



RELATÓRIO ESPECIAL

O novo consumidor latino-americano: questão de confiança

Análise regional de
seis setores econômicos

Julho de 2018

d+i desenvolvendo
ideias

LLORENTE & CUENCA



I. AMÉRICA LATINA: UMA REGIÃO EM CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO

1. AMÉRICA LATINA: UMA REGIÃO EM CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO
 2. O NOVO CONSUMIDOR LATINO-AMERICANO
 3. O NOVO CONSUMIDOR LATINO-AMERICANO
 4. CONFIANÇA, A CHAVE PARA O NEGÓCIO
 5. ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS: O SETOR NO QUAL MAIS SE CONFIA NA AMÉRICA LATINA
 6. SETOR FARMACÊUTICO, SEGUNDO MELHOR POSICIONADO EM RELAÇÃO À CONFIANÇA
 7. SERVIÇOS FINANCEIROS, O SETOR QUE GERA O MENOR GRAU DE CONFIANÇA NA REGIÃO
 8. SERVIÇOS FINANCEIROS, O SETOR QUE GERA O MENOR GRAU DE CONFIANÇA NA REGIÃO
 9. AUTOMOTIVO: A IMPORTÂNCIA DA GARANTIA E DOS CONTROLES DE QUALIDADE
 10. VAREJO: VARIEDADE, GARANTIA E INFORMAÇÃO DETALHADA
 11. SOBRE O ESTUDO
- AUTORES

Embora esteja distante de registrar índices como os dos países asiáticos, a expectativa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) acima dos 2 % esperados na América Latina¹ para os próximos dois anos, reflete uma reativação econômica na região, sustentada, em grande parte, no consumo privado. Nesse cenário, a relação de confiança entre consumidores e empresas se converte em peça fundamental para o desenvolvimento da região.

O presente estudo explora essa relação e seus desafios a partir de quase 4 mil pesquisas, realizadas em nove mercados (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México, Panamá, Peru e República Dominicana), em seis setores-chave: Alimentação e Bebidas, Automotivo, Farmacêutico, Serviços Financeiros, Varejo e Telecomunicações.



¹A Comissão Econômica para a América Latina (Cepal), assim como outras organizações multilaterais, calcula um crescimento econômico de 2,2% para 2018, em razão, sobretudo, da demanda interna. Saiba mais no site da [Cepal](#).



2. O NOVO CONSUMIDOR LATINO-AMERICANO

O fortalecimento do consumo privado na América Latina é um dos muitos indicadores que refletem uma série de mudanças, entre as quais se destacam²:

- **Aumento da população urbana:** estima-se que até 2030, 85 % dos latino-americanos viverão em áreas urbanas, aumentando a demanda por moradia, infraestrutura e serviços.
- **O número de famílias unipessoais está aumentando** na América Latina a taxas nunca antes vistas.
- **Consumidores mais velhos:** os consumidores com mais de 65 anos representam, hoje, 7 % do mercado latino-americano. Estima-se que este número alcançará 15 % em 2020, chegando a 83 milhões de pessoas.
- **A renda das famílias latino-americanas está crescendo,** como resultado, em grande medida, de um número maior de mulheres no mercado de trabalho. Estima-se que sua participação crescerá em 20 milhões até 2030.
- **Aumento na conectividade:** a região já ultrapassa a marca dos 61% da população conectada à Rede. Embora siga existindo uma demanda pendente, os avanços são evidentes. E esse maior acesso tem impulsionado o novo consumidor latino-americano.
- **E-commerce.** A região já ultrapassa a marca dos 61 % da população conectada à Rede. Embora siga existindo uma demanda pendente, os avanços são evidentes. E esse maior acesso tem impulsionado o novo consumidor latino-americano.
- **Hipertransparência.** Naturalmente, o aumento da conectividade e o crescimento do acesso às redes sociais transformaram a relação entre marcas e consumidores em uma espécie de caixa de vidro, que exige um relacionamento mais direto e transparente. O desafio de atender às expectativas na era das *fake news* não é ser infalível, mas honesto quando se falha.

Como em outras partes do mundo, esses movimentos sociodemográficos somam-se às tendências globais que empoderaram os consumidores em suas relações com as empresas, tais como:

Nesse ambiente, a confiança entre o consumidor e a empresa também se mescla com exercícios de cidadania, de grande importância para ambas as partes. Especialmente para as empresas, que devem reforçar essa relação de confiança como um motor de crescimento

²Saiba mais em *Euromonitor International, Consumer Lifestyles in Latin America*, março de 2018.



3. AS CHAVES DA CONFIANÇA NA REGIÃO

A análise da percepção da confiança de seis setores econômicos, entre quase 4 mil

consumidores, de nove mercados da América Latina, produziu como principais conclusões:

Apesar de existir um bom clima geral de confiança nas empresas, nenhum setor se mostra em uma situação excepcional, de acordo com a escala de confiança.

- Nenhum setor detém uma confiança extremamente sólida na região.
- No entanto, em média, os consumidores latino-americanos confiam mais em suas empresas que os consumidores espanhóis, por exemplo.

Se confia mais na parte Norte da região do que no Sul.

- México, Panamá e República Dominicana são os países que registraram um maior índice de confiança nas empresas.
- Por sua vez, no Chile, Argentina e Peru registram com os menores registros de confiança.

Alimentação e Bebidas é o setor com maior índice de confiança na América Latina.

- O setor farmacêutico foi o segundo melhor posicionado em termos de confiança.

Os setores financeiro e de telecomunicações receberam as avaliações de confiança mais baixas na região.

- Gestão de dados, transparência e questões éticas foram atributos que influenciaram significativamente a percepção dos entrevistados.

Automotivo e varejo conseguiram se posicionar acima da média na escala de confiança da região.

- Garantia e informações sobre o produto são as chaves desses setores para os consumidores latino-americanos.

A Credibilidade que deriva do Produto/Serviço e a **Integridade** nas práticas de negócios são **dimensões-chave** para garantir a confiança do consumidor.

- A transparência é relevante, mas é menos priorizada que as outras duas dimensões.



“Apesar de existir um bom clima geral de confiança nas empresas, nenhum setor se mostra em uma situação excepcional, de acordo com a escala de confiança”

A primeira conclusão que se extrai do estudo é que **nenhum setor de atividade desfruta de uma confiança extremamente sólida** por parte dos consumidores latino-americanos. Nos nove países analisados, nenhum dos setores ultrapassou os 8 pontos no indicador global de confiança, em uma escala que varia de 1 a 10 (Figura 1).

De fato, a maioria dos setores move-se em classificações que variam entre “moderadas” e “boas” (entre 6 e 7 pontos), o que indica que há um **longo caminho a percorrer** para que se alcance uma sólida confiança por parte do consumidor (Figura 2).

Figura 1. Escala de Confiança

Pontuação	Qualificação
9-10	Excepcional
7-8	Boa
5-6	Vulnerável
3-4	Ruim
1-2	Péssima

Fonte: elaboração própria

Figura 2. Confiança nos setores por países

	Alimentação e Bebidas	Automotivo	Farmacêutico	Serviços Financeiros	Varejo	Telecomunicações
Argentina	7,4	6,8	7,3	5,7	6,6	6
Brasil	7,4	7,4	7,5	6,8	7,2	6,4
Chile	6,6	6,7	6	5,8	6,3	6,3
Colômbia	7,6	7,4	7,2	6,8	7,6	7
Equador	7,6	7,2	7,6	7,1	7,3	7,1
México	7,9	7,4	7,8	6,7	7,7	7,3
Panamá	7,7	7,6	7,5	7,3	7,6	7,4
Peru	7,3	6,4	6,8	6,4	7	6,8
República Dominicana	7,8	7,5	7,6	7,1	7,4	7,3

Fonte: elaboração própria

“Os setores Financeiro e de Telecomunicações são os que geram menor confiança, sendo Integridade e Transparência particularmente importantes para ambos”

Mas nem todas as empresas são avaliadas da mesma forma e é evidente que alguns setores se encontram em uma situação de especial vulnerabilidade (Figura 3). É o caso das companhias de **Serviços Financeiros**, que claramente são **as que geram maior desconfiança entre os consumidores**: estamos falando sobre o setor mais mal avaliado em todos os países analisados no estudo.

Os resultados obtidos por este setor não são surpreendentes, pois trata-se de um tipo de serviço em que os consumidores são especialmente exigentes, sobretudo em relação a questões éticas.

De fato, a Integridade e a Ética, nas diferentes práticas de negócios, adquire particular importância no momento de determinar a confiança nos Serviços Financeiros, em comparação com os demais setores analisados no estudo.

