

QUAL É A SUA MARCA?

Em um país conhecido pela excelência de seus profissionais de marketing e criação – e em um mundo imerso no maior desafio contemporâneo de manter vivos negócios e marcas – apresentamos a inédita Lista Forbes 10 Melhores CMOs do Brasil

POR DÉCIO GALINA

São eles que decidem como marcas se colocam no mercado e com quais valores elas se alinham. Num momento em que a sociedade rediscute suas prioridades e compreende a importância de um planeta mais humanizado e equilibrado, os CMOs (chief marketing officers) ganham ainda mais relevância. Mais do que vender, as marcas precisam revelar com uma eficiência inédita qual é o seu propósito e se reinventar em um mundo combalido.

Pela primeira vez, a Forbes reúne os 10 melhores CMOs do Brasil. Para consolidarmos os nomes que aparecem em ordem alfabética a partir da página seguinte, contamos com a valiosa participação de 14 grandes nomes do mercado publicitário e líderes das principais agências de publicidade do Brasil, que colaboraram na configuração do top 10 com suas indicações e opiniões.

Participaram: Antonio Fadiga (CEO da Artplan), Eduardo Lorenzi (CEO da Publicis Brasil), Eduardo Simon (CEO da DPZ&T), Erh Ray (sócio e fundador da BETC/Havas), Fábio Rosinholi (cofundador da We), Fernando Musa (CEO da Ogilvy Brasil), Hugo Rodrigues (chairman e CEO da WMcCann), João Livi (CEO da Talent Marcel), Luiz Lara (chairman e sócio fundador da LewLara\TBWA), Márcio Santoro (copresidente e CEO da Africa), Pedro Queirolo (CEO da Multisolution), Pedro Reiss (CEO da Wunderman Thompson), Rodolfo Medina (presidente da Artplan) e Washington Olivetto (publicitário).

Os CMOs escolhidos foram: Ana Paula Rodrigues

(Magazine Luiza), Ariel Grunkraut (Burger King), Daniela Cachich (PepsiCo), Eduardo Tracanella (Itaú Unibanco) Fernanda “Fefa” Romano (Alpargatas), Igor Puga (Santander), Marcio Fabbris (Telefônica/Vivo), Márcio Parizotto (Bradesco), Poliana Sousa (Coca-Cola) e Ricardo Dias (Ambev).

Sobre os escolhidos, o grupo de notáveis consultados teceu elogios como: “Igor Puga montou um modelo novo no setor, estabeleceu uma nova linguagem e inovou no segmento bancário”; “Ricardo Dias está mudando tudo e dando foco apurado e ágil para as marcas da Ambev e lidera a formação de uma nova cultura de marketing e inovação”; “Daniela Cachich vem realizando um trabalho disruptivo na PepsiCo, várias iniciativas surgiram e surpreenderam – ela posiciona marcas como ninguém”; “Ariel Grunkraut lidera o Burger King na jornada de crescimento no Brasil contra um concorrente com mais verba e presença histórica, criando uma nova referência de comunicação e marketing na categoria”; “Poliana Sousa, após uma carreira de sucesso na P&G, liderou diversas iniciativas de sucesso na Coca-Cola e foi promovida à vice-presidência da companhia”.

Mais do que trazer a escalada profissional e os prêmios de cada CMO, entrevistamos os dez eleitos para descobrir o lado pessoal e a formação de vida desses executivos consagrados. Para abrir a conversa, todos fizeram uma autoanálise para responder à questão primordial: “Qual é a sua marca?”.

ILUSTRAÇÃO: GETTY IMAGES

ANA PAULA RODRIGUES MAGAZINE LUIZA



Há 16 anos no Magazine Luiza, Ana Paula, de 40 anos, é responsável pela diretoria de marketing com foco em aquisição de clientes, entrada em novos mercados, inaugurações de lojas e campanhas de performance. Publicitária com MBA em marketing pela ESPM, ela fez a gestão do projeto pioneiro de mídia digital para lojas físicas em parceria com o Facebook, transformando-o em um dos maiores canais de varejo da rede social.

Qual é a sua marca?

Eu diria autenticidade e energia.

Qual é sua ascendência?

Mineira, uai.

O que puxou dos seus pais?

Sou uma mistura dos dois. Destaco algumas características marcantes, como ter pensamento crítico, força de vontade, energia para fazer acontecer. Gosto de aprender coisas novas, tenho muito amor pela família e pelos animais. Acredito que o maior legado foi o exemplo que tive, de uma vida com valores morais e éticos demonstrados por eles no dia a dia.

Como e onde passou a infância?

