

Manuais - Marketing

- [MAN-G-001-A-Manual de Marketing](#)
 - [MAN-G-001-A-Manual de Marketing](#)

MAN-G-001-A-Manual de Marketing

MAN-G-001-A-Manual de Marketing

1. Identidade Organizacional

Propósito e Missão do Marketing

Para Que Existe o Marketing Aqui

Marketing não é “postar conteúdo”. Marketing existe para **traduzir valor técnico em confiança**, gerar consistência de mensagem e apoiar crescimento com credibilidade no B2B industrial.

Na prática, isso significa: deixar claro **o que fazemos, para quem, por que somos diferentes e como provamos**.

Missão do Marketing (Geral do Grupo)

Nossa missão é **fortalecer marca, relacionamento e geração de oportunidades**, usando principalmente canais digitais (LinkedIn/Instagram) e apoiando eventos quando fizer sentido.

Como Isso se Divide por Unidade

Autvix Engenharia

Propósito (externo): reforçar a marca e o relacionamento com o mercado, mostrando capacidade técnica, execução e segurança.

Propósito (interno - endomarketing): fortalecer cultura, orgulho e alinhamento interno por meio de comunicação que valorize pessoas, entregas e padrões de excelência (segurança, qualidade, método).

- Exemplos de temas internos: bastidores de obra, “padrão Autvix de execução”, lições aprendidas, reconhecimento de times, marcos de entrega, segurança em primeiro lugar.

ADvix Soluções

Propósito: entregar “conforto de uma venda consultiva” baseada em conhecimento técnico e equipe especializada.

Na política da ADvix, isso é descrito como atuação consultiva com forte suporte de engenharia em pré-venda, venda e pós-venda, em frentes como energia crítica, computação industrial/IIOT e CFTV com vídeo analítico.

Objetivos (por funil): autoridade técnica, educação do mercado e geração/qualificação de leads conforme maturidade do processo comercial.

“Regra Simples” para o Colaborador (para não errar na intenção do conteúdo)

Antes de produzir qualquer peça, responda em 30 segundos:

1. **Isso é Autvix Engenharia ou ADvix Soluções (ou as duas)?**
2. **O objetivo é:** marca/autoridade, relacionamento/educação, ou oportunidade/lead?
3. **É externo (mercado) ou interno (endomarketing)?** *(especialmente para Autvix Engenharia)*

Alinhamento ao SEA (Sistema de Excelência Autvix Group)

Pessoas:

- Desenvolvimento de competências em comunicação técnica, posicionamento e dados;
- Clareza de papéis e rotinas de feedback/PDIs no time de marketing.

Processos & Inovação:

- Processos padronizados (briefing → produção → validação → publicação → medição);
- Aprendizado por lições aprendidas (campanhas e eventos).

Clientes & Mercado:

- Comunicação centrada no cliente e no ciclo de compra B2B (múltiplos decisores);
- Materiais que reduzem atrito comercial e aumentam confiança.

Sociedade:

- Comunicação ética, sem exageros, respeitando imagem, privacidade e dados;
- Sustentabilidade e segurança como valores comunicáveis quando aderentes à realidade.

Resultados Estratégicos:

- Medição mínima viável (KPIs de conteúdo e impacto no funil quando houver);
- Revisões mensais e trimestrais para ajustes de direção.

Diretrizes de linguagem e tom de voz

Como Falar no Dia a Dia

Antes de escrever, confirme quatro coisas: público, intenção, unidade e evidência disponível. Se não houver evidência, publique no modo educativo e explicativo, sem promessas de resultado.

Tom de Voz Base do Grupo

Use clareza e objetividade. Prefira precisão a adjetivos. Sustente credibilidade explicando método, contexto e aprendizados. Mantenha postura institucional: sem ironia, sem ataque a concorrentes e sem conteúdo que enfraqueça a marca. Garanta consistência visual e textual entre título, corpo, chamada e assinatura.

Diretrizes por Unidade

Autvix Engenharia (mercado + endomarketing)

Para o mercado, priorize execução, segurança, qualidade, método e confiabilidade. Conteúdos funcionam melhor quando trazem contexto, desafio, abordagem e lições aprendidas, com resultados apenas quando permitidos e comprováveis.

Para o endomarketing, o objetivo é reforçar orgulho, padrão e cultura. Fale com o colaborador de forma próxima, valorizando pessoas, boas práticas e evolução contínua, sem expor cliente ou dados sensíveis.

ADvix Soluções (consultivo e orientado a decisão)

Mantenha tom consultivo e educativo, ajudando o decisor a entender critérios, trade-offs, integração e impacto. Evite promessas absolutas. Quando o tema depender de contexto, assuma isso e explique como dimensionar.

Regras de Ouro para Evitar Risco

Não publique nomes de clientes, valores, imagens de pessoas ou detalhes de infraestrutura sem autorização. Claims técnicos precisam de evidência e validação. Comparativos com concorrentes só se forem técnicos, verificáveis e respeitosos.

Checklist Final Antes de Publicar

Confirme unidade e público. Verifique se há contexto suficiente para não soar promessa. Revise se existe algo sensível. Ajuste a chamada para a ação ao objetivo do conteúdo. Garanta que a linguagem está coerente com a unidade: Engenharia puxa execução e cultura; ADvix puxa decisão e consultoria.

Separação por Unidade na Prática

Por Que Isso Existe

Se a gente não separa por unidade, duas coisas acontecem: o público fica confuso e a aprovação vira um “vai e volta” infinito. A separação serve para deixar claro quem está falando, com qual objetivo e qual tipo de prova é aceitável.

Regra Operacional Simples

Todo conteúdo precisa nascer com uma etiqueta de origem. Sem essa etiqueta, o conteúdo não entra em produção.

Etiquetas Permitidas

- Autvix Engenharia — mercado;
- Autvix Engenharia — endomarketing;
- ADvix Soluções — mercado;
- Conteúdo combinado — Engenharia e ADvix (quando fizer sentido).

O Que Muda Quando Você Escolhe Cada Etiqueta

Autvix Engenharia — mercado

- Você está provando capacidade de execução, segurança, qualidade e método;
- Conteúdo típico: bastidores controlados, padrões de execução, lições aprendidas, entrega de valor em campo;
- Prova preferida: método, boas práticas, processo, registros autorizados, fotos permitidas.

Autvix Engenharia — endomarketing

- Você está fortalecendo cultura, orgulho, padrão e alinhamento interno;
- Conteúdo típico: reconhecimento de time, marcos de entrega, segurança em primeiro lugar, melhoria contínua, recados claros de padrão;
- Prova preferida: comportamento e prática correta, exemplo replicável, aprendizados;
- Cuidado: endomarketing não é “meme”. É comunicação interna que sustenta disciplina e pertencimento.

ADvix Soluções — mercado

- Você está ajudando o cliente a decidir: critérios, trade-offs, integração e impacto;
- Conteúdo típico: explicações técnicas, comparativos responsáveis, guias de dimensionamento, visão consultiva, materiais de apoio comercial;
- Prova preferida: critérios, casos autorizados, metodologia, referências e contexto.

Conteúdo Combinado — Engenharia e ADvix

- Use quando as duas unidades realmente aparecem de forma complementar;
- Regra de ouro: cada uma fala do que é dona.
 - Engenharia fala de execução, método, segurança e prova de campo.
 - ADvix fala de solução, integração, dimensionamento, proposta e ROI quando aplicável.
- Se uma unidade “invadir” o discurso da outra, dá ruído e aumenta risco.

Template Pronto para o Time Usar (copiar e colar no ClickUp/Briefing)

Ficha Rápida do Conteúdo

- Etiqueta de origem;
- Público principal;
- Objetivo do conteúdo;
- Mensagem principal em uma frase;
- Evidência disponível;
- Ponto sensível a evitar;
- Aprovação necessária.

Padrões de Decisão para Quando Houver Dúvida

Quando você estiver em dúvida entre Engenharia e ADvix, olhe para o “centro da mensagem”.

Vai para Autvix Engenharia quando...

- A história é sobre execução, campo, segurança, qualidade, padrão, entrega.

Vai para ADvix Soluções quando...

- A história é sobre solução, dimensionamento, arquitetura, critérios de compra, suporte, integração, ROI.

Vai para combinado quando...

- O conteúdo precisa das duas partes para ficar completo e verdadeiro.

Três Formas de Aplicar Isso Sem Travar o Time

Caminho enxuto

A etiqueta define tudo. Uma validação rápida antes de produzir, e pronto.

Caminho equilibrado

Além da etiqueta, você exige evidência registrada para qualquer conteúdo que possa virar “promessa”. Isso reduz retrabalho e risco.

Caminho maduro

Etiqueta, evidência e um repositório de provas por unidade. A produção fica mais rápida porque a prova já está pronta.

