



d+i LLORENTE & CUENCA

GERAÇÃO 2020

O futuro de Portugal aos olhos dos universitários

Lisboa, Setembro 2014

ÍNDICE

Introdução	4
Estamos a aprender uma nova linguagem	5
Realistas, cultos, desencantados e autoconfiantes	6
Resultados do Inquérito Geração 2020	8
Cultura 2020	11
Autores	16
Imago - LLORENTE & CUENCA	17

Introdução

O que é que as expectativas dos jovens sobre Portugal nos dizem sobre a reputação do país?

E de que modo as suas percepções se enquadram num novo paradigma de cultura, já não apenas centrado numa herança e no passado, mas orientado dinamicamente para o presente e para o futuro?

Que leitura deverão fazer as instituições sobre estas expectativas, de forma a construírem e participarem num diálogo com uma linguagem comum?

» As percepções e expectativas que recolhemos neste estudo sinalizam vontades e são estas vontades que movimentam as sociedades

- 'Geração 2020' é uma sugestão para reflectirmos sobre Portugal a partir das expectativas da sua geração de jovens adultos. Lançámos um conjunto de perguntas ao qual responderam mais de um milhar de jovens entre os 18 e os 30 anos, na sua grande maioria estudantes universitários. O valor que atribuímos a estas informações não é o de um estudo sociológico ou demográfico. Como consultores de comunicação, interessam-nos sobretudo as percepções que diversos grupos de pessoas exprimem e partilham sobre a realidade e sobre as formas organizadas como essa realidade se estrutura e desenvolve no quotidiano – seja através das empresas e dos seus líderes, outras organizações ou países. E sobretudo o que esperam destas instituições.
- As respostas que recolhemos foram analisadas por Peter Hanenberg, Diretor do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura da Universidade Católica Portuguesa, que nos dá uma leitura destes dados à luz de uma renovada noção de cultura para o século XXI, como forma de orientação, expressão e pertença de pessoas com interesses comuns.
- A LLORENTE & CUENCA agradece ainda o contributo da Dra. Patrícia Dias, investigadora e docente da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, pela preciosa ajuda na organização metodológica deste estudo.

Estamos a aprender uma nova linguagem

Filipe Nogueira

As percepções e opiniões que os indivíduos exprimem sobre o seu país são a linguagem elementar com que se constrói a reputação desse país.

Vários acontecimentos – mesmo se considerarmos apenas o último ano – fazem com que o momento que vivemos em Portugal tenha um significado especial e, como tal, tenham também uma importância especial as percepções dos seus cidadãos. Uma crise que está provocar profundas mudanças de vida e expectativas, o fim de um período de assistência financeira, eleições europeias que registaram em Portugal a maior abstenção de sempre, o espectáculo da degradação de um dos maiores bancos de referência, as dúvidas cada vez mais densas sobre a reputação do sistema financeiro e da sua regulação, que por sua vez expõem cada vez mais claramente uma crise de lideranças políticas e empresariais – são factos que constroem um momento fértil para o movimento de opiniões, controvérsias e expectativas, independentemente da dimensão que a história atribuir a este momento concreto. A verdade é que é o nosso momento.

Quando as gerações futuras estudarem a história do início do século XXI, esta crise surgirá como expressão de uma forma 'ocidental' de viver o capitalismo e como o corolário natural de movimentos de desregulação do próprio sistema nas últimas décadas do século XX. Entretanto, outras crises de maiores dimensões e alcance – recursos hídricos e energéticos, alimentares ou demográficas – terão ocupado as décadas, sobrepondo-se a esta. A história sempre diluiu cruelmente as crises sociais – ou no tempo ou substituindo-as por crises maiores.

Mas para nós, que a habitamos, esta crise não é apenas um percalço, mas o sinal de que quase tudo o que conhecemos será rapidamente de outra maneira. E o que dá enorme dramatismo a esta crise é precisamente o curto período de tempo que ocupa; isto é, sabemos que é um sinal de mudança e que as causas e as consequências desta mudança estão inscritas no ciclo de vida de uma única geração. Para os indivíduos em geral é causa de alarme e preocupação, para os líderes de organizações – governos, estruturas sociais, empresas – é uma responsabilidade para que só alguns estão preparados. E para todos é o choque de ter de pensar no dia de amanhã com uma nitidez e urgência como nunca nos tinham ensinado.

A expectativa é a única parte do futuro que conseguimos viver realmente no tempo presente – a única substância que temos hoje dos tempos que estão para vir.

Por isso, quando procurámos percepções sobre o país, procurámos aquelas que dizem respeito às expectativas, sabendo naturalmente que o tempo presente e as suas circunstâncias são parte importante dessa expectativa, exactamente aquela parte que lhe permite respirar aquilo a que chamamos 'realidade'. Começámos, portanto, por escutar as percepções sobre este momento, interpretando essas percepções como a temperatura do país e da sua reputação.

