

# Guia prático de descrição de cargos

© 2002-2021, **ADVANCE marketing Ltda.**

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610 de 19/02/98.

Nenhuma parte desse livro, sem autorização prévia e por escrito da ADVANCE marketing, poderá ser reproduzido ou transmitido sejam quais forem os meios empregados: eletrônicos, mecânicos, fotográficos, gravação ou quaisquer outros.

20210528

ADVANCE marketing Ltda.  
R. Afonso Bras 473 - 1 andar  
04511-011 Vila Nova Conceição  
São Paulo / SP - Brasil

Telefone: +55-11-3044-0867

Email: [advance@advanceconsulting.com.br](mailto:advance@advanceconsulting.com.br)

Web-site: [www.advanceconsulting.com.br](http://www.advanceconsulting.com.br)

Com mais de 2.500 clientes, 500 projetos de consultoria e 20.000 profissionais treinados, a ADVANCE é uma empresa de consultoria e treinamento em negócios para as áreas de vendas, canais, marketing e gestão. Temos orgulho de ter em nossa lista de clientes algumas das maiores empresas do Brasil como AWS, Benner, Cisco, Cogra, Consinco, DELL, DIMEP, Ellevo, FWC, Google, IBM, IDTrust, Intelidata, IUGU, Lenovo, Linx, Lumen (CenturyLink), Mega Sistemas, Neogrid, Neoway, Panasonic, Praxio, Propay, Quality, Salesforce, SAP, Sebrae, Semantix, Senior, Siagri, SkyOne, Softex, Synnex, Techne, Thomson Reuters, Totvs, Vivo, WDG (IBM), WK Sistemas, Zebra e Zendesk.

Nossos clientes dizem que somos excelentes em resolver situações complexas e aumentar as vendas.

Nosso objetivo é ajudar nossos clientes a **VENDER MAIS E MELHOR**, para isto atuamos em 3 vetores de crescimento empresarial:

- **VETOR DE VENDAS** - Implementação de processos de vendas, com treinamento e capacitação da equipe e gestores para garantir que todas as oportunidades geradas sejam aproveitadas, aumentando as vendas diretas e indiretas (canais)
- **VETOR DE MARKETING** - Criação de engenhos de geração de demanda e de oportunidades, e ações para cada etapa do funil de vendas, encurtando o ciclo de vendas e aumentando as taxas de conversão
- **VETOR ESTRATÉGICO** - Desenvolvimento da estratégia da empresa, para garantir os direcionadores e a integração entre marketing e vendas

# Guia prático de descrição de cargos

<b>Introdução</b>	<b>4</b>
<b>Sobre este guia</b>	<b>4</b>
<b>Diretorias</b>	<b>5</b>
Diretor de marketing e vendas	5
Diretor de marketing	5
Diretor comercial	6
<b>Área comercial</b>	<b>7</b>
Gerente comercial	7
Administrador de equipe de vendas	7
Comercial pleno	8
Comercial jr	8
Consultor de negócios	8
Pré-vendas	9
Pós-vendas	9
Inside sales	9
Coordenador de vendas	10
Assistente de vendas	10
<b>Área de customer success</b>	<b>11</b>
Consultor de customer success	11
<b>Área de marketing</b>	<b>12</b>
Gerente de marketing	12
Coordenador de marketing	13
Assistente de marketing	13
<b>Área de canais</b>	<b>14</b>
Gestor de canais (Channel Manager)	14
Coordenador de canais	15

## Introdução

---

Qual o principal ativo da sua empresa?

Você errou se respondeu que são seus prédios, escritórios, máquinas da linha de produção ou mesmo clientes.

O principal ativo da sua empresa são seus funcionários que, há muito tempo atrás, eram chamados de mão-de-obra, mas que hoje podem e devem oferecer para sua empresa muito mais do que as “mãos” - devem oferecer o “intelecto”. Passaram, então, a serem chamados de colaboradores.

