

# meio & mensagem

10 DE MAIO DE 2021 • Nº 1959 • ANO XLIV • R\$ 18,00

grupom&m

EXEMPLAR DE ASSINANTE ISSN 0101-3327

## CMO aumenta atuação nas redes sociais como porta-voz da marca



Profissionais como Poliana Sousa, head de Coca-Cola na América Latina, veem como tênue a separação entre pessoal e profissional nas redes

O ganho de importância das redes sociais como canais de comunicação e engajamento e a busca das empresas por processos de digitalização humanizados atraem e impelem os líderes de marketing para as plataformas de diálogo público e direto. Ao representar as marcas, mesmo em suas páginas, são inevitáveis os questionamentos sobre superexposição e os riscos de confusões entre pessoa física e jurídica. **Págs. 24 a 27**

### MARKETING

#### Anunciantes levam questão ambiental para a comunicação

Consumidores e investidores mais atentos à questão ambiental demandam adesão das marcas ao tema e sua inclusão nos planos de negócios, com produtos e processos sustentáveis, e no marketing. **Págs. 16 e 17**



Comercial da GM convida o público a embarcar no movimento de eletrificação dos carros

### ENTREVISTA

#### Facilitar jornada de compra da mulher é foco da rede Marisa

Com a pandemia afetando seu público majoritário, as brasileiras da classe C, a varejista de moda Marisa se desdobrou em novas iniciativas para fazer frente às dificuldades. Assim, conseguiu fechar 2020 com caixa e endividamento estáveis e pre-

para para o segundo semestre o lançamento de sua carteira digital. Na comunicação, as ações para acompanhar as novas necessidades da mulher vêm sob o mote #BemJuntas, criado pela Africa, que terá desdobramentos ao longo do ano. **Págs. 6 e 7**

### MÍDIA

#### Investimento publicitário dá sinais de retomada em 2021

Depois de um ano de retração nos negócios, Kantar Ibope Media aponta que a compra de mídia no País movimentou R\$ 11,2 bilhões no primeiro trimestre, nú-

mero praticamente estável em comparação ao mesmo período de 2020. Setores imobiliário, telecom e serviços digitais aumentaram suas verbas de comunicação. **Pág. 21**

### COMUNICAÇÃO

#### Health e digital amparam resultado de holdings globais

Pág. 11

### EM PAUTA

#### Compra da Raccoon impulsiona atuação da S4 Capital no País

Pág. 30



Marcelo Pimentel, CEO da Marisa: integração de digital e físico se torna cada vez mais relevante



LIVING IMAGES/GETTY IMAGES

Campanha "Living Images", da AlmapBBDO para a Getty, reconstituiu imagens de animais extintos que nunca foram fotografados



ARTHUR NOBRE

**entrevista** 6

**Marcelo Pimentel — CEO da Marisa**

"Cada vez mais a integração de digital e físico se torna relevante. Nossa visão é permitir à mulher escolher o que, onde, quando e como comprar"

**opinião**

**Decifrando o marketing do futuro**

Os 4 Ps de Philip Kotler viraram quatro mil abecedários completos, segundo João Branco

**meioemensagem.com.br**

**comunicação**

**Espaço aberto**

Cenp amplia Conselho Superior com mais vagas para executivos de marketing e comunicação

**As maiores do mundo**

Agency Report, do AdAge, atualiza rankings de holdings e redes, com destaque para avanço das consultorias digitais

**Diálogo digital**



Demanda dos consumidores amplia áreas de produção de conteúdo para marcas nas estruturas das agências

**marketing**

**One stop shop**

Tok&Stok apresenta conceito de loja Tok&Stok Studio, em Brasília, que norteará plano de expansão da rede no País

**Sinal verde**

Empresas de diversos segmentos incluem questão ambiental nas estratégias de negócio e de marketing

**Gastos do lar**

IPC Maps aponta retomada do consumo das famílias no Brasil em 2021 com alta de 3,7%, chegando a R\$ 5,1 trilhões

**Plano de ajuda**



Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos (Perse) é aprovado pelo Governo Federal com vetos

**Imagem que vale**

Boa reputação é sinônimo de competitividade nos negócios, sugere estudo da Caliber

**mídia**

**Fim de uma era**

Depois de 23 anos, revista Época deixa de circular e terá seção especial encartada no impresso e no site de O Globo

**Bolo publicitário**

Com queda de 1%, investimentos no primeiro trimestre movimentam R\$ 11,2 bilhões, indica Kantar Ibope Media

**Nas ondas da modernização**



Quase centenário no Brasil, meio rádio estreia emissoras na faixa FM estendida

**cmos**

**Dupla função**

Gestores de marcas, executivos de marketing se tornam também porta-vozes das empresas nas redes sociais

**diálogo estratégico**

**Sem pé no freio**

Mudanças no comportamento do consumidor demandam que marcas sigam anunciando, pondera Igor Puga

