

OS MELHORES DO BRASIL

POR CLÁUDIO GRADILONE, DÉCIO GALINA,
LUIZ GUSTAVO PACETE, MARIANA WEBER,
PATRÍCIA JUNQUEIRA E RODRIGO MORA
COLABOROU ADRIANA CARDILLO GAZ
FOTOS VICTOR AFFARO E MÁRCIO AMARAL
BELEZA GABI MASSA E RENAN TAVARES
PRODUÇÃO EXECUTIVA LAURA SPEGGIORIN

NESTA QUARTA EDIÇÃO DA
LISTA FORBES MELHORES
CMOS DO BRASIL, DESTACAMOS
10 TALENTOS QUE CONSEGUIRAM
TRADUZIR COM BRILHANTISMO
O ESPÍRITO DO NOSSO TEMPO
À FRENTE DE POSICIONAMENTOS
E AÇÕES DE MARKETING
VITORIOSAS, VALORIZANDO
AINDA MAIS AS PODEROSAS
MARCAS QUE REPRESENTAM:
BOTICÁRIO, GM, MASTERCARD,
MONDELÈZ, NESTLÉ, NOTCO,
PEPSICO, RECKITT, SMILES E VIVO.



ALVARO GARCIA

CMO DA MONDELÉZ INTERNATIONAL

“MARKETING É SINÔNIMO DE CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL, E HOJE É A ÁREA QUE TEM DE LEVAR A EMPRESA A BUSCAR O CAMINHO DO CRESCIMENTO, FAZER PROVOCAÇÕES, LIDERAR CONVERSAS ESTRATÉGICAS, TRABALHAR INOVAÇÃO.”

O desafio do paulistano Alvaro Garcia, de 47 anos, à frente do marketing da Mondelez, é imenso: posicionar de forma inovadora um portfólio com oito categorias de marcas que fazem parte da rotina dos brasileiros há anos, como Lacta, Bis, Oreo, Club Social, Tang, Halls, Trident, Philadelphia, entre outras. Desde 2020 como CMO da multinacional, ele lidera campanhas e estratégias para fazer crescer as vendas e o engajamento da companhia. “Nosso propósito é entender como colocar os produtos na rotina dos consumidores nos momentos certos, e de uma forma relevante”, conta o executivo. “Muitas vezes, a mesma pessoa acaba navegando

por diversas marcas ao longo do dia, uma vez que oferecemos snacks para todas as ocasiões.”

Atualmente, a Mondelez está presente em 150 países ao redor do mundo. A receita líquida da companhia, em 2021, foi de cerca de US\$ 28,72 bilhões.

Para isso, ele e seu time, formado por mais de cem pessoas, contam com todo o apoio da tecnologia, sem nunca deixar de lado a importância da interação humana. Precisam fazer um exercício diário para que todas as frentes andem de mãos dadas. “Quanto mais a tecnologia entra em nossa vida, mais ficamos exigentes, querendo ter relações mais humanizadas e menos genéricas.” A partir de tal reflexão, Alvaro propõe uma palavra que vai além do marketing. “Temos esses dois lados da moeda: tecnologia e empatia. Sempre falo que não é somente marketing, é ‘humani-ning’.”

Em tempos de redes sociais e voz dos consumidores ditando a movimentação do mercado com rapidez, há muito o que ser levado em conta na hora de pensar as estratégias de sucesso de cada marca. Com isso em mente, ele aposta em uma liderança inspiracional para alcançar bons resultados.

“Sou o cara que puxa a inspiração, a visão, que ajuda a direcionar para onde queremos ir. Gosto de desafiar as pessoas a pensar diferente. Não só o time, mas nossos parceiros também, como plataformas de internet e agências.”

Formado e pós-graduado em administração pela Fundação Getulio Vargas, Alvaro tem uma longa carreira em marketing, inovação e vendas, e já passou por grandes companhias, como Kellogg, Diageo e Boticário.