Bons colaboradores irão analisar o mercado, entender o cliente e ajudar a desenvolver novos produtos e melhorias nos atuais, criando potencial competitivo para sua empresa. Irão trazer novos e importantes clientes e fidelizarão os clientes atuais. Bons colaboradores trabalham como parceiros da sua empresa, lutando dia após dia para que a empresa esteja cada vez melhor. São pró-ativos e extremamente participativos.

O Departamento de Pessoal, que era terceirizado em várias empresas, teve que voltar para dentro de casa, e evoluir, rapidamente, para atender as novas necessidades de recursos humanos, passando a ter um papel vital e estratégico em gerenciar o “principal ativo” da empresa.

Muito bem....mas como faço para gerenciar este importante ativo - os recursos humanos?

## Sobre este guia

---

Este guia foi elaborado para ajudar nossos clientes com a descrição de cargos (job description) para seus colaboradores. Ele foi desenvolvido com base em nossa experiência e melhores práticas de mercado

Cada empresa tem um conjunto de particularidades. Estes cargos não devem ser utilizados com “copy and paste”, mas sim como um guia para que você pegue atribuições que façam sentido para o seu negócio e monte o seu próprio conjunto de descrições de cargo.

Colocamos cargos similares ou com funções sobrepostas para que você veja e escolha o que é mais apropriado para o seu negócio.

# Diretorias

---

## Diretor de marketing e vendas

---

- Estabelecer e gerenciar o plano de marketing e vendas
- Estabelecer e gerenciar metas e indicadores de desempenho
- Atuar como elo de integração entre sócios e o time de vendas e marketing
- Atuar como elo de integração entre vendas e demais áreas da empresa
- Desenvolver, junto com marketing, mecanismos de geração de demanda (campanhas) e geração de oportunidades
- Vender através do time
- Estabelecer e gerenciar carteira de contas, plano de contas e de oportunidades, forecast e pipeline
- Estabelecer e gerenciar metas e indicadores de desempenho
- Acompanhar o time de vendas em visitas a clientes para apoio e feedback
- Maximizar o tempo dos vendedores
- Facilitar o trabalho dos vendedores através do estabelecimento de processos e metodologias de trabalho
- Ter uma carteira própria (reduzida a 2 ou 3 contas) e vender para estes clientes - para manter o contato com o mercado

## Diretor de marketing

---

- Análise da concorrência
- Relacionamento com os clientes
- Atualização e geração dos materiais de marketing
- Implementar o plano de marketing
- Pesquisa de mercado / satisfação
- Endomarketing
- Obter o apoio da área comercial no estabelecimento de estratégias para atacar o mercado
- Implementar campanhas e mecanismos para geração de demanda
- Apoiar a diretoria comercial de maneira estratégica, olhando o mercado, concorrentes, avaliando a possibilidade do lançamento de novos produtos e serviços, trazendo novos fornecedores, etc
- Solicitar e cobrar que a equipe comercial traga informações do mercado para apoiar as ações a serem desenvolvidas
- Efetuar a comunicação com o mercado
- Definir o posicionamento da empresa junto com a diretoria e equipe comercial
- Coordenar as ações de marketing e vendas entre todas as áreas da empresa
- Cuidar do relacionamento com os parceiros, bem como coordenar ações em conjunto
- Negociar e aproveitar a verba de co-marketing dos parceiros realizando ações efetivas para ambas empresas
- Procurar avaliar sempre os resultados de cada campanha, buscando o contínuo aperfeiçoamento, bem como avaliando o retorno obtido