**gente**

**em pauta**

**Jogo junino**

Druid e Outplay promovem o São João Cidade Alta 2021, evento virtual que unirá sertanejo e games

# Marcas por trás das marcas

Digitalização humanizada influencia a presença dos profissionais de marketing nas redes sociais, onde a pessoa física muitas vezes se confunde com a jurídica

Por **ROSEANI ROCHA** rrocha@grupomm.com.br

Os executivos de marketing — sob o título de CMO ou outros — não apenas estão à frente dos processos de arquitetura e construção da comunicação de grandes marcas, como têm se tornado, de certa forma, eles mesmos marcas de suas empresas, ainda mais num momento em que todas as companhias buscam acompanhar a digitalização, mas fazer isso sem deixar de lado um toque humanizado. Assim, as redes sociais, principalmente, são o palco onde acontece o fenômeno em que os próprios executivos — com maior ou menor intensidade — se tornam mais midiáticos, canais de comunicação e porta-vozes de suas marcas.

Há distinções, no entanto, a depender do perfil de rede social em questão. O LinkedIn é apontado como a rede profissional por excelência onde os executivos vestem a camisa da empresa, às vezes, num grau jamais visto, como João Branco, CMO do McDonald's (leia entrevista nesta reportagem). Outras, como o Instagram, são mais associadas ao ser humano por trás do cargo de CMO e outras, ainda, como Facebook e Twitter, muitas vezes, ficam num meio termo, terreno onde se mesclam os papéis.

Alexandra Avelar, country manager da Socialbakers, destaca que a presença mais intensa dos executivos nas redes atende a diferentes propósitos, mas para muitos é uma questão de se mostrar como autoridade num tema, ainda mais quando se trata de uma rede mais profissional, como



"A partir do momento que se trabalha numa empresa cuja visibilidade, capilaridade e conhecimento de marca são globais, qualquer atividade pessoal, em qualquer rede pessoal, acaba se conectando", afirma Poliana Sousa, head de Coca-Cola na América Latina

o LinkedIn. "É até uma questão de marketing no geral: os que engajam mais são os que têm consistência na estratégia e credibilidade. E tem empresas já trabalhando

nessa questão de incentivar funcionários a compartilhar informação", diz.

Já Adriana Toledo, que em 2019 fundou com Monica Brissac a WedoPR, teve

como cliente inaugural João Branco, do Méqui, no modelo que chama de "Personality PR (PPR)". Hoje, já tem mais de 15 clientes para esse serviço — customizado

## Sem fronteiras

Um dos executivos do mercado que mais vestem a camisa da empresa, João Branco, CMO do McDonald's chegou a um ponto que essa camisa parece ter virado uma segunda pele. Nas redes sociais, onde é presença ativa, praticamente não existe mais distinção entre executivo e pessoa física. E se engana quem achar que isso o incomoda. Tanto não, que de tanto ser chamado assim pelas pessoas, adotou o nome João Branco do Méqui. Nesta entrevista, João comenta o percurso que o fez ser o CMO com mais seguidores e engajamento no LinkedIn e como isso colabora com o seu trabalho de construção de marca — pessoal e, principalmente, a da empresa. Para ele, isso acontece, porque as pessoas gostam cada vez mais de ouvir os executivos e compartilhar com os que estão dispostos a essa interação conteúdos e experiências. No fim, esta é uma tendência que gera um ganha-ganha.

**Meio & Mensagem — Você está entre os CMOs mais populares nas redes sociais. Como começou essa trajetória? Até que ponto é uma questão de marketing pessoal ou algo que colabora com o seu trabalho?**

**João Branco** — Vejo uma clara tendência de as marcas tentarem humanizar sua relação com os consumidores criando avatares — Lu, do Magalu; a Bia, do Bradesco; Nat, da Natura; Cora, da Coca-Cola. O McDonald's não precisa fazer isso com o Ronald ou criar outro personagem. A relação que tínhamos com os consumidores já era muito pessoal. Falar que o McDonald's é Méqui vem nessa direção de humanizar, dar mais intimidade. Num outro nível, existe uma linha tênue de até onde uma rede social é pessoal e onde passa a ser percebida como a marca — o que tem acontecido comigo e com outros funcionários da Arcos Dorados. Antes, havia porta-vozes e embaixadores que representavam oficialmente a empresa. Hoje, isso

está mais nebuloso. Mesmo uma pessoa que não é porta-voz, vai para a rede social e se posiciona e as pessoas percebem uma intersecção. É preciso tomar cuidado. Está sendo cada vez mais misturado o ponto de vista das pessoas que trabalham numa empresa com o da empresa. O meu caso específico é um em que isso fica muito claro. Quando mudo meu nome para João Branco do Méqui, começo a me manifestar com um tom de voz parecido ao da marca, as pessoas perceberam. Vejo acontecendo com muitos profissionais do mercado. Às vezes, até um funcionário. Temos uma funcionária que tem um canal gigante no TikTok. E não foi nada combinado, ninguém pediu para ela fazer, assim como a empresa não me pediu para mudar meu nome, não é um plano tão estratégico "vamos influenciar mais pessoas", é algo natural. As pessoas fazem porque querem e porque gostam de fazer parte dessa empresa e dessa marca.