Passei minha infância em Franca, no interior de São Paulo. Brinquei muito, muito mesmo, com meus primos e amigos que cultivo até hoje. Íamos ao sítio, comíamos jabuticaba no pé. E todo final de semana íamos ao clube nadar o dia inteiro. Brincávamos na rua até altas horas e andávamos muito de bicicleta.

Por que decidiu pelo marketing?

Sempre tive muita imaginação. Gostava do universo da comunicação de maneira geral: escrever, criar canções, peças de teatro... Decidi estudar comunicação social, publicidade e propaganda por ter afinidade com as disciplinas. Depois de um tempo trabalhando na área, me apaixonei ainda mais e fiz MBA em marketing.

O que foi fundamental no seu período de formação universitária?

Considero fundamental os cases práticos de empresas reais no desenvolvimento profissional. Minha graduação foi feita na Universidade de Franca, mas sempre tive o sonho de estudar na ESPM. A primeira coisa que fiz, quando me mudei para São Paulo, foi alugar um apartamento na Vila Mariana e me matricular no MBA de marketing da ESPM.

Quais seus interesses fora do trabalho?

Conhecer o mundo! No dia a dia, procuro ter uma vida mais calma e simples. Gosto de assistir filmes nos cinemas, curto muito estar com minha família e amigos, ouvir música alta e passear ao ar livre.

Pratica esportes?

Na pandemia organizei melhor meu tempo. Tenho mantido a rotina dos treinos com a *personal* online.

Qual o fim de semana perfeito?

Um fim de semana viajando. Todo mês vou para o interior ver minha família.

Quais são seus três destinos favoritos, dentro e fora do país?

Franca (minha casa), New York e Paris.

Tem filhos? Pets? Plantas?

Filhos ainda não. Tenho quatro cachorros e muitas plantas, especialmente suculentas.

Gosta de cozinhar? O que faz maravilhosamente bem?

Amo. Arraso no risoto e no estrogonofe.

O que descobriu sobre você na quarentena?

Que eu adoro trabalhar de casa, me adaptei muito fácil ao home office. E descobri que para estar junto não precisa estar perto.

ARIEL GRUNKRAUT BURGER KING BRASIL



Vice-presidente de marketing do da rede Burger King do Brasil, o paulistano Ariel Grunkraut, 43 anos, está na empresa desde 2011. Além de prêmios e elogios, a atuação de Ariel e seu time no país é reconhecida pela Burger King Corporation como sendo a melhor área de marketing da América Latina (2012, 2013 e 2014), além dos *Marketer of the Year* 2015, 2016 e 2018. É graduado em administração de empresas (Faap), pós-graduado com especialização em gestão (FGV-SP) e MBA na Business School São Paulo. Iniciou na Ambev, onde entrou como trainee e ficou por 11 anos.

Qual é a sua marca?

Resiliência e ousadia.

Qual a ascendência de seus pais? O que puxou deles?

Alemães e poloneses. Da minha mãe, disciplina; do meu pai, bom humor.

Quando e por que decidiu que seguiria o caminho do marketing?

Tenho formação em administração, sempre fui ligado em números. Iniciei minha carreira na área comercial em 2000 como trainee na Ambev. Passei por todas as áreas de vendas, tanto no campo – centros de distribuição da Mooca, Osasco e ABC – como no corporativo, na área de vendas e distribuição direta. Aprendi muito sobre liderança de pessoas e a importância da execução, da distribuição e dos processos de vendas como alavancas fundamentais para ganho de market share e rentabilidade.

Pratica esportes?

Jogo tênis desde os 5 anos de idade, duas vezes por semana. Cheguei a ser federado e disputar alguns campeonatos, mas acho que o Gabi [*filho Gabriel, 12 anos*] vai me superar logo, logo.

Qual o fim de semana perfeito?

Na casa do sítio, com toda a família reunida. Minha namorada, meus pais, os filhos, meus irmãos e os sobrinhos. Jogo de tênis em dupla com o Gabi contra meu irmão e meu sobrinho pela manhã; churrasco no almoço; acompanhar a filha no skate à tarde; e War [*jogo tabuleiro*] com toda a turma à noite. Disputo com eles para ganhar. Nem no pingue-pongue pego leve com as crianças.

Tem quantos filhos?

Dois: o Gabi e a Ana, de 11 anos. Dentro da vice-presidência de marketing e vendas do Burger King, temos a área de inovações, que é responsável pelo desenvolvimento de novos produtos, de embalagens e iniciativas de sustentabilidade. Várias vezes, durante o processo de desenvolvimento de um novo produto, costumo envolvê-los: levo o novo lanche ou a nova sobremesa para casa para as crianças experimentarem e darem sua opinião. E várias sugestões delas já foram contempladas. Eles adoram isso. Depois, quando elas veem o produto na rua, ficam malucas por terem feito parte do processo. Dizem que o BK só conquistou vários prêmios de marketing por causa deles.

