



Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteadó** » claudia@claudiapenteadó.com.br

BATE BOLA **Eduarda La Rocque**
PRESIDENTE DO INSTITUTO PEREIRA PASSOS (IPP)

Pacto do Rio propõe diálogo e trabalho em rede

A economista Eduarda La Rocque, presidente do Instituto Pereira Passos (IPP) desde 2012, acredita na colaboração entre os setores público e privado e na governança feita em rede, por meio de informação qualificada e partilhada. Valendo-se disso, está à frente do Pacto do Rio, que reúne lideranças e empresas para trabalhar pelo Rio e conta com parceiros como Banco Mundial, ONU-Habitat e o Programa das Nações Unidas para Assentamentos Humanos.

O que é o Pacto do Rio?

O Pacto é um movimento que se articula a partir de um conjunto de compromissos estabelecidos entre instituições dos setores público e privado, universidades, a sociedade civil, a população e organizações internacionais. Trata-se de uma iniciativa inovadora que propõe um novo formato de governança, feita em rede, por meio de informação qualificada e compartilhada. O Pacto ambiciona ser o motor permanente de desenvolvimento sustentável da cidade e região metropolitana, promovendo a integração social, através da igualdade de oportunidades e do desenvolvimento do espaço urbano.

Qual o maior desafio da parceria pública X privada?

Talvez seja o diálogo. Mas é exatamente por meio do diálogo, engajamento e compartilhamento de informações, que o Pacto do Rio irá atuar para fortalecer experiências bem-sucedidas de parcerias público-privadas participativas - como já vem ocorrendo com a Prefeitura, por meio de projetos coordenados pelo Instituto Pereira Passos, como o Rio+Social e o Pense Favela.

Como levar grandes empresas e marcas a aderirem ao Pacto?

Credibilidade, transparência e lastro internacional são quesitos importantes do Pacto do Rio, que ajudam a atrair empresas

dispostas a aderirem e contribuírem com ofertas de recursos para financiar projetos priorizados pelas Frentes do projeto. O setor privado sabe "fazer multiplicar" e, portanto, pode ser um eficiente investidor social. A possibilidade de atuar no Pacto do Rio com aporte de recursos e concepção de projetos apresenta uma excelente oportunidade para empresas se beneficiarem da visibilidade que o projeto dará às suas marcas, além de um bom resultado de retorno de investimentos. Desde o dia do lançamento do Pacto do Rio, no Museu de Arte do Rio (MAR), mais de 60 organizações aderiram à iniciativa. A Accenture elabora o modelo de governança do projeto; Light e TIM, desenvolvem projetos participativos; a Agência 3 e a Binder, colaboram para a criação do plano de comunicação do Pacto.

Qual a agenda mais imediata do pacto?

As definições do modelo de governança e do plano operacional para o Pacto do Rio - que deverão estar prontos entre os

meses de março e junho de 2015, respectivamente. Nesse período será feita a estruturação do projeto para deixá-lo mais coeso, de modo a atender a todos os interesses e objetivos. Este trabalho vem sendo realizado "pro bono" pela empresa de consultoria Accenture do Brasil, uma das instituições que aderiram ao movimento doando horas de trabalho de seus consultores.



O Brasil que o próprio Brasil não conhece

No estudo "Cidades Descobertas", a Arplan e a ideia Consumer Insights se debruçaram sobre um mercado praticamente desconhecido: o das cidades brasileiras com menos de 100 mil habitantes. Marco Antonio Vieira Souto, vice-presidente de planejamento da agência, diz que nestas cidades está 45% da população brasileira, e que elas representam mais de 30% do PIB nacional. Ao todo, 95% dos municípios brasileiros tem menos de 100 mil habitantes - algo que o próprio Vieira Souto não sabia.

"Resolvemos conhecer um pouco mais sobre esses municípios. A nossa crença, e os contatos com as pessoas tem reafirmado isso, é que a maioria dos brasileiros, em especial, aqueles que moram nos grandes centros, não fazem ideia desta realidade.", diz Vieira Souto.

Entre as descobertas: os moradores desses lugares não planejam sair de lá, se ressentem de mais opções de lazer, cursos e universidades e o boca-a-boca é a maior influência para o consumo. O estudo - que acompanhou o dia-a-dia de 12 desses municípios e a rotina de 90 pessoas a fundo - pode ser acessado em: <http://www.artplan.com.br/pesquisas/>.

MX

Shopping - A Agência3 lança o Cosmopolitano Shopping, em São Paulo, empreendimento da HSI, Property e Saphyr com uma grande campanha em jornais locais, revistas e web, com veiculação prevista até junho. O conceito: "um novo ar para São Paulo".

Livro - Adilson Xavier lança hoje (6) seu quarto livro, Storytelling: histórias que deixam marcas. Na Livraria da Travessa do Leblon, a partir das 19h.

TV - Thomaz Naves, diretor de comercial e marketing da Rede Record Rio, é convidado de hoje do projeto "Fashion Mondays", entrevistas realizadas