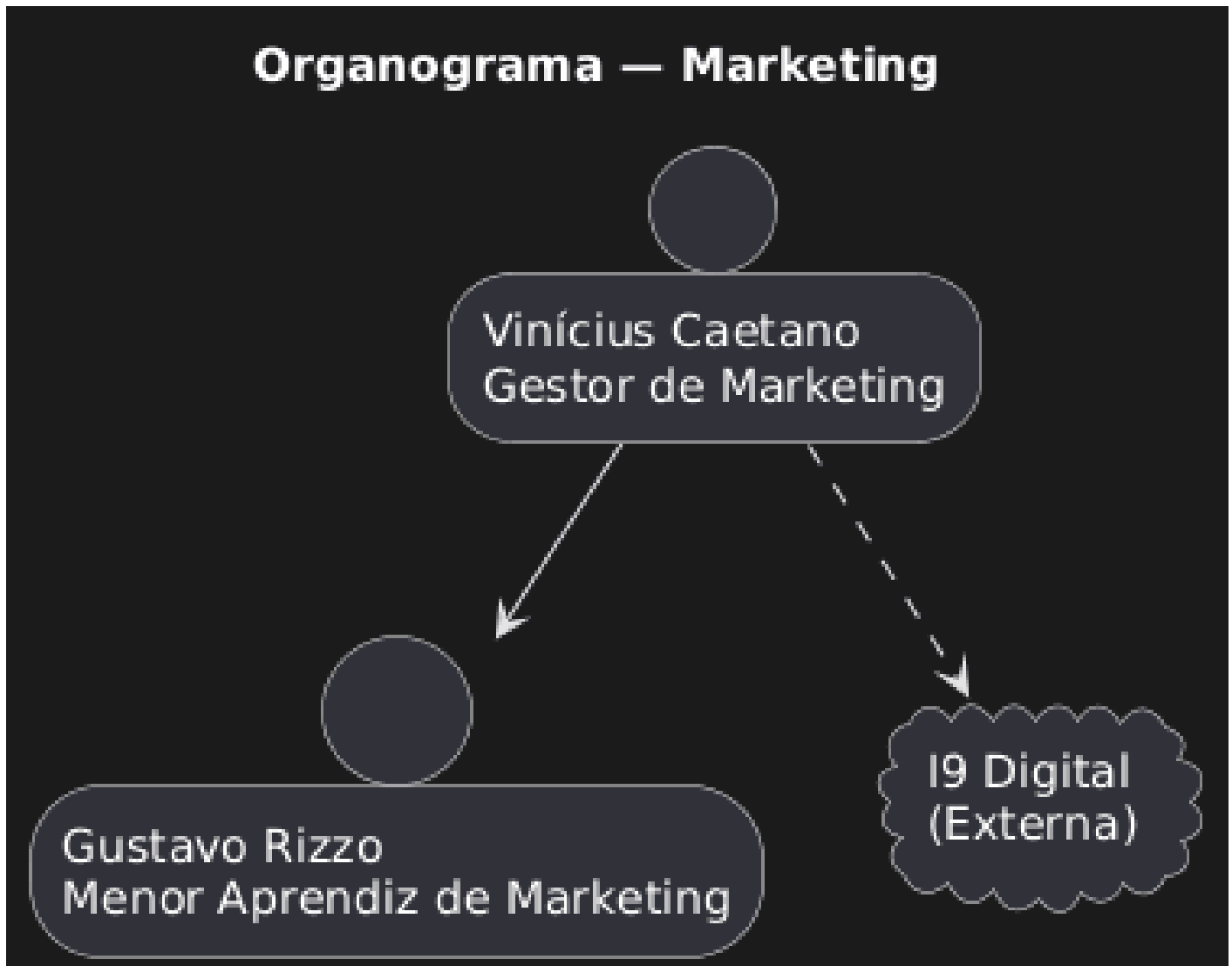
2. Estrutura Funcional

Se você entrou hoje no Marketing, é aqui que você entende:

- Quem decide e quem executa;
- Como uma demanda nasce e vira entrega;

- Quem aprova o quê;
- O que é prioridade de verdade.

Organograma do Marketing



Estrutura Funcional

Diretoria (N1) — Patrocínio Estratégico

Cargo associado: Diretoria do Grupo (não alocada diretamente no Marketing).

Responsabilidades:

- definir prioridades estratégicas de marca, mercado e posicionamento do Grupo;
- garantir orçamento e recursos para execução mínima do Marketing;
- avaliar riscos estratégicos de reputação, compliance e exposição institucional;
- validar direções macro quando houver mudanças relevantes de posicionamento.

Gerência (N2) — Alinhamento Estratégico/Tático

Cargo associado: liderança responsável por desdobrar metas e garantir aderência ao planejamento do Grupo (a definir nominalmente, se necessário).

Responsabilidades:

- traduzir metas do Grupo em objetivos claros para o Marketing (por unidade);
- garantir integração do Marketing com áreas de negócio e necessidades reais (Engenharia e Advix);
- acompanhar indicadores estratégicos e promover ajustes de direção;
- apoiar o Gestor de Marketing na priorização de pauta, portfólio e investimentos.

Gestor de Marketing (N3 — acumulando N4/N5)

Cargo associado: Vinícius Caetano.

Responsabilidades:

- atualizar este manual e garantir consistência com SEA, governança e políticas internas;
- definir padrões de linguagem, identidade visual, templates e critérios de publicação;
- estruturar e manter o fluxo de demandas (entrada, triagem, produção, validação, publicação, pós);
- assegurar separação operacional por trilha:
 - Autvix Engenharia — mercado
 - Autvix Engenharia — endomarketing
 - Advix Soluções — mercado
 - combinado (quando necessário, com responsabilidades bem delimitadas)
- gerir riscos reputacionais e de conformidade (LGPD, uso de imagem, claims técnicos);
- gerir a subcontratada externa (I9 Digital): briefing, SLA, qualidade, versões, aceite e alinhamento;
- supervisionar execução diária, remover bloqueios e reduzir retrabalho;
- acompanhar desempenho do time, orientar rotina, dar feedback e apoiar desenvolvimento;
- planejar evolução do Marketing (métricas, portfólio, governança, melhoria contínua).

Time Operacional — Interno (N6)

Cargo associado: Menor Aprendiz de Marketing (Gustavo Rizzo).

Responsabilidades:

- organizar backlog e calendário, garantindo que cada demanda tenha origem, objetivo e público definidos;
- apoiar produção de rascunhos, revisão, formatação e preparação de conteúdos;
- apoiar publicação assistida e registro do que foi publicado (com rastreabilidade);
- apoiar endomarketing da Autvix Engenharia com organização de pautas internas, registro de marcos, reconhecimento e comunicação de padrões, sempre sob orientação;
- manter biblioteca organizada (templates, peças aprovadas, versões, arquivos fonte).

Time Operacional — Externo (N6)

Cargo associado: I9 Digital (subcontratada externa de Marketing).

Responsabilidades:

- produzir peças e materiais contratados conforme briefing, padrões de marca e prazos acordados;
- manter qualidade e consistência entre as unidades, respeitando trilhos e linguagem definida;
- entregar com rastreabilidade (arquivos finais e fontes, versões, status);
- sugerir melhorias com base em desempenho e boas práticas, sem substituir governança interna

Limites:

- não define prioridade;
- não publica conteúdos sensíveis sem validação interna quando aplicável.

Função de Validação Técnica (apoio ao N3, quando aplicável)

Cargo associado: responsáveis técnicos das unidades (não alocados no Marketing).

Responsabilidades:

- validar claims técnicos, termos sensíveis e riscos de exposição (obra, cliente, segurança, números);
 - orientar limites do que pode e não pode ser comunicado em cada contexto;
- Observação: esta validação é acionada por critério, para não virar gargalo.

3. Gestão de Pessoas e Competências

Matriz de Competências

A matriz define o que cada função do Marketing precisa dominar para entregar com qualidade, consistência e conformidade. É base para PDIs e Avaliação de Desempenho.

Como Ler a Matriz

Competências técnicas: conteúdo, design básico, operação digital, analytics inicial, branding, eventos (apoio), governança de assets e noções de LGPD.

Competências comportamentais: comunicação, colaboração, organização, foco no cliente, postura institucional, atitude de dono.

Competências metodológicas: PDCA, gestão de tarefas, fluxo de aprovações, briefing, documentação, melhoria contínua e governança.

Cultura (Valores/DNA): segurança, inovação, sustentabilidade, foco no cliente, excelência, respeito, confiança, atitude de dono.

Níveis de Proficiência

-1 irrelevante | 0 diferencial | 1 básico com suporte | 2 sozinho em simples | 3 autonomia em complexos | 4 mentor | 5 referência estratégica

Matriz de Competências do Marketing

Competências Técnicas

Competência	Descrição	Menor Aprendiz	Estagiário	Analista Jr	Analista PI	Analista Sr	Gestor
Produção de conteúdo (texto)	Escrever posts e textos com clareza, coerência e linguagem B2B industrial	1	2	3	4	4	5
Revisão e qualidade textual	Revisar texto, consistência, formatação, correções e adequação de tom	2	3	3	4	4	5
Copy para CTA e conversão	Construir chamadas e mensagens que gerem conversa, material ou próximo passo	1	2	3	4	4	5
Conteúdo técnico consultivo (ADvix)	Transformar temas técnicos em conteúdo consultivo e útil para decisão	0	1	2	3	4	5

Endomarketing (Autvix Engenharia)	Criar conteúdos internos orientados a cultura, padrão, segurança e reconhecimento	1	2	3	4	4	5
Design básico com templates	Adaptar peças em templates mantendo consistência visual	2	3	3	4	4	4
Direção de arte e identidade	Definir padrões visuais, guias e consistência de marca	0	0	1	2	4	5
Edição básica de imagem/vídeo	Cortes simples, legendas, ajustes básicos e padronização	1	2	3	3	4	4
Gestão de assets e versões	Organizar biblioteca, versões, fontes e materiais aprovados	2	3	3	4	4	5
Operação digital (publicação)	Publicar/agenda em canais, revisar formatação e padrões	2	3	4	4	4	4
Noções de UTM e rastreamento	Aplicar padrões mínimos de rastreamento para campanhas e links	0	1	2	3	4	4

Analytics básico (social)	Ler métricas, extrair aprendizad os e sugerir ajustes	0	1	2	3	4	5
Produção de materiais comerciais	One-pagers, apresentaç ões e kits de apoio com linguagem de negócio	0	1	2	3	4	5
Storytelling de cases	Estruturar case com contexto, desafio, método, resultado e lições	0	1	2	3	4	5
Organizaç ão de campanhas digitais	Planejar sequência de conteúdos (pré/durant e/pós) com coerência	0	1	2	3	4	5
Apoio a eventos (pontual)	Pré-evento (convite), durante (cobertura) , pós (case/resul tado)	0	1	2	3	3	4
Governanç a de claims e exposição	Identificar risco reputacion al, claims, dados sensíveis e acionar validação	0	1	2	3	4	5
Noções de LGPD para comunicaç ão	Consentim ento, uso de imagem, dados, bases e cuidados	0	1	2	3	4	5

Benchmarking e mercado	Mapear referências, concorrentes e tendências aplicáveis	0	1	2	3	4	5
------------------------	--	---	---	---	---	---	---

Competências Comportamentais

Competência	Descrição	Menor Aprendiz	Estagiário	Analista Jr	Analista PI	Analista Sr	Gestor
Comunicação clara e assertiva	Explicar, pedir e alinhar expectativas com objetividade	1	2	3	4	4	5
Organização e gestão do tempo	Priorizar, cumprir prazos e manter previsibilidade	2	2	3	4	4	5
Resolução de problemas e proatividade	Antecipar riscos, propor ajustes e executar melhorias	1	2	3	4	4	5
Colaboração e trabalho em equipe	Compartilhar contexto, apoiar e pedir ajuda no tempo certo	2	3	3	4	4	5
Postura institucional	Consistência de marca, cuidado com reputação e profissionalismo	1	2	3	4	4	5

Foco no cliente (interno/externo)	Entender necessidade de real e entregar valor percebido	1	2	3	4	4	5
Atenção a detalhes	Evitar erros, garantir padrão e revisar antes de publicar	2	3	3	4	4	5
Gestão de feedback	Receber, ajustar rápido e evoluir com iteração	2	3	3	4	4	5
Tomada de decisão	Escolher caminhos, assumir trade-offs e sustentar prioridade	0	1	2	3	4	5
Liderança e desenvolvimento de pessoas	Orientar, ensinar e formar sucessores	0	0	1	2	4	5

