RELATÓRIO ESPECIAL

Licença social para operar ou a importância dos resultados financeiros na indústria farmacêutica

Rio de Janeiro, Agosto 2014

d+i LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUÇÃO
2. O PAPEL PROTAGONISTA DOS NÚMEROS
3. COM A SAÚDE NÃO SE BRINCA
4. CONCLUSÕES

AUTOR

LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUÇÃO

Em 21 de janeiro de 2014, um artigo da revista semanal Bloomberg Businessweek citou uma frase pronunciada pelo CEO da Bayer, Marjin Dekkers, durante uma conferência realizada em 3 de dezembro do ano anterior: "Não desenvolvemos este medicamento para os índios —dizia a transcrição de suas palavras—. Desenvolvemos esse medicamento para pacientes ocidentais que podem pagar por isso".[1]

Três dias depois, a frase já era manchete nos principais meios de comunicação do mundo e inundava as redes sociais com comentários de cidadãos indignados. Mas alguns elementos haviam mudado: já não se mostrava o executivo falando "deste medicamento" (o artigo se referia originalmente a um anticancerígeno) e sim de "medicamentos", com os meios de comunicação, inclusive, "temperando" a manchete com um adjetivo: "Não criamos medicamentos para índios pobres e sim para quem pode pagar por eles".[2]

A verdade é que o executivo teve sua fala citada fora de contexto e foi o que a *Bloomberg Businessweek* declarou em 28 de janeiro: Dekkers estava falando do modelo de negócios para um único produto e não falava de "índios", mas sim do "mercado da Índia".[3] No entanto, essa alteração, que sem dúvida reduzia a gravidade dos fatos, não motivou correções ou esclarecimentos da grande maioria daqueles que haviam publicado a falsa manchete.

A história de Dekkers e de sua frase infeliz daria início a um grande número de reflexões: a ética que jaz sob as citações fora de contexto, o conflito entre a exatidão e o espaço nas manchetes jornalísticas, a importância do treinamento dos porta-vozes... Mas a reflexão que mais chama a atenção —pelo menos para os fins deste documento— tem relação com o inexistente benefício da dúvida que mereceu o executivo da multinacional farmacêutica. Porque se deu credibilidade à frase desde o primeiro momento? Porque

1 CHITTUM, Ryan. Bloomberg's viral misquote [on-line]. Columbia Journalism Review [data da matéria: 21 de julho de 2014] Disponível em: http://www.cjr.org/the_audit/bloom- bergs_viral_misquote_1.php

2 *Não criamos medicamentos para índios pobres e sim para aqueles que podem pagar por eles [on-line]. Deia [data da matéria 21 de julho de 2014]. Disponível em: http://www.deia. com/2014/01/24/economia/bayer-no-creamos-medicamentos-para-indios-pobres-sino- para-quienes-pueden-pagarlos*

3 GOKHALE, Ketaki. Merck to Bristol-Myers Face Threats on India Patents (Correct) [on-line]. Bloomberg Businessweek [data da matéria:] 21 de julho de 2014] Disponível em: http:// www.businessweek.com/news/2014-01-21/merck-to-bristol-myers-face-more-threats- on-india-drug-patents

a relutância em verificar? Porque a maior parte dos meios de comunicação de todo o mundo a reproduziu, adaptando-a, inclusive, para que parecesse mais sinistra?

A resposta poderia ser uma só: porque a indústria farmacêutica multinacional enfrenta uma das piores crises de reputação de sua história. Sua credibilidade, sua transparência e sua contribuição para a sociedade vêm sendo questionadas. A sociedade já não se deixa seduzir pelo discurso a respeito do valor da inovação. Os custos crescentes de pesquisa e desenvolvimento de novas moléculas deixaram de ser um argumento para justificar os altos preços dos medicamentos. Em épocas de crise, os cidadãos não esperam que digam a eles como suas finanças estão bem. Esperam res- postas que estejam mais próximas de suas necessidades diárias.