“Sou apaixonado por marketing e me vejo nesta área por muito tempo ainda. Marketing é sinônimo de crescimento sustentável, e hoje é a área que tem de levar a empresa a buscar o caminho do crescimento, fazer provocações, liderar conversas estratégicas, trabalhar inovação. Enfim, puxar a agenda da empresa inteira”, orgulha-se. (ACG)

Responsável pela maior campanha institucional da história da Smiles, o programa de fidelidade da Gol, Beatriz Bergamaschi Cabral, de 41 anos, orgulha-se de ter levado para o centro da conversa o que há de mais importante: as pessoas e suas viagens com a ação “Somos Feitos de Viagens”. “Era a hora de dar protagonismo ao propósito da marca: evolução humana por meio da viagem.”

Para ela, as maiores dificuldades da função de CMO são aliar desafios do negócio ao propósito de marca e, com foco no presente, não perder de vista o futuro e a inovação.

Formada em relações internacionais pela PUC de São Paulo, a paulista de Lins que sonhava em ser diplomata viu no marketing a fusão de suas habilidades de negociação e comunicação, ambas embaladas pela empatia de se colocar no lugar do outro para ajudar a entender seus problemas e desenhar soluções.

Negociar com destreza é o caminho para circular com tranquilidade pelo mundo corporativo. “Uma CMO precisa estar sempre vigilante para que o propósito da marca seja espontâneo não só para o time, mas também para seus pares e para a estratégia de toda a organização.”

E a melhor parte? “Sem dúvida, o trabalho de liderar pessoas”, diz. São 75 sob seu comando e, para ela, dar espaço a todos é essencial. Sua experiência no Blue Management Institute (BMI), onde trabalhou na elaboração de metodologias para a formação de líderes, garantiu um repertório caprichado sobre liderança horizontal e a necessidade de modernização da forma de gestão, com o estabelecimento de relações menos centralizadoras. De lá, partiu para a MDS, onde começou como gerente, foi diretora de Marketing e Recursos Humanos e chegou a Head Global de Performance Marketing e Comunicação, esse último cargo em Portugal.

Transformar a vida pela viagem, além de propósito da marca, é algo que Beatriz conhece bem. No Brasil, ela destaca a experiência em Alter do Chão, no Pará. “Foi muito importante para o



BEATRIZ BERGAMASCHI CABRAL

CMO DA SMILES

“UMA CMO PRECISA ESTAR SEMPRE VIGILANTE PARA QUE O PROPÓSITO DA MARCA SEJA ESPONTÂNEO NÃO SÓ PARA O TIME, MAS TAMBÉM PARA SEUS PARES E PARA A ESTRATÉGIA DE TODA A ORGANIZAÇÃO.”

processo de lapidar minha própria identidade por meio da viagem. É uma espécie de chacoalhão para despertar para temas como meio ambiente e sustentabilidade.” No mundo, Butão. Deparar-se com uma monarquia onde a poligamia é institucionalizada tanto para homens quanto para mulheres despertou reflexões sobre a ideia de padrões. “Me senti realmente aberta a só conhecer, sem tentar julgar ou encaixar em alguns formatos preestabelecidos.” Depois de dois anos no que chama de “ponte atlântica”, dividindo-se entre Rio de Janeiro e Porto, agora ela é frequentadora fiel da ponte aérea Rio-São Paulo. Ela prefere assim. Não tem vontade de deixar o Rio de Janeiro. Correr na orla aos domingos, sentir a brisa do mar, ver o movimento de pessoas na mureta da Urca. “Para uma paulista, é maravilhoso.” (PJ)



CECILIA DIAS

VP DE MARKETING DA PEPSICO BRASIL ALIMENTOS

“SE VOCÊ FICA SÓ NO ESCRITÓRIO, É DIFÍCIL SE CONECTAR COM AS PESSOAS – ME FASCINA ENTENDER DE GENTE, TER UM OLHAR CADA VEZ MAIS HUMANO.”