Gosta de cozinhar? O que faz maravilhosamente bem?

Churrasco. Grelhado no fogo é sempre melhor.

Adquiriu algum novo hábito na quarentena?

Um hábito que comecei na quarentena, e não pretendo abandonar, é reservar uma hora por dia para bater um papo informal com pelo menos duas pessoas do time. Saber como eles estão passando por essa fase de isolamento social, tanto do lado profissional como pessoal. Até receitas e dicas de séries já peguei com a turma.

DANIELA CACHICH

PEPSICO



CMO e VP de marketing da PepsiCo desde 2016, Daniela, 46 anos, começou a carreira na IBM em 1994. Migrou para a Unilever, onde participou da campanha Real Beleza da Dove. De 2010 a 2016, já na Heineken, chamou a atenção do mercado por levar a empresa do 17º ao 4º lugar no ranking de vendas no Brasil. Venceu o Caboré 2015, chegou ao topo do ranking M-List 2018, com os 20 profissionais de marketing mais influentes do Brasil e, em 2020, conquistou o WeQual USA.

Qual é a sua marca?

Resiliência e vontade de impactar positivamente a sociedade. Minha questão sempre foi como a gente pode trabalhar uma marca para ter um papel de transformar, de provocar. Onde eu entro tento impactar, inovar, desafiar o *status quo*. O que me diferencia é a coragem de fazer diferente.

Qual a ascendência de seus pais? O que puxou deles?

Meu pai e minha mãe nasceram no Brasil. Por parte de pai, meus avós eram refugiados sírios. Do lado materno, tenho avós croatas e poloneses, também fugidos de guerra. Eles me criaram com uma filosofia muito importante, que se reflete no que acredito até hoje: não diferenciar pessoas pela cor ou orientação sexual. E sempre valorizar o caráter, o trabalho de cada um. Passo isso para meus filhos: tenha o que é de direito pelo seu suor. Com minha mãe aprendi a chegar aonde quisesse, e muito de estética – se eu falar isso ela me mata, mas a minha mãe foi miss. Ela é muito bonita. Já meu pai me aconselhou a nunca depender de um homem.

Onde passou a infância?

Sou paulistana, nasci e cresci em São Paulo. No interior, duas cidades que vivenciei muito por conta de parentes: Guararema e Araraquara.

Quando e por que decidiu que seguiria o caminho do marketing?

Acompanhei meu pai como executivo da IBM por 26 anos – sempre quis trabalhar em uma empresa. Então, fiz administração de empresas. No último ano, escolhi marketing para um estágio – fiz o processo para entrar na IBM escondida do meu pai, porque ele não queria. No final, ficou feliz de eu ter conseguido passar. Gosto muito de pessoas, e as atitudes das marcas me estimulam muito. Percebi que é algo poderoso o privilégio que uma marca tem de promover uma sociedade melhor.

Quais seus interesses fora do trabalho?

Tenho 15 anos de balé clássico. Parei aos 20, quando comecei a trabalhar. O balé te ensina muita coisa: o poder do coletivo, persistência, disciplina e a resiliência – são muitas horas de ensaio e você está ali, dançando como uma pluma, mas o seu pé está em carne viva. Outros interesses: fotografia, viagens e música.

Pratica esportes?

Antes da pandemia, fazia aula de *spinning* duas a três vezes por semana. Adoro. É um jeito bom de aliviar a tensão.

Qual o fim de semana perfeito?

Quando estou com meu marido e meus filhos [*Sophie, 12 anos; Luca, 9*], de preferência, em algum lugar diferente do mundo, conhecendo novas culturas. Nos últimos dois anos, fizemos três viagens muito legais: Itália, Marrocos e Califórnia.

O que descobriu sobre você na quarentena?

Fazia muito tempo que não tomava café, almoçava e jantava com meus filhos. A quarentena me fez refletir mais sobre o ser do que o ter. Aprendi que preciso de muito menos para viver.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

EDUARDO TRACANELLA

ITAÚ UNIBANCO



Diretor de marketing institucional, atacado e global do Itaú Unibanco, Tracanello, 45 anos, ganhou o Caboré como Profissional de Marketing (2014), mesmo ano do prêmio Melhor Profissional de Comunicação (Associação Brasileira de Propaganda). Em 2016, foi eleito o Profissional de Marketing Mais Inovador da América Latina (ADLatina). Em 2016 e 2018, foi reconhecido como Profissional de Marketing Mais Admirado do País (consultoria Scopen). É diretor de marketing da ação Todos Pela Saúde, contra a Covid-19.