"A indústria farmacêutica multinacional enfrenta uma das piores crises de reputação de sua história"

2. O PAPEL PROTAGONISTA DOS NÚMEROS

Quando foi que a reputação da indústria farmacêutica multinacional começou a apresentar rachaduras? Marcia Angell, ex-editora chefe do *The New England Journal of Medicine* e atualmente uma das mais célebres detratoras da indústria, situa a origem do mal-estar em 1980.[4] Uma série de medidas durante o governo de Ronald Reagan —voltadas principalmente para favorecer a transferência tecnológica— permitiram que aspesquisas científicas financiadas com o dinheiro dos contribuintes norte--americanos fossem patenteadas. Desta forma, as universidades tiveram a possibilidade de conceder licenças exclusivas para as empresas farmacêuticas e de receber royalties por seus avanços. Os avanços na pesquisa, portanto, deixaram de ser de domínio público.

O boom que começou na década de 1980 acentuou-se uma década mais tarde devido ao aumento da vigência das patentes de medicamentos de marca (de oito anos em 1980 para 14 no ano 2000).[5] Naquela época, as estratégias de promoção da indústria tornaram-se de conhecimento público: congressos de medicina em lugares exóticos, pagamentos a conferencistas para assegurar sua lealdade, jantares, presentes, luxos...

No entanto, com a mudança de século, o sistema ameaçou tornar-se insustentável, as seguradoras norte-americanas exigiram preços mais baixos e os livros que criticavam a indústria se converteram em êxitos editoriais. *A pílula de 800 milhões de dólares*, publicado em 2004 pelo jornalista Merrill Goozner, foi um desses sucessos. Nessa pesquisa, Goozner declarou que boa parte dos medicamentos cujo descobrimento era atribuído às empresas farmacêuticas na verdade havia sido descoberta pelas universidades. Além disso, o texto enfatizou a ideia de que a principal preocupação das empresas farmacêuticas não era a ciência ou a saúde: era o dinheiro.[6]

4 ANGELL, Marcia. A verdade sobre a indústria farmacêutica. Grupo Editorial Norma, 2006.

5 Ibid.

6 GOOZNER, Merrill. A pílula de 800 milhões de dólares. Grupo Editorial Norma, 2004..

"O lucro à custa da doença é uma ideia que a sociedade não tolera facilmente"

A interpretação de Goozner poderia ser questionada (muitos medicamentos são realmente desenvolvidos dentro dos centros de pesquisa das empresas farmacêuticas), mas a indústria não se esforçou o suficiente para buscar outro posicionamento. Como exemplo, o crescente destaque que adquiriram os diretores financeiros e o seu discurso repleto de palavras como "lucros", "investimentos", "crescimento", "vendas" e "aquisições", e proporcionalmente escasso de expressões como "saúde", "pacientes", "sustentabilidade" ou "acesso aos medicamentos".

É como se a indústria houvesse colocado os alicerces de sua reputação no campo dos resulta- dos financeiros. Prova disso é a crítica sistemática —embora não totalmente justa— de que a indústria já não produz medicamentos para necessidades não atendidas, mas sim para competir no mercado. O esforço para desenvolver um produto próprio e que fosse campeão de vendas contra a disfunção erétil contrasta com a apatia para desenvolver uma vacina contra a malária, dizem os críticos. É verdade que o comportamento da indústria frente aos seus acionistas, funcionários e fornecedores poderia ser qualificado de irrepreensível. Mas são essas as pessoas que deveriam ser conquistadas?

3. COM A SAÚDE NÃO SE BRINCA

A indústria farmacêutica não foi capaz de convencer os cidadãos de que a geração de dividendos era um objetivo legítimo e necessário para continuar avançando. Dessa forma, a comunidade percebia que enquanto os laboratórios comunicavam orgulhosamente suas aquisições e fusões, concentravam o negócio em poucos, porém gigantescos protagonistas e exibiam seus resultados positivos, a população continuava envelhecendo, padecia de doenças crônicas, pagava cada vez mais por sua saúde e começava a ver seus recursos dos últimos anos ameaçados.