Paulistana do Tatuapé, Cecilia teve uma infância de muita brincadeira na rua: taco, queimada, bicicleta – dentro de casa, a farra também era grande: a mais velha de quatro irmãos, cachorro pra cá e pra lá... Na fase adolescente, sobressaiu um lado mais introspectivo: gostava de ficar sozinha, lendo, em vez de sair toda hora com os amigos. “Minha mãe (professora até hoje) lia muito, e minha avó tinha a coleção da Agatha Christie, na qual fiquei viciada. Viajava nas histórias. Outro livro que adorei foi *Capitães da Areia*, de Jorge Amado”, conta a executiva, hoje com 44 anos, VP de Marketing da PepsiCo Brasil Alimentos há dois anos (no marketing da companhia está há cinco anos).

Semeado pela frequência de leitura (“passava as férias lendo de tudo”), o sonho de ser escritora entrou no radar de Cecilia – o que acabou não acontecendo, mas foi o suficiente para colocá-la nos trilhos da comunicação social, curso superior no qual se formou pela ESPM. A publicidade logo a fisionomizou, e o desejo de morar sozinha e ter independência financeira acelerou a estudante a buscar seu primeiro emprego. Conseguiu entrar no programa de trainee da Câmara Americana.

Subiu um degrau quando foi atrás de outro anúncio no mural da faculdade: estágio no trade marketing da Unilever. “Nem sabia o que era, mas a palavra marketing já bastou para me interessar.” Aqui, uma curiosidade sobre a trajetória da executiva e de seu pai: ele trabalhou na Unilever até 1994 – Cecilia entrou na companhia em 1999, e lá ficou por 19 anos. “O desafio que tenho atualmente é o mais legal da minha carreira toda – cuidar do negócio de salgadinhos da PepsiCo, com marcas das mais amadas nesse segmento, como Doritos, Cheetos, Ruffles, Lay’s e Elma Chips.”

Ao destacar grandes trabalhos recentes, a CMO lembra da campanha de Lay’s, do ano passado. “Mostramos algo que nem todo mundo sabe, que a nossa batata vai do campo para o pacote em 48 horas, um processo simples que envolve batata, óleo e sal. Temos uma preocupação muito genuína com o consumidor e com a diversidade que envolve nossos castings.”

Para 2023, ela sublinha que o desafio é enorme, uma vez que os resultados dos anos anteriores são muito bons. “A barra está alta para gente continuar evoluindo; seguir relevante para o consumidor em um ambiente sempre em transformação.”

A rotina de Cecilia se divide entre o filho Nic, de 7 anos, (“superfofo, uma figura, aprendo muita coisa com ele”), a prática de pilates (“faço há mais de 10 anos, três vezes por semana, cedinho”) e os compromissos profissionais. “Se você fica só no escritório, é difícil se conectar com as pessoas – me fascina entender de gente, ter um olhar cada vez mais humano.” (DG)

“Nunca tive um sonho de ser isso ou aquilo. Inclusive, não imaginava onde eu ia chegar. Comecei a dar aulas de inglês cedo e, um pouco antes de me formar na faculdade, acordava de manhã, comprava o jornal e recor-tava as vagas de emprego que achava legais. Colava tudo em um caderno e organizava minha agenda de entrevistas. Com o tempo, as coisas boas começaram a acontecer.”

Assim começou a ser construída a profissional que Christianne Rego, principal nome do Marketing da General Motors do Brasil, é hoje. “O que acho interessante na minha história e trajetória é que as coisas foram acontecendo naturalmente. Pude aproveitar cada momento, cada evolução e cada mudança da minha carreira profissional”, explica Chris, como é chamada pelos colegas da nova empresa, a primeira do setor automotivo em seu currículo.

Recém-chegada do Grupo BIG, onde ocupava a função de diretora-executiva de Marketing, Chris possui mais de 30 anos de experiência à frente de organizações globais líderes em bens de consumo e varejo. Casada e mãe de três filhos, ela desembarca em um setor tradicionalmente masculino atenta às questões de gênero tão efervescentes atualmente.