## Diretor comercial

---

- Participar do planejamento estratégico da empresa discutindo a estratégia de crescimento
- Alinhar com a área de vendas os objetivos, estratégias e ações definidos no planejamento estratégico
- Definir o posicionamento para cada segmento de negócio em que a empresa atua ou venha a atuar
- Definir o plano e o orçamento de vendas
- Desenvolver em conjunto com a área de marketing um plano para elaboração de novos produtos e serviços
- Providenciar todos os recursos necessários em termos de infra-estrutura para a área comercial incluindo recursos humanos, instalações físicas, hardware, software, etc
- Sistematizar rotinas, processos e fluxos de trabalho da área comercial
- Coordenar as estratégias e ações da área comercial com as demais áreas da empresa para que não haja gargalos
- Cuidar para que o clima colaborativo entre a equipe seja sempre mantido. Neste sentido, trabalhar a motivação dos colaboradores da área comercial
- Identificar necessidades de treinamento na equipe comercial e providenciar planos de treinamento
- Prosseguir com a estruturação e atualização de políticas de remuneração, planos de carreira, benefícios, premiações e avaliação de desempenho junto a equipe comercial
- Monitorar em conjunto com os gerentes comerciais os indicadores de desempenho da área comercial
- Oferecer autonomia para que o gerente comercial possa liderar a equipe de vendas
- Realizar pesquisas periódicas em conjunto com a área de marketing para avaliar as necessidades e o grau de satisfação dos clientes e também dos colaboradores
- Cuidar em conjunto com a área de marketing, do relacionamento com os parceiros atuais, bem como buscar novas alternativas

# Área comercial

---

## Gerente comercial

---

- Apoiar e motivar a equipe de vendas
- Instrumentalizar adequadamente a área comercial para que as oportunidades de vendas possam ser convertidas em negócios
- Realizar reuniões periódicas com a equipe para análise das contas, acerto de rumos, reforço da estratégia e das metas
- Acompanhamento constante quanto à execução do plano de vendas
- Monitorar o desempenho da equipe comercial através de indicadores de desempenho
- Realizar reuniões frequentes com a equipe para acompanhar o andamento dos trabalhos e para discutir eventuais mudanças de planos ou alternativas
- Promover a troca de experiências entre os vendedores
- Apoiar cada um dos vendedores para que desenvolvam todo o seu potencial
- Realizar atividades motivacionais
- Propor e acompanhar os treinamentos da equipe comercial para que estejam sempre atualizados e preparados para oferecer ao mercado todo o portfólio de produtos e serviços da empresa
- Compartilhar responsabilidades entre a equipe de vendas, de tal maneira que cada um saiba qual o seu papel, mas também que tenham a autonomia suficiente para desenvolver seu trabalho, preferencialmente, acima das expectativas
- Compartilhar frequentemente com a diretoria comercial, o que está acontecendo no departamento, eventuais problemas e soluções, novas idéias, etc
- Procurar manter um relacionamento estreito com a área de marketing, trocando informações sobre o mercado de maneira estruturada, para discussão do plano de comunicação com o mercado, para o desenvolvimento de mecanismos e campanhas de geração de demanda, para a realização de pesquisas de mercado junto a clientes e concorrentes, etc

## Administrador de equipe de vendas

---

- Acompanhar os indicadores de desempenho da equipe de vendas incluindo:
  - Quantidade de oportunidades em cada uma das etapas do funil
  - Velocidade do “escoamento” do funil
  - Balanceamento do funil
- Acompanhar o desempenho das ações de marketing para vendas incluindo:
  - Campanhas de vendas
  - Ações de marketing para apoio a vendas
  - Ações de marketing para geração de demanda
- Acompanhar o desempenho de tele-vendas incluindo:
  - Ações de geração de oportunidades
- Reuniões de acompanhamento quinzenal com a equipe de vendas para:
  - Identificar gargalos no processo de vendas
  - Identificar oportunidades de apoio aos vendedores
  - Conferir os indicadores de desempenho da equipe
- Elaborar relatórios quinzenais para os sócios da empresa com:
  - Dados de desempenho da equipe de vendas
  - Dados de desempenho das ações de marketing para vendas
  - Dados de desempenho das ações de tele-vendas
  - Gargalos da equipe de vendas
  - Necessidade de apoio dos vendedores