É claro que, em termos de reputação, o setor farmacêutico é medido por outros critérios. Poucas áreas promovem de forma tão insistente um comportamento ético entre seus funcionários, exigem tanto equilíbrio em seus materiais promocionais e asseguram a qualidade e a eficácia de seus produtos da mesma forma que a indústria de medicamentos. No entanto, o lucro à custa da doença é uma ideia que a sociedade não tolera com facilidade. Quando se trata da saúde, o cidadão tem uma margem de manobra pequena. Facilmente sente como se sua necessidade houvesse sido atacada: é a bolsa ou a vida. Espera comiseração. Margens de lucro elevadas nunca serão tão mal recebidas em qualquer outro setor como o são na indústria farmacêutica.

À má vontade dos cidadãos se somou o mal-estar dos governos, que viram como a mudança demográfica e o aumento do gasto com atendimento médico ameaçavam a sustentabilidade financeira dos sistemas de saúde. Adotaram medidas. Não perdoaram as empresas farmacêuticas por ter colocado seus interesses

"O brilho de uma boa marca não é suficiente para dissipar a sombra que paira sobre o nome genérico de 'farmacêutica multinacional'"

particulares de curto prazo acima das necessidades coletivas de longo prazo. Menos proteção à propriedade intelectual, controle de preços de medicamentos, obstáculos à entrada de medicamentos inovadores no mercado, restrições à promoção de produtos ou o favorecimento da indústria de medicamentos genéricos são algumas das decisões tomadas que revelam que as empresas farmacêuticas de pesquisa e desenvolvimento perderam o respeito da comunidade, a consideração das autoridades e sua licença social para operar. Resumindo, revelam a crise de reputação do setor.

4. CONCLUSÕES

A gestão da reputação na indústria se converteu em um assunto de suma importância. A tarefa não é fácil para um setor sujeito a várias restrições e cujo objeto é sensível: nada menos que a saúde, a vida. Por onde começar? Como fazê-lo? Seria ilusório querer ter respostas absolutas, mas a LLORENTE & CUENCA e seu centro de pensamento D+I consideram que três passos poderiam marcar um bom começo: o aumento das ações e das comunicações colaborativas entre os associados da corporação e entre esta e seus principais grupos de interesse; a elaboração de uma nova narrativa voltada para as pessoas e que leve em consideração as limitações dos sistemas de saúde e, finalmente, o reconhecimento dos erros e a busca pelo perdão da sociedade.

Ações conjuntas

O brilho de uma boa marca não é suficiente para dissipar a sombra que paira sobre o nome genérico de "farmacêutica multinacional". Um nome que às vezes se torna um estigma. De fato, a presença de alguns laboratórios no rol das empresas mais renomadas não atenua a percepção negativa ou as decisões adversas tomadas contra o setor.

Portanto, um passo necessário é a criação de uma causa comum para melhorar o perfil da reputação da corporação. A estratégia exige o aumento e o fortalecimento das ações e comunicações colaborativas entre os associados, e entre estes e as instituições públicas da área da saúde, os pacientes, as associações científicas e a academia, para mencionar os mais importantes. O trabalho conjunto reduz as conotações promocionais e melhora a percepção de que existe participação em uma causa com benefícios coletivos.

A título de exemplo, em fevereiro de 2014 os Institutos Nacionais da Saúde (NIH) dos Estados Unidos conseguiram moderar o espírito competitivo de dez laboratórios para que compartilhassem informações de suas pesquisas sobre o mal de Alzheimer, a diabete, a artrite e o lúpus.[7] O impacto que esta iniciativa poderia ter não é pequeno: não apenas acelera o desenvolvimento de

7 NIH, industry and non-profits join forces to speed validation of disease targets [on-line]. National Institutes of Health [data da matéria: 24 de julho de 2014]. Disponível em: http://www.nih. gov/news/Health/feb2014/OD-04.htm

"O apoio às prioridades públicas nunca trará resultados ruins: confere às empresas farmacêuticas o papel de aliadas do sistema de saúde e afasta a imagem de espoliadoras"

novos tratamentos, como também demonstra que foi priorizado o desenvolvimento científico em prol dos pacientes.

Mas não se trata exclusivamente de uma aliança entre laboratórios. Trata-se de uma aliança dos laboratórios com a principal instituição pública de saúde, uma instituição com credibilidade suficiente para validar o trabalho das empresas farmacêuticas. O apoio às prioridades públicas nunca trará resultados ruins: confere às companhias farmacêuticas o papel de aliadas do sistema de saúde e afasta a imagem de espoliadoras. Dessa forma, a transferência de tecnologia se converte em transferência de boa reputação.