Competências Metodológicas

Competência	Descrição	Menor Aprendiz	Estagiário	Analista Jr	Analista PI	Analista Sr	Gestor
PDCA e melhoria contínua	Planejar, executar, medir e ajustar rotinas e campanhas	1	2	3	4	4	5
Gestão de tarefas (ClickUp)	Registrar, priorizar, acompanhar e fechar com evidência	2	3	3	4	4	5

Briefing e intake de demanda	Transformar pedido em escopo claro, com unidade, objetivo e evidência	1	2	3	4	4	5
Fluxo de aprovações	Respeitar critérios, acionar validação e evitar gargalo	1	2	3	4	4	5
Documentação e padronização	Manter templates, guias e registros operacionais atualizados	1	2	3	4	4	5
Planejamento editorial	Montar calendário coerente e manter cadência por unidade	0	1	2	3	4	5
Gestão de portfólio de serviços	Definir e evoluir catálogo de entregas + SLA	-1	-1	1	3	4	5
Gestão de riscos e conformidade	Identificar risco, registrar e aplicar controles (LGPD/brand/claims)	0	1	2	3	4	5
Gestão de stakeholders	Alinhar com diretoria, técnico, comercial e unidades	0	1	2	3	4	5

Gestão de fornecedor (I9)	Briefing, SLA, qualidade, aceite e melhoria	-1	-1	0	2	4	5
---------------------------	---	----	----	---	---	---	---

Cultura (Valores e DNA)

Valor/DNA	Descrição	Menor Aprendiz	Estagiário	Analista Jr	Analista PI	Analista Sr	Gestor
Segurança	Comunicação responsável; nunca troca velocidade por risco/reputação	3	3	4	4	5	5
Inovação	Testar com método, aprender e padronizar o que funciona	1	2	3	4	5	5
Sustentabilidade	Responsabilidade na comunicação e no uso de recursos	2	2	3	3	4	5
Foco no Cliente	Entregar utilidade real e reduzir atrito para decisão/execução	2	3	3	4	5	5
Excelência	Padrão alto, revisão e consistência em tudo que sai	2	3	3	4	5	5
Respeito	Comunicação ética e colaboração madura	4	4	4	5	5	5

Confiança	Cumprir combinados, ser transparente e rastreável	3	3	4	4	5	5
Atitude de Dono	Responsabilidade por ponta a ponta e melhoria contínua	2	3	3	4	5	5

Trilhas de Carreira

As trilhas de carreira no Marketing existem para deixar claro como você pode crescer no time, quais competências precisa desenvolver e quais responsabilidades assume em cada etapa. Elas ajudam a transformar rotina em evolução profissional, com critérios objetivos e previsíveis.

Estrutura das Trilhas

Menor Aprendiz → Estagiário → Analista Jr → Analista Pleno → Analista Sênior → Gestor

Cada nível representa um salto de autonomia, profundidade técnica e impacto nos resultados do Marketing, incluindo entregas digitais e, quando aplicável, apoio a eventos e endomarketing (no trilho da Autvix Engenharia).

O Que Muda de um Nível para o Outro

Menor Aprendiz

Você aprende a operar padrão. Seu foco é organização, execução assistida e qualidade básica: publicar com segurança, manter biblioteca organizada e apoiar rotinas.

Estagiário

Você começa a executar com mais autonomia em tarefas simples e passa a produzir entregas completas sob supervisão: rascunhos, peças com template, organização de pauta e registro de resultados.

Analista Jr

Você entrega com autonomia em cenários simples e assume responsabilidade por qualidade de conteúdo e operação digital. Você participa ativamente de briefings e começa a sugerir melhorias com base em dados.

Analista Pleno

Você assume autonomia em cenários complexos: orquestra campanhas, conduz cases e materiais comerciais, mantém consistência por unidade e atua como referência operacional para os níveis iniciais.

Analista Sênior

Você vira referência de qualidade e consistência. Ajuda a definir padrões, treina pessoas, antecipa riscos (marca, claims, LGPD), melhora processos e aumenta previsibilidade de entrega.

Gestor

Você lidera o sistema: define prioridades, protege foco, gere portfólio e governança, garante alinhamento com unidades e diretoria, e desenvolve pessoas. Seu impacto é medido por resultado sustentado e maturidade do Marketing como função.

Critérios de Progressão

A evolução acontece quando os três blocos estão juntos: competência, evidência e comportamento.

Domínio da Matriz de Competências

Você precisa atingir os níveis de proficiência esperados para o cargo, nas competências técnicas, comportamentais e metodológicas.

Evidências em Serviço

Você precisa ter entregas registradas e repetíveis: conteúdos publicados, materiais produzidos, campanhas executadas, padrões mantidos e aprendizados aplicados. O que conta é consistência, não “picos” de entrega.

Comportamentos do SEA (valores e DNA)

A progressão exige prática real de valores: postura institucional, respeito, confiança, excelência, atitude de dono e segurança na comunicação.

Atuação em Rituais de Gestão

Você participa ativamente dos rituais do setor: alinhamentos semanais, planejamento e leitura de indicadores. Evoluir é aparecer com consistência, não só “quando dá tempo”.

Necessidade da Empresa

A progressão também considera o que o time precisa naquele momento. Pode haver períodos em que o time prioriza formar generalistas, ou em que precisa de alguém forte em conteúdo consultivo, endomarketing, ou operação digital.

Rituais Que Sustentam a Evolução

Os rituais existem para você não depender de sorte para crescer.

Feedbacks Contínuos

Alinhamentos rápidos e frequentes para corrigir rumo antes de virar retrabalho.

Check-ins de Desenvolvimento

Revisões trimestrais para acompanhar PDI, evolução na matriz e próximos desafios.

Leitura de Indicadores de Desempenho

Acompanhamento mensal de resultado e qualidade: cadência, retrabalho, tempo de ciclo, consistência por unidade e evolução de maturidade (ex.: % de conteúdos com evidência e com trilha definido).

PDIs e Avaliação de Desempenho

O desenvolvimento de pessoas no Marketing é sustentado por um ciclo contínuo: identificar competências, planejar desenvolvimento e avaliar resultados. Isso garante evolução individual e fortalece a entrega coletiva, com consistência entre Autvix Engenharia (incluindo endomarketing) e ADvix Soluções.

Plano de Desenvolvimento Individual (PDI)

O PDI existe para fechar gaps identificados na Matriz de Competências, com prática real e evidência, não só intenção.

Objetivo

Fechar gaps de competências técnicas, comportamentais e metodológicas que estejam limitando qualidade, previsibilidade ou autonomia.

Formato do PDI

Cada item do PDI deve conter:

- competência alvo
- ação prática (treinamento, shadowing, leitura guiada, execução assistida, mini-projeto)
- evidência de conclusão (o que prova que foi feito e aprendido)
- prazo e responsável por acompanhar

Ações Práticas Recomendadas no Marketing

- shadowing de produção completa (briefing → texto → peça → aprovação → publicação)
- escrever e publicar uma sequência de conteúdos com objetivo e trilha definidos
- montar um case no formato padrão (contexto, desafio, abordagem, resultado permitido, lições)
- organizar biblioteca de assets e padronizar templates
- conduzir uma rodada de melhoria (reduzir retrabalho ou tempo de ciclo em um tipo de entrega)
- apoiar endomarketing com pauta e reconhecimento responsável, com validação correta

Integração com Entregas Reais

O progresso do PDI deve aparecer em entregas reais: conteúdos publicados, materiais produzidos, processos melhorados e registros mantidos. PDI que não vira entrega mensurável vira apenas “boa intenção”.

Avaliação de Desempenho

A avaliação acontece em dois eixos, de forma objetiva e rastreável.

Competências (técnicas e comportamentais)

Medidas pela Matriz de Competências. A pergunta aqui é: você evoluiu em autonomia, qualidade e padrão?

Entrega (resultados)

Medida por cumprimento de SLAs internos, qualidade dos Processos Operacionais e impacto mínimo observado. Exemplos de evidências:

- tempo de ciclo (demanda → publicação) dentro do combinado
- redução de retrabalho e idas e voltas na aprovação
- consistência por unidade e por trilho (Engenharia mercado, Engenharia endomarketing, ADvix mercado)
- qualidade de execução (briefings completos, registro e rastreabilidade)
- contribuição para materiais comerciais e utilidade para o Comercial (quando aplicável)

Frequência

Feedback contínuo

Alinhamentos rápidos durante os rituais do setor, para corrigir rumo antes de virar retrabalho.

Avaliação formal

Ciclo semestral, considerando histórico de PDIs, indicadores operacionais, qualidade das entregas e feedbacks acumulados.

Conexão Com Resultados Estratégicos

O desempenho individual alimenta a Gestão de Desempenho do setor, descrita no Capítulo 10. Resultados coletivos fortalecem o pilar Pessoas do SEA, porque tornam a evolução previsível, escalável e alinhada ao padrão Autvix de execução.

Onboarding (Integração)

Onboarding Institucional

O Onboarding Institucional é a primeira imersão do colaborador na cultura da Autvix. Ele acontece logo após a admissão e tem como objetivo alinhar identidade, valores e normas que orientam a conduta de todos.

Objetivos

- Apresentar a cultura da Autvix com base no Código de Excelência Autvix Group e nos pilares do SEA.
- Formalizar compromissos éticos, de segurança e de confidencialidade.

- Cumprir treinamentos normativos obrigatórios (Qualidade, Meio Ambiente, Saúde e Segurança, LGPD, Segurança da Informação).
- Garantir que o colaborador conheça direitos, benefícios e responsabilidades.

Conteúdo do Onboarding Institucional

- Cultura Autvix: valores, DNA e pilares do SEA.
- Políticas e normas corporativas (SGI, governança e RH).
- Condutas esperadas e condutas não permitidas.
- Treinamentos obrigatórios: Segurança do Trabalho, EPIs, NRs aplicáveis, PGR e PCMSO (quando aplicável à função).
- Benefícios e direitos: planos, vales, seguro e demais itens vigentes.

Marcos de Avaliação

- 45 dias: avaliação de adaptação cultural e engajamento.
- 90 dias: avaliação completa (técnica + comportamental), consolidando o período de experiência.

Onboarding Técnico do Marketing

O Onboarding Técnico é a etapa em que o colaborador, já alinhado à cultura da Autvix, passa a atuar dentro do setor de Marketing. Aqui ele conhece ferramentas, rotinas, processos, padrões de linguagem e regras de aprovação, garantindo consistência entre Autvix Engenharia (incluindo endomarketing) e ADvix Soluções.