## Comercial pleno

---

- Atender contas designadas pelo gestor
- Filtrar todas as oportunidades
- Segmentar as oportunidades filtradas por verticais. Por exemplo:
  - Estados / Municípios
  - Telecomunicações, Utilities, etc.
- Segmentar as oportunidades filtradas por negócio. Por exemplo:
  - Recursos humanos
  - Atendimento a usuário final, interno e externo
  - Manutenção
- Segmentar as oportunidades filtradas por produto. Por exemplo:
  - Help desk
  - Consultoria
  - Hardware/ software
- Coordenar ações com o gerente da área
  - Agenda
  - Novas oportunidades
  - Propostas
  - Estratégias de ataque
- Coordenar ações com a área financeira, compras e logística
- Coordenar ações pessoais
  - Agenda de tarefas publicada
  - Identificar novas oportunidades nas verticais
  - Atualizar o CRM com frequência mínima de uma semana e com informações consistentes
- Realizar todo o acompanhamento de cada negócio fechado em todas as suas etapas até a sua efetiva implementação, avaliando o grau de satisfação do cliente
- Fornecer feedback para as áreas de pré-vendas, marketing e pós-vendas com relação ao grau de satisfação do cliente com a solução proposta e eventuais ocorrências, tanto positivas, quanto negativas, durante o processo de entrega da solução para o cliente
- Apoiar a área de marketing com informações sobre o mercado e concorrência
- Participar dos treinamentos oferecidos pela empresa com o objetivo de atualização frequente quanto aos produtos e serviços constantes do portfólio da empresa

## Comercial jr

---

- Acompanhar registro de oportunidades junto a fornecedores e parceiros comerciais
- Elaborar e negociar propostas comerciais
- Gerenciar e acompanhar a preparação e desenvolvimento de campanhas mensais
- Avaliar custo de viagem dos vendedores e definir meio de transporte, solicitando locações quando necessário.
- Acompanhar negociações de vendas relativas a volume e preço
- Gerenciar as oportunidades geradas pelo Departamento Comercial
- Aprovar pedidos que apresentem divergência ou não conformidade com os parâmetros de valores definidos pela empresa, como preço, prazos, títulos em atraso, problemas de cadastro e demais condições comerciais

## Consultor de negócios

---

- Elaborar propostas comerciais dentro das políticas da empresa, assim como acompanhar e coordenar todo o processo da venda para novos clientes e para clientes pré-determinados
- Dar suporte e orientação técnica aos clientes, através de visitas ou outro canal de comunicação na fase de prospecção, pré-venda e pós-vendas
- Desenvolver atividades externas, participando de eventos e feiras, levantando as necessidades de clientes, com o objetivo de gerar negócios e promover o desenvolvimento dos mesmos
- Elaborar projetos de venda juntamente com a área técnica
- Cumprir as metas pré-definidas e manter o cadastro de oportunidades atualizado
- Emitir relatórios relativos ao desempenho da carteira de clientes, projetos, situação atual dos pedidos e relatório semanal das atividades desenvolvidas
- Responder por produtos destinados a demonstração em seus clientes

## Pré-vendas

---

- Apoiar a equipe de vendas no preparo de propostas
- Acompanhar a equipe de vendas junto aos clientes
- Avaliar e discutir com a equipe de vendas a solução proposta
- Atualização permanente com relação aos produtos e serviços dos principais parceiros
- Preparar o conteúdo e ministrar treinamentos periódicos para a equipe comercial
- Acompanhar junto à equipe de vendas o grau de satisfação ou atendimento das necessidades dos clientes após a implementação da solução proposta