Além disso, o **setor de Telecomunicações é um dos que**

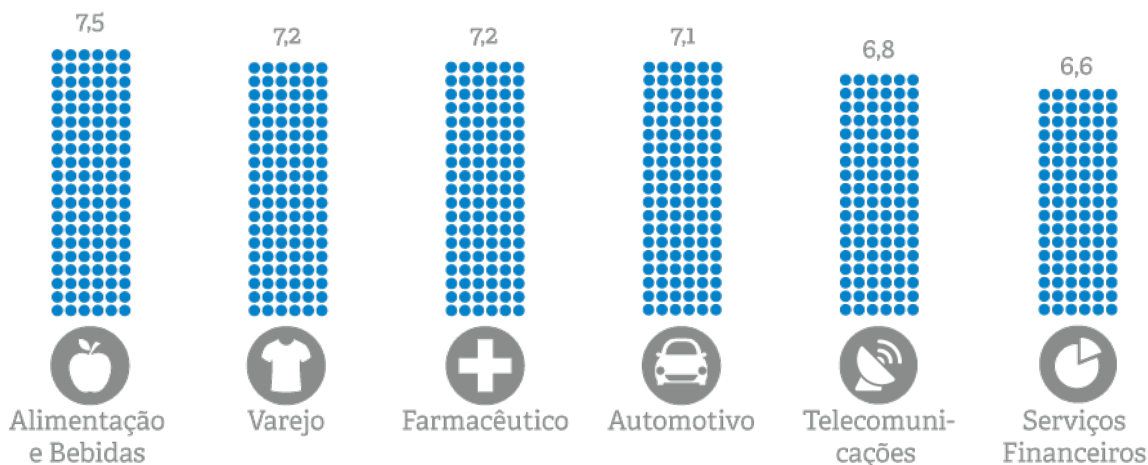
geram menor confiança entre os consumidores, figurando na base do ranking dos setores pesquisados na maioria dos países incluídos no estudo

Mais uma vez, questões relacionadas à maior transparência em relação ao cliente e à integridade nas práticas de negócios tornam-se mais importantes nesse setor. Os aspectos diretamente relacionados ao Produto ou ao Serviço, apesar de manterem uma relevância considerável, têm menos peso do que no caso de outros setores

No sentido contrário, o **Produto é um fator muito importante no momento de determinar a confiança nos setores de Alimentação e Bebidas, Farmacêutico e Automotivo.**

Nesses casos, o consumidor dá mais importância à experiência de compra e às próprias características do produto ou serviço no momento de determinar se confia ou não em uma determinada empresa.

Figura 3. Confiança média por setores na América Latina



Fonte: elaboração própria



4. CONFIANÇA, A CHAVE PARA O NEGÓCIO

A confiança média consolidada das empresas na América Latina atinge a pontuação **7.1**, sendo considerada 'Boa' na escala de confiança analisada.

Individualmente, apenas os setores de Telecomunicações e Financeiro são classificados como 'Vulneráveis', em termos de confiança (abaixo da avaliação de 7 pontos).

A título de comparação, o mesmo estudo conduzido pela LLORENTE & CUENCA na Espanha, apresentou uma pontuação média de 5,8 e nenhum dos setores analisados ultrapassou o limite da classificação 'Vulnerável' (acima de 6 pontos)³.

Por que isso acontece? Talvez uma maior intensidade no "contato" (conectividade, e-commerce, transações) aumente o número de "momentos da verdade", que geram ou podem gerar situações mais frustrantes e também mais satisfatórias.

Se as tendências de desenvolvimento sociodemográfico e econômico levam a intensificar as relações entre consumidores e empresas, torna-se cada vez mais necessário ter maior cuidado durante esses "momentos de verdade" para que as empresas possam fortalecer a percepção de confiança entre os consumidores.

Por coincidência, o Chile é o mercado onde se identifica a confiança média mais baixa (6,3), liderando o ranking de acesso à Internet na América Latina⁴.

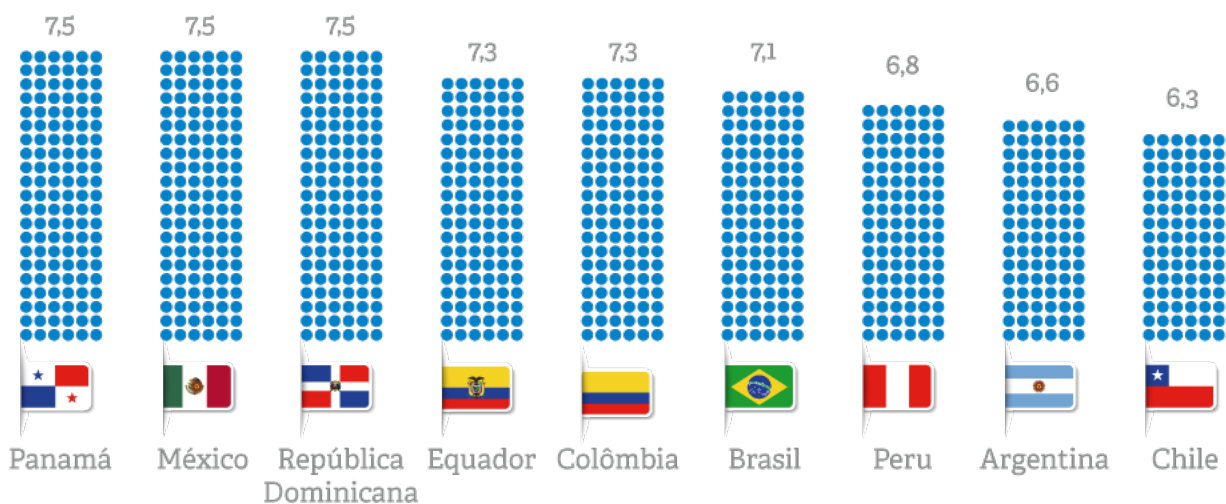
Obviamente, esse único indicador não define uma tendência, mas, de certa forma, reflete pontos de atenção que as empresas devem levar em conta em sua relação com os consumidores.

O estudo revela **diferenças importantes entre os países** e sabe-se que existe um clima de confiança desigual entre os consumidores com base em sua área de procedência (Figura 4).

“Se confia mais na parte Norte da região do que na Sul”

³ D+i LLORENTE & CUENCA, "Confiança do Consumidor. Análise de seis setores na Espanha". Desenvolvendo Ideias, abril de 2018.
⁴ Segundo o estudo da Huawei, o Chile é o país com o maior índice de Conectividade na América Latina. Saiba mais em *Emol Tecnología*, maio de 2017

Figura 4. Confiança média dos países



Fonte: elaboração própria



“O Chile é o país onde os consumidores mostram menor confiança em relação às empresas, especialmente nos setores Financeiro e Farmacêutico”

“No Peru, a indústria Automotiva destaca-se pelo especial ceticismo que gera entre os consumidores, ao contrário do que ocorre em outros países”

Como mencionado anteriormente, **o grupo mais crítico é liderado pelo Chile**, país no qual os consumidores registram a menor confiança nas empresas analisadas, especialmente em relação aos Serviços Financeiros e à Indústria Farmacêutica, para os quais atribuem as notas 5,8 e 6 pontos, respectivamente.

Em todo caso, nenhum setor no Chile alcança uma pontuação “Boa” (de, pelo menos, 7 pontos) no indicador global de confiança, o que deixa evidente o ceticismo dos consumidores chilenos em relação às companhias.

Pela pontuação, o Chile fica atrás da **Argentina**, país em que tampouco registra muita confiança nas empresas. Os consumidores argentinos mostram-se especialmente céticos em relação às empresas dos setores de **Serviços Financeiros e Telecomunicações**, às quais atribuem uma pontuação que as enquadram como ‘Vulnerável’ no *ranking* do indicador global de confiança.

O **Peru** ocupa a terceira posição entre os últimos do ranking, atrás da Argentina, consolidando a afirmação de que os níveis mais baixos de confiança são registrados na região sul da América Latina.

Os consumidores peruanos não demonstram muita confiança na maioria dos setores analisados, embora a situação do **setor Automotivo** chame a atenção: não apenas encontramos uma das indústrias pior avaliadas do país, mas o Peru se destaca pelo excepcional ceticismo dos consumidores em relação ao segmento. Enquanto isso, nos demais países, o setor encontra-

se em uma posição entre média e alta no *ranking* das indústrias.

Por outro lado, no grupo **mais favorável** encontramos o **Panamá, a República Dominicana e o México**, países em que há um clima de maior confiança para empresas de diferentes setores, registrando índices de avaliação acima de 7 pontos, mas que em nenhum caso chegam a ser avaliadas como ‘Excelente’.

A única exceção se aplica ao **setor de Serviços Financeiros**, que no México fica abaixo dos 7 pontos no indicador global de confiança e ainda registra alguns sinais de ceticismo por parte dos consumidores.

Em uma **posição intermediária** estão o **Brasil, a Colômbia e o Equador**, países onde os consumidores se mostram especialmente céticos em relação aos **setores de Serviços Financeiros e de Telecomunicações**. No sentido contrário, o **setor de Alimentação e Bebidas** é um dos segmentos onde mais se registra confiança.

Como foi apontado inicialmente, **nem todos os setores de atividade geram o mesmo grau de confiança** entre os consumidores latino-americanos e, o que é mais importante, **nem todas as empresas são avaliadas pelos consumidores com base nos mesmos critérios**.

É interessante, portanto, direcionar um olhar especial a cada um desses setores para entender com maior profundidade quais são as alavancas que determinam a confiança em cada um deles.



5. ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS: O SETOR NO QUAL MAIS SE CONFIA NA AMÉRICA LATINA

“Para confiar em uma empresa de Alimentação e Bebidas são determinantes os aspectos relacionados ao controle do produto, o impacto na saúde e as informações contidas nos rótulos”

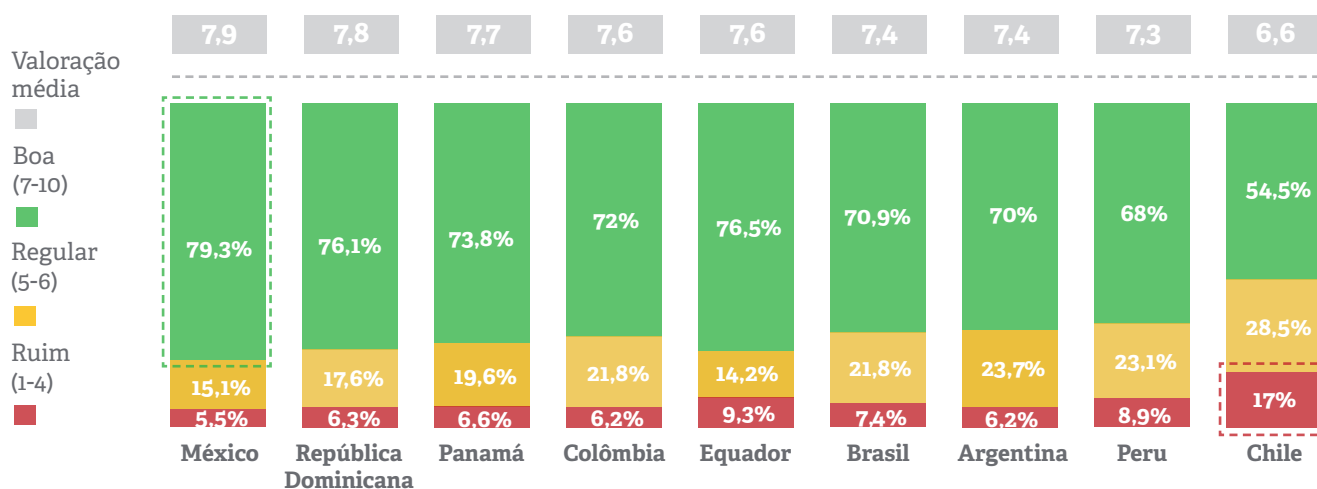
O setor de Alimentação e Bebidas, que tradicionalmente registra um dos melhores níveis na escala de reputação global, é também o que gera maior confiança entre os consumidores latino-americanos, apesar da alta exposição de produtos em ambientes de debate, como as redes sociais.

As empresas de Alimentação figuram no topo do *ranking* em todos os países analisados e são especialmente bem avaliadas no México, no Panamá e na República Dominicana,

registrando quase 1 ponto acima da média do Chile (Figura 5).

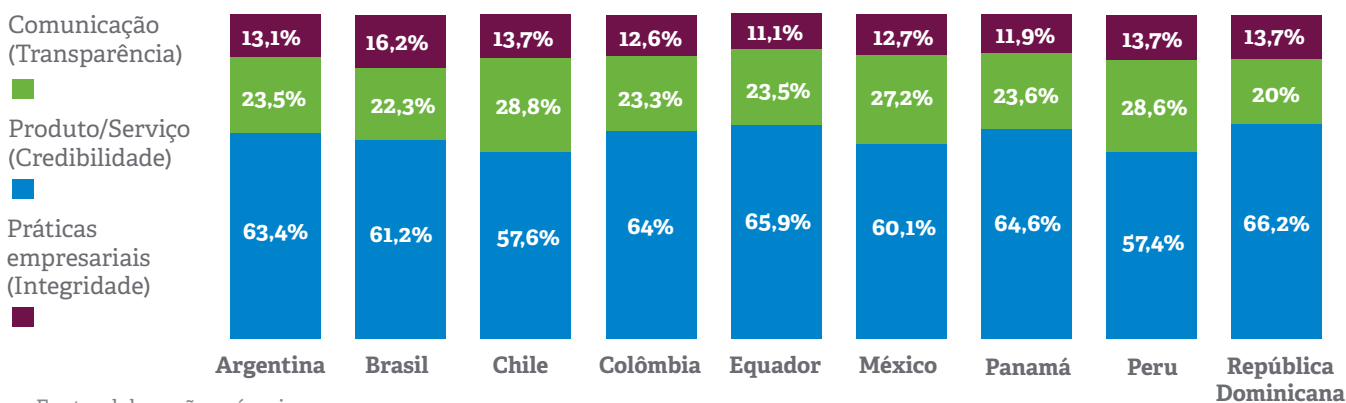
Mas quais são os fatores que impulsionam a confiança nas companhias de Alimentação? A partir do relatório, é possível perceber que os consumidores atribuem **grande importância aos aspectos relacionados ao Produto** no momento de avaliar uma empresa do setor alimentício: 6 em cada 10 consumidores escolhem como aspectos mais relevantes questões relacionadas ao Produto, embora em alguns países, como Chile ou Peru, esta não seja uma dimensão com tanto peso como no demais mercados (Figura 6).

Figura 5. Confiança no setor de Alimentação e Bebidas: ranking de países



Fonte: elaboração própria

Figura 6. Confiança no setor de Alimentação e Bebidas: distribuição de importância, de acordo com a dimensão



Fonte: elaboração própria



De maneira concreta, há três aspectos que são particularmente importantes para o consumidor de produtos de alimentação: o impacto do produto na saúde, os testes e controles realizados, assim como a garantia da qualidade oferecida. Todas são questões diretamente relacionadas à segurança percebida (Figura 7).

Em menor medida, os consumidores também dão

importância a algumas questões relacionadas à Transparência, uma vez que **1 em cada 4** entrevistados elenca como mais importante alguma questão relacionada a essa dimensão.

De modo concreto, são particularmente relevantes as informações detalhadas sobre o produto contidas no rótulo, uma questão que aparece no Top 3 das prioridades na maioria dos países analisados.

 **Figura 7. Aspectos Fundamentais do setor de Alimentação e Bebidas: Top 3 por País**

	TOP	1	2	3
Argentina		20,1% Testes e controles do produto	11,8% Impacto na Saúde	9,4% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)
Brasil		13,5% Testes e controles do produto	12,3% Impacto na Saúde	10,4% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)
Chile		19,7% Impacto na Saúde	16,3% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)	9,7% Componentes do produto
Colômbia		14,9% Impacto na Saúde	14,9% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)	14,5% Garantia da Qualidade
Equador		14% Testes e controles do produto	13,8% Impacto na Saúde	13,3% Garantia da Qualidade
México		15,9% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)	14,4% Impacto na Saúde	11,8% Testes e controles do produto
Panamá		16,2% Impacto na Saúde	14% Testes e controles do produto	11,5% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)
Peru		17,1% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)	16,1% Garantia da Qualidade	12% Testes e controles do produto
República Dominicana		17,4% Testes e controles do produto	12,3% Garantia da Qualidade	12,1% Impacto na Saúde

- Comunicação (Transparência) ■
- Produto/Serviço (Credibilidade) ■
- Práticas empresariais (Integridade) ■

Fonte: elaboração própria



6. SETOR FARMACÊUTICO, SEGUNDO MELHOR POSICIONADO EM RELAÇÃO À CONFIANÇA

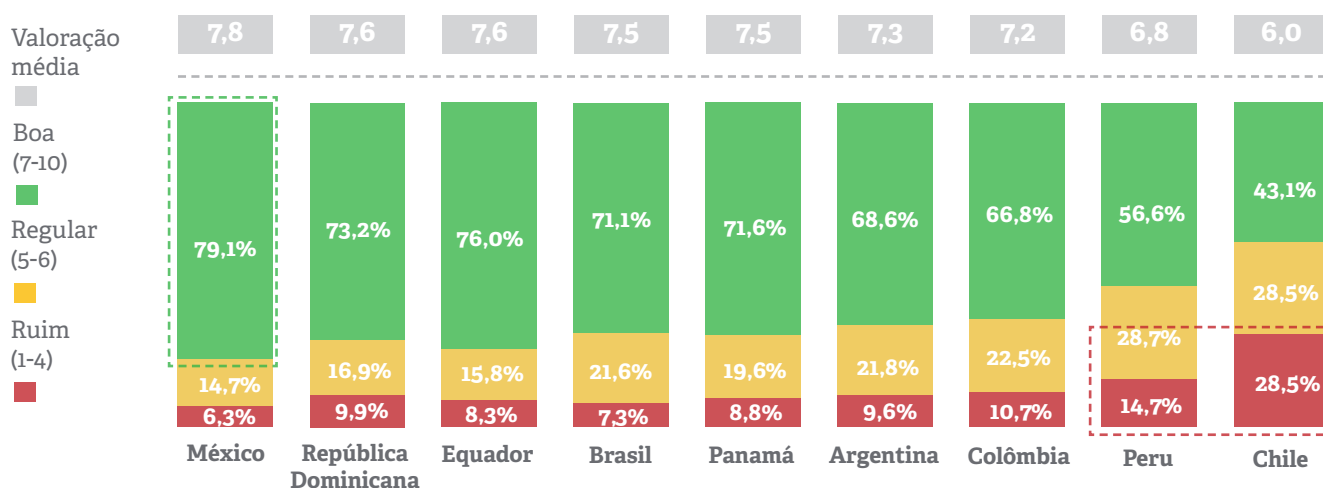
“A confiança na indústria Farmacêutica é determinada pela eficácia do produto, pelos controles aos quais o produto foi submetido e por seu impacto na saúde”

Depois do setor de Alimentação e Bebidas, a indústria farmacêutica é um dos setores que mais geram confiança em países como Argentina, Brasil, Equador, México e República Dominicana. No sentido contrário, no Chile, esse é o setor mais mal avaliado, além de ser o país onde se registra a pior avaliação do segmento (Figura 8).

Para confiar no setor Farmacêutico, são considerados muito importantes aspectos diretamente relacionados ao produto, que lhes outorgam Credibilidade (Figura 9).