A Geração 2020

Na verdade, a 'Geração 2020' não existe. O que existe, e por isso usamos esta designação, é uma quantidade de pessoas que tem ex-

pectativas. Por definição, quanto mais jovem for um indivíduo mais espaço tem disponível para formar e explicar no tempo as suas expectativas. E por isso dirigimo-nos aos jovens e colocámos algumas questões sobre a forma como vêem Portugal em 2020, que tipo de país será o nosso nesse princípio de década, em que acreditam para que seja um local melhor para viverem.

Sabemos que estes jovens – que constituem o universo do inquérito que realizámos – não é representativo de todos os jovens do país e muito menos da totalidade da sua população. E também não é por terem mais espaço de futuro que a sua expectativa vale mais do que a de outros segmentos mais velhos da população. Mas quisemos recolher opiniões de quem tem a maior parte da sua vida ainda em aberto e foi isso que fizemos.

E para que servem estes dados?

As percepções e expectativas que recolhemos sinalizam vontades e são estas vontades que movimentam as sociedades. Sinalizam uma vontade de diálogo e actuação ao qual as organizações têm de corresponder; e movimentam sociedades porque se organizam em processos activos de partilha e construção de opinião e influência.

Empresas e outras organizações, desde logo os próprios países, não podem mais ignorar estes movimentos de opinião, como se fossem acções marginais. Nesse caso, o que acontecerá é que são estas organizações que ficarão marginalizadas e fora da rota dos grandes movimentos de opinião e conversação. É em contacto directo com estes movimentos que os interesses particulares e legítimos de empresas e organizações devem encontrar o seu espaço de crescimento.

Vivemos no mesmo mundo e, como tal, devemos aceitar as regras de uma conversação global, aprendendo e utilizando a mesma linguagem.

Dados técnicos

- Para 'Geração 2020' foram recolhidas as respostas de 1100 indivíduos com idade compreendidas entre os 18 e os 30 anos;
- Na sua grande maioria, são estudantes universitários de estabelecimentos de ensino públicos e privados de diversos pontos do país; no entanto, a ser estudante universitário não foi condição para responder às questões;
- Nas questões com mais de duas opções de resposta, foi pedido que se respondesse com mais de uma opção;
- As respostas foram recolhidas e analisadas entre Maio e Junho de 2014.

Realistas, cultos, desencantados e autoconfiantes

'O meu futuro depende sobretudo de mim próprio; sou culto e informado; não tenho ilusões; não me tentem enganar como fizeram com os meus pais.' Esta podia ser uma das descrições dos indivíduos que responderam ao inquérito 'Geração 2020'.

Esta é uma das leituras possíveis e que deveremos levar em consideração quando pretendemos avaliar as percepções que os cerca de 1100 jovens que inquirimos têm a respeito de si próprios e de Portugal em geral, quando olham para o futuro. De facto, quando lidos em conjunto, alguns destes indicadores - a valorização individual (inclusivamente face à geração anterior), a aposta no conhecimento e educação, a descrença nos políticos - sugere um perfil realista, culto, desencantado e autoconfiante.

Lemos os dados quantitativos das respostas e quase que os ouvimos dizer 'não espero mais dos outros do que de mim mesmo'. E entre os 'outros', estão por exemplo os 'políticos', de quem tradicionalmente se espera algo que valorize a vida comum. A valorização negativa dos 'políticos' não deve ser entendida como um cliché de revolta. Em conjunto com a confiança muito elevada em itens como 'tu próprio', 'família' e 'universidades', revela uma elevada valorização do indivíduo. É também esta a raiz da autoconfiança que transparece em quase todas as respostas.

Proporcional ao 'realismo', há um claro desencanto na atitude destas pessoas. Mas 'desencanto' não é uma atitude necessariamente negativa. Pode ser apenas um sinal de extremo realismo. O desencanto tem em Portugal um significado conjuntural específico. Houve, de facto, uma geração 'encantada' - a geração anterior à destes jovens, que já tinha consciência social há 40 anos, após a revolução de 1974 e que embarcou depois na alucinação económica dos anos 80. E estes jovens dizem-nos claramente que não pertencem a essa geração.

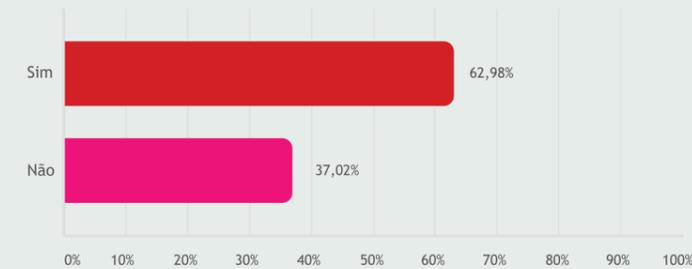
Existe aqui um alerta para quem se preocupa com o diálogo com estas pessoas, porque quando passa a ser um modo de vida, o desencanto transforma-se em cinismo. E o cinismo gera dogmas, obstinações e limitações que impedem o diálogo social franco e construtivo.