Qual é a sua marca?

Sou um sonhador que busca incansavelmente realizar coisas grandes e com impacto positivo para as pessoas. Diria que sou uma pessoa movida a propósito – esse é o meu jeito de trazer as pessoas comigo. Sou otimista por natureza. Tento desarmar o pessimismo o tempo todo. E carrego um mantra comigo: transparência é sinal de respeito e respeito anda junto com respeitabilidade.

Qual a ascendência de seus pais? O que puxou deles?

Italiana e portuguesa. Aprendi com o meu pai o valor de se ter caráter e bons valores. Para mim, ética é inegociável. Da minha mãe puxei a resiliência, o bom e velho “aguentar o tranco”. É bem raro eu perder o controle emocional. Acho que lido bem com isso e consigo transformar as dificuldades em força, em reação positiva.

Por que se decidiu pelo marketing?

Escolhi o que mais gostava de fazer. Sempre tive a curiosidade em entender marcas e a sede por conteúdo. Foi natural querer algo que me permitisse contar histórias, mudar comportamentos e, sobretudo, construir marcas ao impactar positivamente as pessoas.

O que considera fundamental no período de formação universitária?

Estudei na ESPM. O maior legado que ficou foi uma vontade enorme de pegar aquela inquietude

toda e transformar em algo que fizesse parte da vida das pessoas. Foi fundamental conseguir ligar os pontos entre tudo o que me interessava com o interesse das pessoas que iriam consumir conteúdo de marcas que eu sonhava em construir.

Quais seus interesses fora do trabalho?

Ler é a minha maior paixão. Apple TV é outra, porque sou uma pessoa sedenta por filmes, documentários e séries. Tenho me interessado muito por corrida, e esse tem sido meu maior desafio pessoal. Agora, nada desperta meu maior interesse do que ser pai e aprender com isso.

Pratica esportes?

Sempre fiz muito esporte, mas tenho uma relação recente com algo novo. Há menos de um ano, coloquei na cabeça que queria fazer um Ironman. Vou sair da quarentena mais perto do Ironman do que quando entrei.

Qual o fim de semana perfeito?

Ele tem sol, Luciana e meus filhos Antonio e Maria. Se puder ser na Patagônia, Nova York, Berlim ou Florença, melhor ainda.

Bichos de estimação? Plantas?

Não tenho bichos – e isso é uma frustração. Estou em vias de convencer a família do quanto “eles” querem um border collie. Tenho a sorte de ter uma cerejeira no jardim. Ela me traz calma e me transporta para outros tempos e lugares. Uma lenda indiana diz que nas casas onde se tem essa flor nada falta.

O que descobriu sobre você na quarentena?

Descobri que estar mais perto da família me faz mais falta do que imaginava. A gente se acostuma a viver no piloto automático. Tenho trabalhado mais e melhor. Me sinto mais feliz em tê-los por perto invadindo as reuniões e deixando-as mais imperfeitas e mais humanas. A quarentena está desnudando valores e nos convidando a sermos mais empáticos e generosos conosco e com os outros.

FERNANDA ROMANO

ALPARGATAS DO BRASIL



Diretora de marketing global e inovação da Alpargatas, Fefa, 45 anos, entrou na DM9DDB em 2002 e, quatro anos depois, foi para a Lowe, em Nova York. Passou por Madri e Londres (JWT e Euro RSCG) como diretora criativa global. Em 2013, fundou a Malagueta, pela qual atendeu clientes como J&J, ESPN e Telefônica. Entre os prêmios, três Leões em Cannes e a nomeação como uma das 100 mulheres mais influentes na publicidade (Advertising Age, 2012).

Qual é a sua marca?

Eu aceitaria um rolê com aliens na nave deles.

Qual a ascendência de seus pais? O que puxou deles?

Principalmente portuguesa e italiana, mas tem espanhola, inglesa e francesa. Da mãe, o temperamento forte e o gosto pela leitura; do pai, uma necessidade constante de ter harmonia com quem está em volta, além do gosto pela comida.

Como e onde passou a infância?

Nasci e cresci em São Paulo. Mas meu negócio é praia. Angra dos Reis, Ubatuba e Camburi são as praias da infância, sempre com muita gente.

Por que decidiu pelo marketing?

Cresci perto de dois grandes publicitários: Claudio Carillo, meu vizinho, e Luiz Toledo, da turma da praia. Eles pareciam ter uma vida divertida. Não queria ser uma pessoa de terno e gravata.

O que foi fundamental na universidade?

Fiz administração pública, na FGV. Passei em três faculdades, cogitei levar a ESPM ao mesmo tempo, mas não deu. Em um raro momento de maturidade, aos 19 anos, decidi que precisava da disciplina da FGV.