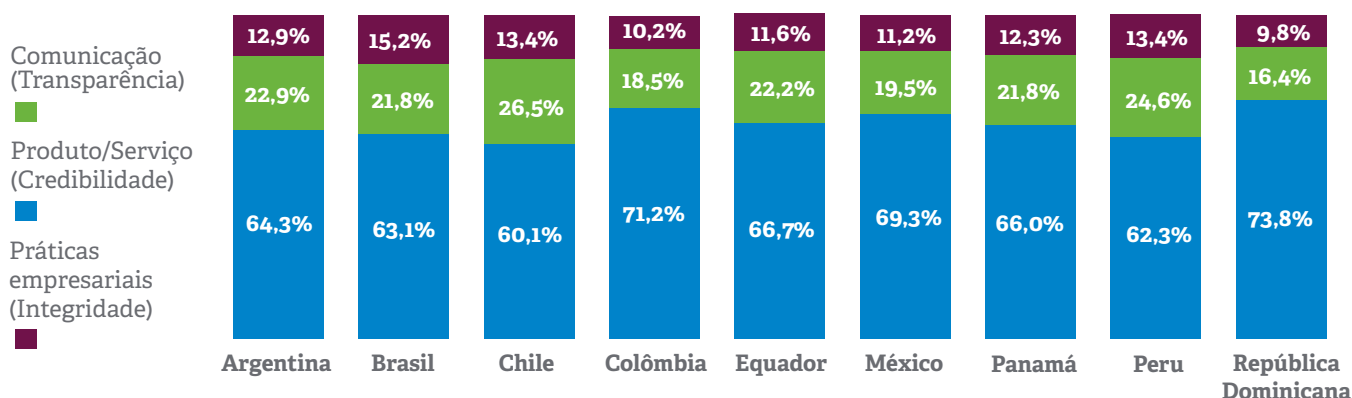
Nesse sentido, os consumidores têm muito claras suas prioridades, destacando-se **três aspectos**, acima dos demais, em todos os países: a **efetividade do produto**, seu **impacto na saúde** e **os testes e controles** aos quais o produto foi submetido.

+ Figura 8. Confiança no setor Farmacêutico: ranking de países



Fonte: elaboração própria

+ Figura 9. Confiança no setor Farmacêutico: distribuição de importância de acordo com a dimensão



Fonte: elaboração própria



São três as questões essenciais para determinar a confiança no setor, embora outros aspectos, como a garantia da qualidade e a composição do produto também tenham alguma relevância (Figura 10).

Em um setor como o Farmacêutico, intimamente ligado ao bem-estar das pessoas, **as informações detalhadas sobre**

o produto e os dados contidos nas bulas são particularmente importantes no campo da transparência. É, de longe, o aspecto mais importante no campo da Comunicação em todos os países analisados. No entanto, deve-se notar que, **na Argentina, a informação sobre os estudos clínicos** realizados é muito próxima em grau de importância.

+ Figura 10. Principais aspectos do setor Farmacêutico: Top 3 por país

	TOP	1	2	3
Argentina		21,1% Efetividade do produto	12,7% Impacto na Saúde	11,5% Testes e controles do produto
Brasil		13,5% Testes e controles do produto	11,6% Impacto na Saúde	10% Efetividade do produto
Chile		16,3% Efetividade do produto	13,6% Testes e controles do produto	12,2% Impacto na Saúde
Colômbia		24,9% Efetividade do produto	14,2% Impacto na Saúde	10% Testes e controles do produto
Equador		20,8% Efetividade do produto	11,5% Impacto na Saúde	11% Testes e controles do produto
México		24,5% Efetividade do produto	13,5% Impacto na Saúde	9,6% Testes e controles do produto
Panamá		17,4% Efetividade do produto	12,3% Testes e controles do produto	11% Impacto na Saúde
Peru		15,7% Efetividade do produto	11,3% Garantia da Qualidade	10,8% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)
República Dominicana		25,4% Efetividade do produto	12,1% Testes e controles do produto	9,2% Garantia da Qualidade

- Comunicação (Transparência) ■
- Produto/Serviço (Credibilidade) ■
- Práticas empresariais (Integridade) ■

Fonte: elaboração própria



7. SERVIÇOS FINANCEIROS, O SETOR QUE GERA O MENOR GRAU DE CONFIANÇA NA REGIÃO

“No setor Financeiro, é fundamental incluir o tema da segurança nas operações realizadas pelo consumidor, mas também questões éticas, como o respeito ao marco legal e o uso responsável dos dados pessoais dos clientes”

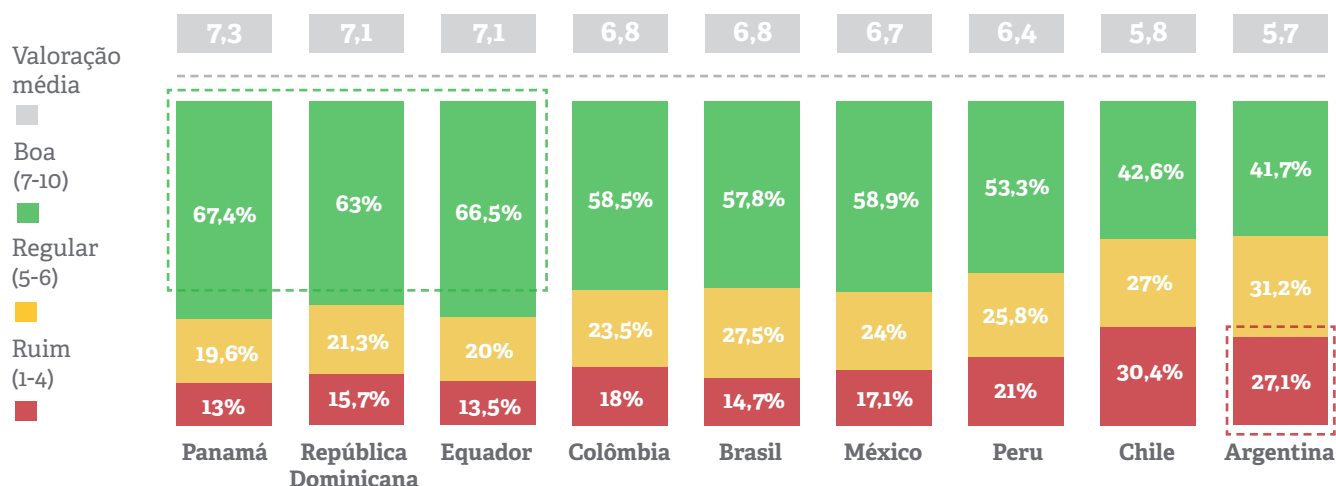
O setor de Serviços Financeiros é um dos segmentos tradicionalmente listados entre aqueles com a pior reputação em todo o mundo, um claro reflexo da confiança que este gera entre os consumidores. Neste estudo, posiciona-se como **a indústria que gera o maior ceticismo** entre os consumidores latino-americanos, figurando entre os últimos dos rankings setoriais, em todos os países analisados. A situação do segmento é particularmente vulnerável em países como a Argentina e o Chile, onde este não alcança sequer os 6 pontos do indicador global de confiança (Figura 11).

Em relação aos fatores que determinam a confiança no setor, é bastante relevante o peso **concedido aos aspectos ligados às Boas Práticas e ao comportamento ético**, em comparação aos demais setores analisados.

O setor de Serviços Financeiros é, de longe, o segmento para o qual o consumidor atribui maior importância à Integridade. Aproximadamente, 30% escolhem algum aspecto ligado a essa área como um fator-chave.

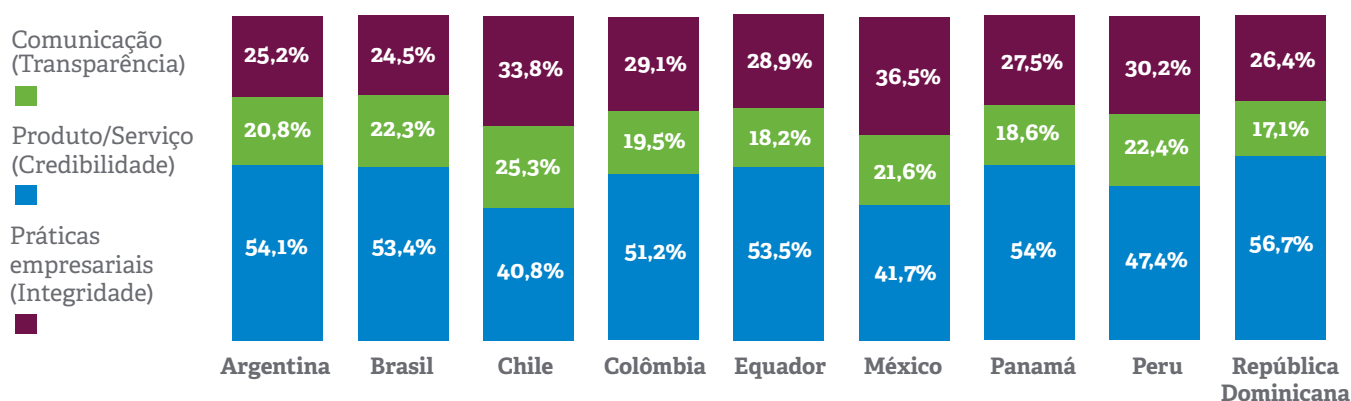
Na pesquisa por países, **o México e o Chile** são aqueles que mais priorizam a Ética, enquanto na Argentina e no Brasil esse fator registra menor relevância (Figura 12).