**M&M — Como analisa a influência da ati-**

**vidade dos CMOs nas redes para suas respectivas marcas?**

**João** — Hoje, sou o CMO que tem mais seguidores e maior engajamento no LinkedIn. Não tinha percebido, até dois anos atrás, o poder que isso tem. Se posto uma vaga no McDonald's, em horas, temos centenas de currículos. E não é porque eu sou eu, mas porque ao longo do tempo, cresceu a visibilidade do que fazemos e as pessoas começaram a querer fazer parte disso. Num âmbito maior, muda percepções da reputação da empresa, de como a marca pode ser vista para um tema social. Quando as pessoas veem executivos mais atuantes, se posicionando e sendo mais acessíveis, dizem "cara, você responde seus comentários", "pergunta minha opinião". Isso aproxima e tem tudo a ver com a estratégia do McDonald's. E o executivo de marketing, naturalmente, tem esses olhares das pessoas, porque é um embaixador da marca. Vejo profissionais de marketing fazendo isso de forma mais organizada e intencional;

outros aprendendo e outros ainda preferem não misturar as coisas: rede pessoal é pessoal e a marca é a marca. No meu caso, a coisa se misturou ao extremo. As pessoas me chamam de João do Méqui e a empresa sabe isso, discutimos como lidar de forma que todos fiquem felizes. Entendemos que nesse mundo novo é algo que pode ser benéfico para todos. Os executivos têm um nível de liberdade de interagir acima da média. Mas temos muito combinado quais são os assuntos de que a marca participa, tom de voz, até onde posso ir ou não, porque há assuntos e contextos que não têm nada a ver com a marca. Mas há os que têm tudo a ver e nos posicionar é bom para todos. E vejo isso como uma tendência. Os executivos que souberem fazer isso de maneira legal contribuirão muito para suas empresas. De certa forma, isso também ajuda os executivos a serem mais influentes, a de alguma forma guiarem o mercado como profissionais. É uma relação de ganha-ganha.

aos objetivos e personalidade de cada um — em sua maioria profissionais de marketing. Segundo ela, as grandes empresas de PR já costumam ter contratos com empresas nos quais trabalhar a figura do presidente e administrar suas redes sociais está no escopo de trabalho. Mas como uma empresa não é feita só do presidente, ela viu aí uma oportunidade para trabalhar outros membros do c-level, desde apenas uma consultoria em planejamento ou revisão de conteúdos até a produção desses conteúdos, dependendo do desejo do executivo.

O trabalho começa com uma análise de comportamento, feita em parceria com a ID Consultoria, para captar detalhes da personalidade do executivo e construir sua persona nas redes, identificando se existe alguma barreira ou característica que outras pessoas não aprovariam ou o contrário também: aspectos positivos que possam ser utilizados. Vitor Bertoncini, diretor de marketing do Grupo RD, por exemplo, é um cliente que gosta de escrever e desenhar, e alguns de seus posts no LinkedIn são ilustrados por desenhos que ele mesmo faz.

“Cada executivo têm uma motivação, que pode ser trocar de emprego, ser referência na área de atuação, construir relevância e uma carreira mais sólida para, no futuro, virar conselheiro. Traçamos estratégias para que cheguem a esses objetivos”, pontua Adriana. O LinkedIn é a principal ferramenta para isso, em geral, embora haja outras que envolvem treinamento e até aconselhamento visual. Nesse ponto é feito um trabalho com uma matriz de conteúdo que responde a um objetivo dentro de determinado território. “Mas se não tiver presença do executivo, não funciona, porque colocamos no papel exatamente o que está na cabeça dele, daí a necessidade de proximidade”, acrescenta.

A maioria dos profissionais que buscam essa ajuda especializada — segundo pes-

quisa feita pela WedoPR — é por falta de tempo de cuidar de suas redes e, em segundo lugar, por desconhecerem as ferramentas. Mas, quando percebem os efeitos de conhecer os algoritmos para melhorar seu conteúdo e aumentar o engajamento das pessoas — segundo ela, “a ferramenta ajuda se você a ajuda” —, acabam pegando gosto.

Ana Julião, gerente geral da Edelman Brasil, destaca que a importância atribuída pela sociedade ao posicionamento público dos executivos das empresas sobre questões além de seu próprio negócio e território — que a Edelman avalia há alguns anos em relação especificamente aos CEOs no estudo Trust Barometer — também se estende aos CMOs e outras lideranças. “Os CMOs sendo responsáveis e guardiões da marca corporativa ou de varejo, têm um papel fundamental de cuidar

dessa relação do indivíduo com a marca, e da forma como ele empresta credibilidade para a marca e vice-versa, num mundo muito fluido”, argumenta.

