

RELATÓRIO ESPECIAL

A corrida rumo à Casa Branca

Madrid, Agosto 2016

d+i desenvolvendo
ideias

LLORENTE & CUENCA

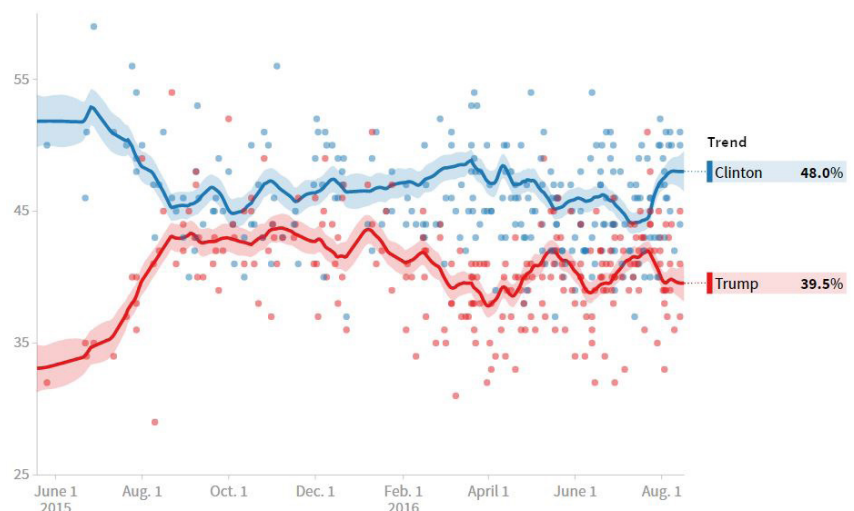
I. INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO
2. A FUNDO
3. OS CANDIDATOS
4. AS CAMPANHAS
5. O QUE IMPORTA?
6. O DIA SEGUINTE
7. O DIA SEGUINTE APÓS O DIA SEGUINTE

Se as eleições americanas fossem realizadas hoje, Hillary Clinton seria eleita a presidente número 45 dos Estados Unidos, talvez por goleada. Durante o último mês, Donald Trump desperdiçou sua pequena vantagem nas pesquisas e o período das campanhas nacionais nos estados que, em última instância, acabarão por decidir quem ganha e quem perde. Hillary Clinton foi inteligente o suficiente para deixar que seu adversário tropeçasse no próprio ego e na inexperiência política, sem fornecer novos alvos para os muitos inimigos que tem na arena eleitoral.

Pesquisadores, a mídia e as elites já declararam que a eleição está praticamente decidida.

Figura 1. Hillary versus Trump: as pesquisas



Fonte: HuffPost Pollster (17/08/2016)

Mas hoje *não* é o dia das eleições, e os pesquisadores, os meios de comunicação e, especialmente, as elites se equivocaram em relação a Donald Trump, porque este apresentou sua campanha em junho de 2015, afirmando: “Precisamos de alguém que, literalmente, agarre este país e volte a torná-lo grande novamente”. O fato é que Hillary ainda pode perder e Trump ainda pode ganhar... E pensar em uma vitória de Trump não exige acreditar em Papai Noel ou em unicórnios. Já que ele fez isso, contra todo prognóstico, nas primárias. Exige, no entanto, reconhecer que Trump não é um candidato normal, que a política americana está passando por

uma mudança drástica nas regras do jogo, que há um profundo mal-estar entre um número significativo de americanos e que a elite política e econômica é muito desconectada em relação ao que acontece na maior parte do país.

Trump também tem a sorte de ter Hillary Clinton como rival. Muitos a veem – republicanos, democratas e independentes – como uma candidata com defeitos: se ganhar, assumirá o cargo com o maior índice de impopularidade (53 %) da história moderna dos Estados Unidos¹ e os mais baixos níveis de confiança. Dois terços dos entrevistados, em pesquisa realizada em junho, pela CNN, afirmaram que a consideravam pouco confiável. O índice de impopularidade de Trump é ainda maior – média de 61 %.² Em seu próprio partido, Trump teve que superar a oposição surpreendentemente forte de um senador, de 74 anos, até então desconhecido, Bernie Sanders. Há muitas explicações possíveis, mas certamente a mais convincente é que os eleitores estão muito insatisfeitos com o *status quo*, com a política padrão e com os políticos tradicionais...E Hillary Clinton incorpora essas três características.