Na última questão, a forma como escolheram as expressões faz-nos crer que, em vez de se dividirem entre 'totalmente otimistas' e 'totalmente pessimistas', terão escolhido, cada um, expressões positivas e negativas, o que revela não uma indecisão mas, mais uma vez, um elevado sentido de realismo.

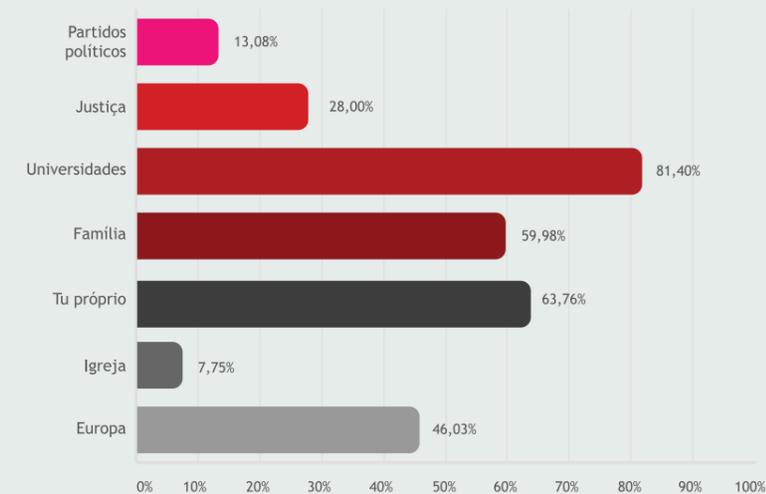
Sendo maioritariamente dirigido a jovens universitários, este inquérito não pode pretender representar todo o tecido social. Mas já é provável que represente as lideranças futuras desse tecido. E por isso é essencial conhecermos como se exprimem todas estas pessoas, pois a liderança exerce-se cada vez menos a partir do púlpito ou da cátedra e cada vez mais através da partilha de opiniões em rede.

Resultados do Inquérito Geração 2020

Em 2020, Portugal vai ser um lugar melhor para viver do que em 2014?



Em que instituições acredita mais para fazer de Portugal um país melhor em 2020?

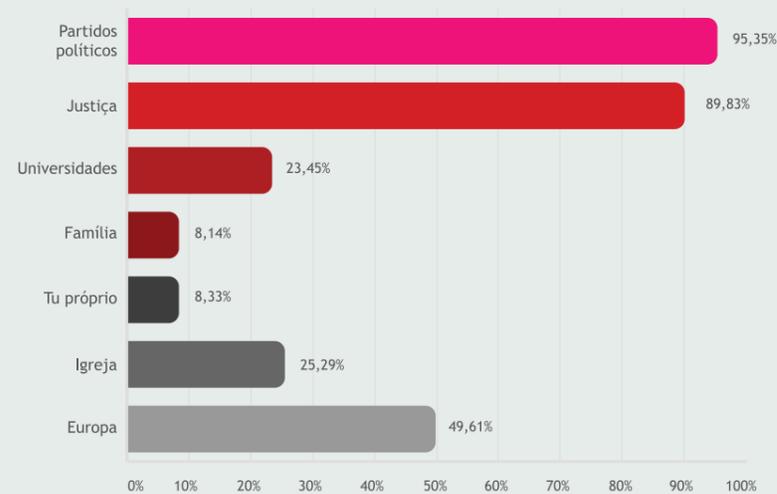


>>> Quase dois terços dos jovens pensam que, em 2020, Portugal vai ser um país melhor para viver, quando comparado com 2014

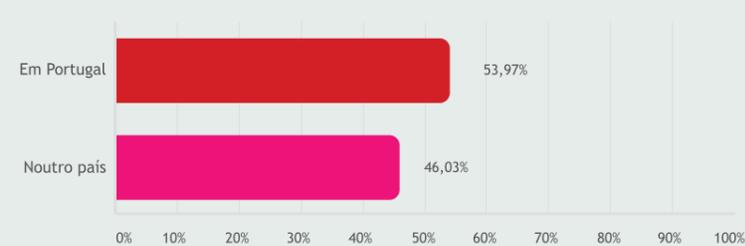
>>> Os jovens revelam grande confiança em si próprios para fazer de Portugal um país melhor (63,7%). Mas são as universidades (81,4%) que recolhem a maior preferência como instituições com maior poder transformador. No fundo da tabela estão a justiça, os partidos políticos e a Igreja

>>> Os partidos políticos e a justiça são claramente as instituições que mais têm de mudar. Esta resposta revela ainda uma chamada de atenção à Europa – metade dos jovens considera que a Europa que temos não favorece Portugal

Quais as instituições que mais têm de mudar para fazer de Portugal um país melhor em 2020?