E em tempos de hiperconectividade, com todos cobrando a posição das empresas, se o executivo não está preparado para se expor nas redes sociais, para dar seu ponto de vista de maneira consistente e coerente, isso pode acabar se voltando contra ele. No entanto, Ana Julião também alerta ao fato de que ninguém precisa ter uma opinião sobre tudo, porque isso é chato e notado pelo público. Recomenda encontrar seu território e atuar nele, entender sobre quais assuntos quer falar, quais são pertinentes para comunicar e o que você tem a contribuir. “Porque se não está contribuindo com nada, para que dar sua opinião? Essa overdose de opinião que o mundo vive é um equívoco. Uma exposição demasiada”, pontua.

E o que dizem os próprios executivos de marketing a respeito? Poliana Sousa, head de Coca-Cola na América Latina, ressalta que a partir do momento que se trabalha numa empresa e marca como a sua, cuja visibilidade, capilaridade e conhecimento de marca são globais, qualquer atividade pessoal, em qualquer rede pessoal, acaba se conectando: “Fiquei quase 20 anos na P&G, então, era a Poliana da P&G, e agora sou a Poliana da Coca”. Seus pontos de vista em qualquer rede, diz, ainda mais nas abertas ao público, acabam tendo uma linha de separação muito tênue, embora diga ter seus pontos de vista pessoais sobre alguns assuntos. Assim, diz que o melhor é quando se trabalha em uma empresa com a qual exista alinhamento de princípios e valores, pois isso elimina a preocupação de estar indo contra. Ela cita como exemplo o tema diversidade, no qual ela



ARTHUR NOBRE

#### M&M — Não vira uma pressão a mais na vida do executivo de marketing?

**João** — É um cuidado a mais que precisa ser tomado, de como gerenciar bem as suas redes. O cuidado com o que vai falar, em como se posicionar, com o momento. Ao nos expor mais, também somos mais questionados. Também tenho hoje muito mais gente que me escreve fazendo perguntas difíceis. Mas vejo nessa relação mais transparente muitos benefícios. É um cuidado que precisamos tomar, mas o saldo é muito positivo. Até porque não temos nada a esconder, somos uma empresa que sempre foi muito elogiada e questionada. E ter a oportunidade de responder questionamentos de uma forma franca, transparente e até mais pessoal resolve muito mais facilmente as questões que estão na cabeça das pessoas.

#### M&M — Como organiza seu tempo entre o trabalho e essa presença pública? Tem uma estrutura de apoio para isso?

**João** — Tudo que escrevo e comento sou eu mesmo. Não tenho uma estrutura para produzir conteúdo. Mas com o tempo, entendi que era preciso entender melhor os algoritmos, o funcionamento da rede social e, para isso, temos nossa assessoria de imprensa e terceiros que consulto. O LinkedIn tem toda uma metodologia, assim como o Instagram tem a sua, o Face-

book, o TikTok. Aprimorar conhecimento sobre isso faz a performance melhorar. Cada executivo e empresa tem que avaliar o quanto está disposto a investir. É igual fazer marketing da rede social do McDonald's: se eu fizer mais ou menos, vou ter um resultado; se for mais bem planejado, terei outro. O João Branco do Méqui no Instagram é um tipo de conteúdo, no LinkedIn, outro, porque é outro público, dinâmica de algoritmo e influência. Meus conteúdos são muito mais escritos e com imagens. Uso imagens feitas por um ilustrador, gente que ajuda a entender melhor o algoritmo, a revisar os textos. Tenho uma agência a quem informalmente peço ajudas de vez em quando, a WedoPR. Mas não faço um grande investimento em equipamentos ou estrutura. Quem sabe mais para frente isso fique mais profissional. Mas é uma prova de que dá para atingir um grande nível de influência usando, ainda, ferramentas básicas. No meu caso, o LinkedIn é uma rede muito usada a serviço do McDonald's e para que minhas ideias sejam mais compartilhadas e que a gente possa influenciar mais, positivamente, o mercado.