¹ Pesquisa da CNN, 25 de julho de 2016

² Real Clear Politics, 12 de agosto de 2016, média de pesquisas recentes

“Nos últimos anos, a classe média foi oprimida pelas receitas estagnadas, pelas dívidas excessivas, pela perda de postos de trabalho e uma sensação nítida de que seus melhores anos ficaram para trás”

2. A FUNDO

Mas essas eleições não têm a ver, em primeiro lugar, com os candidatos. Em vez disso, tratam de um contexto em que dois terços dos cidadãos declaram, nas pesquisas, que a nação segue em uma direção errada, na qual uma maioria esmagadora afirma crer que as instituições políticas e econômicas existentes estão em conluio contra eles, e sobre um país no qual entre 85% e 90% da população diz se sentir frustrada ou irritada com o governo federal e o sistema político.

Os Estados Unidos definiram-se como um país de classe média, pelo menos desde o início dos anos 50 do século 20. No entanto, nos últimos anos, a classe média foi oprimida pelas receitas estagnadas, pelas dívidas excessivas, pela perda de postos de trabalho e uma sensação nítida de que seus melhores anos ficaram para trás:

- Atualmente, o rendimento médio real é apenas ligeiramente superior ao que era estabelecido em 1996;
- Em um caso único entre os países industriais, a expectativa de vida dos

americanos brancos caiu ao longo dos últimos 15 anos, em grande parte por causa da depressão (suicídios) e dos efeitos do consumo de álcool e drogas³;

- Os americanos explicam nas pesquisas que, em comparação com 50 anos atrás, a vida é pior (46%) ou igual (14%), e acham que a vida da próxima geração será pior (51%) ou igual (18%)⁴;
- Um total de 40% dos americanos disse em pesquisa realizada pelo Federal Reserve (banco central americano) em 2015 que, ou não poderiam lidar com uma emergência doméstica de US\$ 400 ou teriam que vender algo ou pedir dinheiro emprestado à família para conseguir a quantia⁵;
- Em vários aspectos, praticamente 60% dos estudantes do ensino médio norte-americanos não estão preparados para trabalhar ou para ir à universidade quando concluem os estudos⁶.

O resultado é que o índice de americanos que, nas pesquisas, se autodefinem como “classe média” caiu de 60%, em 2000,

³ “Rising morbidity and mortality among white non-Hispanic Americans in the 21st century”, Anne Case e Angus Deaton, setembro de 2015, Atas da National Academy

⁴ “American Rage: The Esquire/NBC News Survey”, Revista Esquire, 3 de janeiro de 2016

⁵ “Report on the Economic Well Being of US Households in 2014”, maio de 2015, Junta de Governadores do Federal Reserve System

⁶ “The Condition of College and Career Readiness, 2015”, ACT

“As pesquisas recentes demonstram que, ainda que a menor parte dos republicanos seja racista, as pessoas racistas são mais propensas a depositar seu voto em Trump”

para 51% em 2015, e parece que a porcentagem continua a cair, enquanto muitos daqueles que ainda acreditam que são de classe média dizem que se sentem muito sufocados. Como resultado, dois terços dos americanos afirmam desejar uma “mudança radical”, incluindo a maioria dos republicanos (71%) e dos democratas (58%)⁷.

Essa insegurança política e econômica precisa de outro elemento para completar o quadro: a insegurança de identidade. A América sempre foi um país de maioria branca, alimentado por grandes ondas de imigração europeia. No entanto, a mais recente onda de imigração tem sido a mexicana, com a previsão de que os brancos não-hispânicos em breve se tornarão a maior minoria do país. No ano passado, o U.S. Census Bureau informou que, pela primeira vez, a maioria das crianças americanas com menos de cinco anos são negras, asiáticas ou hispânicas⁸. Assim uma classe média branca americana torna-se uma minoria desconcertada.

