

O que a ascensão dos CGOs sinaliza ao marketing?

FOTO – Mary Beth West, ex CMO da Mondelēz que acaba de assumir como CGO da Hershey’s (Crédito: Divulgação)

Em um intervalo menor que quinze dias, Hershey’s e Coca-Cola anunciaram a criação em suas estruturas do cargo de Chief Growth Officer (CGO), ou diretor de crescimento em tradução literal.

Uma pesquisa de 2014 da Dom Strategy Partners feita com 200 CEOs e 500 executivos de marketing e comunicação mostrava que o marketing caminhava para se dividir em duas áreas: reputação e resultados. “O marketing de reputação tem como finalidade maximizar o valor da empresa e da marca. É orientado à construção e perpetuação positiva de sua imagem e credibilidade no tempo. Ou seja, está mais conectado ao longo prazo e envolve práticas como comunicação corporativa, atividades de branding e experiência multicanal e patrocínios cultural”, explica Daniel Domeneghetti, CEO da DOM Strategy Partners.

Segundo Domeneghetti, o marketing de resultados tem atividades mais transacionais, de suporte a vendas, de curto prazo. Entre os exemplos estão: lançamento de novos produtos e serviços, promoções, marketing online, merchandising, ações de vendas e marketing direto e ações de fidelidade. “Essa integração estratégica é essencial para que seja possível se racionalizar a gestão orçamentária – grande problema enfrentado pelo marketing, que apresenta indicadores de resultado ainda insatisfatórios”, diz Domeneghetti.

No caso da Coca-Cola, as mudanças na direção da companhia ocorrem em um momento que se projeta queda no seu lucro previsto para 2017 em função de aumento de gastos em vendas de

operações na América do Norte onde vive um processo de desinvestimento focado em operações estratégicas. No quarto trimestre de 2016, a empresa registrou queda de 1% nas vendas globais atribuídos ao processo de inflação em países latino-americanos. Outro fator que pressiona a companhia é a queda no consumo de refrigerantes em meio ao movimento de saudabilidade e a opção dos consumidores por bebidas consideradas mais saudáveis.

Acerca da representatividade do que foi a Coca-Cola ter escolhido um CGO, Domeneghetti afirma que o CGO consegue concentrar, de forma estratégica, esses dois olhares do marketing. “Por muito tempo o marketing ficou baseado em propaganda, no Brasil isso é muito comum ainda, enquanto as demandas dos clientes apontavam para inteligência competitiva, análise e aprofundamento nos resultados, o que vemos agora é a figura de um profissional que, de fato, reúne essas competências”, diz.

Fábio Saad, gerente de divisão da Robert Half, explica que uma das vantagens do CGO, vista pelas empresas, é que ele tem a capacidade de desenvolver visão em longo prazo. “Ainda é muito recente no Brasil. Nos Estados Unidos, percebemos que já é uma tendência e naturalmente as multinacionais devem influenciar o mercado brasileiro a seguir essa linha aos poucos. O início da valorização do CGO reflete a crescente disposição das empresas em se manterem competitivas, mesmo que isso signifique assumir altos riscos na busca por crescimento”, diz Saad.

Meio&Mensagem: por Luiz Gustavo Pacete