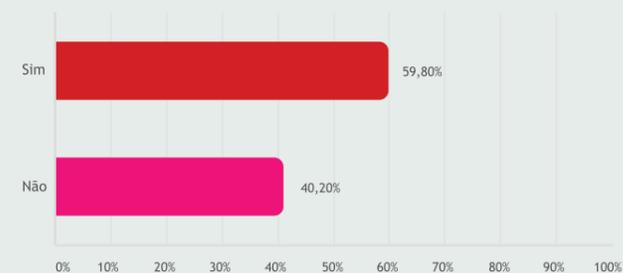


Em 2020, estarás a viver em Portugal ou noutro país?



>>> Esta é a resposta mais bem dividida: quase metade dos jovens pensa estar a viver noutro país em 2020. Pouco mais de metade estará a viver em Portugal

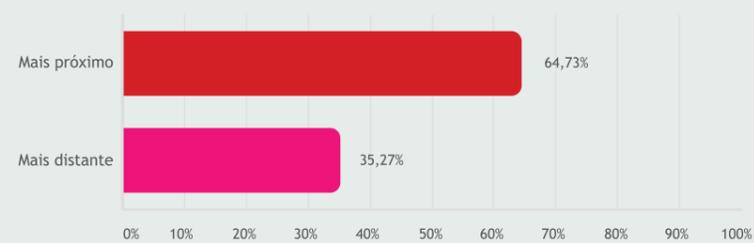
Achas que a tua geração é mais competente para resolver os problemas do país do que a geração dos teus pais?



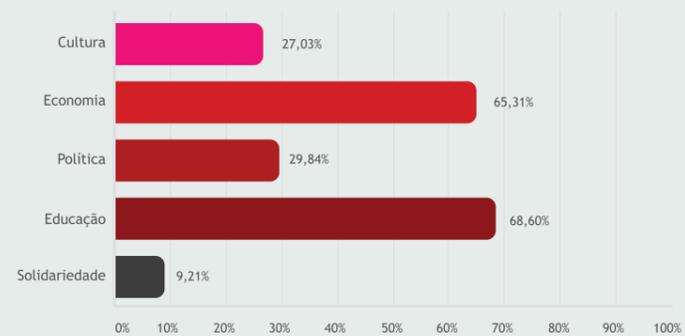
>>> Autoconfiança ou crítica à geração anterior? A geração que respondeu a estas questões considera-se mais apta (59,8%) para resolver os problemas do país do que a geração dos seus pais (40,2%)

>>> Apesar das reservas reveladas antes, cerca de dois terços dos indivíduos considera que iremos estar mais próximo da Europa

Em 2020, Portugal estará mais próximo ou distante da Europa?



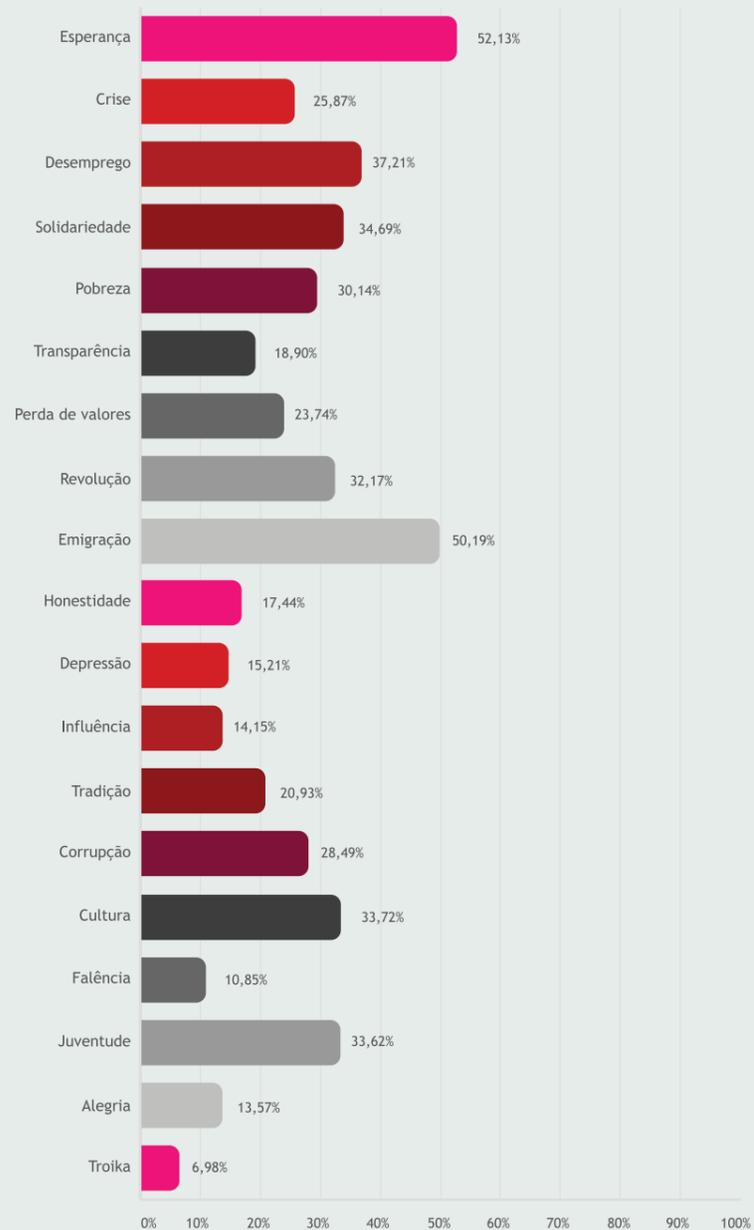
Quais as áreas mais decisivas para o futuro de Portugal?