E há uma última complexa e controversa dinâmica. Na era Obama, investigadores e pesquisadores têm encontrado um ressurgimento do racismo.

Parte disso provém do típico e antiquado ressentimento de que um homem negro “não deveria ser” presidente (isso se faz evidente na convicção que certas pessoas ainda carregam de que Obama não nasceu nos EUA e é muçulmano), e, por outro lado, é uma versão mais moderna, que alguns insistem, apesar de toda a evidência, apontar o contrário, de que a Grande Recessão prejudicou mais os brancos, e a culpa é do presidente (que é negro).

Seja qual for a explicação, as pesquisas recentes demonstram que, ainda que a menor parte dos republicanos seja racista, as pessoas racistas são mais propensas a depositar seu voto em Trump⁹.

3. OS CANDIDATOS

Hillary Clinton é descrita como a mulher mais famosa a que ninguém realmente conhece, apesar de contar com 25 anos de presença no cenário nacional e internacional. Durante seu período como primeira-dama, senadora e secretária de Estado, Clinton ganhou muita experiência em uma ampla gama de questões políticas nacionais e internacionais.

⁷ Quinnipiac University Poll, 15 de abril de 2016

⁸ “Census: Minority babies are now majority in United States”, Washington Post, 17 de maio de 2015

⁹ “The disturbing data on Republicans and racism: Trump backers are the most bigoted within the GOP”, Chauncey De Vega, Salão, 6 de julho de 2016

“Um perfil psicológico recente da *Atlantic* comparou Trump a Andrew Jackson, o presidente populista do século 19”

Como boa advogada, Hillary tem a reputação de conhecer cada caso melhor que seus clientes. Mas também tem um longo histórico de adotar diferentes personalidades. Em várias ocasiões, foi uma idealista (como em sua sentida defesa dos direitos das crianças), uma pragmática (como em seu agressivo trabalho em nome dos eleitores nova-iorquinos), uma *hawk* (como defensora dos ataques aéreos contra a Líbia de Kadafi e a Síria de Assad) e uma progressista (como quando abandonou anos em favor de acordos de livre comércio diante do desafio proposto por Bernie Sanders). Seu caráter camaleônico explica a falta de confiança que se converteu em um elemento-chave de sua bagagem política.

As décadas em que Clinton esteve na cena política foram pontuadas por muitos escândalos reais ou imaginários de seus inimigos. Quando se escreve “escândalos de Hillary Clinton” no Google, os resultados parecem intermináveis: o suicídio de Vince Foster, a Clinton Foundation, seu servidor de e-mail privado, enormes faturas de conferências para a Goldman Sachs etc. São casos de custos ligados à nobreza, casos reais de corrupção ou inevitáveis erros acumulados no corpo a corpo da política moderna, dependendo da visão (e da tendência

política) do espectador, mas ajuda a explicar por que muitos eleitores a odeiam.

Quem é Donald Trump? Um perfil psicológico recente da *Atlantic* comparou Trump a Andrew Jackson, o presidente populista do século 19: “O presidente Andrew Jackson mostrava muitas das mesmas características psicológicas que podemos observar em Donald Trump: a extroversão e o domínio social, o caráter volátil, as nuances narcisistas e o atraente perfil autoritário populista”¹⁰.

Trump é extraordinariamente seguro de si; até mesmo os eleitores que *deveriam* repelir sua misoginia e linguagem grosseira (como os evangélicos) se sentem atraídos por sua firmeza. Em um mundo caracterizado pelas atrocidades terroristas, proibir que os muçulmanos entrem nos Estados Unidos parece razoável para pessoas que veem imagens de homens-bomba muçulmanos nos noticiários.