#### M&M — Como vê a questão da fronteira entre a pessoa física e a jurídica nas redes sociais?

**João** — Chegou um momento em que tantas pessoas começaram a me reconhecer como um executivo de marketing da Arcos Dorados que minhas redes sociais se misturaram demais. Você não vai encontrar em nenhuma rede social minha uma foto da minha família ou eu falando do jogo de futebol que vi domingo. Até postei no LinkedIn, recentemente, uma com meu filho, mas no contexto sobre “o que você conta para o seu filho, sobre como é o seu trabalho?”. Meus conteúdos todos são feitos não apenas para construir a marca McDonald's, mas para compartilhar o ponto de vista de um executivo de marketing da Arcos Dorados sobre o que está acontecendo no mundo. Isso passa pela minha família, por temas pessoais, mas estou sempre falando desse lugar. Tenho este cuidado de que, algo que saia amanhã no M&M ou na capa de um jornal ou portal ninguém olhe e diga “Nossa! Um executivo de marketing da Arcos Dorados falou isso?”. Ah, quer dizer que você abriu mão de ter uma rede social

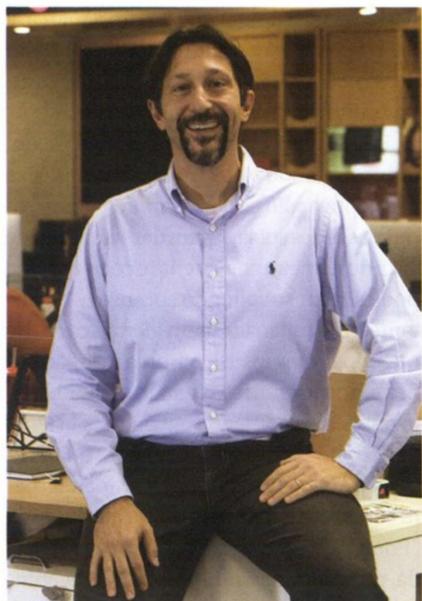
pessoal, onde pode falar o que quiser? Foi natural entender que precisava fazer isso. Vou ao extremo: se me perguntar “João, quando vai ao shopping, você come outra comida que não o McDonald's?”. Eu como. Só que já recebi fotos nas minhas redes sociais, de gente que não conheço e fala “Olha, estou vendo você aqui agora”. Brinco com meu pessoal, a gente pode comer, lógico, devemos variar nossa alimentação. Tenho, inclusive, a obrigação de conhecer os produtos de outras marcas do mercado. Só que o sorriso no rosto que ficou comendo um McDonald's é muito maior do que com outra comida, porque é a que mais me dá prazer de verdade. E esse exemplo vale para tudo que falei, porque sou um vice-presidente da Arcos Dorados, uma pessoa que tem muito interesse, vontade e prazer de trabalhar aqui. Também me perguntam se não cruzei um limite, quando me apresento como João Branco do Méqui, porque sou só um funcionário. É verdade. Mas faço isso de forma voluntária e espontânea, porque gosto muito de trabalhar aqui.

pessoalmente acredita e que a Coca-Cola, em seu marketing globalmente, também tem apoiado.

Faz coro a Poliana nesse sentido Daniela Cachich, CMO Latam para alimentos e bebidas e vice-presidente de marketing da PepsiCo Brasil, ao destacar a importância, hoje em dia, de se fazer “business to people”, humanizando as marcas e sua relação com as pessoas. E estas gostam de saber quem está por trás das marcas, o que eleva a importância de os executivos de marketing falarem sobre temas da sociedade. Assim, já há alguns anos a PepsiCo posiciona Doritos em ações sobre as questões do público LGBTQIA+, com o projeto Doritos Rainbow, ou nas lutas femininas, por meio de projetos que envolvem a marca Eqlibri. “O pessoal e o profissional estão em linha, sou uma mulher, feminista, e trabalho na PepsiCo, que tem compromisso público de chegar a 70% de mulheres em cargos de liderança”, diz Daniela, para quem ser referência na área, com essa exposição pública nas redes, é um ganha-ganha. Especialmente, diz, quando os executivos compartilham com seus seguidores conteúdos e informações que eles provavelmente não teriam acesso.

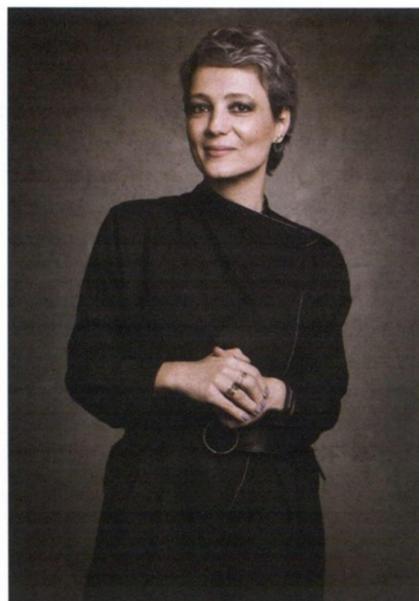
E não vê “conflitos de personalidade” entre a pessoa física e a persona das redes, embora encare de formas diferentes cada rede, sendo que suas mais fortes são LinkedIn e Instagram, a primeira com conteúdo mais denso e a segunda, mais visual e leve. Na medida do possível, diz, tenta interagir, mas mesmo quando isso não é possível, fica numa escuta muito ativa. Há algum tempo, conta, quando uma pessoa deu um feedback sobre atendimento, não respondeu imediatamente, mas acionou o SAC, que rapidamente resolveu a questão e, depois, acabou dialogando com quem fez o comentário. “É um grande sinal de que está querendo contribuir para que a gente melhore. Acho legal quando conseguimos tangibilizar isso nesses contatos”, avalia Cachich.