>>> A educação e a economia – cada uma com mais do dobro das outras – são as áreas consideradas decisivas para traçar o futuro do país

» De um leque de 19 expressões – positivas e negativas – que os jovens mais associam a Portugal em 2020, há dois grupos que sobressaem: as duas expressões em destaque (as únicas com mais de 50%) são a Emigração e a Esperança; no grupo das expressões com mais de 30% encontramos Desemprego, Pobreza, Solidariedade, Revolução, Cultura e Juventude

Que expressões mais associas a Portugal em 2020?



Cultura 2020

Peter Hanenberg, Diretor do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura da Universidade Católica Portuguesa

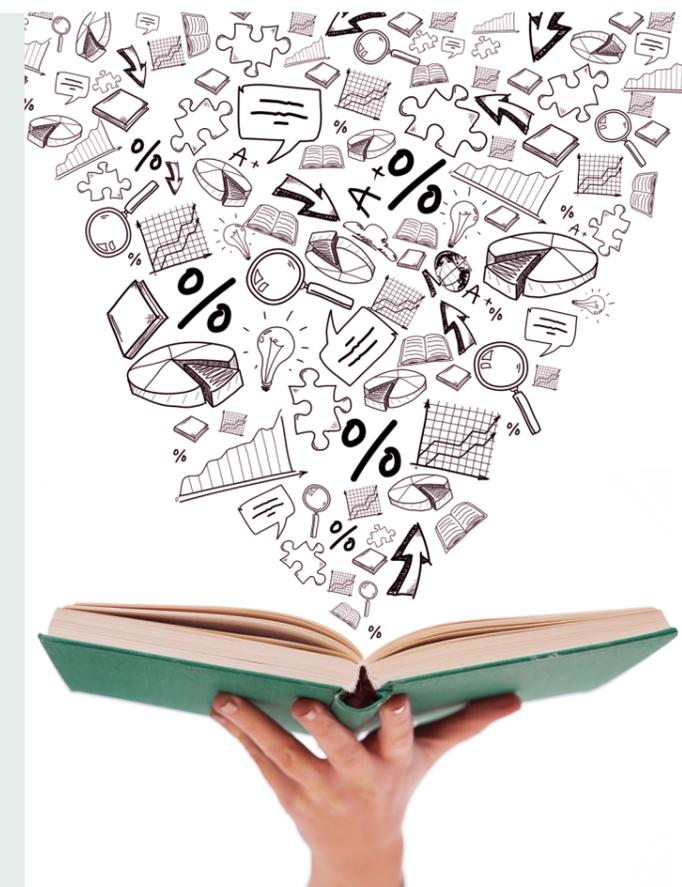
Quando se fala de cultura, pensa-se muitas vezes em tradições e costumes, relacionando-se a cultura mais à história do que às questões do futuro e do desenvolvimento. Neste sentido, o conceito de cultura parece um conceito virado para o passado.

Acontece que é exactamente este conceito que o sociólogo francês Alain Touraine identificou como o paradigma para o século XXI. Em épocas anteriores seguiram-se outros paradigmas como a religião ou a política. Mas no século XXI é a cultura que define os caminhos a trilhar. Não é a luta na defesa de uma determinada fé e também não é o conflito à volta de uma ideologia política que marcam a agenda, mas são as diferenças e os direitos culturais.

Para perceber em que sentido Touraine fala do paradigma da cultura, é preciso reconhecer que a cultura numa sociedade global não deve ser necessariamente entendida como uma cultura nacional. Hoje não é em primeiro lugar ou exclusivamente o conceito de nação que dá origem a determinadas culturas. Um leque amplo e alargado de formações e agrupamentos reclamam por si representar uma cultura específica, sejam eles espaços regionais, ou mesmo ao nível do bairro, sejam grupos sociais com determinadas orientações ou interesses. "Be yourself" é o lema de uma sociedade global. O paradigma da cultura oferece exactamente isso: a vivência de um interesse comum, a experiência de grupo e a orientação do indivíduo no seio dos outros. Cultura é, portanto, a forma que os indivíduos encontram para se orientarem e exprimirem e para garantir a pertença a um grupo que lhes permite viver um interesse comum, seja ele nacional, regional ou local, seja profissional, geracional (a cultura dos jovens), de género, de uma determinada tecnologia (a cultura digital), de uma classe ou de qualquer outra forma em que indivíduos se associam para a vivência de objectivos partilhados. O mesmo indivíduo pode, neste sentido, pertencer a várias culturas ao mesmo tempo - e é difícil imaginar um indivíduo que não o faça. Como também é difícil imaginar um indivíduo que não pertença à cultura nenhuma: o ser humano precisa e depende da(s) cultura(s) em que se insere. Todos nós aprendemos a(s) nossa(s) cultura(s), todos vivemo-la(s) e todos transmitimo-la(s). Sem a pertença cultural uma vida humana não é possível.