## Pós-vendas

---

- Entender a necessidade do cliente
- Entender a solução proposta
- Acompanhar como foi todo o processo de vendas até a sua efetiva implementação
- Coordenar as ações com a equipe comercial, operações e implementação
- Entrar em contato com o cliente em cada etapa da implementação para verificar o andamento, esclarecer eventuais dúvidas, ajudar a resolver eventuais conflitos ou desentendimentos entre as partes
- Fornecer feedback frequentemente para as áreas de vendas e marketing com relação ao processo de entrega da solução e grau de satisfação do cliente, informando pontos positivos, negativos, oferecendo idéias e compartilhando informações para que o processo de vendas seja aperfeiçoado em todas as suas etapas
- Coordenar ações pessoais
  - Agendar de tarefas publicada
  - Identificar novas oportunidades nas verticais
  - Atualizar o CRM com frequência mínima de uma semana e com informações consistentes
- Participar dos treinamentos oferecidos pela empresa com o objetivo de atualização frequente quanto aos produtos e serviços constantes do portfólio da empresa
- Gerar relatório descrevendo como ocorreu o processo de entrega junto ao cliente
- Obter depoimentos dos clientes após a implementação para apoiar a área de marketing

## Inside sales

---

- Ligar para uma lista de "suspects" para prospectar novas oportunidades, identificando LEADS
- Qualificar os LEAD, usando formulário e metodologia, para passar para a equipe de vendas
- Agendar visitas, quando necessário, para os Consultores de Negócios
- Registrar oportunidades, digitando no sistema a informações relativas a contatos efetuados
- Realizar vendas internas de insumos, equipamentos e demais produtos
- Acompanhar clientes realizando contato periódico, a partir de carteira
- Atender aos pedidos de compras
- Apoiar Consultores de Negócios, coletando dados e informações e prestando esclarecimentos aos clientes
- Apresentar produtos, enviando amostras de insumos, mediante solicitações dos clientes
- Atender demanda de baixa complexidade

## Coordenador de vendas

---

- Lançar pedidos de venda no sistema
- Incluir pedidos de compra específicos no sistema
- Aprovar todos os pedidos de venda no sistema lançados pelo comercial
- Controle, aprovação, separação e desembaraço de produtos para demonstração, locação, venda e comodato
- Elaborar propostas comerciais dentro das políticas da empresa, assim como acompanhar clientes realizando contato periódico, conforme carteira
- Cumprir as metas pré-definidas e manter o cadastro de oportunidades atualizado
- Emitir relatórios relativos ao desempenho da carteira de clientes, projetos, situação atual dos pedidos e relatório semanal das atividades desenvolvidas
- Responder por produtos destinados a demonstração em seus clientes
- Realizar prospecção de novos clientes, agendando visitas quando necessário
- Realizar vendas internas e externas de insumos, equipamentos e demais produtos
- Apresentar produtos, enviando amostras de insumos, mediante solicitações dos clientes
- Conferir a ficha técnica de etiquetas e encaminhá-las a Gerência de Produção
- Cadastrar e aprovar os pedidos de comissões de terceiros
- Calcular comissões para todos os vendedores
- Conferir as comissões lançadas nos pedidos pelos respectivos vendedores
- Controlar envio de pedidos e comissões faturados para o distribuidor
- Controlar cadastro de clientes e pesquisas de crédito e referentes à Receita
- Enviar pedidos para faturamento de terceiros e controlar o crédito das comissões devidas
- Manter toda a documentação da empresa, certidões negativas e procurações devidamente atualizadas, disponibilizando-as quando necessário
- Providenciar e enviar documentos exigidos para cadastro em órgãos públicos
- Realizar atividades extras junto a órgãos públicos, municipais, estaduais e federais, solucionando pendências, atendendo a solicitações e acompanhando datas de licitações