“Todos nós, tanto a empresa quanto os líderes e colaboradores, homens e mulheres, estamos envolvidos na jornada da inclusão e da igualdade de gênero. O mais importante, agora, são os treinamentos contra os vieses inconscientes. Essa é a forma mais rápida de gerar mudanças no dia a dia das organizações, para que homens e mulheres possam compreender essas perspectivas e trabalhar no sentido de termos uma cultura mais igualitária, de mais respeito e mais oportunidades para as mulheres”, pondera a executiva.

Ela ocupa a posição que era de Hermann Mahnke – que recentemente assumiu o cargo de Marketing Customer Experience Director da empresa nos Estados Unidos – e tem como missão intensificar a relação com os clientes.



CHRISTIANNE REGO

CMO DA GM AMÉRICA DO SUL

“TODOS NÓS, TANTO A EMPRESA QUANTO OS LÍDERES E COLABORADORES, HOMENS E MULHERES, ESTAMOS ENVOLVIDOS NA JORNADA DA INCLUSÃO E DA IGUALDADE DE GÊNERO.”

“A Chevrolet pode ser um pouco mais descontraída e moderna para nos aproximarmos ainda mais do público jovem. Temos diferentes públicos e diferentes modelos de carros, e eu gostaria de melhorar ainda mais a experiência dos nossos clientes”, promete.

A inspiração para o novo desafio não poderia ser outra: Mary Barra, CEO global da General Motors. “Ela tem uma visão singular e poderosa sobre o futuro da indústria e da empresa. Acredita em um futuro com zero emissão, zero acidente e zero congestionamento. Admiro também o que ela está construindo e os seus esforços para tornar a GM a empresa mais diversa e inclusiva do mundo.” (RM)



FERNANDO MACHADO

CMO DA NOTCO

“A MEU VER, A POSIÇÃO DE CMO EVOLUIU BASTANTE NOS ÚLTIMOS ANOS. SINTO QUE AS MARCAS QUE MAIS ADMIRO TÊM CMOs QUE SÃO QUASE QUE O BRAÇO DIREITO DO CEO.”

Um dos CMOs brasileiros de maior destaque no marketing global, Fernando Machado vive, nos últimos anos, fases importantes de transição. Após um período de mais de uma década no marketing do Burger King e, posteriormente, na liderança da disciplina na Restaurant Brands International (RBI), dona, além de BK, das marcas Popeyes e Tim Hortons, Machado ficou dois anos na Activision Blizzard, uma das maiores empresas de games do mundo.

O executivo foi o único brasileiro na lista dos CMOs mais influentes do mundo em 2022 segundo a Forbes USA. De acordo com ele, o papel do líder de marketing é cada vez mais dinâmico, focado em comunidades e escuta, mas sem dei-

zar o pulso criativo de lado.

“Passei 18 anos trabalhando em empresas de consumo e quis mudar. Quando estava na Unilever, queria ter a oportunidade de ter um contato com uma cultura diferente. Depois, fui para o Burger King, que viveu um processo importante de consolidação das operações de BK, Popeyes e Tim Hortons, o que virou o Restaurant Brands International. O mais legal em relação ao BK é que eu fiquei bastante tempo fazendo coisas muito legais, mas queria ter a experiência de estar em uma indústria nativa digital. Estando no mercado de consumo, tive contato com transformação digital, redes sociais, mas nunca nesse digital orgânico que representam os games”, afirma, comentando sua experiência na Activision Blizzard.

Recentemente, em março, Machado foi oficializado como CMO da NotCo, foodtech chilena e com estratégia de crescimento global, que utiliza inteligência artificial para desenvolver produtos à base de plantas. “Conheci Fernando quando ele me procurou anos atrás para dizer que apreciava o trabalho que estávamos fazendo. Na realidade, nós éramos grandes fãs do trabalho que ele estava fazendo. Então, quando a oportunidade apareceu, decidimos unir forças”, diz o cofundador e CEO da NotCo, Matias Muchnick.