Ao contrário da visão de João Branco, para quem tudo é muito nebuloso, no que diz respeito aos limites entre a pessoa e o CMO nas redes sociais, Igor Puga, diretor de marketing do Santander, acredita que a primeira coisa é entender qual a vocação



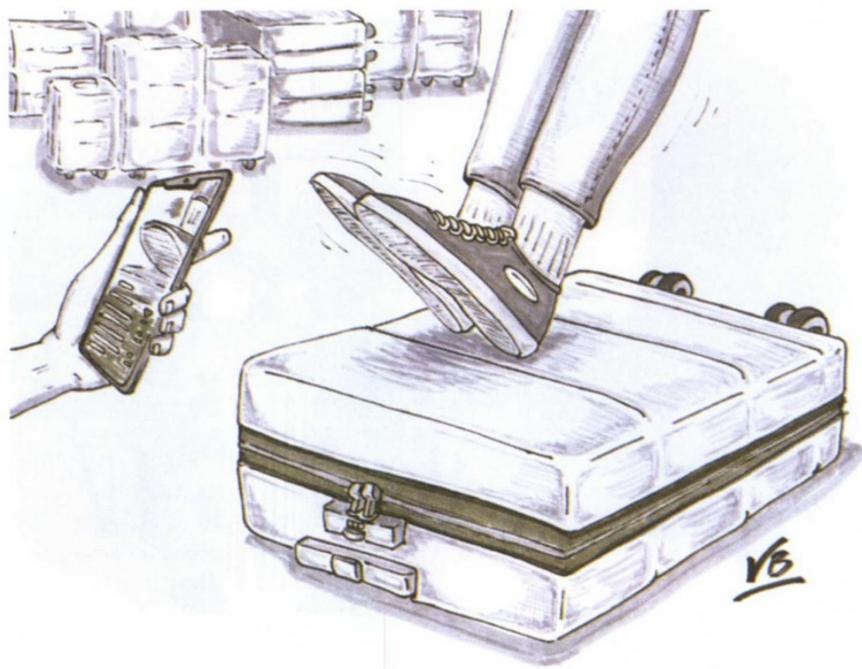
“O que as pessoas esperam é a verdade”, afirma Alvaro Garcia, da Mondelez

das redes e diz ter distinção clara sobre onde fala o Igor que é um profissional de marketing, o CMO do Santander, e o cidadão “com CPF e RG”. Para ele, são três personas muito diferentes. Seu Instagram é fechado para família e amigos íntimos, e nele só entram coisas pessoais — é onde se permite ter fotos da filha, da vida pessoal e do esporte que ama, o basquete. Já quando está no LinkedIn, diz estar



Daniela Cachich, da PepsiCo, destaca a importância de se fazer “business to people”

“em nome do banco” e utiliza o ambiente mais corporativo como voz para falar sobre visão, valores e premissas de seu trabalho e até tirar dúvidas dos seguidores, já que recebe muita pergunta por lá. E o Facebook “é o meio do caminho”, no qual flutua entre essas duas esferas. Funciona como uma espécie de inventário do currículo, com posts sobre histórias da carreira, e do executivo de marketing que faz



Postagem de Vitor Bertoncini, do Grupo RD, no LinkedIn: ele cria desenhos para suas publicações

## Presença online no radar

Uma das principais consultorias de recrutamento de executivos e head hunting, a Robert Half avalia que a presença dos executivos de marketing — e mesmo de outras áreas — nas redes sociais, ainda não é um fator determinante para um processo de contratação, mas já é observada. Leonardo Berto, branch manager da empresa, ressalta que as redes são um novo canal de comunicação no qual os executivos precisam estar e cuja dinâmica devem entender. “É muito produtivo do ponto de vista de gestão de conteúdo, de contato com o público consumidor, e de estar mais próximo das tendências, ver reações e gerar engajamento de uma maneira mais prática”, pontua. Mas continuam pesando para contratação ou promoção desempenho em outros fatores, como produto, qualidade, serviço,

atendimento, acesso, capacidade de distribuição e capilaridade.

A maior ou menor influência do desempenho de um executivo nas redes sociais para sua ascensão na carreira, até a um cargo de CEO, por exemplo, depende muito da cultura e do ambiente em que está inserido. Se é um negócio cuja geração de receita e dinâmica têm dependência ou conexão forte com marketing, publicidade e mídia, naturalmente, ele ou ela é candidato a essa posição. Ao lado da carga administrativa e de gestão forte que todo CEO deve ter, essa presença pública, numa empresa com perfil B2C ou de grande público, seria mais um ponto positivo dentre os avaliados no momento da decisão sobre um presidente ou CEO.