Entendendo a cultura desta maneira, é óbvio que deixa de ser um conceito virado para o passado mas que ganha um significado dinamizador para o presente e o futuro. Numa sociedade cada vez mais aberta ao mundo e inserida em processos globais com impacto directo nas experiências locais, o reconhecimento do paradigma de cultura revela-se essencial a vários níveis.

É preciso reconhecer a existência de múltiplas formas de cultura, uma existência associada a práticas e costumes que jus-



» Quando os jovens inquiridos sobre Portugal em 2020 acreditam que as universidades são as instituições que fazem de Portugal um país melhor, demonstram a sua aposta na aprendizagem

tificam a sua defesa. Este reconhecimento inclui o reconhecimento da diversidade de culturas, o reconhecimento da sua existência e dos seus direitos. Mas ao mesmo tempo permite perceber como o desafio nas relações entre as culturas abre o espaço para novas formações, novas práticas e toda uma dinâmica social. Gerir esta dinâmica é o grande desafio das sociedades no século XXI e, ao mesmo tempo, é a grande oportunidade de encontrar novas soluções e novos caminhos. Trata-se nos processos culturais de uma permanente transformação da experiência do passado nas potencialidades do presente, tanto mais quando se trata de processos entre culturas diferentes. Em muito, será através da mediação cultural dos conflitos herdados entre culturas, que uma nova cultura vai emergir.

Quando os jovens inquiridos sobre Portugal em 2020 acreditam que as universidades são as instituições que fazem de Portugal um país melhor (81,4%), demonstram a sua aposta na aprendizagem, tal como quando se pergunta pelas áreas mais decisivas para o futuro de Portugal (68,6% indicam a educação). Logo a seguir são eles próprios os agentes desta mudança (63,76%), convictos de que já se encontram no caminho certo (só 8,33% acreditam que têm de mudar). Curiosamente a cultura só é reconhecida por 27,03% dos inquiridos como uma área decisiva para o futuro de Portugal, deixando apenas a solidariedade com um valor ainda mais baixo (9,21%). Estes valores explicam-se - como iremos tentar demonstrar - pela própria mudança que o valor e o significado da cultura têm tido e terão na sociedade contemporânea.

Como é que vai ser, então, a cultura em Portugal no horizonte do ano 2020? Em primeiro lugar, e tendo em consideração o inquérito e as reflexões em torno do paradigma da cultura, parece certo que a cultura em Portugal será menos uma cultura portuguesa do que uma cultura diversificada. Também 64,73% dos jovens inquiridos acreditam que Portugal vai estar mais próximo da Europa do que hoje. Esta diversificação não será entendida como uma perda de identidade, mas, pelo contrário, como uma oportunidade de dar visibilidade a muitas e diferentes formas de cultura, existentes no espaço ou emergentes no contacto com o mundo "lá fora". Os sinais para uma tal diversificação já são visíveis um pouco por todo o lado: seja, por exemplo, no reconhecimento do Fado como património mundial, seja na sua modernização por jovens músicos, seja nos muitos movimentos culturais em defesa do património, seja nos conceitos de uma sociedade multicultural e na presença real de crenças e religiões diversas, seja pela cultura de um Bairro Alto, seja pela cultura da Mouraria, seja pela consciência do regionalismo, seja pelos movimentos em defesa da saúde, do ambiente e do bem-estar. Longe de apostar numa cultura portuguesa única e consensual, as culturas em Portugal contribuem para uma dinâmica social cujos efeitos tendem a crescer. É verdade que - no meio deste processo - há resistências,

pressões e poderes que podem transformar a dinâmica num conflito real e com efeitos destrutivos. Há resistências contra qualquer mudança, a vontade de "congelar" um passado imaginado e idílico ad eternum num conservadorismo constrangedor. Mas também é verdade que um certo conservadorismo é necessário em defesa contra os poderes da promessa de mudança fácil, contra as pressões de uma nova uniformidade universal. Só quando se encontram os mecanismos para permitir a mudança e simultaneamente reforçar e autorizar o valor da diversidade contra qualquer tipo de uniformidade, as culturas em Portugal vão poder desenvolver o seu potencial mobilizador.