## Assistente de vendas

---

- Dar assistência ao gerente e equipe comercial, e apoiar a área de marketing
- Coordenar ações com o gerente e equipe comercial
  - Agendas das reuniões
  - Pendências geradas durante as reuniões periódicas
  - Novas oportunidades
  - Propostas
  - Estratégias de ataque
- Coordenar ações com a área financeira, compras e logística
- Coordenar ações pessoais
  - Agenda de tarefas publicada
  - Apoiar a área comercial
  - Atualizar o Client Manager com frequência mínima de uma semana e com informações consistentes
- Participar de eventos dos fabricantes como palestras, treinamentos (Presencial e web) e feiras
- Apoiar a área de marketing na estruturação de eventos como:
  - Workshop
  - Treinamento
  - Café da manhã
  - Palestras corporativas
  - Eventos que utilizam verba de co-marketing / da própria empresa

# Área de customer success

---

## Consultor de customer success

---

- Desenvolver relacionamentos com clientes, promovendo a retenção e fidelização, e evitando a evasão dos clientes
- Desenvolver políticas, estratégias e ações para melhorar a experiência do cliente
- Identificar, juntos aos clientes, pontos de insatisfação e trabalhar com as áreas necessárias para resolver os problemas e transformar o cliente em satisfeito
- Identificar pontos de melhoria de satisfação no cliente
- Identificar e aplicar formas de fazer o cliente consumir mais e melhor o produto ou serviço, incluindo cross-sell e up-sell

### Competências recomendadas:

- Proficiente em aplicativos de produtividade, especificamente no Excel e no PowerPoint
- Conhecimento das práticas de atendimento ao cliente
- Aptidão técnica e capacidade de aprender programas de software
- Conhecimento de tecnologias, redes, internet, servidores web
- Experiência com sistemas de CRM

# Área de marketing

---

## Gerente de marketing

---

- Desenvolver e gerenciar o plano de marketing visando ações que aumentem a visibilidade da empresa em seu segmento de atuação
- Definir e supervisionar toda a criação de conteúdo da empresa, que serão utilizados em catálogos, newsletters, comunicados para a imprensa, apresentações comerciais, site, etc.
- Realizar toda a comunicação visual interna e externa da empresa e padronizar os principais documentos da empresa
- Manter relacionamento com empresas parceiras, planejando ações conjuntas de marketing, como forma de otimizar recursos financeiros e, gerenciar o reembolso e utilização dessas verbas
- Criar, planejar e gerenciar a realização de feiras e eventos, com o objetivo de divulgar a imagem da empresa e incrementar os negócios
- Planejar e gerenciar outras atividades sociais ou promocionais, organização de eventos internos etc., visando manter e melhorar o relacionamento com funcionários e clientes
- Gerenciar o banco de dados, clientes e mercado
- Planejar e supervisionar a elaboração e execução de campanhas publicitárias, em conjunto com agência de publicidade, definindo os veículos de comunicação, bem como o "timing" adequado e o público-alvo, visando obter o retorno e/ou projeção desejada dos produtos ou imagem da empresa
- Propor, planejar e monitorar ações de tele marketing ativo e receptivo para determinado produto e/ou serviço da empresa, incluindo scripts e padrões de atendimento
- Desenvolver e acompanhar os planos de prospecção de mercado, identificando novas áreas de atuação ou segmentos de mercado, visando a aumentar o volume de vendas e a participação de mercado
- Racionalizar portfólio de produtos da empresa, mediante análise da posição da empresa dentro de seu grupo estratégico, reduzindo negócios não lucrativos e incrementando negócios lucrativos
- Supervisionar a preparação do jornal interno e externo da empresa, selecionando assuntos prioritários, visando à transmissão eficaz de mensagens específicas ao público externo e interno
- Identificar sistemas e canais alternativos de vendas, visando incrementar as vendas
- Gerenciar a toda verba de marketing, visando obter o melhor retorno possível, dentro das disponibilidades estabelecidas