Já o risco nessa presença pública, diz o executivo da Robert Half, é o que qualquer outro profissional pode ter

nas redes sociais: atenção ao lidar com assuntos mais espinhosos e difíceis. Por ser um porta-voz da empresa e da marca, se não houver alinhamento entre seu posicionamento e os valores e objetivos da companhia, isso pode gerar impactos. “Se minha empresa comunica que meu produto ou negócio tem foco no cliente e estou comunicando que meu foco são os lucros, já começa a ter divergência de valores, visão e estratégia”, alerta. É muito menos questão de opinião e mais da estrutura da comunicação e o alinhamento de valores entre executivo, empresa e público consumidor. E num contexto em que todos estão direta ou indiretamente nas redes sociais, os cuidados giram muito em torno de “como” se posicionar. A publicidade já deu exemplos bem-sucedidos surgidos nas redes sociais e que ganharam enormes proporções, assim como problemas negligenciados e que ganharam escala, quando executivos mais presentes rapidamente poderiam ter resolvido.

coisas no mercado que até transcendem o Santander. “Não me sinto dissimulado ou cínico fazendo essas distinções. É questão de pauta”, conta o executivo, que afirma estar em outras redes como Twitter e TikTok como “voyeur”, ou seja, pela importância para o desempenho da profissão de saber sobre esses canais. Inclusive, faz uma análise dura do Clubhouse, no qual entrou “no boom dos entusiastas”, mas onde nunca abriu seu microfone. “Tenho muitos seguidores lá. No primeiro mês houve uns bons debates, mas depois, no Brasil, virou monotemático, de empreendedorismo, coach de carreira e deslumbrados”, critica. Diz praticamente nem estar mais lá, ainda que goste da ideia de uma rede dedicada ao áudio, porque o Clubhouse se tornou previsível e repetitivo: “Não precisa de uma rede para fazer call. Fora do Brasil há publishers, recorrência, com grade, data e horários certos. Aqui é uma coisa estabelecida. Talvez não seja nem problema da ferramenta, mas de gestão”, argumenta.

Beatriz Bottesi, que também foi executiva da Coca-Cola e há dois anos atuava como líder de marketing do Instagram, passando, agora, a head de marketing Brasil para Facebook, Instagram e WhatsApp, conta que “desde sempre tem uma paixão muito genuína” pelas redes sociais. Conta que, corintiana ferrenha, via jogos praticamente fazendo um real time no Twitter como segunda tela. O Instagram é outra paixão com a qual ressalta ter evoluído junto, já que a plataforma migrou de um álbum de fotos virtual para vídeos, com o IGTV, e lives, entre outros recursos. “São muitos anos usando diariamente, de forma cada vez melhor e propositiva”, destaca.

O uso de Facebook se intensificou depois do nascimento do segundo filho, em meio à pandemia, para a conexão com outras mães discutindo assuntos relacionados a seu universo e desafios. “E o WhatsApp está na mão de todo mundo e comigo não poderia ser diferente. É trabalho e lazer. Apresentei meu filho de um ano para muita gente pelo WhatsApp”, conta Beatriz.

Sua avaliação do Clubhouse é positiva. Para ela, o formato de áudio é muito interessante e entra para ouvir e aprender coisas em torno de temas como a materni-

REPRODUÇÃO

dade, pela qual está passando, e mercado financeiro para mulheres, por exemplo, pois na correria muitas acabam não cuidando do próprio dinheiro. Já no LinkedIn, embora seja uma rede profissional, é utilizada até para falar das frustrações que podem se converter em oportunidades. Chegou a fazer um post intitulado “Obrigada, Abílio”, em que agradece ao empresário não ter passado na peneira dele para entrar num processo de trainee do GPA. “Tudo que aconteceu depois foi tão prazeroso, que eu gosto de falar para os mais jovens da importância do não. E o LinkedIn é uma ferramenta de troca e mentoria”, analisa.

Para Bia Bottesi, nas redes sociais há espaço para todos os gostos e jeitos, e o que cada um quiser ser, mais low profile ou não. Seu colega Alvaro Garcia, CMO da Mondelez, corrobora isso ao lembrar que as redes sociais são parte de um contexto maior no qual todos estamos e nos expressamos “desde política, novela e BBB a também falar sobre as marcas e produtos que consumimos”. E os executivos de marketing acabam sendo parte desse ecossistema, ouvindo e participando ativamente dele também, em conversas com públicos distintos. “O que pessoas esperam das empresas e executivos é a verdade. Não existe o lado privado e nada que se consiga esconder mais hoje em dia”, afirma Alvaro, ressaltando que ao perceberem essa verdade na interação dos executivos de marketing, isso melhora a visão que o público tem dessa pessoa e da empresa.

