

RAFAEL UGO

Diretor de marketing do Latin America Hub para Volvo Cars

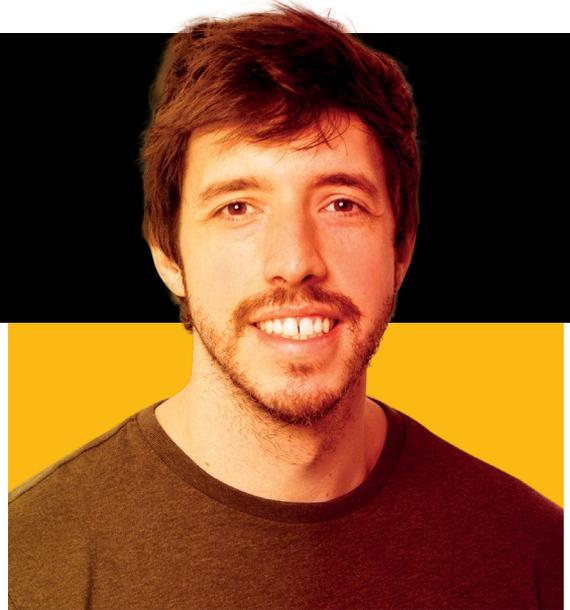


FOTO: DIVULGAÇÃO

Dadas de presente pelo avô Giuseppe, as Ferrari F40 e F50 estão guardadas com muito carinho até hoje pelo paulistano Rafael Ugo, de 34 anos, diretor de marketing do Latin America Hub para Volvo Cars. A família de raízes italianas traz no sangue o amor pelo automobilismo. Rafael acostumou-se a acordar cedo aos domingos para assistir a corridas de Fórmula 1 ao lado do pai. “Ele é apaixonado por carro”, revela o executivo. “A gente ia para Interlagos acompanhar Copa Fusca, Copa Corsa, Stock Car... Sem contar os Salões do Automóvel.” E só mesmo essa “indústria que admirava absurdamente”, nas palavras do próprio, para tirar Rafael da Unilever, companhia onde estava havia sete anos, trabalhando com marcas globais, negócios regionais e gerenciamento de mercado. “Não tinha intenção nenhuma de sair de lá – mas foi amor à primeira vista quando apareceu a oportunidade de entrar na Volvo [como gerente de marketing, em 2016].”

Desde moleque, ele não achava ruim a hora do intervalo na televisão e se divertia com as propagandas. Entre as de que se recorda até hoje, estão peças feitas para Bombril, Brastemp, Sukita e Palio. Rafael se formou em administração no Mackenzie e fez pós-graduação em psicologia de consumo na ESPM. “Minha mãe é psicóloga de formação, sempre me encantei por essa área e acho que marketing e psicologia têm muito em comum.” A vertente de especialização em negócios Rafael cursou na Austrália.

A Volvo bate recordes anuais de vendas desde 2015. No ano passado, foram 698,7 mil unidades comercializadas mundialmente, para uma receita de R\$ 282 bilhões e um lucro operacional de R\$ 20,3 bilhões. Das vendas de 2021, 5% foram de modelos totalmente elétricos – para 2022, a expectativa é que essa fatia suba para 45%. “Este ano vai ser o melhor ano da Volvo, de novo”, antecipa. Até 2030, a meta é de 1,2 milhão de carros por ano. Comercializando só modelos híbridos ou elétricos, o mantra da companhia é eletrificação. “Pode parecer discurso de marqueteiro, mas o que mais encanta na Volvo é ser uma marca que nasce [na Suécia, em 1927] pensada para as pessoas. Muitas marcas falam de performance e tecnologia, mas a Volvo sempre teve uma visão de sociedade muito evoluída. Isso você vê não só na marca, mas aqui dentro também. Valores sociais que se perpetuam ao longo da história.” Rafael sublinha que a indústria – sempre vilã do meio ambiente – tem um futuro promissor em um cenário de mobilidade mais democrática. (DG)