Objetivos

- Introduzir os processos e serviços do Marketing na Autvix.
- Capacitar o colaborador para executar suas funções com segurança, consistência de marca e conformidade.
- Acelerar a curva de aprendizado e reduzir erros no início da atuação.
- Ensinar a separar corretamente os trilhos: Autvix Engenharia mercado, Autvix Engenharia endomarketing, ADvix Soluções mercado e conteúdo combinado.

Estrutura do Onboarding Técnico

Primeiro Dia

- Apresentação da Matriz de Competências do Marketing e da trilha de carreira correspondente.
- Apresentação do Capítulo 1: identidade, linguagem, tom de voz e separação por unidade.
- Apresentação do fluxo de demanda: briefing, triagem, produção, validação, publicação e pós.
- Configuração de acessos e ferramentas padrão de trabalho (comunicação, arquivos e gestão de tarefas).
- Orientação de riscos: LGPD, uso de imagem, exposição de obra/cliente e regras de claims.

Primeira Semana

- Shadowing de uma entrega completa, do briefing até a publicação, com registro do processo.
- Treinamento prático em organização de backlog e calendário editorial.
- Treinamento em templates e biblioteca de assets, com prática de versionamento e padronização.
- Participação nos rituais do setor e alinhamento de expectativas de qualidade.

Primeiro Mês

- Execução supervisionada de entregas recorrentes do digital, com checklist e validação do gestor.
- Entregas registradas com rastreabilidade: briefing preenchido, trilha definido, evidência quando aplicável e registro do que foi publicado.
- Feedback estruturado com base no desempenho inicial, focando em reduzir retrabalho e aumentar previsibilidade.
- Definição e acompanhamento do PDI inicial com foco nos maiores gaps da matriz.

Condutas Esperadas no Onboarding Técnico

- Cumprir rigorosamente o fluxo de demanda e registro, evitando “pedido por mensagem” virar publicação sem contexto.
- Usar ferramentas padrão para comunicação e execução, mantendo rastreabilidade e histórico.
- Demonstrar organização, postura institucional e cuidado com riscos reputacionais e de conformidade.
- Tratar endomarketing como cultura e padrão, não como entretenimento, mantendo respeito e responsabilidade.

O Onboarding Institucional garante base cultural e normativa. O Onboarding Técnico do Marketing consolida a atuação prática e prepara o colaborador para entregar com consistência desde os primeiros meses, sem comprometer reputação, conformidade ou qualidade.

4. Jornada de Valor e Catálogo de Serviços

O que é Gerar Valor em Marketing

Gerar valor significa transformar recursos do Marketing (tempo, conhecimento do negócio, criatividade, canais e relacionamento) em resultados que importam para a Autvix, com consistência e rastreabilidade.

No Marketing, valor não está em “produzir peças” ou “postar conteúdo”. Valor está em:

- tornar mais fácil para o cliente entender, confiar e decidir;
- reduzir atrito para o Comercial e para as áreas técnicas;
- fortalecer reputação e posicionamento com prova e clareza;
- reforçar cultura e padrão interno onde endomarketing é estratégico.

Este conceito está alinhado ao SEA: conectar insumos a resultados de forma clara, mensurável e repetível, com melhoria contínua.

Jornada Padrão de Geração de Valor em Marketing

A geração de valor pode ser representada como uma jornada em cinco passos.

Entrada da Demanda

A demanda nasce de uma necessidade real: pauta institucional, necessidade do Comercial, tema técnico relevante, endomarketing da Engenharia, ou prioridade estratégica.

O “pedido” é o gatilho inicial do fluxo de valor, mas não entra em produção sem contexto.

Análise e Priorização

O Marketing avalia impacto, urgência e esforço, define o trilha correto e enquadra a entrega no objetivo certo.

Aqui entram as regras de separação entre Autvix Engenharia (mercado ou endomarketing), ADVix Soluções e conteúdo combinado.

Produção e Validação

A execução acontece com padrão: briefing, texto, peça, revisão e, quando aplicável, validação técnica e verificação de risco (claims, LGPD, exposição de cliente/obra).

O foco é reduzir retrabalho e evitar publicar algo que gere ruído ou risco reputacional.

Entrega ao Público

A entrega é validada no canal certo, com consistência de linguagem e identidade.

No digital, isso significa publicar com objetivo claro e rastreabilidade.

Em apoio a eventos, isso significa preparar pré-evento, cobertura responsável e pós-evento com prova e aprendizado.

Valor Gerado

Valor é o efeito real: confiança aumentou, decisão ficou mais fácil, o comercial ganhou material útil, o público interno reforçou cultura e padrão.

Feedback e indicadores mínimos são registrados para melhorar a próxima rodada.

Exemplos de Valor Gerado

Um post técnico bem estruturado não é só “conteúdo no LinkedIn”: é um decisor entendendo critérios de compra e reduzindo insegurança para avançar na conversa.

Um material comercial padronizado não é só “apresentação bonita”: é menos tempo explicando do zero e mais tempo respondendo objeções com consistência e prova.

Um conteúdo de endomarketing da Autvix Engenharia não é só “comunicação interna”: é cultura sendo reforçada, padrão sendo replicado e segurança virando comportamento, não discurso.

Para esse capítulo ficar 100% operacional como no TI, o próximo bloco natural é: **Jornada padrão por trilho**, deixando explícito o que muda em Autvix Engenharia mercado, Autvix Engenharia endomarketing e Advix Soluções mercado, além dos pontos de validação e risco em cada um.

Quando essa jornada vira hábito, o Marketing deixa de ser “produção de conteúdo” e vira “sistema de valor”: previsível, rastreável, com aprendizado e alinhamento ao SEA. Isso é o que permite escalar sem aumentar o caos.

Categorias do Catálogo de Serviços de Marketing

O Catálogo de Serviços do Marketing está estruturado em seis categorias. Cada categoria representa um conjunto de processos e entregas do Marketing, organizados para garantir previsibilidade, qualidade, rastreabilidade e consistência entre Autvix Engenharia e Advix Soluções.

Gestão de Conteúdo Digital

Serviços relacionados à criação de conteúdo para os canais digitais, com separação por trilho.

- Produção de posts para LinkedIn e Instagram;
- Produção de artigos, cases e conteúdos aprofundados;
- Roteiros e textos para peças institucionais e comerciais;
- Conteúdos consultivos para Advix Soluções;
- Conteúdos de endomarketing para Autvix Engenharia.

Gestão de Canais Digitais

Serviços voltados à operação, organização e execução nos canais digitais.

- Publicação e agendamento nos canais (LinkedIn e Meta Business);
- Padronização de formatos e cadência de publicação;
- Organização de calendário editorial e fila de publicações;
- Monitoramento básico de interações e encaminhamento de demandas relevantes;
- Registro mensal do que foi publicado e do que gerou retorno.

Gestão de Marca e Assets

Serviços que garantem consistência visual, organização e controle de versões.

- Criação e manutenção de templates no Canva;
- Biblioteca oficial de assets no M365 (peças, fontes, textos aprovados, versões);
- Padronização de identidade visual por unidade, quando necessário;
- Controle de versões e “fonte da verdade” para materiais oficiais;

- Diretrizes de linguagem, tom e padrões de comunicação.

Gestão de Materiais Comerciais

Serviços que suportam a área comercial com materiais consistentes e úteis para decisão.

- One-pagers e fichas técnicas por solução/serviço;
- Apresentações institucionais e de proposta de valor;
- Kits de apoio para reuniões e follow-up;
- Estruturação de cases em formato comercial (quando autorizado);
- Atualização e padronização de materiais já existentes.

Gestão de Campanhas e Distribuição

Serviços voltados à coordenação de sequências de conteúdo e ações temáticas.

- Planejamento de campanhas digitais por tema, unidade e público;
- Distribuição coordenada: sequência de posts, peças e materiais correlatos;
- Definição de mensagens-chave por campanha;
- Rastreamento mínimo quando aplicável e leitura de resultados para ajuste;
- Aprendizados registrados para melhoria contínua.

Gestão de Endomarketing e Apoio a Eventos

Serviços voltados ao público interno e ao suporte pontual de eventos, com digital como base.

- Comunicação interna da Autvix Engenharia com foco em cultura, padrão, segurança e reconhecimento;
- Campanhas internas (quando aplicável): marcos, comunicados, reforço de práticas;
- Apoio pontual a eventos: pré-evento, cobertura responsável e pós-evento;
- Materiais de divulgação e registro de aprendizados do evento;
- Curadoria de conteúdo para aproveitar eventos como combustível de conteúdo digital.

Se você aprovar estas categorias, o próximo passo é detalhar cada uma como no Manual de TI: lista de serviços com descrição, entrada da demanda, critérios de aceite, aprovadores e SLA interno.

Estas seis categorias permitem que o Marketing opere como “sistema” e não como “fila de pedidos”, com separação clara de unidade e trilha, e com espaço formal para endomarketing da Autvix Engenharia sem competir com o foco digital do mercado.

Jornada de Valor e Catálogo de Serviços

O Catálogo de Serviços é o ponto único de referência para entender o que o Marketing entrega, como solicitar e qual o tempo esperado (SLA).

Todos os serviços devem ser registrados no **ClickUp** e seus materiais e evidências devem ser

centralizados no **M365**, conforme padrão do setor.