Como empresário, ganhou (e perdeu) fortunas desenvolvendo projetos de construção e vendendo um personagem de caráter extremo, estampando sua marca em letras enormes em todos os lugares, desde torres de apartamentos até casinos, passando por aeronaves de passageiros e bifés. Ele defende a tese de que a vida consiste em

¹⁰ “The Mind of Donald Trump”, Dan McAdams, junho de 2016, *The Atlantic*

“A equipe de Hillary é a mesma de sempre, construída com um alto nível de profissionalismo, contando com benefícios da experiência adquirida em cinco campanhas presidenciais anteriores”

fechar negócios com sucesso; mesmo quando perde, como nas várias falências que sofreu, é capaz de imaginar um universo paralelo em que a derrota, de alguma forma, se torna uma vitória.

Ao contrário de muitas campanhas americanas presidenciais modernas, a ideologia, em termos de direita ou esquerda, pequeno contra o grande governo, unilateralismo contra o multilateralismo, tem pouco impacto sobre a corrida presidencial. Hillary tem se posicionado como se fosse apresentada para um terceiro mandato de Obama, certamente mais por autoconveniência do que por compromisso, embora guarde inclinação para uma política externa mais tradicional e agressiva. A melhor maneira de definir Trump é dizer que é “pós-ideológico”; é o pragmático final que procura o melhor negócio dentro de sua ampla estrutura ideológica: “*American first*”. O que isso significa na prática pode resultar tão misterioso para ele como para todos os outros.

As estratégias políticas dos candidatos refletem suas personalidades. Calculista e conservadora, Hillary realizou uma campanha tradicional, investindo muito dinheiro, pessoas, pesquisas, apoio, publicidade na televisão e atos com scripts cuidadosamente escritos. Construiu uma enorme organização,

muito articulada, e tem percorrido todo o país; sua equipe de pesquisa política, sozinha, conta com centenas de membros. A equipe de Hillary é a mesma de sempre, construída com um alto nível de profissionalismo, contando com benefícios da experiência adquirida em cinco campanhas presidenciais anteriores (as de Bill Clinton, Obama e a derrota de Hillary nas primárias de 2008).

Trump, o aficionado espontâneo e orgulhosamente irreverente, realizou uma campanha que vai de um tropeço a outro, de um assunto a outro, insulto após insulto. Confia fortemente em sua família para obter conselhos, incorporados a uma pequena equipe de peritos e assessores de campanha experientes que, na maioria das vezes, parece tão surpresa quanto todos os outros diante da última declaração improvisada ou seu último post nas redes sociais. Mas esses tweets estampam informativos após informativos e mantêm Trump no centro do debate político nacional. Depois de uma vida dominando a arte de criar sua própria marca, Trump é a campanha, de uma forma sem precedentes na política americana moderna.

Como resultado, se for analisado a partir do ponto de vista da ciência política convencional, as abordagens de Trump parecem caóticas, ineficientes,

“Hillary parece que poderia imitar a vitória de Obama ao conseguir um índice esmagador de votos de cidadãos negros, hispânicos e de mulheres”

rudes e extremamente inadequadas para competir em 50 estados. Certamente, Trump responderia que a forma de medição é incorreta: a política de sempre é precisamente o que muitos eleitores rejeitam, motivo pelo qual derrotou 16 candidatos do establishment ao longo das eleições primárias republicanas.

4. AS CAMPANHAS

No entanto, Hillary Clinton parece ter mais vias rumo à vitória do que Donald Trump em 8 de novembro, tanto no voto popular como no Colégio Eleitoral, e tem liderado as pesquisas, com exceção de um curto período de tempo após a convenção republicana, realizada em julho. Em parte, isso reflete a demografia política: 39% se consideram independentes, 32% democratas e 23% republicanos. Entre os independentes, 48% se declaram ligeiramente democratas, enquanto 39% são considerados ligeiramente republicanos¹¹.

