

TRAJETÓRIA PROFISSIONAL DE PETER SOLA

Agência Radiola e os novos negócios

A habilidade de se transformar em um profissional que consegue trabalhar em múltiplas áreas e segmentos de negócios é o objetivo buscado por muitos. Saber aplicar e transformar seu potencial é o que levou o empresário Peter Sola, 42 anos, ainda jovem, a criar, com dois sócios, André Vasquez e Gilson Leal, a agência Radiola, uma empresa brasileira de publicidade e propaganda.

Fundada em 2001, a Radiola consolidou sua atuação no mercado nacional. Os sócios, ex-alunos da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), se conheceram enquanto trabalhavam na empresa Júnior Doisnove Publicidade e, após algumas experiências de estágio, decidiram abrir o próprio negócio. “Resolvemos nos unir para criar um trabalho mais autoral. A ideia era conseguir colocar a nossa pegada, o que a gente gostava esteticamente e criativamente nas peças que fazíamos,” conta Peter Sola.

A trajetória do profissional se confunde com a de seu primeiro empreendimento. Após trabalhar com contas ligadas ao mercado cultural, ao setor imobiliário e, posteriormente, ao setor público, com a Petrobras e o Sebrae, e ao institucional, com o Conselho Federal de Administração (CFA) e o Conselho Federal de Medicina (CFM), o publicitário se viu motivado a crescer e procurou se aperfeiçoar em diferentes áreas de atuação.

Além do trabalho no mercado publicitário, desde 2018, é proprietário e responsável técnico pela Mind Seguros, empresa focada em seguros residenciais e empresariais, professor do curso sobre Canais Digitais na Escola Nacional de Seguros e consultor credenciado do Sebrae nacional.

Como a trajetória e o crescimento da Radiola se confundem com a sua? Como a agência ajudou a mudar sua perspectiva de negócios?

Para criar a agência, primeiro, estudamos bastante o mercado e nos inspiramos em uma multinacional que tem uma estrutura modular. O time da agência é formado por um núcleo fixo, mas, para cada tipo de job, traz alguns especialistas em área específica. Desta forma, hoje, temos um time fixo com 15 pessoas que ocupam os cargos de uma agência tradicional, mas, se precisarmos fazer trabalhos específicos, contratamos outros profissionais. Esse contato ajudou a expandir a minha visão de negócio. Acredito que sempre temos que aprender e nos aperfeiçoar. Dentre os inúmeros cursos que fiz, há cinco anos, um MBA, uma pós-graduação em negócio executivo, foi transformador para a minha visão empresarial e mudou muitas coisas dentro da empresa.

Como é o trabalho da agência?

Temos desenvolvido um trabalho de agir antes da parte de comunicação, com pesquisas es-

Arquivo pessoal



pecíficas para cada job. Por exemplo, em nosso trabalho na área imobiliária, podemos ajudar a decidir se o empreendi-

mento vai ter uma área de lazer comum ou não. Para fazer isso com qualidade, contratamos arquitetos para trabalhar com a

gente, um consultor externo. Isso melhora muito a nossa expertise e entregamos muito mais do que comunicação. Entendemos que, hoje, o perfil de uma agência que faz só publicidade está fadada a terminar as atividades. O trabalho da agência hoje é também uma consultoria de negócios com ênfase na comunicação.

Qual é o diferencial da Radiola?

Estamos cada vez mais integrados, tanto on-line quanto offline. Hoje em dia, todo mundo está conectado, e não podemos desligar. Acredito que o diferencial seja essa integração, pois combinamos muitas expertises diferentes e integramos isso para que possamos ter um desempenho mais interessante. A inteligência de negócios, com o conhecimento de publicidade, com a base de tecnologia, com performance e com conteúdo. Essa combinação de fatores deixou a nossa agência muito rica. Também acho que a pluralidade da nossa equipe, com variadas áreas de formação, nos transformou em um time equilibrado, além de prezar pela inclusão e pelo equilíbrio de gênero.

Qual o trabalho que você mais gostou de fazer e gostaria de destacar?