Quais seus interesses fora do trabalho?

Adoro viajar e ler, especialmente se sair sangue do livro, mas também ficção científica e romances históricos. Sou mais uma viciada em séries.

Pratica esportes?

Gosto de correr, nadar, andar de bicicleta e fazia ioga. Atualmente, a rotina se foi, e tento voltar com alguma coisa.

Qual o fim de semana perfeito?

Acordar sábado já na praia, café de três horas, passar horas no mar e andar na praia sem trilha sonora. Tomar cerveja gelada comendo casquinha de camarão, um filme e cama antes das 11h. Domingo repete, e troca a casquinha por peixe.

Viajava a lazer com frequência? Quais os destinos favoritos?

Sim. Tenho rodinha no pé. Meu passaporte deve achar que morri. No Brasil: litoral norte de São Paulo, Bahia e Rio; no exterior, Tóquio, Nova York e a Califórnia.

Tem filhos?

Não tenho, acho que passei da idade e não penso mais nisso. Me cerquei de crianças que são importantes na minha vida; filhos de amigos e um sobrinho que mudou a dinâmica da família.

Bichos de estimação? Plantas?

Tenho uma boxer que é uma monstra. Não sou boa de plantas, mas tenho orgulho das árvores que plantei no jardim na Ilhabela.

Gosta de cozinhar?

Cozinho uma salada incrível e um sanduíche fantástico. O truque é colocar frutas, queijo e nuts na salada; e algum tipo de chutney no sanduíche.

O que descobriu sobre você na quarentena?

É um momento de pausa. Importante pensar sobre o que estou fazendo da vida e o que quero de verdade. Reli algumas coisas que contribuíram para essa reflexão, como Sidarta. Um novo hábito que adquiri foi ler notícias de todos os continentes. Abriu minha cabeça e aprendi um monte de novidades. Esse hábito vai ficar.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

IGOR PUGA

SANTANDER

Jornalista com pós em estatística, CMO do Santander desde 2016 e Profissional de Marketing do Prêmio Caboré 2019, Igor Puga, 38 anos, esteve dois anos na DM9DDB, onde atuou como CIO e VP de Integração e Inovação. Passou por ID\TBWA, Africa, JWT e Publicis. É o primeiro Young Lions de Mídia brasileiro em Cannes. Participou do júri dos festivais de Nova York, Londres e Cannes. Em 2019, foi escolhido Profissional de Digital do Ano pela Associação dos Profissionais de Propaganda.

Qual é a sua marca?

Vim do mercado digital. Defendo, desde 1999, o protagonismo do digital nas relações de consumo e comunicação. Do ponto de vista de postura, e por ser muito combativo e incisivo, já fui tratado como “sincericida”.

O que puxou da mãe e do pai?

A curiosidade é algo que absorvi da minha mãe – a inquietude de absorver coisas novas, sempre com um olhar crítico. Do meu pai, veio a facilidade em me expressar publicamente, de conversar. Minha mãe foi mais do abstrato. Meu pai era a antítese – a praticidade e vontade de fazer acontecer. Sou mais parecido com meu pai, mas minha aspiração foi ser como minha mãe. Eles foram criados no interior paulista, com realidades distintas. Meu pai vem de um núcleo familiar humilde, de ibéricos fugidos da Ilha da Madeira; minha mãe é de família italiana um pouco mais estruturada.

Quando decidiu que seguiria o caminho do marketing?

Sempre me encantei pelos bastidores de eleições. Imaginei trabalhar com marketing político, mas isso nunca se concretizou. Minha trajetória foi de um jovem de classe média baixa, que precisava pagar suas contas. Fui abraçando as oportunidades que se abriam.

O que foi fundamental na formação universitária?

Fiz comunicação social [Cáspes Líbero] e não conclui ciências sociais [USP]. Minha verdadeira graduação, porém, se deu no iG, onde vivi o ambiente de uma startup aliada à oportunidade de aprender com o tripé Nizan Guanaes, Matinas Suzuki e Aleksandar Mandic.

Quais seus interesses fora do trabalho?

Gosto de cinema argentino, de basquete e de hambúrguer – uma vez, nos Estados Unidos, comi em 12 hambúrguerias diferentes por seis dias seguidos, as duas refeições diárias.

Pratica esportes? Qual o fim de semana perfeito?

Jogo basquete duas ou três vezes por semana. Na pandemia estou sedentário, infelizmente. Tentei nadar, mas sem disciplina, nem prazer. Meu fim de semana perfeito precisa ter minha esposa e minha filha [Helena, 6 anos]. O que fazer é menos importante.