#### Autoral ou terceirizado

A dinâmica de cada executivo de marketing na esfera digital depende, obviamente, de seus objetivos e agendas. Como deixou claro Adriana, da WedoPR, muitos até têm desejo de estar no comando de suas próprias redes, mas não têm tempo. Outros não delegam essa tarefa a nenhum parceiro, mas também ficam à mercê de suas agendas para conseguir postar mais ou menos, assim como interagir com seus seguidores.

Poliana Sousa diz que gostaria de ter mais tempo para essa atividade. Especialmente no LinkedIn, onde se considera de modo mais formal uma porta-voz da Coca-



Beatriz Bottesi, head de marketing Brasil para Facebook, Instagram e WhatsApp: há nas redes sociais espaço para todos os gostos e jeitos, e o que cada um quiser ser, mais low profile ou não

Cola, tem ajuda de uma agência na curadoria de pautas sobre as quais seria interessante falar ou que ela mesma levanta e discute com essa equipe. E uma vez que agora atua num cargo que envolve América Latina, recebe apoio quanto a assuntos de outros países. Se Henrique Braun (presidente para a região) fala algo e ela pode complementar, vem a sugestão. Além de uma agenda de assuntos com os quais tem afinidade, como D&I e liderança feminina. Como Igor Puga, Poliana faz uma seleção das redes. Acha o Twitter bom para construção de marca pessoal e profissional, mas não consegue ter a agilidade que a rede demanda. No Instagram tem perfis privado (família e amigos) e público, no qual mescla assuntos da Coca a seus temas preferidos, incluindo viagem e a cidade do Rio de Janeiro, que diz amar. Já no Facebook, tenta gerenciar a audiência, res-

tringindo-a no caso de posts mais íntimos. “Com LinkedIn, até temos vídeos mais bonitinhos, editados. Nas outras, vou no home made. Até gosto que o Instagram seja mais casual e simples mesmo”, acrescenta.

Sem diferenciar muito a pessoa e a profissional nas redes, Daniela Cachich, que começou uma presença mais forte em 2015, quando ainda estava na Heineken, diz que toma conta de tudo sozinha, por acreditar muito na verdade das postagens e percebeu que a quantidade de seguidores aumentou: “Compartilhar conteúdos, metodologias e conhecimento não deixa de ser uma forma de liderança. É menos sobre ser influente, ter seguidores, e mais sobre inspirar muita gente, com as ações que fazemos para Ruffles, Doritos, Cheetos ou quando permitimos que as pessoas usem no crachá social o nome com o qual se sen-

tem bem”. A presença digital acaba aumentando suas ações off-line, já que aumentam as buscas por sua participação em entrevistas, painéis e feedbacks sobre temas que tem falado como a vida das mulheres acima de 45 anos e a humanização das relações.

Igor, do Santander, diz não ter “nem ghostwriter, nem community manager”, conseqüentemente, também não tem recorrência. “Quando tenho mais tempo livre aumento a frequência, ou fico semanas sem postar. Se estou de férias, vão ver meu Instagram com foto todo dia”, diz, deixando claro também não colocar pressão sobre si mesmo em relação ao volume e ficar conferindo números. Diz ignorar o número de likes e dar mais atenção aos comentários — e não os elogiosos, mas os construtivos, que levem a uma nova ideia, a conhecer alguém ou até suscitar um tema para um artigo. E isso vale tanto para o pessoal quanto o profissional.

Quem também não gosta de pressão —até porque sua vida agora é a rede social — é Beatriz Bottesi. “Uso de forma equilibrada e é gostoso sem pressão para nenhum dos lados. Sou contratada do Insta, mas posto sempre que estou a fim. Olho minhas redes como extensão do dia a dia”, diz. Além disso, revela estar usando as redes para falar, por exemplo, sobre como as pessoas podem manter suas contas nas redes sociais mais seguras, protegendo-as de coisas como um hacker que manda DM fingindo ser alguém do Instagram; gosta de fazer “mitos e verdades” e não só sobre as redes cujo marketing comanda, porque sua paixão, resalta, é pela comunicação como um todo.

“Estou em todas as redes, até pelo meu trabalho, mas posto pouco pessoalmente, em especial no LinkedIn. Acredito que essas conversas têm que ser bastante autênticas. Quem está lendo percebe quando é algo feito com coração, versus algo mais preparado”, destaca Alvaro Garcia, da Mondelez, que diz responder muita gente no privado, porque considera ricas as trocas, mas ainda assim conseguir responder bem menos do que gostaria. E a vulgar pela evolução do mercado, essas novas demandas aos executivos de marketing somente crescerá.

—

**SIGA O EXEMPLO DO MERCADO. SIGA O MEIO & MENSAGEM NAS REDES SOCIAIS.**

—



meio & mensagem