“A meu ver, a posição de CMO evoluiu bastante nos últimos anos. Sinto que as marcas que mais admiro têm CMOs que são quase que o braço direito do CEO”, destaca. De acordo com Machado, sem dúvida, a complexidade é maior do que antes. “Mas não acho que isso seja algo exclusivo de marketing. Sinto que a complexidade é maior para todo C-Level. No meu caso, tento encontrar o balanço entre entender o novo e seguir apostando nas coisas que sinto que não vão mudar. É muito fácil se perder em tendências, dados, pesquisa, coisas novas ou que estejam na moda (que sempre tendem a ser mais atraentes). Por isso, tento sempre focar mais nas coisas fundamentais que sinto que não mudam tanto com o tempo.”

(LGP)

Na Nestlé Brasil desde 1990, a atual VP de Marketing e Comunicação da companhia praticamente acompanhou a história recente não só da evolução da empresa no país, mas, principalmente, das transformações vividas pelo marketing. À época que ingressou, foi para trabalhar com a marca Maggi.

Antes de chegar ao cargo de VP, era head da divisão de nutrição infantil da Nestlé desde 2018. Antes, em 2015, foi responsável por desenvolver a unidade de negócios de consumer care da Nestlé Health Science no Brasil e na América Latina.

No seu escopo atual, Ionah tem como missão reforçar posicionamento de marcas, produtos e serviços, além de conectar várias outras áreas em ascensão da empresa, bem como conectá-las com o processo de transformação digital. “Ser CMO nos dias de hoje é cada vez mais desafiador, já que as estratégias de marketing integrado precisam ser adaptadas constantemente para acompanhar a rápida evolução do mundo digital. Um dos principais desafios é garantir a sinergia entre as diferentes frentes do marketing, que possuem especialidades e habilidades cada vez mais plurais e diversas”, explica a executiva.

No fim do ano passado, a Nestlé integrou a área de Mídia com as de Branding, Content Studio e Design, criando uma estrutura mais colaborativa e multidisciplinar. “Essa nova abordagem foi fundamental para disseminar o conceito de Growth Marketing, que beneficia a presença das marcas”, pontua. “Outra conquista importante tem sido liderar uma equipe diversa e inclusiva, que reflita a sociedade em que vivemos e que possa nos ajudar a entender melhor nossos clientes e criar experiências significativas para eles. Estou animada para continuar me desafiando a aprender e crescer, liderando nossa comunidade de marketing e inspirando outras mulheres em sua ascensão profissional para contribuir com a tão ansiada equidade de gênero e diversidade nas lideranças.”

Os 27 anos na empresa e a passagem por diversas posições, em diferentes unidades, contribuiu de forma relevante para



IONAH KOCHEN

VP DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DA NESTLÉ BRASIL

“SER CMO NOS DIAS DE HOJE É CADA VEZ MAIS DESAFIADOR, JÁ QUE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING INTEGRADO PRECISAM SER ADAPTADAS CONSTANTEMENTE PARA ACOMPANHAR A RÁPIDA EVOLUÇÃO DO MUNDO DIGITAL.”

a formação da executiva como líder. “Essas conquistas foram fundamentais para o meu crescimento profissional e para a minha compreensão sobre a importância de se ter uma visão estratégica, habilidades analíticas e criativas, além de liderança e habilidades de comunicação. Tenho trabalhado para reforçar o posicionamento de marcas, produtos e serviços da Nestlé no mundo digital. Isso envolve desenvolver uma estratégia de marketing integrado que conecte as marcas com as comunidades e clientes, além de fortalecer nossa presença em nossos canais proprietários, como Receitas Nestlé e outros canais digitais, como redes sociais e plataformas de comércio eletrônico.” (LGP)