Figura 11. Confiança no setor Financeiro: ranking de países



Fonte: elaboração própria

Figura 12. Confiança no setor Financeiro: distribuição de importância de acordo com a dimensão



Fonte: elaboração própria



De modo concreto, há dois fatores especialmente importantes para os consumidores relacionados à Integridade. Por um lado, há o **respeito das empresas no âmbito da legalidade**; e, por outro lado, o **uso responsável dos dados e a privacidade** dos clientes (Figura 13).

No entanto, os aspectos relacionados ao Produto/Serviço (Credibilidade) seguem sendo aqueles que a maioria dos consumidores elege como os

mais determinantes para a sua confiança no setor Financeiro.

Nesse sentido, a **segurança nas operações on-line e off-line** se destaca como uma das questões mais relevantes para boa parte dos consumidores.

Em menor medida, outros aspectos também são elencados, tais como: garantia da qualidade, tarifas justas e a adaptação do produto às necessidades específicas do cliente.

Figura 13. Aspectos chave do setor Financeiro: Top 3 por país

	TOP	1	2	3
Argentina		9,4% Segurança nas operações	9,1% Comportamento dentro da legalidade	8,4% Garantia da Qualidade
Brasil		13,5% Segurança nas operações	9,5% Uso responsável dos dados e privacidade dos clientes	7,3% Publicidade / Informações verdadeiras
Chile		13,1% Comportamento dentro da legalidade	11,4% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)	9,5% Uso responsável dos dados e privacidade dos clientes
Colômbia		11,8% Segurança nas operações	10,7% Uso responsável dos dados e privacidade dos clientes	10,4% Comportamento dentro da legalidade
Equador		13% Segurança nas operações	11,5% Comportamento dentro da legalidade	9,5% Uso responsável dos dados e privacidade dos clientes
México		14,4% Comportamento dentro da legalidade	12,3% Uso responsável dos dados e privacidade dos clientes	9,6% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)
Panamá		11,5% Comportamento dentro da legalidade	10,3% Segurança nas operações	7,4% Uso responsável dos dados e privacidade dos clientes
Peru		10,4% Uso responsável dos dados e privacidade dos clientes	9,6% Segurança nas operações	9,4% Comportamento dentro da legalidade
República Dominicana		10,9% Comportamento dentro da legalidade	10,9% Segurança nas operações	9,4% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)

Comunicação (Transparência)



Produto/Serviço (Credibilidade)



Práticas empresariais (Integridade)



Fonte: elaboração própria



8. TELECOMUNICAÇÕES, UM SETOR COM GRANDES DESAFIOS

“A transparência e a integridade são fatores relevantes para determinar a confiança em uma empresa de telecomunicações, destacando-se aspectos como o uso responsável de dados pessoais, o respeito à legalidade, termos contratuais e publicidade verdadeira”

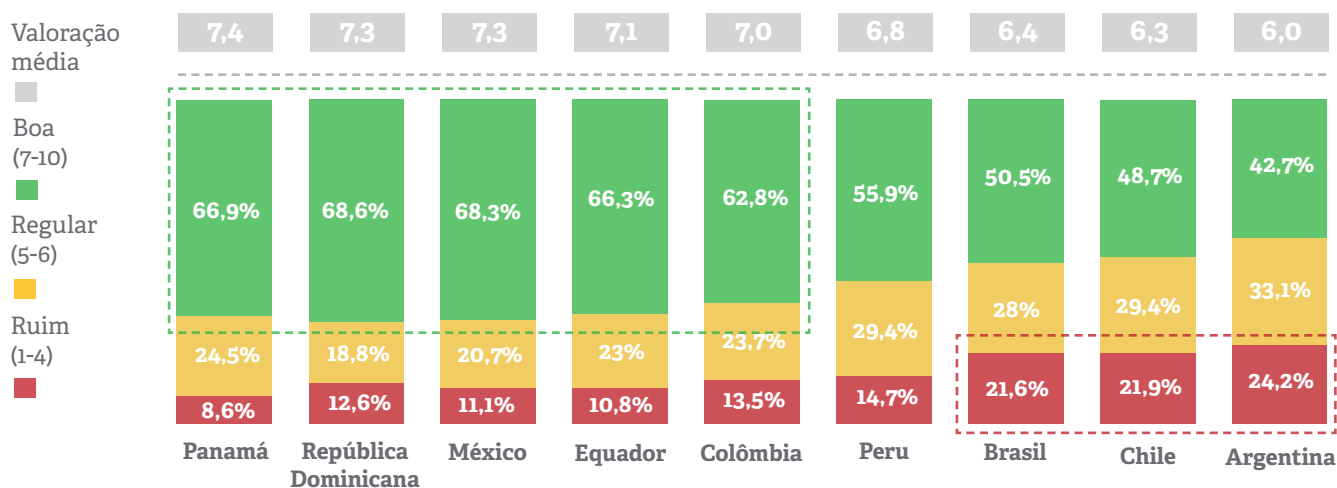
O setor de Telecomunicações é, junto com o Financeiro, **um dos que suscita maior desconfiança** entre os consumidores latino-americanos, figurando entre os mais mal avaliados na grande maioria dos países. Em mercados como o da Argentina, Chile, Brasil e Peru, a valorização do setor não alcança os 7 pontos do ranking (Figura 14).

Além disso, no setor de Telecomunicações as

características do Produto perdem importância e a **Transparência e Integridade ganham força**: metade dos consumidores pesquisados elegem como fator mais determinante para confiar em uma empresa do setor algum aspecto relacionado a estas duas últimas dimensões. (Figura 15).

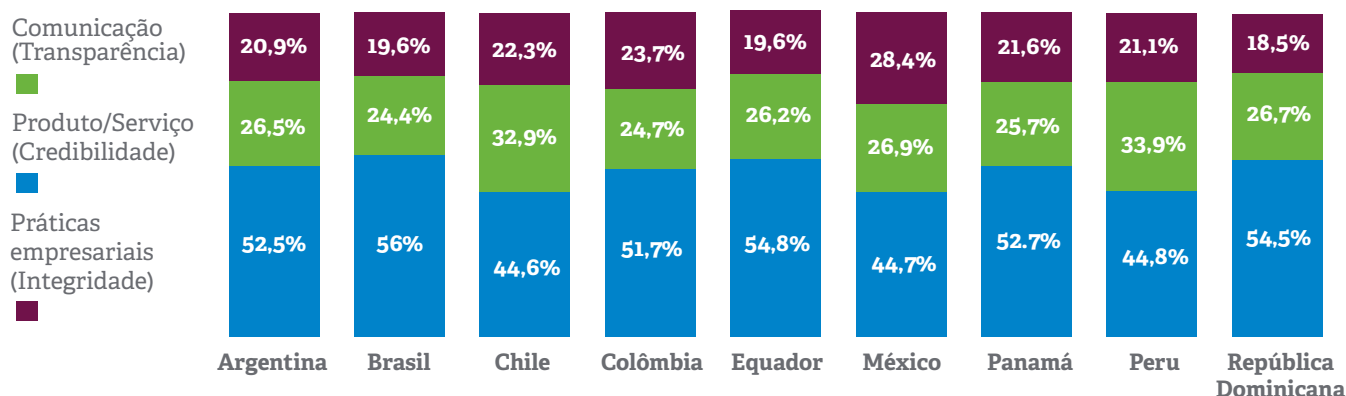
No entanto, **o ranking de prioridades em cada país é diferente e não se constata uma tendência tão clara** quanto em outros setores.

Figura 14. Confiança no setor de Telecomunicações: ranking de países



Fonte: elaboração própria

Figura 15. Confiança no setor de Telecomunicações: distribuição de importância de acordo com a dimensão



Fonte: elaboração própria




Assim, o **uso responsável dos dados e a privacidade** do cliente estão entre as prioridades dos consumidores na Argentina, no Chile, na Colômbia e no México (Figura 16).










Também é listado como importante o **respeito ao marco legal**, que figura entre as principais prioridades dos consumidores da Colômbia, Equador e Panamá.

Além disso, no âmbito da Transparência, **os termos dos contratos e a publicidade verdadeira** são questões prioritárias em países como o Chile, o México e o Peru.

Em qualquer caso, aspectos relacionados ao Produto/Serviço seguem indicados como os mais importantes no momento de determinar a confiança em empresas do setor de Telecomunicações.

Nesse sentido, **a garantia da qualidade do produto** é apontada como uma questão prioritária em todos os países analisados. Além disso, **na Argentina e no Brasil resulta particularmente importante não insistir na venda de produtos/serviços considerados não necessários**, enquanto a atenção profissional especializada figura no Top 3 do Brasil, Equador, Panamá e República Dominicana.