Os esforços conjuntos também podem semear resultados plausíveis no campo das comunicações e principalmente no caso dos mercados em que a promoção de produtos foi fortemente restringida. Informações sobre desenvolvimentos científicos em um campo específico, equilibradas, obtidas de diversas fontes e sem a pretensão de privilegiar um produto de um laboratório em particular têm menos probabilidade de serem interpretadas como material promocional. A comunicação feita com este enfoque contribui para melhorar o perfil da reputação da indústria na medida em que esta é mais bem compreendida pelo órgão regulador e mais bem recebida pelos jornalistas.

Finalmente, nesta seção é inevitável mencionar as atividades de *defesa dos interesses dos pacientes*. O apoio às organizações de pacientes e ao seu objetivo de conscientização sobre as enfermidades e seus direitos não deveria perder seu impacto devido ao financiamento nem sempre transparente do setor. Essas iniciativas são legítimas. Constituem um espaço idôneo para reafirmar que a missão dos laboratórios se concretiza no bem estar das pessoas. No entanto, essas iniciativas necessitam de um discurso que revele os interesses e as fontes de financiamento e que tenda para um modelo mais preventivo do que curativo. A indústria pode assumir o papel de liderança para moldar uma regulamentação que fomente a transparência das atividades de *patient advocacy* (defesa dos interesses dos pacientes) mediante o firme envolvimento das instituições oficiais de saúde e das associações científicas.

Uma nova narrativa

Os elevados investimentos da indústria em pesquisa e desenvolvimento se repetem como um mantra, mas seu efeito é questionável. O argumento de que o desenvolvimento de cada nova molécula tenha aumentado de 800 milhões de dólares em 2004 para 1,3 bilhões de dólares atualmente já não explica o alto custo dos medicamentos. Por um lado, porque a ignorância matemática e a incapacidade de compreender os números elevados são sintomáticas entre os leitores. (Para a maioria, não importa se o número tem um zero a mais ou a menos). Por outro lado, porque o mesmo produto do mesmo laboratório pode apresentar diferenças de preço significativas entre um mercado

e outro. E finalmente, porque existe um contra-argumento que vem ganhando força entre os tomadores de decisão: os benefícios dos novos desenvolvimentos são marginais, enquanto seus custos são exponenciais.[8]

"Uma vez reduzido o poder dos altos investimentos em inovação, a indústria deve reorientar sua narrativa em direção aos benefícios de seus desenvolvimentos para a saúde pública"

Uma vez reduzido o poder dos altos investimentos em inovação, a indústria deve reorientar sua narrativa em direção aos benefícios de seus desenvolvimentos para a saúde pública, à demonstração do impacto de seu trabalho na qualidade e na expectativa de vida das pessoas e à ratificação de seu compromisso com a sustentabilidade dos sistemas de saúde. Um paciente saudável. Um sistema viável. Já não é suficiente justificar porque os medicamentos são caros; é necessário dar um passo e buscar uma forma para que cheguem à população sem comprometer os recursos das gerações futuras.

A nova narrativa, o *storytelling* renovado da indústria farmacêutica, deve ir além dos medicamentos e das necessidades dos pacientes do primeiro mundo. É no mínimo curioso que a indústria destine tantos esforços de comunicação para mostrar seus sofisticados laboratórios e tão pouco para mostrar suas alianças com organizações que pesquisam tratamentos para enfermidades que oferecem pouca rentabilidade.

John LaMattina, comentarista da *Forbes* no que se refere à pesquisa e desenvolvimento na indústria farmacêutica, confessava ter se impressionado com a significativa contribuição que a indústria fazia para a Iniciativa Medicamentos para Doenças Negligenciadas (DNDi, sigla em inglês), iniciativa que trabalha buscando soluções para patologias como a doença do sono, a leishmaniose e a doença de Chagas, muito comum em países com altos níveis de pobreza. "A maioria das grandes empresas (…) contribui para os esforços de triagem, fornecendo bibliotecas de compostos para testes e otimização, passos cruciais para a geração de candidatos clínicos", explicava LaMattina.[9] A pergunta que surge é: porque esses esforços não fazem parte da base da narrativa farmacêutica?