MARINA DAINEZE

DIRETORA DE MARKETING E BRANDING DA VIVO

“AS MARCAS, MAIS DO QUE APENAS FALAR, PRECISAM GERAR IMPACTO ATRAVÉS DE AÇÕES E INICIATIVAS PROPRIETÁRIAS, UNINDO AS COMUNIDADES E TRAZENDO AS PESSOAS PARA O CENTRO”

Marina Daineze tem uma trajetória profissional pouco comum. Em uma atividade que tende a privilegiar a quantidade de empresas no currículo, ela tem uma longa (e bem-sucedida) carreira na Vivo, onde está prestes a completar a segunda década – começou como trainee, em 2004 e chegou à diretoria de marketing e branding em 2016. Nessa jornada, ela testemunhou os desafios na comunicação de um setor que passou por profundas mudanças tecnológicas, societárias e regulatórias.

Recordando: as jurássicas telecomunicações brasileiras foram privatizadas em 1998. Para evitar monopólios e estimular a competição, o governo fatiou o sistema estatal entre vários compradores. Nos anos seguintes, as

empresas foram fundindo suas atividades. A Vivo ficou, originalmente, com as operações de telefonia móvel da antiga estatal paulista Telesp. Em 2010, ela se uniu à espanhola Telefônica, que havia ficado com a telefonia fixa em São Paulo. E em 2016 ela se combinou com a GVT.

Tudo isso exigiu um esforço de comunicação de modo a engajar um universo de cerca de 112 milhões de clientes. Para aumentar a dificuldade, era preciso fazer isso em um ambiente inóspito. Intensivo em capital, altamente competitivo, pesadamente regulado e, principalmente, movido por inovações. Na telefonia as coisas mudam depressa e sem aviso prévio. E inovar é apenas parte da receita para ganhar e manter a fidelidade do consumidor. Também é preciso comunicar a inovação de forma eficiente.

Tarefa para a executiva nascida em São Caetano do Sul, Grande São Paulo, e que pensava em uma carreira científica quando começou os estudos. Seu primeiro vestibular a colocou na faculdade de bioquímica da Universidade de São Paulo (USP). Ela não se encontrou. No ano seguinte, prestou outro vestibular para comunicação social e relações públicas. Sua carreira acadêmica inclui também um MBA em marketing pela ESPM. Começou trabalhando na Globo e passou pela empresa de comunicação corporativa Burson-Marsteller até chegar na Vivo.

Daineze é uma das executivas mais relevantes para o setor. Coordena várias equipes que, somadas, reúnem cerca de 90 profissionais, e tem sob seus cuidados uma das dez maiores verbas de marketing do Brasil, estimada em R\$ 160 milhões. Casada, dois filhos, a executiva olha sua carreira além do marketing. “Minha maior conquista na Vivo foi contribuir para que a marca liderasse conversas importantes como o equilíbrio no uso da tecnologia, e também se posicionasse em outros temas, como a pauta antirracista e a equidade de gênero.”(CG)

A trajetória recente de Renata Gomide, VP de Consumer do Grupo Boticário, também expressa o movimento relevante de uma das maiores empresas de beleza da América Latina. Muito mais do que um gigante de bens de consumo, o grupo vem se tornando uma empresa de tecnologia. Somente em 2022, foram investidos mais de R\$ 100 milhões em novos profissionais ligados a áreas como programação, desenvolvimento e outras disciplinas técnicas. O foco também foi direcionado a pesquisa e estudos com o objetivo de lançar novos produtos e serviços.

Renata assumiu a cadeira em novembro do ano passado; até então, atuava como diretora de Branding e Comunicação. Essa movimentação também é fruto da necessidade de conectar cada vez mais o marketing com a tecnologia. Formada em administração pela FAAP e marketing pela ESPM, a executiva acompanhou as transformações do marketing em grandes grupos, entre eles o GPA, onde adquiriu grande parte de sua bagagem no varejo. Sua chegada ao Grupo Boticário, em 2015, foi marcada pela liderança na construção de marcas relevantes no portfólio da companhia, como Eudora e Quem Disse, Berenice?.