"Vamos para a globalização com aquilo que somos" escreve Augusto Mateus num relatório recente. Somos uma cultura cada vez mais diversificada, cada vez mais diferenciada que não se entende como um peso do passado mas como um motor de mobilização. Podemos, por isso, dizer que a cultura em Portugal no ano de 2020 vai ser menos uma cultura portuguesa própria e única. Pelo contrário, a cultura em Portugal será cada vez mais culturas no plural, conscientes das suas origens e interesses e abertas ao mundo, como sempre foi.

Um segundo aspecto que também merece destaque é a importância que o desenvolvimento tecnológico tem para a cultura. Este impacto vai ser cada vez mais notável, na medida em que os significados culturais deixam de ser independentes dos seus suportes. Na história cultural nada disso é novo. A cultura sempre dependeu em muito das condições materiais em que se concretizou. Isto é válido para as formas de vestuário tal como para a cultura de alimentação ou das ferramentas e armas. Mas o mais profundo impacto na cultura têm, sem dúvida, as formas de comunicação.

Se o livro na antiguidade clássica já permitiu uma comunicação com pessoas que não partilham o mesmo espaço e o mesmo tempo e teve, por isso, um impacto duradouro no crescimento do conhecimento e do saber, a imprensa que surgiu com a Época Moderna permitiu potencializar este desenvolvimento extraordinariamente. A humanidade sempre cresceu com os seus meios de comunicação (e de armazenamento do saber) e crescerá de uma forma ainda desconhecida com o mundo digital e em rede que se construiu nas últimas décadas. Será neste crescimento que as culturas se vão transformar profundamente e com uma velocidade acelerada. Os 500 anos que passaram da invenção do livro impresso até a invenção do livro digital vão parecer uma eternidade comparada com o ritmo de alterações que o acesso directo e permanente ao saber através da rede digital já trouxe para a cultura contemporânea.

É a pressão da chamada cultura material sobre as práticas do quotidiano que vai contribuir para toda uma cultura nova em

» A humanidade sempre cresceu com os seus meios de comunicação (e de armazenamento do saber) e crescerá de uma forma ainda desconhecida com o mundo digital e em rede que se construiu nas últimas décadas. Será neste crescimento que as culturas se vão transformar profundamente e com uma velocidade acelerada



>> Os 500 anos que passaram da invenção do livro impresso até à invenção do livro digital vão parecer uma eternidade comparada com o ritmo de alterações que o acesso directo e permanente ao saber através da rede digital já trouxe para a cultura contemporânea

torno desta tecnologia. Hábitos de consumo e lazer, formas de contacto e encontro, o próprio conceito de audiência e de públicos - tudo isto vai mudar no sentido de uma crescente articulação com o mundo digital. As maneiras como comunicamos, como olhamos para as coisas, como nos informamos e como aprendemos - e quem sabe - a maneira como vivemos as nossas ideias, convicções e a nossa fé vão sempre ter em conta esta presença do digital que tão pouco nos parece matéria como nos expõe real e radicalmente ao mundo. Nas culturas 2020 o digital será integrado transversalmente.

O terceiro aspecto que caracteriza a cultura no ano 2020 deriva directamente dos dois anteriores: será reconhecido o significado da cultura para a economia nacional em particular e para o mundo em geral. No já mencionado relatório sobre "A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa", Augusto Mateus & Associados não deixam dúvidas que a cultura e o sector da economia devem ser vistos em conjunto. Não existe um mundo de cultura a parte do mundo da economia, nem é um sector mais real ou significativo do que o outro.

A cultura atravessa a economia em vários momentos: primeiro como a base de valores e práticas nos quais a economia se concretiza, depois como um aspecto diferenciador de produtos e finalmente como um arsenal de conteúdos e significados que - só por si - se deixam utilizar como matéria-prima da economia. De facto, as chamadas indústrias e serviços culturais e criativos que vão desde a arquitectura e o design até à investigação, à edição e às artes, são por si já um sector altamente relevante, contribuindo, já em 2006, 2,8% para a riqueza e 2,6% para o emprego nacional - com uma tendência crescente.

O valor da cultura é especialmente visível no sector do turismo cuja diversificação corresponde à diversificação cultural em geral: tanto será um turismo de sol e praia, como um turismo cultural, desportivo, religioso ou de saúde uma oportunidade de desenvolvimento. Mas a cultura não fornece só os conteúdos de um turismo diversificado, mas alimenta toda uma indústria de conhecimento, entretenimento e lazer que cresce a um ritmo acelerado. A "fertilização cruzada" (Mateus) entre tecnologia e cultura oferece perspectivas para a economia portuguesa que devem ser exploradas nos próximos anos. Na medida em que assistimos à mudança da sociedade de bens e serviços para uma sociedade de experiências, a cultura reafirma-se simultaneamente como palco e motor desta mudança.