O que é mais importante, a campanha de Hillary parece que poderia imitar a vitória de Obama ao conseguir um índice esmagador de votos de cidadãos negros, hispânicos e de mulheres, embora alcance apenas uma minoria de votos

de cidadãos brancos, e ao obter a vitória em estados-chave como Virgínia, Ohio, Colorado e Pensilvânia. Em 2012, sua capacidade de atração em relação à diversidade obteve 332 votos dos colégios eleitorais (cada estado vota proporcionalmente a sua população, e são necessários 270 votos para ser eleito) e 51% do voto popular (quando 55% dos eleitores registrados realmente cedem um voto).

Trump, que em teoria deveria ser o perdedor, é a aposta clara de eleitores brancos sem estudos universitários que, no passado, eram a “maioria silenciosa” de Nixon ou os “democratas de Reagan”, com a esperança de que as obrigações políticas de Hillary desanimem as minorias e os renegados democratas que haviam apostado em Sanders. Em 2012, os eleitores brancos não-hispânicos representaram quase três quartos do eleitorado, enquanto os eleitores brancos sem educação universitária significaram quase 60% desse universo¹². Para ganhar, Trump precisaria que esses eleitores votassem, e o fizessem em prol do Partido Republicano em proporção jamais vista até hoje. Embora isso seja possível, parece improvável.

No entanto, a questão não é quem vota, mas onde vota, porque quem elege os presiden-

¹¹ “A Deep Dive into Party Affiliation”, Pew Research Center, 7 de abril de 2015

¹² “Trump Isn’t Winning Enough White Voters”, Harry Enten, FiveThirtyEight, 10 de junho de 2016 e “There Are More White Voters Than People Think”, Nate Cohn, New York Times, 9 de junho de 2016

“No entanto, a questão não é quem vota, mas onde vota, porque quem elege os presidentes são os colégios eleitorais”

tes são os colégios eleitorais. Pelo menos dois terços dos estados votaram para o mesmo partido nas últimas cinco eleições presidenciais. Hillary pode contar, pelo menos, com os votos de 227 colégios eleitorais de estados onde é praticamente impossível a derrota. Na prática, isso significa que os eleitores de no máximo nove estados decisivos escolham o próximo presidente: Nevada (6 votos de colégios eleitorais), Colorado (9), Iowa (6), Ohio (18), Flórida (29), Pensilvânia (20), Virgínia (13), Carolina do Norte (15) e New Hampshire (4).

Até meados de agosto, Hillary encabeçava as pesquisas em nove estados.

5. O QUE IMPORTA?

Antecipar o resultado da corrida presidencial mais atípica da história moderna dos Estados Unidos é uma missão impossível. Pode ser mais útil identificar alguns fatores capazes de influenciar a decisão que os eleitores finalmente tomarão no dia 8 de novembro.

- Trump, que nunca havia se apresentado como candidato, constantemente faz afirmações ultrajantes que motivam suas bases (embora os verificadores imparciais garantam que, aproximadamente, cerca de 70% dos

“fatos” são alegações falsas). Isso poderia ajudar na captação de eleitores brancos, uma questão fundamental para sua estratégia.

- A bagagem política de Hillary e sua identidade de massa poderia dissuadir eleitores mais jovens e partidários da mudança radical proposta por Bernie Sanders.
- O firme apoio do presidente Obama a Hillary (seu índice de aprovação voltou a figurar em 50%) poderia mobilizar setores demográficos-chave para ela, em especial, os negros e hispânicos.
- Quanto mais Trump é criticado pelo establishment (incluindo os republicanos), mais possibilidade suas bases terão de estar motivadas no dia da eleição.
- Mais revelações sobre os elos da fortuna econômica de Trump com dinheiro russo, o que poderia explicar sua suposta afinidade com o presidente Putin, ou novos vazamentos embaraçosos pirateados de Hillary ou do Partido Democrata poderiam tornar-se fatores decisivos de última hora.
- Como o próximo presidente poderá designar até três juízes da Suprema Corte (de

“Em eleições anteriores, os debates presidenciais tiveram enorme impacto; nesta ocasião, vão oferecer aos eleitores um contraste entre o domínio dos detalhes políticos de Hillary e a concepção heterodoxa e agressiva que Trump tem dos Estados Unidos”

um total de nove), muitos eleitores poderiam apoiar um ou outro candidato, de acordo com suas expectativas em relação à ideologia dos juízes propostos. Em suma, parece mais provável que isso vá ajudar Trump a obter votos dos republicanos, cujo medo do ativismo de Hillary é ainda maior do que sua aversão a seu candidato.