“O CMO é quem garante que as estratégias estejam construídas a partir da geração de valor para o consumidor. A mudança que vem ocorrendo ao longo dos últimos anos em função da mudança do comportamento das pessoas tem requerido novas habilidades para essa posição no C-Level. Adquirir outros tipos de conhecimento ao longo dos últimos anos foi essencial para que eu pudesse atuar como liderança de marketing tendo uma visão muito mais ampla e completa”, diz Renata, reforçando a necessidade de adaptação, resiliência e, principalmente, de reinvenção constante como líder.

Ainda de acordo com Renata, seu atual momento, sobretudo com a promoção recente e os novos passos da companhia rumo a um contexto digital, reflete oportunidades e desa-



RENATA GOMIDE

VP DE CONSUMER DO GRUPO BOTICÁRIO

“ADQUIRIR OUTROS TIPOS DE CONHECIMENTO AO LONGO DOS ÚLTIMOS ANOS FOI ESSENCIAL PARA QUE EU PUDESSE ATUAR COMO LIDERANÇA DE MARKETING TENDO UMA VISÃO MUITO MAIS AMPLA E COMPLETA.”

fos. “Nossa meta é dar continuidade à construção do maior ecossistema de beleza no Grupo Boticário e garantir que tenhamos o melhor portfólio de marcas, produtos e serviços. São mais de cem marcas geridas, em diferentes categorias e canais, o que nos traz uma grande complexidade. Fazer tudo isso acontecer no presente e construir o futuro, garantindo o mapeamento de tendências, entendendo profundamente as mudanças de comportamento dos consumidores com seus impactos, assim como estar atento às novas oportunidades de mercado, é, sem dúvida, o grande desafio”, pontua a executiva. (LGP)



RENATA VIEIRA

CMO DA RECKITT

“ACREDITO QUE SIMPLES, OUSADO, HUMANO E COLABORATIVO SÃO QUATRO PALAVRAS QUE DEFINEM O FUTURO DO TRABALHO DO MARKETING. PARA MIM, A COLABORAÇÃO É ESSENCIAL PARA AJUDAR A TRANSFORMAR O MUNDO.”

Para a paulistana Renata Vieira, CMO da Reckitt, uma das gigantes mundiais no mercado de produtos de higiene, saúde e nutrição, a colaboração é o centro de tudo em sua atuação. “Acredito que simples, ousado, humano e colaborativo são quatro palavras que definem o futuro do trabalho do marketing. Para mim, a colaboração é essencial para ajudar a transformar o mundo, influenciar uma sociedade a ser melhor. É o que persigo”, afirma a executiva.

Formada em administração de empresas pela PUC de São Paulo e com especialização pela FIA-USP, Renata atua há 22 anos em multinacionais e grandes

corporações de bens de consumo. Em seu currículo, empresas como PepsiCo, Hersheys e Mondeléz.

Mãe de dois filhos, a CMO de 41 anos também conta com vasta experiência em expansões, fusões e aquisições, implementação de novos modelos de negócio e reengenharia de negócios. Mas sua paixão mesmo é o marketing. Ela conta que sua carreira na área começou logo ao sair da faculdade. Aos 30 anos, tornou-se diretora e, desde então, viu o mercado crescer e ganhar novos contornos, principalmente por conta das mudanças tecnológicas, de comportamento e costumes. Uma dessas é a relação das mulheres com as principais marcas da Reckitt ligadas à limpeza, como Veja, Vanish, Finish, entre outras.

“Somos uma companhia com um portfólio grande de marcas de limpeza e acredito no papel dela para a evolução da sociedade. Cito a marca Veja, por exemplo, que surgiu há 50 anos em outro cenário. Hoje, temos a obrigação de evoluir junto com elas”, compara.

Outro ponto importante dessa evolução da sociedade e que está no radar de Renata: a agenda da sustentabilidade. “Cuido de marcas que têm presença nos lares e grande credibilidade com o consumidor brasileiro; temos que ajudar a provocar mudança de comportamento.”