Nunca antes a indústria —e a sociedade em geral— contou com tantas plataformas para começar a ter um discurso mais próximo das pessoas e dos grupos de interesse. Se a tendência é que os meios de comunicação tradicionais fechem suas portas, que sejam bem vindas as plataformas digitais para estabelecer comunicações ponto a ponto, comunicações que bus- quem ser mais personalizadas.

A segmentação do público, das mensagens e dos canais permite elaborar conteúdos de acor-

8 GAVIRIA, Alejandro. Competencia y regulación, puntos vitales en comercio de medicamentos [on-line]. Eltiempo.com [data da matéria: 18 de julho de 2014]. Disponível em: http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12939544

9 LA MATTINA, John. Does Pharma Only Develop Drugs For Those Who Can Pay? [on-line]. Forbes.com [data da matéria: 20 de julho de 2014]. Disponível em: http://www.forbes.com/sites/ johnlamattina/2013/12/05/does-pharma-only-develop-drugs-for-those-who-can-pay/

"O uso das redes sociais para divulgar a gestão de responsabilidade corporativa gerará, sem dúvida, uma melhoria da percepção que se tem da empresa"

do com as necessidades de cada grupo de interesse e posicionar de forma seletiva os atributos da empresa que são importantes para cada um deles. Plataformas digitais para o corpo clínico, acesso a conferências on-line, blogs onde seja possível dar depoimentos sobre a experiência dos pacientes, sites educativos sobre doenças, relatórios de responsabilidade corporativa em formatos interativos, são exemplos de comunicações mais personalizadas que podem atingir o objetivo de aproximar os laboratórios da comunidade.

Essa abordagem é reforçada com a participação e o compromisso dos funcionários. O uso das redes sociais para divulgar a gestão de responsabilidade corporativa gerará, sem dúvida, uma melhoria da percepção que se tem da empresa. O funcionário é o melhor embaixador, o novo menestrel da narrativa corporativa.

Pedir perdão

Em dezembro de 2013, a empresa farmacêutica britânica GSK causou surpresa com seu anúncio de que, daquele momento em diante, nãopagaria aos médicos conferencistas nem recompensaria seu esforço de vendas pelas receitas que prescrevessem. Com essa mensagem, o laboratório anunciava o fim de uma das práticas mais questionadas da indústria, admitia tacitamente seu erro e, até certo ponto, virava a página de um passado que não era totalmente transparente.

Assumir a responsabilidade é uma conduta que, apesar das dificuldades, traz benefícios no longo pra- zo. As empresas farmacêuticas necessitam interromper sua trajetória e precisam de um compromisso para renovar seu relacionamento com os cidadãos. É necessário possuir um valor, mas provavelmente não existe outra chave que abra novamente as portas.

É curioso que uma indústria tão regulamentada —e tão autorregulada— continue gerando percepções tão negativas. Alguma coisa está errada quando internamente se incentiva o comportamento ético e externamente a percepção que se tem é de uma ambição sem escrúpulos. As oportunidades de comunicação para corrigir os erros e derrubar os estereótipos estão ao alcance da mão. A conjuntura não espera.

AUTORES

Alejandro Romero é sócio e CEO da LLORENTE & CUENCA para a América Latina. Desde 1997 é o responsável pelo processo de expansão da empresa na América Latina, iniciando as operações no Peru, Argentina, Colômbia, Panamá, Equador e México. Além disso, Alejandro liderou os processos de comunicação de três das dez operações mais importantes da M&A na Região: a venda das operações da BellSouth ao Grupo Telefónica, a aquisição pela SABMiller dTo Grupo Empresarial Bavaria e a venda do Grupo Financiero Uno ao Citibank. Em apenas cinco anos, conseguiu posicionar a operação da empresa no México entre as três mais importantes do país, segundo o ranking anual da revista Merca 2.0.