A cultura é um instrumento de excelência para a diferenciação de produtos e serviços e será na medida desta diferenciação que a economia terá êxito. Por isso, o paradigma da cultura de que falava Alain Touraine não é só um valor em si, mas contribui significadamente para o desenvolvimento social.

>> A cultura é um instrumento de excelência para a diferenciação de produtos e serviços e será na medida desta diferenciação que a economia terá êxito

Longe de ser uma área secundária e economicamente irrelevante, a cultura afirma-se como um recurso indispensável para as sociedades do século XXI. Especialmente a relação íntima entre os conceitos de cultura e de criatividade dão origem a uma dinâmica em que até pode parecer que a economia tende a usurpar toda a acção cultural. Emerge toda uma classe criativa, cidades procuram reconhecimento como cidades criativas, espera-se dos jovens espírito criativo e empreendedor: tal presente é já o dispositivo da criatividade que parece transformar-se numa imposição. O que acontece à criatividade se se afirmar como a regra? É este um dos desafios para a cultura 2020: tem de manter a chama da diferenciação e da mudança viva e oferecer simultaneamente o que a cultura sempre ofereceu: a experiência de pertença, orientação e interesse. E assim, em 2020 Portugal vai ser um lugar melhor para viver do que em 2014 - como 62,98% dos inqueridos acreditam.



DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio Fundador e Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Diretor Corporativo de Inovação e Reputação
jcachinero@llorenteycuenca.com

IBERIA

Arturo Pinedo
Sócio e Diretor Geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e Diretor Geral
acorujo@llorenteycuenca.com

Madri

Joan Navarro
Sócio e Vicepresidente de Assuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio e Diretor Sênior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Juan Castellero
Diretor Financeiro
jcastillero@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 — 3º andar
28001 Madri
Tel: +34 91 563 77 22

Barcelona

María Cura
Sócia e Diretora Geral
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel: +34 93 217 22 17

Lisboa

Madalena Martins
Sócia Fundadora
madalena.martins@imago.pt

Carlos Matos
Sócio Fundador
carlos.matos@imago.pt

Rua do Fetal, 18
2714-504 S. Pedro de Sintra
Tel: + 351 21 923 97 00

AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Sócio e CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonio Lois
Diretor Regional de R.H.
alois@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Diretora Geral
mesteve@llorenteycuenca.com

Germán Jaramillo
Presidente Conselheiro
gjaramillo@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B — of. 501
Bogotá (Colômbia)
Tel: +57 1 7438000

Buenos Aires

Pablo Abiad
Sócio e Diretor Geral
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente Conselheiro para o Cone Sul
emorad@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, 8º andar. C1043AAP
Ciudad de Buenos Aires (Argentina)
Tel: +54 11 5556 0700

Lima

Luisa García
Sócia e CEO Região Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Cayetana Aljovín
Gerente Geral
caljovin@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, 7º andar
San Isidro. Lima (Peru)
Tel: +51 1 2229491

México

Alejandro Romero
Sócio e CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Rivera
Sócio e Diretor Geral
jriviera@llorenteycuenca.com

Bosque de Radiatas # 22 — PH7
05120 Bosques las Lomas (México D.F.)
Tel: +52 55 52571084

Panamá

Javier Rosado
Sócio e Diretor Geral
jrosado@llorenteycuenca.com

Avda. Samuel Lewis. Edificio Omega, 6º andar
Tel: +507 263 9899

Quito

Catherine Buelvas
Diretora Geral
cbuelvas@llorenteycuenca.com

Av. 12 de Octubre 1830 y Cordero.
Edificio World Trade Center, Torre B, 11º andar
Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador)
Tel: +593 2 2565820

Río de Janeiro

Juan Carlos Gozzer
Diretor Geral
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 — sala 1801
Rio de Janeiro — RJ (Brasil)
Tel: +55 21 3797 6400

São Paulo

José Antonio Llorente
Sócio Fundador e Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alameda Santos, 200 — Sala 210
Cerqueira Cesar. SP 01418-000
São Paulo (Brasil)
Tel.: +55 11 3587 1230

Santiago do Chile

Claudio Ramírez
Sócio e Gerente Geral
cramirez@llorenteycuenca.com

Avenida Vitacura 2939 10º andar. Las Condes
Santiago de Chile (Chile)
Tel: +56 2 24315441

Santo Domingo

Alejandra Pellerano
Diretora Geral
apellerano@llorenteycuenca.com

Avda. Abraham Lincoln
Torre Ejecutiva Sonora, 7º andar
Tel: +1 8096161975

d+i é o Centro de Ideias, Análise e Tendências da LLORENTE & CUENCA.

Porque assistimos a um novo guião macroeconómico e social. E a comunicação não fica para trás. Avança.

d+i é uma combinação global de relacionamento e intercâmbio de conhecimento que identifica, analisa e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de um posicionamento independente. d+i é uma corrente constante de ideias que antecipa os novos tempos da informação e da gestão empresarial.

Porque a realidade não é branca nem preta, existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasilllorenteycuenca.com