## **Coordenador de marketing**

---

- Coordenar o orçamento e ações do setor, alinhando-as com o planejamento estratégico, branding e vendas
- Sugerir e executar o plano de marketing visando ações que aumentem a visibilidade da empresa em seu segmento de atuação
- Acompanhar e validar a criação e desenvolvimento da comunicação virtual, visual e materiais impressos, bem como sua distribuição
- Definir gerir e supervisionar toda a criação de conteúdo da empresa, que serão utilizados em catálogos, newsletters, comunicados para a imprensa, apresentações comerciais, site, etc.
- Elaborar relatórios de mensuração dos resultados das ações de marketing
- Coordenar em parceria com o setor de recursos humanos as ações de endomarketing, bem como acompanhar os eventos internos realizados pela empresa
- Criar, planejar e coordenar a realização de feiras e eventos, com o objetivo de divulgar a imagem da empresa e incrementar os negócios
- Planejar e coordenar, juntamente com o gerente comercial, ações voltadas para a área comercial
- Criar e coordenar ações conjuntas de marketing com empresas parceiras, como forma de otimizar recursos financeiros e, gerenciar a utilização dessas verbas
- Propor e gerir ações de Inteligência de mercado da empresa, garantindo, que estas ações estejam mantendo o relacionamento com o mercado, prospectando novos negócios e atingindo os clientes alvo da empresa
- Propor, planejar e Coordenar ações de tele-marketing ativo e receptivo para determinado produto e/ou serviço da empresa, incluindo scripts e padrões de atendimento
- Identificar potenciais oportunidade de negócios
- Criar e acompanhar as pesquisas de satisfação com o cliente
- Responsável por toda a interface com a agência
- Realizar toda a comunicação visual interna e externa da empresa e padronizar os principais documentos da empresa
- Manter relacionamento com empresas parceiras, planejando ações conjuntas de marketing, como forma de otimizar recursos financeiros e, gerenciar o reembolso e utilização dessas verbas
- Planejar e supervisionar outras atividades sociais ou promocionais, organização de eventos internos etc., visando manter e melhorar o relacionamento com funcionários e clientes
- Propor e gerir ações de inteligência de mercado da empresa, garantindo que estas ações estejam mantendo o relacionamento com o mercado, prospectando novos negócios e atingindo os clientes alvo da empresa
- Gerenciar o banco de dados, clientes e mercado

## **Assistente de marketing**

---

- Atualizar diariamente o site e redes sociais da empresa
- Endomarketing: dar suporte nas campanhas internas, datas comemorativas
- Comunicação visual: criar lembretes, avisos, assinaturas de email, comunicados
- Realizar orçamentos com fornecedores de brindes, gráficas, agências, etc.
- Controlar e envio dos brindes aos clientes
- Auxiliar e dar suporte a toda preparação de feiras e eventos
- Arquivar toda documentação da área de marketing
- Dar suporte no processo de desenvolvimento de toda a comunicação visual interna e externa da empresa
- CRM: Alimentar e atualizar diariamente as listas/mailings de clientes/revendas atuais
- Suporte em todas as ações pertinentes ao marketing, bem como, campanhas de produtos, treinamentos, eventos
- Monitoramento das correspondências de clientes (site)
- Interface com a agência de comunicação

# Área de canais

---

## Gestor de canais (Channel Manager)

---

### Plano e Programa de Canais

- Elaborar, revisar periodicamente, alterar e aprovar, junto às áreas de vendas, marketing e Produtos os Planos de Canais e os Programas de Canais
- Implantar e manter o Programa de Canais
- Definir, revisar periodicamente, alterar e aprovar a estratégia de comunicação do Programa de Canais
- Desenvolver material de comunicação sobre o Programa de Canais para a divulgação interna, para a divulgação ao canal e para a divulgação ao mercado
- Implantar e manter a estratégia de comunicação sobre o Programa de Canais