Todos esses fatores se tornarão patentes durante os três debates televisivos que serão realizados em 26 de setembro, 9 de outubro e no dia 19 do mesmo mês. Em eleições anteriores, os debates presidenciais tiveram enorme impacto; nesta ocasião, vão oferecer aos eleitores um contraste entre o domínio dos detalhes políticos de Hillary e a concepção heterodoxa e agressiva que Trump tem dos Estados Unidos.

6. O DIA SEGUINTE

É relativamente fácil imaginar como a presidente Hillary Clinton governaria: em termos políticos, de forma muito parecida com a de Obama, embora talvez aplicasse uma política um pouco mais de esquerda em relação a questões sociais e econômicas e um pouco mais de direita em relação a questões de segurança nacional.

Em termos mais concretos, Hillary prometeu que abriria caminho para que os imigrantes ilegais obtenham a cidadania, aumentaria o salário mínimo para US\$ 15 por hora, expandiria a *Obamacare*, melhoraria as prestações da Segurança Social e tomaria medidas para desacelerar a mudança climática. Ela repudiou o Acordo de Cooperação Econômica e outros pactos comerciais, embora muito possivelmente tentaria fortalecer o sistema de alianças tradicionais americanas: sua política externa seria mais como a de Kissinger e de Baker do que como a de Rice ou Kerry. Certamente, teria melhor relacionamento com o Congresso que Obama, embora isso possa não ser importante no que diz respeito à produção legislativa.

No entanto, Trump como presidente resulta em um enigma absoluto; ele forneceu quase nenhuma pista sobre *como governaria* ou o *que* realmente quer fazer (além, é claro, de fazer o país “ser grande de novo”). Em seu mundo maniqueísta, certamente usaria as consideráveis competências que a Presidência outorga para fazer, ao menos, algo do que ele prometeu: corrigir os desequilíbrios de situações que, em sua opinião, têm prejudicado os interesses dos Estados Unidos, como, por exemplo, a OTAN, o NAFTA, EUA-China, EUA-Irã

etc. Sua versão do “*America first*” implica um sistema multilateral pós-guerra, para evoluir para uma autarquia geopolítica e econômica. Certamente também se concentraria em temas republicanos, a saber: impostos mais baixos, reduzir a regulação e fortalecer o exército, conduzido por sua crença eterna como empreendedor: não poupar concreto para construir infraestrutura.

7. O DIA SEGUINTE APÓS O DIA SEGUINTE

A frase chave proferida por Abraham Lincoln: “As eleições pertencem ao povo. É sua decisão. Se decidir dar as costas ao fogo e queimar o traseiro, terá de se sentar sobre as bolhas”.

Deveria ter acrescentado: “Em qualquer caso, a República sobreviverá”.

Autor



Alan Stoga dedica sua carreira à implantação de estratégias de negócios, além de ser empreendedor. Tem vasta experiência em comunicações e relações públicas, consultoria empresarial, imprensa digital, geopolítica, setor bancário e governo. Atualmente, ocupa o cargo de consultor sênior da Kissinger Associates, é presidente da Zemi Communications, L.L.C., presidente da Fundação Tällberg e presidente da Fundação

Tinker. Stoga também é vice-presidente do conselho da Americas Society e membro do conselho de relações exteriores. É graduado em Economia e em Relações Internacionais pela Michigan State University e pela Yale University, respectivamente, além de atuar como orador e escritor sobre temas como política e economia internacional da América Latina e dos Estados Unidos.