Quais são seus três destinos favoritos, dentro e fora do país?

Nova York, Barcelona e Cidade do Cabo. No Brasil, Parati, cidades históricas mineiras e Piracicaba (onde nasci). Viajava a lazer pelo menos uma vez mês.

Bichos de estimação? Plantas?

Tenho um vira-lata adotado, o Douglas, nosso companheiro para tudo.

O que descobriu sobre você na quarentena? Adquiriu um novo hábito?

Para um bancário, a quarentena não foi um momento de introspecção ou de algum ócio. Dada a necessidade de o mercado financeiro estar mais disponível e consistente do que nunca nos canais digitais – e mesmo nas nossas lojas –, foi um período de trabalho e execução. O novo hábito foi se preocupar com as plantas e vasos em casa. Antes, eles eram invisíveis para mim.



MARCIO FABBRIS

VIVO



Vice-presidente de marketing e vendas da Vivo desde julho de 2015, Marcio Fabbris, de 46 anos, nasceu em Ribeirão Preto (SP), gradou-se em administração (FEA-USP), fez MBA em Negócios (Insper) e especialização em estratégia e marketing (London Business School). Após a graduação, entrou na McKinsey & Company, onde atuou por quatro anos. O período na consultoria foi essencial para o passo seguinte: a carreira de 17 anos – e contando – na Telefônica Brasil/Vivo.

Qual é a sua marca?

Busco sempre a felicidade, e não deixo pequenos problemas do dia a dia me abalarem. Procuo estar feliz com família e amigos, faço tudo por eles.

Qual a ascendência de seus pais?

Minha avó paterna nasceu na Lituânia. Todo o resto é italiano.

O que puxou deles?

Herdei do meu pai a certeza de que vale a pena fazer o certo.

Como e onde passou a infância?

Passei em Ribeirão Preto [interior de São Paulo]. Fui criado em um bairro de classe média baixa, e sempre estudei em escola pública.

Por que escolheu o marketing?

Na faculdade, havia optado por me especializar em finanças, mas depois de trabalhar em uma empresa de consultoria [McKinsey] entendi que o marketing é o coração, é o que move as empresas.

O que foi fundamental no período de formação universitária?

Estudei administração na FEA-USP. O cuidado dos professores em explicar por que a teoria era mais importante do que a prática – pois poderia ser aplicada em qualquer tipo de ambiente – foi essencial para entender os fundamentos e ser capaz de aplicar em diferentes situações nos dias de hoje.

Quais seus maiores interesses fora do trabalho?

Família, amigos, viagens, mergulho, futebol e cozinhar.

Pratica esportes? Com qual frequência?

Jogo tênis semanalmente. Corro e faço musculação diariamente.

Como é um fim de semana perfeito?

Viagem sem trânsito para a praia, com sol. Churrasco com amigos e família, tempo para ler um livro e assistir filmes e séries na TV – além de curtir a praia.

Antes da pandemia, viajava a lazer com frequência?

Sim, costumo ir para Camburi, no litoral norte de São Paulo, pelo menos uma vez por mês. Também tiramos férias em família – eu, minha esposa e filha [7 anos] –, uma vez por ano, em algum resort do país. Também tenho uma semana só com a minha esposa, uma viagem para um lugar especial.

Quais são seus três destinos favoritos, dentro e fora do país?

Camburi, Bahia e Barcelona.

Bichos de estimação?

Tenho uma cadela golden retriever chamada Tequila, de 7 anos.

Gosta de cozinhar? O que faz maravilhosamente bem?

Adoro cozinhar. Faço de tudo, mas minha especialidade são os risotos.

O que descobriu sobre você na quarentena?

Comecei a entender melhor os benefícios da meditação – e quero seguir desenvolvendo essa prática.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

MÁRCIO PARIZOTTO

BRADESCO

Diretor de marketing do Bradesco desde 2014, Márcio, 45 anos, iniciou a carreira em 1998 na Fahnestock & Co. (atual Oppenheimer), em Nova York. De 1999 a 2006, esteve na American Express, em Miami. Ao regressar, em julho de 2006 juntou-se ao Bradesco Cartões como superintendente de produtos e marketing. É graduado em arquitetura pela USP e cursou MBA em Finanças no Insper e Advanced Management Program na Harvard Business School. Seus prêmios: Caboré (Anunciante do Ano, 2019) e Top 10 dos Profissionais de Marketing Mais Influentes do Brasil (M-List 2017).

Qual é a sua marca?

Gosto de pensar que o empreendedorismo (quase obsessivo) através da articulação de ideias e equipes, seja minha “proposta de valor” pessoal.