### Planejamento

- Definir os requisitos mínimos de qualificação para que uma empresa possa fazer parte da estrutura de canais
- Definir, em conjunto com as áreas de vendas, marketing e Produtos, os volumes mínimos de vendas para que uma empresa possa ser e permanecer credenciada como um canal indireto
- Definir, em conjunto com as áreas de vendas, marketing e Produtos, os volumes mínimos de vendas para que um canal possa pertencer e permanecer em um determinado nível de classificação dentro do Programa de Canais
- Desenvolver e manter, em conjunto com as áreas de vendas, marketing e Produtos, as Condições de Comercialização para o canal indireto.
- Desenvolver e manter, em conjunto com a área Financeira, as Políticas de Financiamento e Crédito para o canal

### Gestão

- Selecionar e recrutar canais conforme estabelecido no Plano de Canais
- Definir, revisar periodicamente, alterar e aprovar o pacote de benefícios a ser ofertado a cada nível de parceiros dentro do Programa de Canais
- Definir, revisar periodicamente, alterar e aprovar os indicadores de desempenho que serão utilizados para avaliar os parceiros do canal
- Garantir a implantação, manutenção e disponibilidade das ferramentas necessárias para a apuração dos indicadores de desempenho dos canais
- Consolidar periodicamente e monitorar os indicadores de desempenho dos canais
- Identificar parceiros com desempenho indesejável ou crítico e desenvolver e aprovar Planos de Melhoria de Desempenho para esses parceiros
- Desenvolver e manter, em conjunto com a área de marketing, a Política de marketing Cooperado para o canal indireto
- Elaborar, revisar periodicamente, alterar, aprovar e ministrar ao canal indireto os treinamentos sobre os Processos, Políticas e Ferramentas da empresa
- Implantar, atualizar e manter um banco de dados sobre as certificações do canal indireto
- Identificar necessidades de treinamento nos canais indiretos e providenciar planos de treinamento
- Providenciar todos os recursos necessários em termos de infra-estrutura para os processos envolvendo o canal, incluindo recursos humanos, instalações físicas, hardware, software, etc
- Sistematizar e aprimorar rotinas, processos e fluxos de trabalho entre a empresa e o canal
- Cuidar para que o clima colaborativo entre a empresa e o canal seja sempre mantido
- Manter o canal motivado e no máximo do seu desempenho
- Realizar pesquisas periódicas para avaliar as necessidades e o grau de satisfação dos parceiros e também de seus colaboradores
- Monitorar o mercado e a concorrência no que se refere às melhores práticas no gerenciamento de canais indiretos

## Coordenador de canais

---

- Selecionar e recrutar canais conforme estabelecido no Plano de Canais
- Definir, revisar periodicamente, alterar e aprovar o pacote de benefícios a ser ofertado a cada nível de parceiros dentro do Programa de Canais
- Definir, revisar periodicamente, alterar e aprovar os indicadores de desempenho que serão utilizados para avaliar os parceiros
- Garantir a implantação, manutenção e disponibilidade das ferramentas necessárias para a apuração dos indicadores de desempenho
- Consolidar periodicamente e monitorar os indicadores de desempenho dos canais
- Identificar parceiros com desempenho indesejável ou crítico e desenvolver e aprovar Planos de Melhoria de Desempenho para esse
- Desenvolver e manter, em conjunto com a área de marketing, a Política de marketing Cooperado para o canal indireto
- Elaborar, revisar periodicamente, alterar, aprovar e ministrar ao canal indireto os treinamentos sobre os Processos, Políticas e Práticas da empresa
- Implantar, atualizar e manter um banco de dados sobre as certificações do canal indireto
- Identificar necessidades de treinamento nos canais indiretos e providenciar planos de treinamento
- Providenciar todos os recursos necessários em termos de infra-estrutura para os processos envolvendo o canal, incluindo recursos técnicos, comerciais e de marketing
- Sistematizar e aprimorar rotinas, processos e fluxos de trabalho entre a empresa e o canal
- Manter o canal motivado e no máximo do seu desempenho
- Realizar pesquisas periódicas para avaliar as necessidades e o grau de satisfação dos parceiros e também de seus colaboradores
- Monitorar o mercado e a concorrência no que se refere às melhores práticas no gerenciamento de canais indiretos