ajstoga@me.com

S/A LLORENTE & CUENCA

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio fundador e presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e diretor geral corporativo de
Talentos, Organização e Inovação
acorujo@llorenteycuenca.com

Tomás Matesanz
Diretor geral corporativo
tmatesanz@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO ESPANHA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e diretor geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Sócio e diretor geral
gpanadero@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO AMÉRICA LATINA

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

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

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

DIREÇÃO DE TALENTO

Daniel Moreno
Diretor de Talento
dmoreno@llorenteycuenca.com

Marjorie Barrientos
Gerente de Talento
para Região Andina
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Eva Pérez
Gerente de Talento
para América do Norte, América
Central e Caribe
eperez@llorenteycuenca.com

Karina Sanches
Gerente de Talento para
Cone Sul
ksanches@llorenteycuenca.com

ESPAÑA E PORTUGAL

Barcelona

María Cura
Sócia e diretora geral
mcura@llorenteycuenca.com

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

Madrid

Joan Navarro
Sócio e vice-presidente
Assuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio e diretor sénior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Luis Miguel Peña
Sócio e diretor sénior
lmpena@llorenteycuenca.com

Latam Desk
Claudio Vallejo
Diretor senior
cvallejo@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Ana Folgueira
Diretora geral de Impossible Tellers
ana@impossibletellers.com

Impossible Tellers
Diego de León, 22, 3º izq
28006 Madrid
Tel. +34 91 438 42 95

Lisboa

Madalena Martins
Sócia
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Diretor geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00



Sergio Cortés
Sócio. Fundador e presidente
scortes@cink.es

Calle Girona, 52 Bajos
08009 Barcelona
Tel. +34 93 348 84 28

EUA

Miami

Erich de la Fuente
Sócio e diretor geral
edela Fuente@llorenteycuenca.com

600 Brickell Ave.
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nova Iorque

Latam Desk
Adriana Aristizábal
Consultora sénior
aaristizabal@llorenteycuenca.com

277 Park Avenue, 39th Floor
New York, NY 10172
Tel. +1 917 833 0103

Washington, DC

Ana Gamonal
Diretora
agamonal@llorenteycuenca.com

10705 Rosehaven Street
Fairfax, VA 22030
Washington, DC
Tel. +1 703 505 4211

MÉXICO, AMÉRICA CENTRAL E CARIBE

Cidade do México

Juan Rivera
Sócio e diretor geral
jrivera@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, Cidade do México
Tel. +52 55 5257 1084

Havana

Pau Solanilla
Diretor geral para Cuba
psolanilla@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Panamá

Javier Rosado
Sócio e diretor geral
jrosado@llorenteycuenca.com

Av. Samuel Lewis
Edifício Omega - piso 6
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Diretor geral
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel. +1 809 6161975

REGIÃO ANDINA

Bogotá

María Esteve
Diretora geral
mesteve@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B - of. 501
Tel. +57 1 7438000

LIMA

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

Humberto Zogbi
Presidente
hzogbi@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Alejandra Rivas
Diretora geral
arivas@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Sócio e gerente geral
cramirez@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Tel. +56 22 207 32 00

AMÉRICA DO SUL

Buenos Aires

Pablo Abiad
Sócio e diretor geral
pabiad@llorenteycuenca.com

Daniel Valli
Diretor sénior de Desenvolvimento
de Negócios Cone Sul
dvalli@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Rio de Janeiro

Yeray Carretero
Diretor executivo
ycarretero@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801
RJ - 20011-000
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Marco Antonio Sabino
Sócio e presidente Brasil
masabino@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Diretor geral
jgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390



d+i desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Centro de Ideias, Análise e Tendências da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Desenvolvendo Ideias é um fluxo constante de ideias que adianta os avanços da nova era da informação e da gestão empresarial.

Porque a realidade não é preta ou branca existe

Desenvolvendo Ideias.

www.desenvolvendo-ideias.com

www.revista-uno.com