 **Figura 16. Principais aspectos do setor de Telecomunicações: Top 3 por país**

	TOP	1	2	3
<p>Comunicação (Transparência) ■</p> <p>Produto/Serviço (Credibilidade) ■</p> <p>Práticas empresariais (Integridade) ■</p>	Argentina	 11% Garantia da Qualidade	10,6% Uso responsável dos dados e privacidade dos clientes	9,1% Não insistência na venda
	Brasil	 12,6% Não insistência na venda	9,2% Atenção profissional especializada	8,8% Garantia da Qualidade
	Chile	 12,4% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)	10% Garantia da Qualidade	10% Uso responsável dos dados e privacidade dos clientes
	Colômbia	 18,2% Garantia da Qualidade	10,2% Uso responsável dos dados e privacidade dos clientes	9,5% Comportamento dentro da legalidade
	Equador	 14,3% Garantia da Qualidade	9,8% Atenção profissional especializada	7,8% Comportamento dentro da legalidade
	México	 13% Uso responsável dos dados e privacidade dos clientes	11,8% Garantia da Qualidade	10,3% Publicidade / informação verdadeira
	Panamá	 13% Garantia da Qualidade	9,3% Atenção profissional especializada	8,1% Comportamento dentro da legalidade
	Peru	 13% Garantia da Qualidade	11,8% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)	11,1% Publicidade / informação verdadeira
República Dominicana	 15,9% Garantia da Qualidade	11,1% Adaptação às necessidades	10,4% Atenção profissional especializada	

Fonte: elaboração própria



9. AUTOMOTIVO: A IMPORTÂNCIA DA GARANTIA E DOS CONTROLES DE QUALIDADE

“Fornecer garantia de qualidade do produto é um fator-chave para confiar na indústria automotiva”

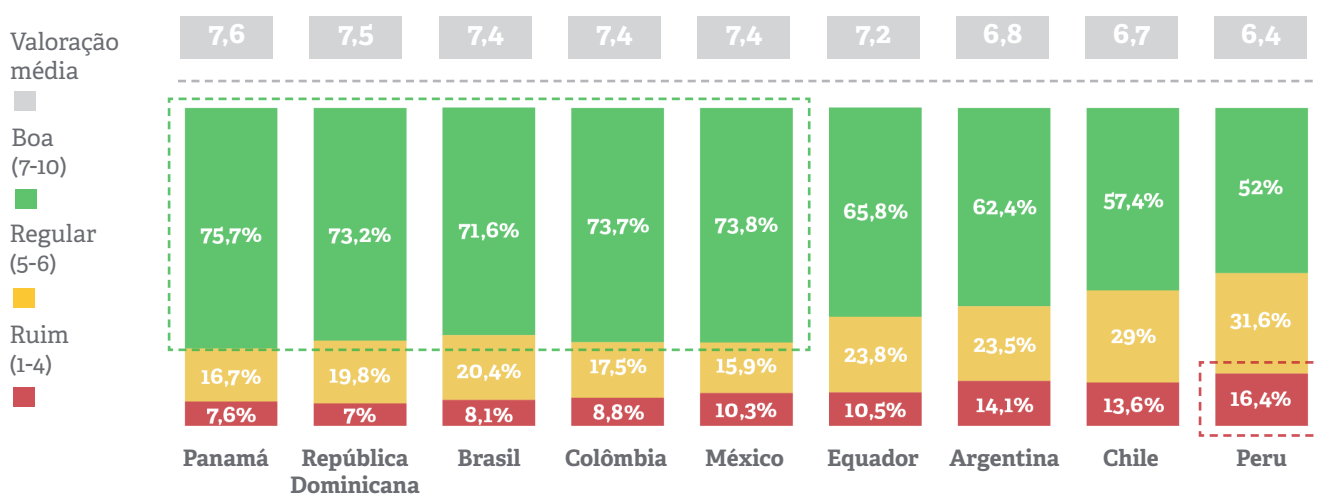
A indústria automotiva desfruta, em termos gerais, de uma boa confiança por parte dos consumidores latino-americanos, embora existam algumas diferenças notáveis entre os países. O Panamá e a República Dominicana são os mercados onde há o maior índice de confiança nesse setor, enquanto o Peru e o Chile são os que demonstram maior desconfiança (Figura 17).

Cabe destacar o caso do Peru, país onde a indústria automotiva está entre aquelas mais mal avaliadas entre todos os demais setores.

No sentido contrário, apesar da pontuação do Chile estar entre as mais baixas registradas, o setor automotivo está entre os mais bem avaliados e acima da maioria dos setores neste país.

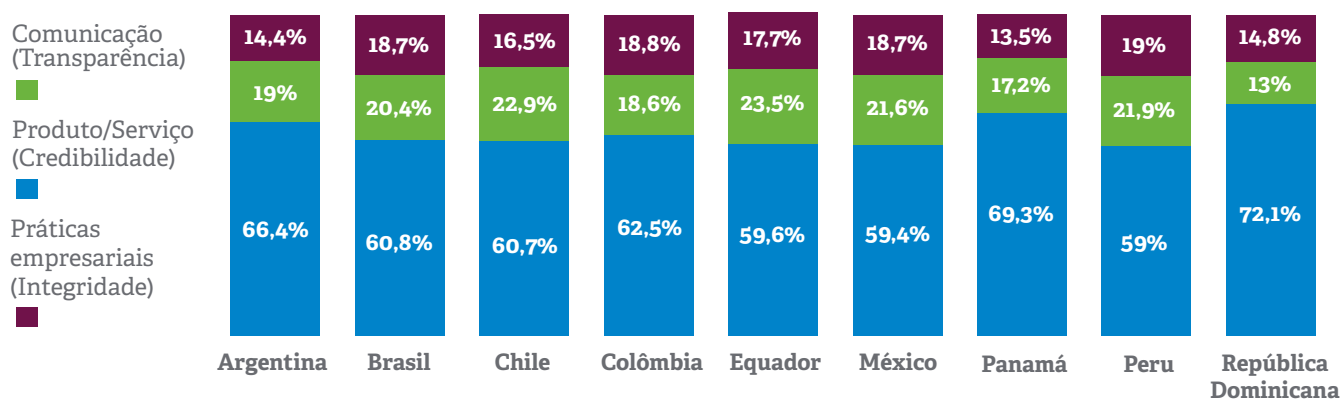
Novamente, o **Produto é a dimensão** que mais influencia no momento de determinar a confiança na indústria Automotiva: pouco mais de 60% dos consumidores consideram que o fator mais importante para confiar no setor Automotivo tem a ver com essa área mais tangível. Além disso, a importância dos atributos do Produto é acentuada em alguns países, como a República Dominicana e o Panamá, onde seu peso é muito mais alto e se aproxima dos 70% (Figura 18).

Figura 17. Confiança no setor Automotivo: ranking de países



Fonte: elaboração própria

Figura 18. Confiança no setor Automotivo: distribuição de importância de acordo com a dimensão



Fonte: elaboração própria



Entre todos os pesquisados, há dois aspectos relacionados ao Produto especialmente importantes para os consumidores latino-americanos: **que o automóvel tenha garantia de qualidade** (este é o fator mais relevante nos 9 países analisados), e que este tenha **passado pelos devidos testes e controles** (Figura 19).

Em menor grau, também importam questões como a adaptação do produto às necessidades do cliente e a atenção profissional especializada no momento do atendimento ao cliente, sendo este último fator particularmente relevante na Argentina.

No âmbito da Transparência, a **informação detalhada sobre**

o produto é a questão mais relevante para o consumidor, que considera os termos contratuais (instruções, contratos, especificações técnicas, etc.) um aspecto essencial para a confiança na indústria Automotiva, sobretudo em países como Chile, México e Peru.

Da mesma forma, o respeito das empresas Automotivas pelo marco legal, assunto diretamente ligado à Integridade e à Ética, é uma questão particularmente importante para os consumidores de países como o Brasil, a Colômbia e a República Dominicana. Além disso, **o cuidado com o meio ambiente é uma questão que vem ganhando força**, especialmente em países como Chile, Colômbia, Equador, México e Peru.

 **Figura 19. Aspectos-chave do setor Automotivo: Top 3 por país**

Comunicação (Transparência) ■
 Produto/Serviço (Credibilidade) ■
 Práticas empresariais (Integridade) ■

	TOP	1	2	3
Argentina		18,9% Garantia da Qualidade	12,2% Teste e controles do produto	8,9% Atenção profissional especializada
Brasil		19,9% Garantia da Qualidade	13,7% Teste e controles do produto	8,8% Comportamento dentro da legalidade
Chile		23,4% Garantia da Qualidade	13,1% Teste e controles do produto	10% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)
Colômbia		28,4% Garantia da Qualidade	13,5% Teste e controles do produto	8,5% Comportamento dentro da legalidade
Equador		26% Garantia da Qualidade	10,3% Teste e controles do produto	9,8% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)
México		22,8% Garantia da Qualidade	13,5% Teste e controles do produto	10,6% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)
Panamá		35% Garantia da Qualidade	9,6% Teste e controles do produto	7,1% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)
Peru		26,5% Garantia da Qualidade	9,9% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)	8,7% Teste e controles do produto
República Dominicana		33,3% Garantia da Qualidade	7,7% Teste e controles do produto	7,5% Comportamento dentro da legalidade