Catálogo de Serviços — Detalhado com SLA

Gestão de Conteúdo Digital

Serviço	Descrição	Quem pode solicitar	Inputs necessários	Outputs entregues	SLA Resposta	SLA Solução
Post LinkedIn (texto + arte)	Criação e publicação de post institucional ou técnico	Gestores e áreas demandantes via gestor de marketing	Briefing (unidade/trilho, objetivo, público, evidência, data)	Post aprovado + arte Canva + registro no M365	1 dia útil	3 dias úteis
Post LinkedIn (somente texto)	Post sem arte, quando o formato permitir	Gestor/áreas via gestor	Briefing + mensagem principal + evidência (se aplicável)	Texto aprovado + publicação	1 dia útil	2 dias úteis
Post Instagram (arte + legenda)	Conteúdo adaptado ao formato do Instagram	Gestores e áreas via gestor	Briefing + formato desejado (feed/stories) + assets	Arte Canva + legenda + publicação via Meta	1 dia útil	3 dias úteis
Artigo curto (LinkedIn/Blog interno)	Conteúdo aprofundado para autoridade técnica	Gestor/área técnica via gestor	Tema + pauta + fontes internas + aprovador técnico (se necessário)	Artigo revisado + publicação	2 dias úteis	7 dias úteis
Case (formato padrão)	Case com contexto, desafio, abordagem, resultado permitido e lições	Gestor/área responsável pela entrega	Autorização + dados permitidos + fotos permitidas + depoimento (se houver)	Case aprovado + arquivo no M365 + peças derivadas (opcional)	2 dias úteis	10 dias úteis
Endomarketing (Engenharia)	Comunicação interna com foco em cultura, padrão, segurança e reconhecimento	Lideranças Engenharia via gestor	Tema + objetivo + fatos + sensibilidade	Peça interna (texto/arte) + publicação no canal definido	1 dia útil	3 dias úteis

Gestão de Canais Digitais

Serviço	Descrição	Quem pode solicitar	Inputs necessários	Outputs entregues	SLA Resposta	SLA Solução
Agendamento de publicações	Organização e agendamento de posts conforme calendário	Gestor de marketing	Conteúdo aprovado + data e canal	Agendamentos feitos + registro	4h úteis	1 dia útil
Operação de página (LinkedIn)	Ajustes operacionais e publicação na página	Gestor de marketing	Conteúdo aprovado + acesso	Publicação no ar + registro	4h úteis	1 dia útil
Operação de Meta Business	Publicação e gestão básica de posts do Instagram	Gestor de marketing	Conteúdo aprovado + acesso	Publicação no ar + registro	4h úteis	1 dia útil
Relatório mensal básico	Consolidação mensal do que saiu e do que performou	Gestor de marketing	Período + links/publicações	Relatório simples + aprendizados	2 dias úteis	5 dias úteis

Gestão de Marca e Assets

Serviço	Descrição	Quem pode solicitar	Inputs necessários	Outputs entregues	SLA Resposta	SLA Solução
Criação/ajuste de template Canva	Template padronizado para acelerar produção	Gestor de marketing	Objetivo + referência + padrão visual	Template aprovado no Canva + armazenado	2 dias úteis	7 dias úteis
Organização de biblioteca no M365	Estruturar e manter a "fonte da verdade"	Gestor de marketing	Estrutura + permissões + materiais existentes	Pastas padronizadas + materiais organizados	2 dias úteis	10 dias úteis
Padronização de materiais existentes	Ajustar material antigo ao padrão atual	Gestor/área dona do material via gestor	Arquivos e objetivo	Material atualizado + versão final no M365	2 dias úteis	7 dias úteis

Gestão de Materiais Comerciais

Serviço	Descrição	Quem pode solicitar	Inputs necessários	Outputs entregues	SLA Resposta	SLA Solução
One-pager (solução/serviço)	Ficha de valor e decisão em 1 página	Comercial/gestores via gestor	Escopo + diferenciais + prova + CTA	One-pager aprovado + versão no M365	2 dias úteis	7 dias úteis

Apresentação institucional	Slide deck para reuniões e prospecção	Comercial/gestores via gestor	Objetivo + público + estrutura desejada	Apresentação padronizada + versão no M365	2 dias úteis	10 dias úteis
Kit de apoio comercial	Conjunto de materiais para um tema/proposta	Comercial via gestor	Tema + objeções + provas + CTA	Kit organizado no M365 + guia de uso	2 dias úteis	10 dias úteis

Gestão de Campanhas e Distribuição

Serviço	Descrição	Quem pode solicitar	Inputs necessários	Outputs entregues	SLA Resposta	SLA Solução
Planejamento de campanha digital	Sequência temática (pré/durante/pós)	Gestor/lideranças via gestor	Tema + objetivo + público + período	Plano de campanha + backlog no ClickUp	3 dias úteis	10 dias úteis
Sequência de posts (campanha)	Produção de pacote de conteúdos coerentes	Gestor de marketing	Plano aprovado + evidências	Conteúdos prontos + agendamento	2 dias úteis	10 dias úteis

Gestão de Endomarketing e Apoio a Eventos

Serviço	Descrição	Quem pode solicitar	Inputs necessários	Outputs entregues	SLA Resposta	SLA Solução
Cobertura de evento (apoio pontual)	Conteúdo pré/durante/pós com responsabilidade	Gestores via gestor	Data, local, objetivo, restrições, autorização	Pacote de comunicações + registros	3 dias úteis	Conforme cronograma
Pós-evento (resultado e lições)	Consolidar aprendizados e materiais de prova	Gestores via gestor	Fotos permitidas + fatos + aprendizados	Post/case + arquivo no M365	2 dias úteis	7 dias úteis

Revisão e Atualização

O Catálogo deve ser revisado trimestralmente pelo Gestor de Marketing, considerando:

- novos serviços adicionados;
- ajuste de SLAs conforme capacidade e criticidade;
- feedback das unidades e do Comercial;
- indicadores de retrabalho, tempo de ciclo e qualidade.

Este catálogo permite que o Marketing funcione como serviço interno com previsibilidade, sem “pedido solto”. Com SLAs claros, a conversa muda de urgência para prioridade e impacto.

5. Processos Operacionais

SIPOC

SIPOC — Geral (Marketing Digital + Endomarketing + Apoio pontual a eventos)

SUPPLIERS (Fornecedores)	INPUTS (Entradas)	PROCESS (Processo)	OUTPUTS (Saídas)	CUSTOMERS (Clientes/Usuários)
Internos : Autvix Engenharia (mercado e endomarketing), ADvix Soluções, Comercial, Diretoria, RH (quando endo), Técnicos aprovadores, Colaboradores	Briefing completo (unidade e trilha, objetivo, público, mensagem principal), evidências permitidas, assets (logos, fotos autorizadas), restrições (LGPD, cliente/obra, claims), prazo e aprovadores	Entrada e registro da demanda (ClickUp) ? Triagem e priorização ? Planejamento da entrega (canal e formato) ? Produção de texto ? Produção de peça (Canva) ? Revisão de padrão (linguagem e marca) ? Validação técnica/risco (quando aplicável) ? Publicação (LinkedIn e Meta Business) ? Arquivamento e versão (M365) ? Coleta de sinais e aprendizado	Conteúdo publicado, peça final e fonte organizadas no M365, texto final registrado, evidência associada quando necessário, status e histórico no ClickUp, aprendizados registrados para melhoria	Externo : mercado, decisores, potenciais clientes. Interno : colaboradores (endomarketing), lideranças das unidades, Comercial (materiais e mensagens), Gestão do Grupo

Objetivo do Processo (Geral)

OBJETIVO DO PROCESSO
Transformar demandas de comunicação em entregas digitais rastreáveis e consistentes, com separação por unidade e trilha, garantindo conformidade (LGPD e claims), reduzindo retrabalho e gerando valor para mercado e público interno.

Requisitos do Processo Produtivo para as Entradas

REQUISITOS PARA INSUMOS
Unidade e trilha definidos (Engenharia mercado, Engenharia endomarketing, ADVix mercado, combinado)
Objetivo claro (informar, educar, provar, apoiar comercial, reforçar cultura)
Público principal definido (técnico, compras, diretoria, interno)
Evidência ou fonte permitida quando houver risco de claim
Restrições mapeadas (LGPD, cliente, obra, dados, números, imagem)
Prazo realista e aprovadores definidos quando necessário
Assets aprovados e disponíveis (logos, padrões, fotos autorizadas)

Requisitos dos Clientes para o Serviço

REQUISITOS DOS CLIENTES
Clareza e objetividade
Consistência de marca e coerência com a unidade
Conformidade e baixo risco reputacional
Entrega no prazo combinado
Utilidade real (decisão mais fácil, comercial apoiado, cultura reforçada)

Regras de Registro e Prioridade

Por Que Existe

A prioridade de uma demanda de Marketing existe para proteger o foco do time, garantir previsibilidade e evitar que “urgência percebida” vire regra. A prioridade é calculada a partir de **Urgência x Impacto**.

No Marketing:

- **Urgência** é informada por quem solicita, no momento do registro da demanda no ClickUp.
- **Impacto** é definido ou validado pelo Gestor de Marketing na triagem.
- O resultado determina a prioridade final e, portanto, a ordem de atendimento e o SLA.

Registro Correto (obrigatório)

Uma demanda bem registrada economiza dias de retrabalho.

Todo pedido deve conter:

- título claro

- unidade e trilha (Engenharia mercado, Engenharia endomarketing, ADVIX mercado, combinado)
- objetivo do conteúdo (informar, educar, provar, apoiar comercial, reforçar cultura)
- público principal
- mensagem principal em uma frase
- prazo desejado e motivo do prazo
- evidências disponíveis ou fontes permitidas, quando aplicável
- restrições e sensibilidades (LGPD, cliente, obra, imagens, números, claims)
- aprovador técnico definido quando necessário

Demandas sem dados essenciais podem ser reclassificadas, devolvidas para complementação ou pausadas até correção.

Como o Solicitante Define a Urgência

Urgência é o tempo que a demanda pode esperar sem gerar prejuízo relevante. Ela não é “vontade de publicar rápido”.

Muito Alta

Precisa agora. Sem ação imediata, há dano crítico de reputação, risco legal ou impacto comercial direto e imediato.

Alta

Precisa hoje. Há impacto relevante se postergar, como perda de janela de oportunidade ou comunicação necessária para evitar ruído.

Média

Pode aguardar até o próximo dia útil. Existe alternativa temporária ou não há janela crítica.

Baixa

Pode esperar alguns dias. Ajustes e entregas programáveis.

Muito Baixa

Sem urgência. Melhorias por conveniência, organização, padronização ou backlog.

O Gestor de Marketing pode ajustar a urgência se a justificativa não sustentar o nível escolhido, registrando o motivo na triagem.

Como o Gestor Define o Impacto

Impacto mede alcance e efeito.

Muito alto

Afeta reputação do Grupo, comunicação institucional crítica, risco de exposição sensível ou impacto comercial relevante com múltiplos decisores.

Alto

Afeta uma unidade inteira (Engenharia ou ADvix) ou um tema estratégico do trimestre, com alta visibilidade.

Médio

Afeta um time, uma área ou uma campanha específica, com alcance moderado.

Baixo

Afeta um único solicitante, uma peça isolada ou ajuste pontual, sem consequência relevante.

Muito baixo

Sem efeito operacional. Preferências, estética ou ajustes não prioritários.

O Gestor valida impacto com o solicitante quando necessário e registra a avaliação na triagem.