Como e onde passou a infância? O que traz dela para os dias de hoje?

Em Araçatuba [interior paulista], onde nasci e morei até os 17 anos. Lá vivenciei experiências ecléticas como escotismo, aquarela e judô. Dos nove anos que pratiquei a milenar arte japonesa, trouxe valores que carrego comigo até hoje em minha vida pessoal e profissional, como respeito, disciplina, confiança e persistência.

Quando decidiu que seguiria o caminho do marketing?

Por causa do meu perfil inquieto e desbravador, mudei para São Paulo para cursar arquitetura. Nos últimos anos de graduação, me aproximei da área financeira, o que me rendeu a oportunidade de ingressar em um banco de investimentos em Nova York. Na volta ao Brasil, recebi o convite para ser trainee da American Express, onde iniciei minha trajetória no universo de negócios, liderando inclusive operações em toda a América

Latina, com base em Miami. Com a aquisição da Amex no Brasil pelo Bradesco, regressei ao país e tive a oportunidade de liderar as áreas de produtos, loyalty e marketing da operação de cartões do gigante da Cidade de Deus. Tempos depois, recebi o convite para assumir o marketing e a gestão da marca institucional. Mais de que uma decisão de carreira, o marketing “aconteceu” de forma orgânica em minha trajetória.

O que considera fundamental no período de formação universitária?

À arquitetura, paixão que preservo até hoje e que me garante um olhar estético apurado, credito a base de seu repertório artístico e humanístico, combinado ao ferreamental de objetividade e racionalidade das ciências exatas. Também considero minhas experiências internacionais de mais de três anos em cidades como Nova York, Miami e Cidade do México fundamentais para o desenvolvimento da minha percepção social e cultural.

Pratica esportes?

Pratico corridas de rua e em academia disciplinadamente, e para isso acordo e começo muito cedo.

Quais são seus destinos de viagem favoritos?

O Japão, pela incrível capacidade de harmonizar sua cultura milenar com modernidade, e Roma, pela inigualável referência estética e arquitetônica.

O que descobriu sobre você na quarentena? Adquiriu algum novo hábito?

Durante a pandemia, passei a consumir podcasts de forma sistemática. Em minha lista atual, você encontra publicações como Get WIRED, Where Should We Begin? e Mamilos.



POLIANA SOUSA

COCA-COLA BRASIL



Vice-presidente de marketing da Coca-Cola Brasil, empresa onde está há dois anos, Poliana, 45 anos, sedimentou seu currículo nos mais de 14 anos em que trabalhou como executiva da Procter & Gamble. Antes disso, começou com estagiária da 3M, posição conquistada quando estudava na Iowa State University. Foi selecionada em 2017 para o Women to Watch, reconhecimento criado pela quase centenária publicação norte-americana Ad Age. No ano anterior, compôs a M-List dos 20 profissionais mais influentes do mercado.

Qual é a sua marca?

Entusiasmo e perseverança.

Qual a ascendência de seus pais? O que puxou deles?

Meu pai é de Goiás e minha mãe de Brumadinho [MG]. Eles se conheceram em Goiânia e foram para Formosa, perto de Brasília, onde nasci. Quando eu tinha 7 anos, fomos para Cuiabá. Meu pai era músico e depois se tornou comerciante. Minha mãe era dona de casa e depois trabalhou com meu pai. Dela, puxei a alegria, o coração e o foco em ajudar o próximo; dele, responsabilidade e vontade de vencer. De ambos: cultura brasileira e amor por música.

Onde passou a infância?

Tive uma infância humilde. Nos primeiros anos em Cuiabá, morávamos em um centro habitacional no subúrbio da cidade. Depois, fomos para uma casa simples num bairro de classe média. Não tinha viagens de férias, nem almoços em restaurantes, mas meus pais eram muito cultos: nos ensinaram tudo sobre música brasileira, artes e cultura em geral.

Por que decidiu pelo marketing?

Depois do intercâmbio de um ano nos Estados Unidos, voltei para Cuiabá e apliquei para bolsas de estudos nos EUA. Passei no vestibular para a UFMT [Universidade Federal do Mato Grosso], onde fiz um ano de administração antes de ser

aceita no programa da Iowa State University. Na UFMT, fiquei fascinada pela palestra de um gerente de marketing da Nestlé – decidi que era o que queria fazer. Nos EUA, fiz um curso duplo: me formei em marketing e management information systems com ênfase em negócios internacionais.

Quais seus interesses fora do trabalho?

Minha prioridade é passar tempo de qualidade com o meu filho Pedro [11 anos], meu parceiro de vida Felipe e a minha enteada Mariana [6].

Pratica esportes?