A Radiola tem um espaço muito bom no mercado imobiliário. Pessoalmente, gosto muito de prestar as consultorias para o Sebrae, pois acho que favorece o país trabalhar com os pequenos empresários. Começa-

mos nosso trabalho como pequenos, mas, hoje, temos uma empresa de atuação nacional. Uma ação que gosto de lembrar é a que a gente fez com o Sebrae nacional em 2013, a Sebrae Like a Boss. Ela mudou a percepção da marca junto ao público e também os rumos de crescimento da nossa agência. Foi depois disso que fiquei impressionado com o Sebrae e me transformei em um consultor.

Qual o impacto da pandemia na Radiola?

Obviamente, sofremos um impacto muito grande, mas, felizmente, conseguimos manter todos os nossos colaboradores. Passamos por um período de adaptações, e todos estamos trabalhando de casa. Uma das grandes características da Radiola é o nosso potencial de transformação constante, ser uma camaleoa e conseguir se adaptar. Acredito que isso nos ajuda a nos adaptarmos às adversidades.

O que lhe atrai na publicidade e na comunicação?

O que me encanta na publicidade e na comunicação é a busca por novidades que, muitas vezes, o cotidiano nos impõe. A campanha passada não serve mais, e temos que criar novidades. Para isso, temos que estar sempre aprendendo e nos aperfeiçoando. Acredito que esse também seja um dos nossos diferenciais e o motivo por estarmos há 20 anos no mercado.

GASTRONOMIA / O Correio lembra histórias de churrasqueiros e parrilleros que se destacaram na cena Brasiliense, desde a inauguração da cidade. Hoje, o restaurante Fuego, Alma e Vino resgata o primor dos primeiros assadores da capital federal

Carne, uma paixão alimentar

» LIANA SABO

Sete décadas atrás, a primeira carne na brasa foi servida na Churrascaria do Lago, localizada atrás do Brasília Palace Hotel. Ao lado de outras grifes, como Pilango, Chez Willy, Caravelle e a boate Mocambo, a casa fazia parte do roteiro gastronômico da nova capital. A segunda edição da revista *Quatro Rodas*, de setembro de 1960, trazia uma reportagem na qual dizia que a refeição na Churrascaria do Lago “compreendendo entrada e sobremesa, além de um tipo de churrasco custa cerca de 500 cruzeiros”.

Somente na década de 1970 que Brasília conheceu o sistema de rodízio. O jovem gaúcho Moacir Launde trouxe para o Moquem, em Taguatinga, um serviço lançado pelos tios Albino Ongaratto e Dona Vilma que criaram o rodízio de carnes em uma churrascaria de beira de estrada, próxima à Curitiba (PR). A invenção surgiu num dia em que a casa estava repleta de caminhoneiros e não dava para atender a todos bem, quando Ongaratto teve a ideia de mandar passar nas mesas o espeto de carne assada, o que deu agilidade ao serviço.

Por essa época, outro gaúcho, Celso Kauffman, pioneiro em Brasília, estava encarregado de receber o fundador da rede Carrefour, Jacques Deforey, que prospectava negócios no Brasil, e levou o visitante francês para comer no Moquem. Deforey gostou tanto do espeto corrido, que decidiu instalar algo semelhante ao lado do primeiro supermercado Carrefour no país, inaugurado em 1977, entregando o controle da churrascaria Pampa para Celso Kaufmann, desde que ele atraísse Moacir para o negócio. Assim, os dois sócios tocaram por muitos anos a casa, onde, no princípio, não havia bufê de

Fotos: Gui Teixeira/Divulgação



Fuego, Alma e Vino está na 112 Sul. O ambiente clean e sofisticado é um dos atrativos da casa de carnes

salada: os acompanhamentos iam às mesas em travessas, enquanto garçons corriam com os cortes de alcatra, costela, filé e contrafilé assados no espeto. “A picanha surgiu muito após, como sobras que os açougues empurravam para as churrascarias”, lembra Carlo, que comandou todas as Pampas que vieram depois ao lado das lojas do grupo francês no Rio, São Paulo, Campinas, Belo Horizonte e Porto Alegre, no total de 12 casas (só em São Paulo foram três).