Matriz de Cálculo (Urgência × Impacto → Prioridade)

Urgência \ Impacto	Muito alto	Alto	Médio	Baixo	Muito baixo
Muito Alta	Muito Alta	Muito Alta	Alta	Média	Baixa
Alta	Muito Alta	Alta	Alta	Média	Baixa
Média	Alta	Alta	Média	Baixa	Baixa
Baixa	Média	Média	Baixa	Muito Baixa	Muito Baixa
Muito Baixa	Baixa	Baixa	Baixa	Muito Baixa	Muito Baixa

Resultado da matriz = **Prioridade da demanda** (fila e SLA).

Tabela de Prioridade (níveis e exemplos no Marketing)

Muito Alta

Crise reputacional, risco legal/LGPD, comunicado urgente para evitar dano, ou oportunidade crítica com janela imediata.

Atendimento imediato. Solução alvo: até 4h úteis, considerando escopo mínimo viável.

Alta

Janela curta de oportunidade, comunicado importante no mesmo dia, demanda de diretoria ou comercial ligada a reunião crítica.

Solução alvo: até 1 dia útil.

Média

Conteúdo ou material relevante com prazo de curto prazo, mas sem crise.

Solução alvo: 2 a 3 dias úteis.

Baixa

Ajustes programáveis, melhorias de material, padronização e conteúdos sem prazo rígido.
Solução alvo: até 5 dias úteis.

Muito Baixa

Demandas de conveniência ou backlog.
Solução: conforme disponibilidade e planejamento editorial.

Esta regra protege a operação e evita o efeito “tudo é urgente”. Quando urgência e impacto estão claros, o Marketing consegue entregar mais, com menos retrabalho e menos risco, mantendo consistência entre unidades.

Procedimentos Internos

Os procedimentos internos padronizam a execução do Marketing para garantir qualidade, rastreabilidade e conformidade. Eles existem para reduzir retrabalho e manter consistência entre Autvix Engenharia (mercado e endomarketing) e ADVIX Soluções.

Lista de Procedimentos (MKT-PR-###)

Abaixo está o conjunto mínimo viável. Cada procedimento deve ter um template associado no M365.

MKT-PR-001 — Registro de Demanda (Intake) no ClickUp

Define como registrar uma demanda com unidade, trilha, objetivo, público, evidências, restrições e prazo.

MKT-PR-002 — Triagem e Priorização (Urgência x Impacto)

Define como o Gestor valida impacto, ajusta urgência quando necessário e define prioridade e SLA.

MKT-PR-003 — Briefing Padrão de Conteúdo Digital

Define o briefing obrigatório para post/artigo/case, incluindo mensagem principal, CTA e evidências permitidas.

MKT-PR-004 — Produção de Post LinkedIn (Texto + Arte)

Define o fluxo padrão: rascunho, revisão, arte no Canva, validação, publicação e registro.

MKT-PR-005 — Produção de Post Instagram (Arte + Legenda)

Define formatos, cuidados de identidade visual e publicação via Meta Business.

MKT-PR-006 — Endomarketing Autvix Engenharia (Pauta e Publicação)

Define como produzir comunicação interna focada em cultura, padrão, segurança e reconhecimento, com critérios de sensibilidade.

MKT-PR-007 — Validação Técnica e Governança de Claims

Define quando acionar aprovação técnica, como registrar evidência e o que não pode ser prometido/publicado.

MKT-PR-008 — Uso de Imagens, Dados e LGPD

Define autorização, cuidados com imagens de pessoas, cliente, obra, números e qualquer dado sensível.

MKT-PR-009 — Gestão de Templates e Biblioteca no M365

Define estrutura de pastas, versionamento, “fonte da verdade” e controle de materiais oficiais.

MKT-PR-010 — Publicação e Agendamento (LinkedIn e Meta Business)

Define checklist final antes de publicar, agendamento, monitoramento inicial e registro.

MKT-PR-011 — Relatório Mensal de Conteúdo e Aprendizados

Define como consolidar publicações, indicadores mínimos e lições aprendidas, com plano de ação.

MKT-PR-012 — Materiais Comerciais (One-pager e Apresentações)

Define fluxo de criação, validação e atualização de materiais de apoio ao comercial.

MKT-PR-013 — Apoio Pontual a Eventos (Pré/Durante/Pós)

Define como transformar evento em campanha de conteúdo com responsabilidade e registro.

6. Interfaces e Stakeholders

Lista de Stakeholders

O setor de Marketing se conecta diariamente com diferentes áreas da Autvix. Cada interação possui um papel definido, garantindo clareza sobre responsabilidades, fluxos e frequência de contato. A operação considera dois trilhos externos (Autvix Engenharia e ADvix Soluções) e um trilho interno relevante (endomarketing da Engenharia).

Stakeholders do Marketing

Stakeholder	Papel	Tipo de Interação	Frequência
Diretoria Executiva	Patrocínio Estratégico	Direcionamento, prioridades macro, aprovações institucionais e validação de posicionamento	Mensal ou sob demanda
Autvix Engenharia (Lideranças)	Cliente Interno	Pautas técnicas, validação de sensibilidade, endomarketing, autorização de uso de imagens/obras	Semanal ou sob demanda

ADvix Soluções (Lideranças)	Cliente Interno	Pautas consultivas, posicionamento de soluções, validação de claims e termos técnicos	Semanal ou sob demanda
Comercial (ADvix principalmente)	Cliente Interno	Materiais comerciais, objeções do mercado, alinhamento de campanha e handoff de leads	Semanal ou sob demanda
Times Técnicos Aprovadores (Engenharia e ADvix)	Validador Técnico	Validação de claims, termos, riscos reputacionais, exposição de cliente/obra e números	Sob demanda (por critério)
Recursos Humanos	Cliente Interno	Endomarketing, comunicação interna, campanhas de cultura e reconhecimento, admissões/desligamentos quando afetarem comunicação	Sob demanda
Suprimentos	Fornecedor/Parceiro	Contratações e renovações (agência, ferramentas, assets), aquisições para materiais e eventos	Sob demanda
TI / Infra	Cliente Interno	Acessos a páginas/canais, suporte em integrações simples, publicações quando dependem de sistemas/contas	Sob demanda
Qualidade / SGI / Compliance	Validador	Padrões institucionais, uso de marca, conformidade, LGPD e comunicação sensível	Sob demanda
Segurança da Informação (ISO 27001)	Validador	Orientação e validação quando houver risco de dados, imagens sensíveis, exposição de infraestrutura	Sob demanda
I9 Digital (Subcontratada)	Fornecedor	Execução de peças e materiais conforme briefing, padrões e SLA	Conforme contrato/SLA

Política de Atendimento

O setor de Marketing pauta suas interações por princípios que garantem qualidade, previsibilidade e consistência entre Autvix Engenharia (incluindo endomarketing) e ADvix Soluções.

Clareza

Comunicação objetiva e transparente, com registro claro da demanda no ClickUp e materiais versionados no M365. O solicitante deve entender o que será entregue, em qual formato, em qual prazo e quais aprovações serão necessárias.

Agilidade

Resposta no menor tempo possível, sempre respeitando a prioridade definida pela matriz de Urgência x Impacto e os SLAs do Catálogo de Serviços. Agilidade não significa atropelar governança ou publicar sem contexto.

Cordialidade

Atendimento respeitoso e colaborativo, mesmo sob pressão. O Marketing deve facilitar a vida do solicitante, mas também proteger o padrão e a coerência institucional.

Rastreabilidade

Todas as interações e entregas devem ser formalizadas: demanda registrada no ClickUp, arquivos e versões no M365 e, quando aplicável, registro de aprovação e evidências utilizadas. Isso garante histórico, auditoria e redução de retrabalho.

Foco na Solução

Atuação proativa para resolver a causa raiz de problemas recorrentes, como retrabalho por falta de briefing, desalinhamento de unidade, falta de evidência ou gargalo de aprovação. Ajustes de processo são parte do serviço.

Centralidade no Usuário

O solicitante deve perceber valor real na entrega: conteúdo útil, material que apoia decisão ou comunicação interna que reforça cultura e padrão. “Entregar peça” não é o fim; o fim é impacto e utilidade.

Canais de Atendimento e Acordos de Nível de Serviço (SLAs)

Canais Formais

ClickUp — canal oficial de abertura e acompanhamento de demandas

Todo pedido de Marketing deve ser registrado como tarefa, com trilha, objetivo, público, evidência e restrições. Isso garante fila única, rastreabilidade e previsibilidade.

Microsoft Teams — comunicação rápida e alinhamentos

Uso para tirar dúvidas rápidas, alinhar contexto e destravar dependências. O Teams não substitui registro: qualquer demanda que vire entrega precisa estar no ClickUp.

E-mail — uso restrito a exceções

Uso apenas quando houver impossibilidade temporária de registrar no ClickUp ou quando for necessário formalizar aprovações sensíveis. Mesmo nesses casos, o conteúdo deve ser registrado no ClickUp assim que possível.

Atendimento Presencial — mediante agendamento

Uso quando a demanda exigir coleta de informações em campo, alinhamento mais complexo ou construção conjunta de materiais estratégicos.

Canal de Urgência — exclusivo para prioridade Muito Alta

Uso restrito a incidentes reputacionais, risco de exposição sensível (LGPD) ou janela crítica imediata. Após o acionamento, a demanda deve ser registrada no ClickUp.

SLAs de Atendimento (Marketing)

Prioridade	Tempo de Resposta	Tempo de Solução
Muito Alta	30 minutos	4 horas úteis
Alta	1 hora	8 horas úteis
Média	4 horas úteis	24 horas úteis
Baixa	8 horas úteis	2 a 3 dias úteis
Muito Baixa	16 horas úteis	Conforme disponibilidade

Observações

Resposta é o tempo até o contato inicial do Marketing após o registro da demanda.

Solução é o tempo até a entrega definitiva ou entrega de alternativa validada, com registro no M365 e atualização no ClickUp.

O não cumprimento de SLA deve ser analisado e justificado, indicando causa e ação corretiva.