aromero@llorenteycuenca.com

Carlos Dáguer é Diretor Sênior da LLORENTE & CUENCA na Colômbia. Comunicador social e jornalista formado pela Universidad Javeriana, exerceu sua profissão tanto na imprensa como no âmbito corporativo. Durante 15 anos trabalhou como redator, editor e subeditor geral em meios de comunicação como a revista Cambio, o jornal El Tiempo, o jornal El País (Espanha), a revista Alternativa, o jornal Noticias (Londres) e o portal Wcities.com. Posteriormente, vinculou-se à filial colombiana dos laboratórios Pfizer como gerente de Comunicações, onde era responsável pelas comunicações internas e externas, pela divulgação das atividades de responsabilidade corporativa e pela administração das comunicações digitais. Carlos foi coautor e editor de livros sobre ciência e saúde e em 2005 ganhou o Prêmio Latino-Americano de Jornalismo em Saúde.

cdaguer@llorenteycuenca.com

LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

Consultoria de Comunicação líder na Espanha, Portugal e na América Latina

A LLORENTE & CUENCA é a primeira consultoria de Comunicação da Espanha, Portugal e América Latina. Conta com **17 sócios** e **330 profissionais** que prestam serviços de consultoria estratégica a empresas de todos os setores de atividades, com operações voltadas para o mundo que fala **espanhol** e **português**.

Atualmente, possui escritórios próprios na **Argentina**, **Brasil**, **Colômbia**, **Chile**, **China**, **Equador**, **Espanha**, **México**, **Panamá**, **Peru**, **Portugal** e **República Dominicana**. Além disso, através de empresas afiliadas, oferece seus serviços nos **Estados Unidos**, **Bolívia**, **Uruguai** e **Venezuel**

Sua presença internacional ter levado LLORENTE & CUENCA a posiciona-se em 2011 e 2010 entre uma das cinquenta companhias de comunicação mais importantes do mundo, segundo o Ranking anual elaborado por *The Holmes Report*. Em 2013, ocupa a colocação 51 do Ranking, ascendendo uma colocação em comparação a 2012.

Organização

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
jcachinero@llorenteycuenca.com

IBÉRIA

Arturo Pinedo
Sócio e Diretor Geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e Diretor Geral
acorujo@llorenteycuenca.com

Madrid

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

Amalio Moratalla
Sócio e Diretor Sênior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Juan Castillero
Diretor Financeiro
jcastillero@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 — planta 3
28001 Madrid (Espanha)
Tel: +34 91 563 77 22

Barcelona

María Cura
Sócia e Diretora-Geral
mcura@llorenteycuenca.com

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

Lisboa

Madalena Martins
Sócia
madalena.martins@imago.pt

Carlos Matos
Sócio
carlos.matos@imago.pt

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

AMÉRICA LATINA

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

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

Antonio Lois
Diretor Regional de Recursos Humanos
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, piso 8. C1043AAP
Ciudad de Buenos Aires (Argentina)
Tel: +54 11 5556 0700

Lima

Luisa García
Sócia e CEO da região Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Cayetana Aljovín
Gerente Geral
caljovin@llorenteycuenca.com

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

México

Juan Rivera
Sócio e Diretor Geral
jrivera@llorenteycuenca.com

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

Panamá

Javier Rosado
Sócio e Diretor Geral
jrosado@llorenteycuenca.com

Avda. Samuel Lewis. Edificio Omega, piso 6
Tel: +507 206 5200

Quito

Catherine Buelvas
Diretora Geral
cbuelvas@llorenteycuenca.com

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

Rio 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 (Brasil)
Tel.: +55 11 3587 1230

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Sócio e Gerente Geral
cramirez@llorenteycuenca.com

Avda. Vitacura 2939 Piso 10. 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, planta 7
Tel: +1 8096161975

LinkedIn
www.linkedin.com/company/llorente-&-cuenca

Site corporativa
www.llorenteycuenca.com

Blog corporativo
www.elblogdellorenteycuenca.com

Twitter
http://twitter.com/llorenteycuenca

Facebook
www.facebook.com/llorenteycuenca

Centro de Ideias
www.dmasillorenteycuenca.com

Revista UNO
www.revista-uno.com.br

YouTube
www.youtube.com/LLORENTEYCUENCA

Slideshare
www.slideshare.net/LLORENTEYCUENCA

A d+i 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.

A d+i 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.

A d+i 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 d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorenteycuenca.com

d+i LLORENTE & CUENCA