Inspiração portenha

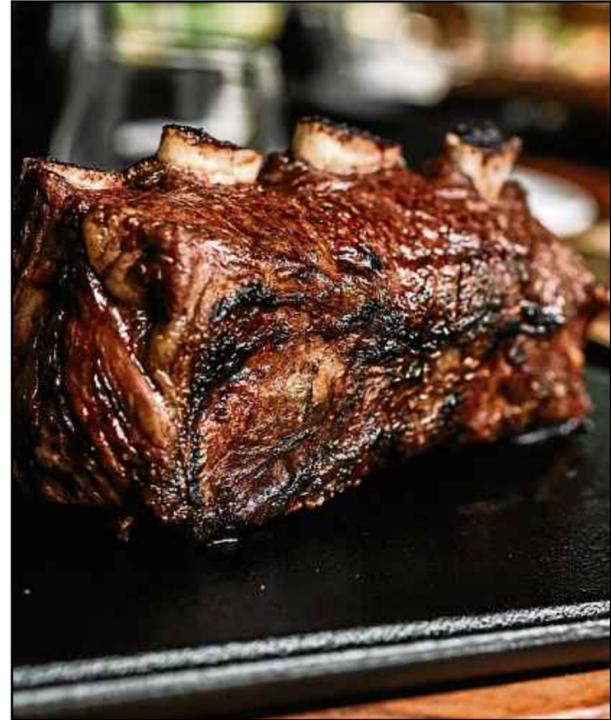
A história das primeiras casas de carne vem à baila no mo-

mento em que a cidade ganha uma steakhouse digna das melhores que funcionavam em Nova York, muito antes da pandemia. Impossível não lembrar de Peter Luger, Mortons e Smith & Wollensky, cuja clientela sempre contou com expressivo número de brasileiros abonados.

A estreatante brasiliense tem alma portenha, até no nome. Chama-se Fuego, Alma e Vino e traz, no DNA, a saga dos primeiros assadores da cidade. Um dos três proprietários, Tiago Boita, é filho de Moacir Launde e costuma dizer que “nasceu na cozinha”. Foi ele que, juntamente ao

segundo proprietário, Leandro Pompeo, ou Leleu, como é mais conhecido, trouxe para Brasília a grife de comida argentina, nascida em São Paulo, Corrientes 348 de bons chorizos, Malbes e dulces de leite

Agora, trouxeram de Buenos Aires o parrillero Pepe Sotello, que esteve à frente do Don Julio, primeiro lugar no ranking dos melhores restaurantes da América Latina, em 2020. Foi lá que o terceiro sócio, Antonio Carlos de Almeida Castro (Kakay), conheceu o assador e não teve qualquer dúvida em aprovar a escolha da dupla. Pepe tem na parrilla a companhia de outro



A costela del fuego é servida alta e succulenta, por R\$ 149

profissional da área, Manuel Pereira, que foi do 348 e está com Tiago e Leleu há 23 anos. Completa a linha de frente da equipe o maître Maikon Brito (ex-Fasano), a sommelière Maria Dalia, e atuando no salão e na cozinha, instalada no subsolo, o chef Felipe Macambira.

Os cortes

Um dos destaques do menu é a entrada Pamplona de origem uruguaia, espécie de roulade de pernil suíno recheado de presunto, queijo e especiarias por R\$ 31. Alguns cortes são argentinos, como ojo de bife, miolo de contra-

filé (500g por R\$ 139), bife de chorizo (300g por R\$ 71 e 450g por R\$ 105) e bife ancho, parte dianteira do contra-filé (500g por R\$ 142).

Mais fino que a costela é o assado de tira (500g por R\$ 129), tão apreciado quanto a costela del fuego, que é servida alta e succulenta (R\$ 149), além do vacio, que é a nossa fraldinha (350g por R\$ 69).

Para aqueles que evitam carne vermelha há peixes e frutos do mar, como robalo, badejo, polvo e bacalhau. Entre as garnições, destaque para os legumes preparados na parrilla. O Fuego fica no Bloco A da 112 Sul. Telefone: 3245-8159.