7. Governança e Riscos

Matriz de Alçadas do Departamento (Marketing)

Atividade / Decisão	Menor Aprendiz	Estagiário	Analista Jr	Analista PI	Analista Sr	Gestor	Gerência
---------------------	----------------	------------	-------------	-------------	-------------	--------	----------

Publicação de conteúdo (rotina, sem claim e sem sensibilidade)	Não	Executa conforme orientação	Executa conforme padrão	Executa e orienta	Executa e revisa	Autoriza padrão e exceções	Homologa diretrizes
Publicação com claim técnico, números ou comparativos	Não	Não	Não	Sugere e prepara	Prepara e recomenda	Autoriza após validação técnica	Homologa quando crítico
Conteúdo com risco de LGPD, cliente, obra, pessoas ou exposição sensível	Não	Não	Não	Sugere e prepara	Prepara e recomenda	Autoriza e exige evidência	Homologa em casos críticos
Definição de diretrizes de linguagem e tom de voz	Não	Contribui	Contribui	Contribui	Propõe ajustes	Define e atualiza	Homologa
Definição de padrões visuais e templates oficiais	Não	Contribui	Sugere	Define melhorias	Propõe evolução	Aprova e padroniza	Homologa quando estratégico
Priorização de demandas (Urgência x Impacto)	Não	Contribui (organizados)	Sugere	Sugere	Recomenda	Decide e registra	Homologa em conflitos
Aprovação de campanhas e temas do mês	Não	Contribui	Contribui	Propõe	Recomenda	Aprova	Homologa

Materiais comerciais (one-pagers, apresentações)	Não	Contribui	Executa parte	Executa completo	Revisa e valida	Aprova versão oficial	Homologa quando estratégico
Gestão de endomarketing (Autvix Engenharia)	Apoia	Executa conforme orientação	Executa conforme padrão	Planeja e executa	Revisa e orienta	Autoriza e protege padrão	Homologa quando sensível
Gestão de incidente reputacional (crise, retratação, erro publicado)	Apoia	Apoia	Executa correções operacionais	Executa correções e coleta fatos	Coordena correções	Lidera resposta e decide ações	Decide medidas estratégicas
Contratação/gestão de fornecedor (I9 Digital)	Não	Não	Contribui	Sugere	Recomenda	Decide e gerencia	Homologa contratação e orçamento
Aprovação de investimento em ferramentas (ex.: upgrade Canva, BI, automações)	Não	Não	Sugere	Sugere	Recomenda	Aprova dentro da alçada	Homologa/decide conforme política
Aprovação de uso de imagem institucional (alto impacto)	Não	Não	Não	Sugere e prepara	Recomenda	Autoriza	Homologa quando necessário

Matriz de Riscos Operacionais

Risco	Impacto Potencial	Nível de Risco	Controles Preventivos	Plano de Contingência
-------	-------------------	----------------	-----------------------	-----------------------

Publicação com violação de LGPD (imagem, dado pessoal, identificação indevida)	Exposição legal e reputacional, sanções, perda de confiança	Alto	Checklist obrigatório de sensibilidade, regra de autorização para imagem/dados, centralização no M365 com controle de acesso, validação do Gestor em casos sensíveis	Retirada imediata do conteúdo, registro do incidente, comunicação interna de correção, revisão do processo e treinamento pontual
Claim técnico sem evidência ou promessa indevida	Dano reputacional, risco comercial e jurídico, ruído com unidades	Alto	Procedimento de governança de claims, validação técnica quando aplicável, padrão de linguagem sem promessas absolutas, evidência registrada no M365	Correção pública se necessário, alinhamento com unidade e comercial, revisão do conteúdo e reforço do critério de aprovação
Exposição de cliente, obra, local ou infraestrutura (foto, placa, ambiente sensível)	Ruído contratual, risco de segurança, quebra de confiança	Alto	Regra de “não publicar” sem autorização, revisão de imagens antes de postar, orientação específica para endomarketing e campo	Remoção imediata, contato com liderança da unidade, avaliação de impacto e reforço do controle de publicação
Mistura de narrativas entre Autvix Engenharia e ADvix Soluções	Confusão de posicionamento, retrabalho, perda de clareza de marca	Médio	Etiqueta obrigatória de trilho, revisão de mensagem principal, templates por unidade, triagem com centro da mensagem	Ajuste de conteúdo e reposicionamento, atualização de templates e reforço do procedimento de intake
Gargalo de aprovação técnica ou decisória	Atrasos, perda de janela, desmotivação do time	Médio	SLAs de aprovação, critérios do que exige validação, backlog com prioridades claras, versões mínimas viáveis	Publicar versão segura sem claim, replanejar entrega completa, escalonar para gestor/gerência quando necessário
Dependência excessiva de fornecedor (I9 Digital)	Atraso de entregas, perda de padrão, risco de descontinuidade	Médio	SLA contratual, templates e padrões internos, biblioteca no M365, rotina de alinhamento e revisão de qualidade	Plano de fallback com produção interna mínima, priorização do essencial, substituição ou reforço contratual

Perda de controle de versões e materiais (arquivos espalhados)	Retrabalho, inconsistência de marca, uso de material desatualizado	Médio	Centralização no M365, nomenclatura padrão, “fonte da verdade”, revisão periódica de templates	Bloqueio de versões antigas, reorganização emergencial, comunicação de padrão e limpeza de biblioteca
Baixa cadência e falta de previsibilidade (produção “quando dá”)	Marketing inconsistente, baixa confiança interna, resultados fracos	Médio	Calendário editorial mínimo, rituais semanais, catálogo com SLAs, triagem por impacto	Replanejamento mensal, corte de escopo, foco em entregas recorrentes e repetíveis
Conteúdo de endomarketing virar ruído (sem propósito ou sensível)	Perda de credibilidade interna, desconexão cultural, conflitos	Médio	Diretriz de endomarketing (cultura, padrão, segurança, reconhecimento), validação quando sensível, cuidado com exposição	Ajuste imediato, alinhamento com liderança/RH, revisão do processo e do tom de voz
Falha de acesso a contas/canais (LinkedIn/Meta) ou governança de credenciais	Interrupção de publicação, risco de segurança e perda de controle	Médio	Gestão de acessos, MFA, credenciais sob governança, lista de responsáveis, procedimento de recuperação	Recuperação de conta, troca de credenciais, ajuste de governança e registro do incidente
Crise reputacional por comentário, incidente externo ou interpretação negativa	Dano à marca, escalonamento público, impacto comercial	Alto	Política de atendimento, guidelines de resposta, monitoramento básico, alçadas claras para resposta	Resposta coordenada com gestor/gerência, pausa de publicações, comunicado oficial e lições aprendidas

8. Rituais de Gestão

Rituais do Marketing

Ritual	Objetivo	Frequência	Participantes	Pauta padrão	Entregas (Outputs)
--------	----------	------------	---------------	--------------	--------------------

Reunião diária de alinhamento (Daily)	Sincronizar execução, destravar bloqueios e alinhar prioridades do dia	Diária (ou 3x/semana, se time enxuto)	Gestor de Marketing, Menor Aprendiz/Estagiário, apoio pontual (quando necessário)	Status das entregas, bloqueios, prioridades, aprovações pendentes	Lista do dia, registro de bloqueios, decisões rápidas de prioridade
Reunião semanal de operação (Equipe)	Revisar cadência, qualidade, retrabalho e alinhar pauta da semana por unidade e trilha	Semanal	Gestor, time interno, convidados (Engenharia/ADvix quando necessário)	Backlog, calendário, demandas por trilha, gargalos, aprovações e riscos	Plano semanal por trilha, ajustes de SLA, ações de melhoria
Reunião semanal com fornecedor (I9 Digital)	Acompanhar status de entregas terceirizadas, qualidade, SLA e próximos briefings	Semanal	Gestor, time interno envolvido, I9 Digital	Entregas da semana, pendências, padrões, retrabalho, próximos pacotes	Relatório de status, plano de ação corretivo, alinhamento de padrões
Reunião mensal de planejamento editorial	Definir foco do mês, campanhas e temas, equilibrando Engenharia (mercado/endo) e ADvix	Mensal	Gestor, lideranças Engenharia e ADvix, Comercial (ADvix)	Objetivos do mês, temas, campanhas, eventos (se houver), aprovações críticas	Calendário editorial mensal, backlog priorizado, pautas aprovadas
Reunião mensal com Gerência/Diretoria	Apresentar performance, riscos, necessidades e decisões estratégicas do Marketing	Mensal	Gestor, Gerência, Diretoria (quando aplicável)	Resultados do mês, riscos, necessidades, decisões de posicionamento	Relatório gerencial, decisões homologadas, direcionamentos do próximo ciclo
Revisão trimestral de processos e governança	Avaliar efetividade do catálogo, SLAs, riscos e atualizar procedimentos	Trimestral	Gestor, time interno, stakeholders chave (SGI/Compliance e quando necessário)	KPIs, retrabalho, tempo de ciclo, riscos, conformidade, melhorias	Procedimentos revisados, riscos atualizados, lições aprendidas documentadas
Retrospectiva de campanhas e projetos	Encerrar campanhas/projetos e registrar aprendizados para melhorar repetibilidade	Ao final de cada campanha/projeto	Time envolvido, stakeholders relevantes	O que funcionou, o que falhou, próximos ajustes, evidências	Registro de lições aprendidas, ajustes no catálogo/procedimentos, plano de melhoria

Boas Práticas de Condução dos Rituais

Além da disciplina de manter as reuniões no calendário, é essencial conduzi-las de forma eficiente para que gerem valor real e não se tornem um gasto de tempo e recursos.

1. Avalie se a Reunião Precisa Existir

Antes de convocar, pergunte-se:

- Esse assunto pode ser resolvido por mensagem no Teams ou e-mail?
- Todas as pessoas convidadas precisam mesmo estar?
- Há um objetivo claro e mensurável?

Se a resposta for “não” para alguma dessas perguntas, provavelmente a reunião não é necessária.

2. Prepare uma Pauta

Compartilhe os tópicos previamente para todos os participantes.

- Ordene os itens por prioridade, garantindo que os assuntos mais importantes sejam tratados primeiro.
- A pauta também indica **quem precisa estar presente**; se alguém só contribui para um item, pode ser liberado após ele.

3. Controle de Tempo

- Adote o método **Pomodoro**: blocos de foco com pausas programadas.
- Defina um **guardião do tempo**, responsável por controlar o timer e manter o ritmo da reunião.

4. Defina Papéis

- **Líder da reunião**: conduz a pauta e mantém o foco.
- **Guardião do tempo**: controla o cronômetro.
- **Escrivão**: redige a ata e registra decisões.

5. Mantenha o Foco

- Evite dispersões: se a conversa entra em círculo, traga de volta ao objetivo.
- Valorize contribuições objetivas, com foco em ação.

6. Formalize em Ata

- Registre decisões, planos de ação, responsáveis e prazos.
- Leia a ata em voz alta no fim para validação de todos.
- Armazene no [WikiVix - Atas e Reuniões](#) para consulta posterior.

7. Checklist rápido

Antes de Marcar:

- Preciso mesmo da reunião?
- O objetivo é claro?
- Convidei apenas quem precisa estar?

Antes de Iniciar:

- Pauta compartilhada e ordenada?
- Papéis definidos (líder, guardião, escrivão)?