Fonte: elaboração própria



10. VAREJO: VARIEDADE, GARANTIA E INFORMAÇÃO DETALHADA

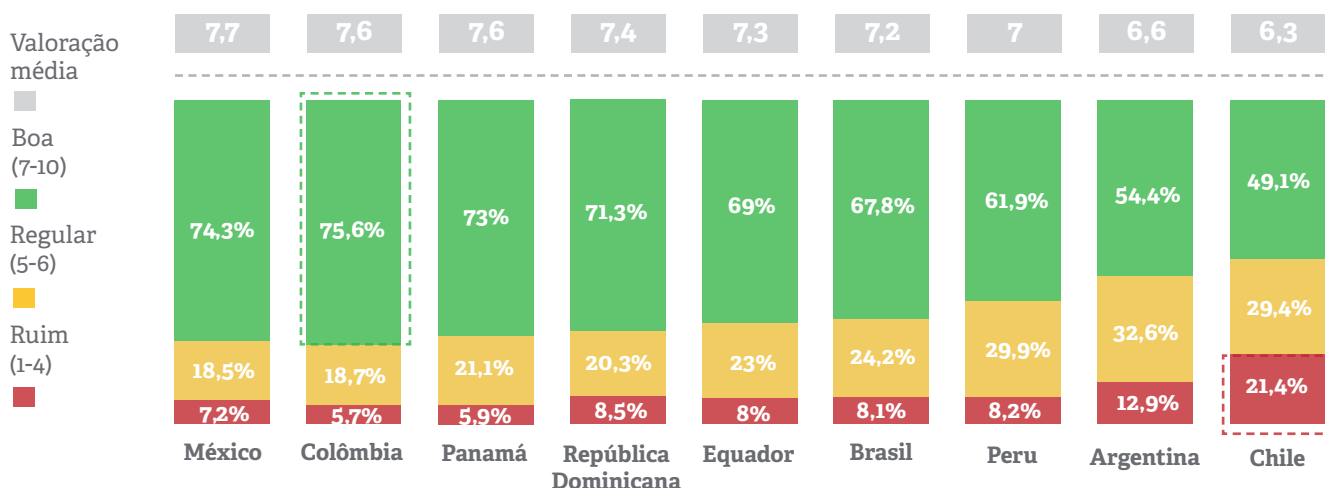
“Para confiar no setor do Varejo, é fundamental que haja variedade de produtos, que este ofereça uma garantia da qualidade e se adapte ao cliente, mas também é importante que estes tragam informações detalhadas e verdadeiras”

No caso do setor do Varejo, o México e a Colômbia são os países onde o setor registra os maiores índices de confiança entre os consumidores, além de ser uma das indústrias mais bem avaliadas entre todos os setores analisados. No sentido inverso, o Chile e a Argentina são os países que mostram maior ceticismo em relação ao setor do Varejo (Figura 20).

Como era esperado, a **confiança no setor do Varejo** é determinada fundamentalmente **pela experiência do cliente**: 6 em cada 10 consumidores apontam como fator importante algum tipo de atributo relacionado ao Produto ou ao Serviço (Figura 21).

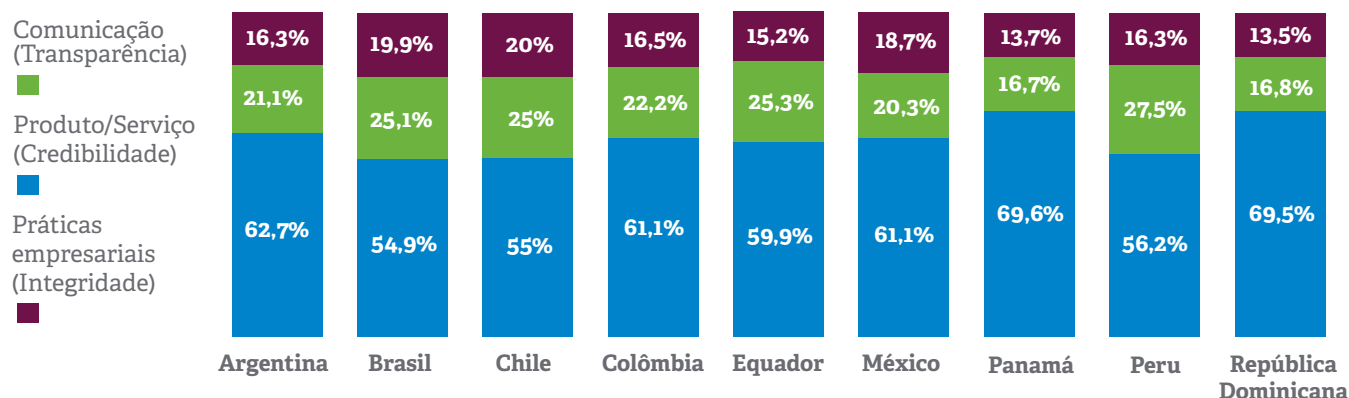
No entanto, existem algumas diferenças entre os países: no Panamá e na República Dominicana, o Produto tem mais peso do que em países como o Brasil, o Chile e o Peru, onde sua importância tende a ser mais moderada.

Figura 20. Confiança no setor do Varejo: ranking de países



Fonte: elaboração própria

Figura 21. Confiança no setor do Varejo: distribuição de importância de acordo com a dimensão



Fonte: elaboração própria



De maneira específica, há **três aspectos-chave que determinam a confiança** dos consumidores no setor varejista: a **variedade de produtos**, a **garantia da qualidade** do produto e sua capacidade de **adaptação às necessidades** específicas do cliente (Figura 22).

Da mesma forma, a **Transparência na Comunicação adquire uma importância especial** no momento de determinar a confiança neste setor, especialmente em comparação com o resto das indústrias. De modo concreto, há dois aspectos que são particularmente importantes para os consumidores: **informações detalhadas** sobre o produto e a **publicidade e informações verdadeiras**.

No entanto, existem algumas diferenças importantes entre os países: em mercados como o do Peru, Equador, Brasil ou Chile, 1 em cada 4 consumidores elege alguma questão relacionada à Transparência como o fator mais relevante, enquanto em outros mercados como República Dominicana ou Panamá este número é menor.

Por fim, a dimensão ética (Integridade) das companhias do setor do Varejo não é mencionada de forma prioritária pelos consumidores. Mesmo assim, dentro dessa dimensão, os aspectos mais priorizados são o respeito do setor ao marco legal e, embora em menor medida, faz alusão também ao uso responsável dos dados sobre o cliente, bem como às boas condições de trabalho dos empregados.

Figura 22. Principais aspectos do setor do Varejo: Top 3 por país

	TOP	1	2	3
Argentina		14,9% Variedade dos produtos	11,5% Adaptação às necessidades	11,5% Garantia da Qualidade
Brasil		16,1% Garantia da Qualidade	13,7% Variedade dos produtos	7,8% Publicidade / informação verdadeira
Chile		14,4% Garantia da Qualidade	11,7% Variedade dos produtos	10,2% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)
Colômbia		19,2% Variedade dos produtos	14,9% Garantia da Qualidade	9% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)
Equador		17,3% Variedade dos produtos	14,5% Garantia da Qualidade	8% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)
México		21,2% Variedade dos produtos	10,1% Garantia da Qualidade	8,7% Adaptação às necessidades
Panamá		22,5% Variedade dos produtos	11% Garantia da Qualidade	11% Adaptação às necessidades
Peru		15,7% Garantia da Qualidade	14% Variedade dos produtos	10,8% Informação detalhada (rótulo, instruções, etc.)
República Dominicana		15,7% Garantia da Qualidade	14,7% Variedade dos produtos	11,1% Adaptação às necessidades

Comunicação (Transparência)



Produto/Serviço (Credibilidade)



Práticas empresariais (Integridade)





II. SOBRE O ESTUDO

O estudo sobre a confiança dos consumidores nas empresas da América Latina foi realizado com base em 3.725 pesquisas on-line, a partir de uma amostra representativa da população em nove países: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México, Panamá, Peru e República Dominicana. A representatividade da amostra é determinada pela distribuição real da população, de acordo com gênero, classe social e três faixas etárias (18 a 30 anos, 31 a 49 anos e mais de 50 anos).

O trabalho de campo foi realizado pela *Offerwise*, em coordenação com a *Peel the Onion* (Grupo Inmark), entre 24 de abril e 14 de maio de 2018.

O estudo analisa a confiança dos consumidores em seis setores de atividade: Alimentação e Bebidas, Automotivo, Farmacêutico, Varejo (Lojas de Departamento), Serviços Financeiros e Telecomunicações.

Para identificar os fatores prioritários para os consumidores na geração de confiança, partimos de uma série de atributos comuns a todos os setores de atividade analisados, bem como alguns específicos para cada setor, agrupados em três áreas-chave (*drivers*) do modelo de reputação da LLORENTE & CUENCA:

- **Credibilidade:** relacionado às expectativas pragmáticas, entende-se como o cumprimento da promessa, a utilidade percebida e os resultados esperados. Inclui aspectos relacionados ao **Produto / Serviço** e suas características (testes e ensaios, componentes, personalização, atendimento ao cliente, etc.).
- **Transparência:** vinculada à comunicação e expectativas relacionais, entende-se pela avaliação da abertura e da comunicação realizada pela empresa. Inclui aspectos relacionados à **Comunicação e Marketing** (informações ao consumidor, canais de acesso à empresa, publicidade, etc.).
- **Integridade:** relacionada às expectativas éticas dos consumidores, entende-se como a avaliação do comportamento ético e honesto da companhia. Inclui atributos como as **Boas Práticas Comerciais** aplicadas em diferentes áreas (cuidado com o meio ambiente, tratamento do funcionário, tratamento do fornecedor, respeito à privacidade do consumidor, etc.)