Antes, corria no calçadão quatro vezes na semana e treinava com a minha personal duas vezes por semana. Na pandemia, treino em casa.

Costuma viajar?

Sim, minha paixão é viajar! Já visitei 59 países e quero chegar a 100. Amo a Itália! Também amo Nova York. No Brasil, meu lugar favorito é São Miguel dos Milagres (AL).

Bichos de estimação? Plantas?

Temos uma cachorrinha, uma pug fofa, a Mel. Amo orquídeas e girassol porque me lembra a minha mãe, que pintou um quadro de girassóis lindo quando eu era criança.

Gosta de cozinhar? O que faz maravilhosamente bem?

Sei fazer o macarrão na manteiga mais gostoso do mundo, o famoso “macarrão delícia”, como batizamos. Também faço um risoto dos deuses e sou craque nos drinques. Meus amigos amam meu Gin & Schweppes.

O que descobriu sobre você na quarentena?

Descobri que um pouco de introspecção me fez bem. Me ajudou a pensar mais no futuro e a dar mais valor para tudo que temos. Adquiri o hábito de me desconectar diariamente para estar 100% com a família.

RICARDO DIAS

AMBEV



Há quase 20 anos, Ricardo, hoje com 41 anos, entrou na Ambev vendendo cerveja para bares. Desde janeiro de 2019, é VP de marketing da Ambev no Brasil. Morou em sete países, entre eles Inglaterra, China e Estados Unidos. Estudou na Kelley School of Business, da Indiana University. Mais tarde, fez cursos na Northwestern University e na Stanford University. Entre os prêmios, em 2015, foi nomeado ao Advertising Hall of Achievement, para líderes publicitários com até 40 anos. Em 2017, fez parte do júri de Cannes.

Qual é a sua marca?

A minha vontade é de me provocar a mudar todos os dias, aprender algo novo. Tenho essa empolgação com o diferente, com o risco da inovação. E a ambição de fazer uma comunicação cada vez mais emocionante.

Qual a ascendência de seus pais? O que puxou da mãe e do pai?

A ascendência nunca foi muito uma conversa com meus pais. Sempre fomos mais interessados no presente. Minha mãe me ensinou o que chamamos de *soft skills*: sou um cara que adora pessoas, que me emociono. Do meu pai, herdei a disciplina, a vontade de correr atrás de sonhos e trabalhar por prazer. Tive a infância clássica dos anos 80, em Londrina [PR]: brincar na rua, jogar bola, usar estilingue. A graça era copiar os filmes da *Sessão da Tarde*: a bicicleta do ET, o skate do *De Volta para o Futuro*. E, claro, *Curtindo a Vida Adoidado*. Queria muito ser o Ferris Bueller.

Quando e por que decidiu que seguiria o caminho do marketing?

Tenho uma carreira, digamos, não tradicional, embora soubesse que meu negócio seria estar perto das pessoas, criando conexões. Um dia essa carreira apareceu, e ela tinha nome: marketing.

O que foi fundamental na formação universitária?

Fui morar nos Estados Unidos com 16 anos, em um programa de intercâmbio, numa era pré-internet, a gente escrevia cartas à mão. Me conectei com gente de muitos lugares. Isso me ajudou a criar uma lente mais ampla para o mundo.

Quais seus interesses fora do trabalho?

Meus interesses passam por gente: gosto de sair, de jantar com os amigos, de tomar uma cerveja gelada, de ver um bom DJ discotecando.

Pratica esportes?

Dos 6 aos 12 anos, meu esporte era o basquete. Logo vi, do alto dos meus 1,69 metro, que não tinha futuro. Fui para o ciclismo. No momento, meu xodó é uma Peloton [bike fixa], que tem me ajudado a manter o foco e gastar energia na quarentena.

Qual o fim de semana perfeito?

Aquele que você acorda na segunda e nem lembra direito a quantidade de coisas que fez!

Quais são seus destinos favoritos?

Viajar é a coisa que mais gosto de fazer. Já carimbei uns seis passaportes. É a melhor herança que vou deixar para minhas filhas [Maya, 8, de Xangai; Luana, 6, de Nova York]: a vontade de descobrir um canto novo do mundo. Há muitos anos, passo o Réveillon em Trancoso. Ali mora a minha essência. Outro lugar que adoro morar [por 6 anos] e quero sempre voltar é Xangai. E Nova York, destino para me inspirar.

Bichos de estimação?

Ainda não, mas estou sob uma pressão danada aqui.

O que descobriu sobre você na quarentena?

Descobri que tem muito mais coisa lá fora do que imaginava. A vida oferece uma infinidade de possibilidades. Comecei a dedicar tempo a conhecer gente nova e retomar velhas amizades.