Durante os 3 Primeiros Minutos:

- Reforço do objetivo.
- Definição de regras de tempo.

Ao Encerrar:

- Ata redigida e lida em voz alta?
- Responsáveis e prazos registrados?

9. Melhoria Contínua e Inovação

Processo de Gestão de Sugestões

Objetivo: capturar, avaliar e implementar ideias de melhoria ou inovação apresentadas por colaboradores, garantindo rastreabilidade, priorização justa e retorno ao proponente.

Fluxo do Processo

Registro da Sugestão

A ideia deve ser registrada como tarefa no ClickUp, na categoria “Melhoria/Ideia”, com trilha definido quando aplicável (Autvix Engenharia mercado, Autvix Engenharia endomarketing, ADVix Soluções mercado, combinado). Materiais de apoio ficam no M365.

Avaliação Preliminar

O Gestor de Marketing verifica viabilidade operacional, alinhamento com padrões do manual, riscos (LGPD, reputação, claims) e se há evidências mínimas para execução.

Análise de Impacto

A análise considera custo (tempo do time e fornecedor), prazo, dependências (aprovação técnica, comercial, RH, SGI) e benefícios esperados (qualidade, velocidade, redução de retrabalho, impacto

em mercado ou cultura interna).

Priorização

As sugestões são classificadas por impacto e urgência, usando a mesma lógica de priorização do setor. Sugestões aprovadas entram no backlog com prioridade e janela de execução.

Implementação

As aprovadas são integradas ao backlog de melhorias ou projetos. Se envolverem mudança de padrão (templates, processo, governança), devem gerar atualização nos procedimentos internos (MKT-PR-###) e na biblioteca do M365.

Monitoramento

Resultados são acompanhados nos rituais de gestão, com indicadores simples: redução de retrabalho, ganho de tempo de ciclo, melhoria de consistência por unidade, qualidade do conteúdo e aprendizado registrado.

Feedback ao Proponente

O proponente recebe retorno claro: aprovada, rejeitada ou postergada, com justificativa objetiva e, quando aplicável, previsão de execução ou condição para reavaliar.

Critérios Mínimos para uma Sugestão “Boa”

- problema observado com exemplo real;
- proposta objetiva do que mudar;
- benefício esperado (tempo, qualidade, risco, impacto);
- custo estimado em esforço (baixo, médio, alto);
- trilha impactado (Engenharia mercado, Engenharia endo, ADVix mercado).

Processo de Gestão do Conhecimento (Lições Aprendidas)

Objetivo: documentar e compartilhar aprendizados, erros e acertos para evitar repetição e potencializar eficiência do Marketing, com impacto direto em qualidade, previsibilidade e redução de retrabalho.

Fluxo do Processo

Identificação do Evento

Qualquer incidente, campanha, publicação sensível, evento, material comercial ou atividade recorrente que gerou aprendizado relevante deve ser sinalizado. Exemplos comuns: retrabalho alto, falha de aprovação, ruído entre unidades, problema de LGPD, baixa performance por falta de clareza, gargalo com fornecedor.

Registro da Lição Aprendida

A lição é registrada em um formulário padrão, com linguagem objetiva e foco em ação. O registro deve incluir contexto, causa, solução aplicada e recomendações para evitar reincidência.

Validação

A liderança do Marketing revisa o registro para garantir clareza, responsabilidade, ausência de exposição sensível e aplicabilidade prática. Quando envolver Autvix Engenharia ou ADvix Soluções, a validação pode incluir o responsável da unidade.

Armazenamento

A lição aprendida é inserida no repositório interno na seção “Lições Aprendidas”. Materiais de apoio e evidências ficam centralizados no M365, com referência clara no registro.

Disseminação

O aprendizado é compartilhado nos rituais de gestão, principalmente na reunião semanal de operação e na revisão trimestral de processos. Quando fizer sentido, vira microtreinamento rápido para evitar repetição.

Aplicação

Aprendizados que mudam padrão devem virar atualização de procedimento interno, checklist, template ou diretriz do manual. Lição que não muda nada vira “história”, não conhecimento.

Melhoria Contínua e Inovação

Ferramentas de Apoio

As ferramentas abaixo sustentam a melhoria contínua no Marketing, garantindo registro, rastreabilidade, colaboração e aprendizado reaproveitável.

ClickUp

Registro e acompanhamento de sugestões, melhorias e ações decorrentes de lições aprendidas. É o ponto de controle para priorização, prazos, responsáveis e status.

WikiVix

Repositório oficial de documentação e lições aprendidas. Deve conter os registros padronizados, decisões e aprendizados que precisam ser consultados e reaplicados.

Microsoft 365 (Teams e SharePoint)

Colaboração do dia a dia e centralização de materiais no M365. O SharePoint é a “fonte da verdade” para templates, versões finais, evidências e bibliotecas por unidade e trilha.

Relatórios de SLAs e KPIs

Base para identificar oportunidades de melhoria e priorizar mudanças com evidência: tempo de ciclo, retrabalho, consistência por unidade, cadência e cumprimento de SLAs do catálogo.

10. Gestão de Desempenho

Indicadores de Desempenho (KPIs) — Rotina Operacional (Marketing)

Os KPIs abaixo medem previsibilidade, qualidade e valor entregue pelo Marketing. Eles seguem a lógica do manual de TI: metas objetivas, cadência de leitura e responsáveis claros.

KPI	Descrição	Meta	Frequência de medição	Responsável
Taxa de entregas dentro do SLA	Percentual de entregas concluídas no prazo do catálogo, por prioridade	? 90% (inicial)	Mensal	Gestor de Marketing
Tempo médio de resposta	Tempo entre registro no ClickUp e primeiro contato do Marketing	Muito Alta ? 30 min; Alta ? 1h; Média ? 4h	Mensal	Gestor + time interno
Tempo médio de ciclo	Tempo entre registro da demanda e publicação/entrega final	Conforme SLA por serviço	Mensal	Gestor + time interno
Retrabalho por entrega	Número médio de voltas de revisão/ajuste até aprovação	? 2 voltas (média)	Mensal	Gestor de Marketing
Percentual de demandas com briefing completo	Demandas que chegam com unidade/trilho, objetivo, público, evidência e restrições	? 90%	Mensal	Gestor de Marketing
Consistência por unidade/trilho	Percentual de entregas sem “mistura de narrativa” e com trilho correto	? 95%	Mensal	Gestor de Marketing
Percentual de conteúdos com evidência registrada	Conteúdos que exigem evidência e têm registro no M365 (quando aplicável)	? 90%	Mensal	Gestor + Analista (quando existir)

Cadência de publicação por trilho	Regularidade de publicações por Engenharia mercado, Engenharia endo e ADvix mercado	Meta definida mensalmente	Mensal	Gestor de Marketing
Engajamento qualificado	Comentários/DMs com intenção real, dúvidas técnicas, pedidos de material, reuniões	Tendência de alta	Mensal	Gestor + Comercial (ADvix)
Utilidade para o Comercial	Materiais produzidos e efetivamente usados em conversas/propostas	? 1 atualização relevante/mês	Mensal	Gestor + Comercial
Conformidade (incidentes)	Número de incidentes de LGPD/claim/exposição sensível	0 incidentes	Mensal	Gestor de Marketing
Satisfação do solicitante (CSAT interno)	Avaliação simples do solicitante sobre utilidade e qualidade da entrega	? 4,5/5	Mensal	Gestor de Marketing

11. Possíveis Melhorias do Manual de Marketing

Lista de Melhorias

Estruturais

- Inserir textos introdutórios em todos os capítulos, contextualizando a importância de cada tema.
- Incluir mapas visuais (organograma, fluxos de processo em BPMN ou equivalente e jornada de valor).
- Amarrar de forma explícita Competências → PDIs → Avaliação de Desempenho, alinhando com a política de pessoas e com os rituais de desenvolvimento.
- Ajustar e formalizar responsáveis pela atualização do manual (Gestor de Marketing), com homologação quando houver mudanças estratégicas.

Criar glossário de termos e abreviaturas do Marketing, incluindo ferramentas e canais (Canva, Meta Business, LinkedIn, M365, SharePoint, Teams, ClickUp), termos de marketing B2B (ICP, persona, funil, CTA, UTM, engajamento qualificado, CSAT interno, one-pager, case) e termos de governança (trilho, claim, evidência, validação técnica, LGPD, exposição sensível, alçadas, SLA).

Conteúdo

- Expandir o Catálogo de Serviços com faixas de SLA mais detalhadas por serviço e por trilho (Autvix Engenharia mercado, Autvix Engenharia endomarketing, ADVix Soluções mercado e combinado).
- Ampliar o capítulo de Governança e Riscos, alinhando com governança corporativa e diretrizes de conformidade e segurança da informação.
- Criar uma seção específica de Boas Práticas e Condutas Esperadas (Do's & Don'ts) para conteúdo externo e interno. Incluir diagramas visuais (BPMN ou SIPOCs simplificados) para cada processo principal: intake, produção, validação técnica, publicação, endomarketing e resposta a incidentes reputacionais.
- Mapear e detalhar como o Marketing controla contrato e entregas do fornecedor (I9 Digital), incluindo SLAs, aceite e qualidade.
- Reorganizar o Catálogo de Serviços para refletir claramente as seis categorias do Marketing e seus serviços críticos, mantendo leitura por unidade e trilho.

Operacionais

- Inserir exemplos práticos de planos de contingência diretamente nos riscos (por exemplo: incidente de LGPD, claim indevido, exposição de cliente/obra, crise em comentário público).
- Vincular cada risco da matriz aos respectivos procedimentos internos (MKT-PR-###) e checklists.
- Detalhar métricas de desempenho (KPIs) com painéis visuais no M365 e leitura padronizada nos rituais.
- Criar templates de atas e checklists de auditoria operacional do Marketing (briefing, aprovação, evidência, versionamento).
- Incluir seção de lições aprendidas ao final de cada campanha relevante, evento apoiado ou incidente reputacional.

Evolução Digital

- Automatizar a atualização de indicadores (SLAs, tempo de ciclo, retrabalho, CSAT interno e sinais de engajamento qualificado) por meio de painéis no M365.
- Estruturar automações simples para avisos de aprovação pendente e vencimento de SLA via Teams.

- Evoluir o intake do ClickUp para formulário com campos obrigatórios e regras de validação.
- Incorporar uso de IA para apoiar padronização de texto, revisão de consistência e identificação de riscos de linguagem, mantendo validação humana para claims e sensibilidade.
- Criar uma versão resumida do manual em formato de FAQ interativo dentro do WikiVix, voltada para solicitantes e novos colaboradores.