Os atributos analisados no estudo foram classificados da seguinte forma:



Atributos comuns a todos os setores

Credibilidade (Produto / Serviço)	Transparência (Comunicação e Marketing)	Integridade (Boas práticas)
Especialização técnica no atendimento ao cliente	Ter informações detalhadas sobre o produto/serviço (rotulagem, instruções, contratos, etc.)	Relacionado ao tratamento dado aos fornecedores
Que me atendam de maneira personalizada	Que a publicidade / informação seja verdadeira	Que ofereça boas condições de trabalho para seus funcionários
Que não insistam em me vender produtos que não preciso nem quero	Que seja possível acessar facilmente informações sobre a empresa	Que seja responsável com o meio ambiente
Que o produto / serviço tenha garantia de qualidade	Que seja fácil estabelecer contato direto com a empresa	Que faça o uso responsável dos dados pessoais e da privacidade dos consumidores / clientes
Que a empresa tenha um posicionamento <i>premium</i>	Conheça a empresa pela sua publicidade / comunicação	Que seja uma empresa / instituição que sempre se comporte dentro do marco da legalidade
Produtos adaptados às minhas necessidades	Que a marca /produto / serviço tenha sido recomendada	Que seu âmbito de atuação seja local
Que ofereça um tratamento próximo ao cliente	Que a informação sobre o produto / serviço seja fácil de entender	Que colabore com propósitos sociais

Fonte: elaboração própria



Atributos específicos para cada setor

Alimentação e Bebidas

Credibilidade (Produto / Serviço)	Transparência (Comunicação)	Integridade (Práticas Empresariais)
<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer quais são os componentes do produto • Que o produto tenha passado por diferentes testes e controles • Conhecer o seu impacto na saúde 		<ul style="list-style-type: none"> • Que seja responsável no tratamento de animais

Automotivo

Credibilidade (Produto / Serviço)	Transparência (Comunicação)	Integridade (Práticas Empresariais)
<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer quais são os componentes do produto • Que o produto tenha passado por diferentes testes e controles • Conhecer o seu impacto na saúde 		

Farmacêutico

Credibilidade (Produto / Serviço)	Transparência (Comunicação)	Integridade (Práticas Empresariais)
<ul style="list-style-type: none"> • A eficácia do produto • Conhecer quais são os componentes do produto • Que o produto tenha passado por diferentes testes e controles • Conhecer o seu impacto na saúde 	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer os ensaios clínicos que tenham sido realizados 	<ul style="list-style-type: none"> • Que seja responsável no tratamento de animais

Fonte: elaboração própria



Atributos específicos para cada setor

Serviços Financeiros

Credibilidade (Produto / Serviço)	Transparência (Comunicação)	Integridade (Práticas Empresariais)
<ul style="list-style-type: none"> • Que as condições do produto / serviço não variem • Que seja possível realizar operações com total segurança <i>on-line</i> e <i>off-line</i> • Que seja fácil realizar operações • Ter uma ampla rede de agências / caixas eletrônicos 		<ul style="list-style-type: none"> • Que cobrem taxas justas do cliente

Telecomunicações

Credibilidade (Produto / Serviço)	Transparência (Comunicação)	Integridade (Práticas Empresariais)
<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer quais são os componentes do produto • Que o produto tenha passado por diferentes testes e controles • Conhecer o seu impacto na saúde 		

Varejo (Lojas de departamento)

Credibilidade (Produto / Serviço)	Transparência (Comunicação)	Integridade (Práticas Empresariais)
<ul style="list-style-type: none"> • Que tenha uma ampla variedade de produtos 		

Fonte: elaboração própria

A cada entrevistado foi solicitado que avaliasse a confiança gerada por cada um desses setores em uma escala de 1 a 10.

Da mesma forma, para cada setor de atividade, a cada entrevistado foi solicitado eleger os três

aspectos mais relevantes de cada área reputacional (Credibilidade, Transparência e Integridade) para, em uma segunda instância, escolher entre os elementos previamente selecionados, o fator mais relevante para avaliar a confiança na dita indústria.

Autores



Juan Carlos Gozzer, Diretor Regional de Inovação. Especialista com mais de 14 anos de experiência em gestão de reputação e estratégias de comunicação internacional, Juan Carlos tem colaborado ativamente na avaliação de reputação, estruturação e implementação de Planos de Comunicação para clientes de diferentes setores econômicos, em ambientes online e offline.

Durante cinco anos foi Diretor Geral da LL&C no Brasil, antes de assumir a direção regional de Inovação. Gozzer é graduado em Ciências Políticas pela Universidade de Los Andes, em Bogotá (Colômbia) e especializado em Jornalismo, além de contar com uma especialização em informação internacional pela Universidade Complutense de Madri e um mestrado em Relações Internacionais pela Universidade de Bolonha (Itália).

jcgozzer@llorenteycuenca.com

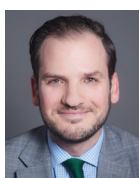


David González Natal, líder da Área de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA. Graduado em Jornalismo pela Escola Complutense de Madri e *Global Chief Communications Officer (CCO)* pela ESADE. Trabalhou em meios de comunicação como *El Mundo* e *Cadeia Ser*, além de fazer parte do departamento de imprensa do Círculo de Belas Artes de Madri. Antes de liderar a área de **Consumer Engagement** na LLORENTE & CUENCA, foi

responsável, durante sete anos, pelas campanhas nacionais de comunicação para marcas como *Heineken*, *Red Bull*, *Movistar* e *Rum Barceló*, a partir de seu cargo como Coordenador Chefe na Agência Actúa Comunicação.

Como líder global da área, coordena oito mercados na LLORENTE & CUENCA (Espanha, Portugal, Colômbia, Argentina, México, Peru, Brasil e Panamá), tendo dirigido projetos emblemáticos para *Campofrío*, *Coca-Cola*, *Telefónica*, *Gonvarri*, *Bezoya* e *Sacyr*. Entre os mais de 50 prêmios obtidos por seus projetos está um Leão de Cannes, dois Soles, inúmeros *Gold Stevie Awards* e vários *Communicator Awards*, *SABRE Awards*, *Mercury Awards* e *Eikon Awards*. Natal é professor de *Storytelling* no Mestrado em Comunicação Corporativa na Universidade Carlos III e no Global CCO da ESADE. Também leciona no Mestrado na área de *Visual and Digital Media* na IE Business School e no Mestrado em Comunicação Digital na Universidade de Cantábria.

dgonzaleznl@llorenteycuenca.com



Jorge Tolsá, Consultor Sênior da Área de Liderança e Posicionamento Corporativo. Possui mais de dez anos de experiência em pesquisa e gestão de Reputação e Comunicação Corporativa. Antes de ingressar na LLORENTE & CUENCA, trabalhou como consultor no *Reputation Institute* e como gerente de projetos no Fórum Gerações Interativas da Telefónica. Tolsá é doutor europeu em Comunicação e graduado em Publicidade e Propaganda pela

Universidade de Navarra, além de ter concluído o Mestrado em Pesquisa de Mídia na Universidade de Stirling (Reino Unido), com uma bolsa da Fundação Caja Madri.

jtolsa@llorenteycuenca.com



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
Talent, Organização e Inovação
acorujo@llorenteycuenca.com

Carmen Gómez Menor
Diretora Corporativa
cgomez@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Diretor de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO AMÉRICAS

Alejandro Romero
Sócio e CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García
Sócia e COO América Latina
lgarcia@llorenteycuenca.com

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

Antonieta Mendoza de López
Vice-presidente da Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO DE TALENTO

Daniel Moreno
Diretor de Talento para Europa
dmoreno@llorenteycuenca.com

Karla Rogel
Diretora de Talento para
a Região Norte
krogel@llorenteycuenca.com

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

Laureana Navarro
Diretora de Talento para
a Região Sul
lnavarro@llorenteycuenca.com

ESPANHA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e diretor geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Sócio e diretor geral
gpanadero@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Sócia e diretora geral
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Inieta
Sócio e diretor geral Arenalía
oinieta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17
Tel. Arenalía +34 660 201 020

Madrid

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

Amalio Moratalla
Sócio e Diretor Sênior Esporte e
Estratégia de Negócio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e Diretor Sênior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

Jordi Sevilla
Vice-presidente de
Contexto Económico
jsevilla@llorenteycuenca.com

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

Impossible Tellers

Ana Figueira
Diretora geral
ana@impossibletellers.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 438 42 95

Cink

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

Muntaner, 240, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 348 84 28

Lisboa

Tiago Vidal
Sócio e diretor geral
tvidal@llorenteycuenca.com

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

EUA

Erich de la Fuente
Sócio e CEO
edela Fuente@llorenteycuenca.com

Miami

Erich de la Fuente
edela Fuente@llorenteycuenca.com

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

Nova Iorque

Gerard Guiu
Diretor de desenvolvimento de
negócios internacionais
gguiu@llorenteycuenca.com

Abernathy MacGregor
277 Park Avenue, 39th Floor
New York, NY 10172
Tel. +1 212 371 5999 (ext. 374)

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

Javier Rosado
Sócio e Diretor Geral Região Norte
jrosado@llorenteycuenca.com

Cidade do México

Juan Arteaga
Diretor geral
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Diretor geral
rblanco@llorenteycuenca.com

Bernardo Quintana Kawage
Presidente Conselheiro e Membro do
Comitê de Direção
bquintanak@llorenteycuenca.com

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

A Havana

Pau Solanilla
psolanilla@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower, piso 9
Calle 57, Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Panamá

Pau Solanilla
Diretor geral
psolanilla@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower, piso 9
Calle 57, Obarrio - Panamá
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
Sócia e diretora geral
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. – Colombia
Tel: +57 1 7438000

Lima

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

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

Quito

Carlos Llanos
Diretor Geral
cllanos@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

Constanza Téllez
Diretora Geral
ctellez@llorenteycuenca.com

Francisco Aylwin
Presidente
faylwin@llorenteycuenca.com

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

AMÉRICA DO SUL

Buenos Aires

Mariano Vila
Diretor geral
mvila@llorenteycuenca.com

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

Rio de Janeiro

Cleber Martins
clebermartins@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26
Estúdio 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Cleber Martins
Diretor geral
clebermartins@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Diretor Regional de Inovação
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 Departamento de Liderança através do Conhecimento 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.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desenvolvendo-ideias.com

www.revista-uno.com.br