Atualmente, a britânica Reckitt está presente em 60 países e faturou em 13.234 milhões de libras (15.859 milhões de euros) em 2021.

Desde que chegou no cargo, em setembro do ano passado, ela aposta em uma liderança empática para conduzir os desafios propostos para a oposição. “Acredito muito na entrega de resultados baseados em uma liderança humana e colaborativa. Vejo que estamos na direção e no caminho corretos.” Esse espírito também acompanha sua vida fora do trabalho. E Renata faz questão de dizer que é a mesma pessoa em todos os ambientes. Um dos segredos para conduzir a vida pessoal e o cargo de CMO é encontrar o famoso equilíbrio. “Aprender a lidar com frustrações ao longo do dia, não só da vida. Além disso, tentar deixar um pouco da cobrança de lado e se permitir fazer escolhas.” (ACG)

Muito mais do que uma bandeira de cartões de crédito, a Mastercard se reposicionou, nos últimos anos, como plataforma de tecnologia e ecossistema de inovação. E conectar o

marketing com esse momento de uma das maiores empresas do mundo também foi o desafio de Sarah Buchwitz, sobretudo em um mercado tão relevante como o brasileiro.

Atualmente, VP de Marketing e Comunicações da Mastercard no Brasil, Sarah é formada em economia pela Universidade de São Paulo. A executiva tem especialização em branding e mídias sociais pela Kellogg Scholl of Management. Vinte anos de experiência profissional com foco em marketing e comunicações e passagem por grandes companhias, como PepsiCo, Mondelez e Disney, tendo atuação local e global.

Representar agora uma marca desse porte, segundo Sarah, reflete a necessidade do C-Level de marketing em atuar de forma cada vez mais abrangente. “A cadeira de CMO demanda uma visão macro, que compreenda o consumidor, o negócio da empresa e a equipe que lidera. Parte do desafio é garantir que o marketing permaneça relevante dentro da organização, e que o reconhecimento da marca se amplie, mantendo a reputação intacta. Tudo isso em um cenário de intensas transformações.”

“É uma função que demanda múltiplos atributos. É preciso ser estratégico para posicionar o marketing como alavanca no negócio, inscrevendo-o dentro do planejamento geral da empresa; inventivo para garantir a relevância da marca em um mercado em constante transformação e, ao mesmo tempo, trazendo clareza em torno do propósito corporativo e da marca; além de exercer uma liderança positiva, promovendo um ambiente inclusivo, ouvindo e capacitando as pessoas para que elas se desenvolvam como profissionais”, explica a executiva.

De acordo com a CMO da Mastercard, a mudança de maior impacto está na incorporação de novas tecnologias com inúmeras possibilidades para o mercado. “Um exemplo é o metaverso e as ferramentas estruturadas a partir da



SARAH BUCHWITZ

VP DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DA MASTERCARD BRASIL

“OS INSUMOS PARA A COMPREENSÃO DO QUE É ATRAENTE PARA O CONSUMIDOR PODEM ADVIR DE UMA EXPOSIÇÃO DE ARTE, DE UMA SÉRIE QUE VIRALIZA NAS REDES, OU DE UM NOVO MODELO DE FESTIVAL DE MÚSICA.”

inteligência artificial. Esse cenário exige do CMO um olhar cada vez mais aguçado para a inovação e, de forma paralela, um cuidado para potencializar o capital humano.”

Como manter-se atualizada neste contexto é uma pergunta constante para Sarah. “Como bússola pessoal, procuro me manter curiosa, buscando conhecimento nos mais diversos formatos. Troco muitas ideias com parceiros, pares e com os consumidores, mas sempre olho para além do marketing. Em um mundo cada vez mais interligado e intermediário, os insumos para a compreensão do que é atraente para o consumidor podem advir de uma exposição de arte, de uma série que viraliza nas redes, ou de um novo modelo de festival de música, por exemplo.” (LGP) ●