requisitos, *Tendering*, *Bid Management* e apresentação de soluções complexas.

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

Remuneração*		
Funções Comerciais de Hardware	Mín	40.000
	Máx	75.000
Funções Comerciais de Software	Mín	55.000
	Máx	110.000

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos.

FUNÇÕES COMERCIAIS TIC

Partner Account Manager

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. Poderá evoluir para Channel Manager ou Account Manager.

Remuneração*		
Funções Comerciais de Hardware	Mín	35.000
	Máx	60.000
Funções Comerciais de Software	Mín	49.000
	Máx	90.000

* Anual Bruta em Euros. Não contempla incentivos.

3. OS NOSSOS ESCRITÓRIOS

Lisboa:

Avenida da Liberdade 180-A, 3º andar
1250-146 Lisboa
Telefone Candidatos: +351 21 041 91 10
Telefone Clientes: +351 21 041 91 00
Fax: +351 21 395 13 52
E-mail: lisboa@michaelpage.pt

Porto:

Praça Mouzinho de Albuquerque,
The Brasília Building, 5º andar
4100-339 Porto
Telefone Candidatos: +351 22 120 13 61
Telefone Clientes: +351 22 120 13 61
Fax: +351 21 395 13 52
E-mail: porto@michaelpage.pt



Part of ____
PageGroup