



RELATÓRIO ESPECIAL

# Eleições Brasil 2014: a reputação dos pré-candidatos presidenciais no Twitter: uma análise multidimensional

Rio de Janeiro, maio 2014

**d+i** LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUÇÃO
2. CONCLUSÕES GERAIS
3. CONCLUSÕES ESPECÍFICAS:  
DILMA ROUSSEFF
4. CONCLUSÕES ESPECÍFICAS:  
EDUARDO CAMPOS
5. CONCLUSÕES ESPECÍFICAS:  
AÉCIO NEVES
6. O DESAFIO DA IDENTIDADE  
DIGITAL

AUTORES

LLORENTE & CUENCA

## 1. INTRODUÇÃO

Com mais de 40 milhões de usuários, o Brasil é, segundo o SemioCast, o segundo país com maior número de participantes no Twitter, atrás somente dos Estados Unidos. Em pouco tempo, a rede de microblogging, com seus mais de 250 milhões de usuários no mundo inteiro, se transformou em um dos principais cenários do diálogo global em tempo real.

Sua capacidade de viralizar conteúdos e opiniões tem servido não só para colocar em contato milhões de pessoas no mundo inteiro, mas também para mensurar o impacto de grandes acontecimentos.

As campanhas eleitorais ao redor do mundo têm utilizado o Twitter — e em geral as redes sociais — para se aproximar dos cidadãos e também para saber, de forma direta, o que eles pensam de seus pré-candidatos e governantes. O Brasil tem aprendido bastante com a capacidade das redes sociais em expressar, mobilizar, convocar e opinar, visto que diversos acontecimentos da política nacional tiveram as redes sociais como protagonistas.

Não há dúvidas de que as eleições presidenciais de 2014 no Brasil terão nas redes sociais um dos seus principais cenários de disputa, liderança e comunicação. Mas um dos principais aprendizados que estas novas mídias deixam para os pré-candidatos e seus partidos é que o exercício da liderança e de campanha, a partir da comunicação em redes, é muito mais complexo que a estratégia trabalhada em ações de comunicação em massa.

Já ficou restrito ao passado o tempo em que a massa (ou o número de seguidores impactados) era o elemento primordial em uma campanha online. Hoje, a influência, a capacidade de propagar mensagens e a possibilidade de conectar com os verdadeiros influenciadores da rede convertem a comunicação eleitoral em um processo complexo e cheio de desafios.

Estabelecer uma liderança a partir da comunicação em redes requer não só um grupo de mensagens coerentes e uma atitude aberta e transparente. Exige, especialmente, entender a percepção dos cidadãos expressada de forma espontânea nas mídias 2.0.

Em um diálogo aberto, horizontal e de mão dupla, o processo eleitoral, por meio dos canais 2.0, obriga os políticos a entenderem que sua reputação política depende tanto do que são, dizem e fazem, quanto do que os cidadãos (especialmente os influenciadores) expressam como resposta a isso.

**“Entender a opinião dos cidadãos é o primeiro passo para uma boa campanha eleitoral: mais direta, mais dirigida, mais relevante e mais eficaz”**

Se as redes sociais permitem que a democracia seja mais democrática, também permitem entender que a reputação de um líder, um político ou um pré-candidato se compõe de diferentes dimensões e atributos. Uma boa comunicação em Redes parte da análise das fraquezas e forças em cada uma das dimensões, para desenhar e implementar mensagens à medida das preocupações do cidadãos.

A experiência do uso das redes sociais em diferentes países é clara ao demonstrar que uma eleição não se ganha nem se perde nas redes sociais. Que os seguidores ou os “likes” não são os votos que determinarão quem vencerá.

O Twitter, assim como outras redes sociais, é um espaço excepcional onde governos, pré-candidatos e partidos podem entender melhor o que se espera deles. Podem entender melhor o que se opina deles. Entender a opinião dos cidadãos é o primeiro passo para uma boa campanha eleitoral: mais direta, mais dirigida, mais relevante e mais eficaz.

#### A análise

O estudo das dimensões reputacionais realizado pela LLORENTE & CUENCA avalia as 1.000 principais menções no Twitter durante o período entre março e abril de 2014 sobre os três principais pré-candidatos à presidência da república: **Dilma Rousseff (PT)**, **Aécio Neves (PSDB)** e **Eduardo Campos (PSB)**.

A partir desta amostra, a equipe de consultores da LLORENTE &

CUENCA avaliou e classificou cada uma das menções em termos de:

- **Balanco Emocional**, que considera o tom atribuído ao conteúdo da menção: pode ser negativo, positivo ou neutro, sempre em referência aos temas observados.
- **Notoriedade (protagonismo)**, que considera o nível de protagonismo de um determinado tema na conversação gerada sobre o líder. Aqui é verificado o percentual de menções sobre o tema observado diante do total de temas identificados na análise do total de menções sobre o líder.
- **Influência**, que é o grau de participação de perfis mais influentes na conversação sobre o tema em observação. É o percentual de perfis influentes com nível superior ao índice 8, de acordo com a escala utilizada pela ferramenta Topsy Pro, uma das mais relevantes do mercado, que participam na conversação sobre o tema em análise.
- **Persistência**, que observa a continuidade das expressões sobre um determinado tema durante um período de tempo. Quanto maior é a continuidade do estudo, melhor será a análise de persistência no tempo. (isto inclui RTs e menções sobre o mesmo tema ao longo de um período determinado).

Segundo a metodologia aplicada pela LLORENTE & CUENCA, a interação destes quatro elementos

**“A classificação por dimensões e atributos permite um estudo não só dos fatos pontuais mas sim em termos estratégicos”**

gera o que é denominado um índice de risco reputacional, já que procura identificar aqueles temas ou atributos cujas menções representam um potencial risco reputacional para o pré-candidato, reconhecendo aqueles pontos sobre os quais devem ser fortalecidas as mensagens políticas.

Assim, por exemplo, uma menção negativa, com um alto protagonismo, alta participação de influenciadores e uma alta persistência representa um risco reputacional para o pré-candidato. E uma menção positiva com as mesmas características, representa uma força e, conseqüentemente, uma oportunidade de posicionamento.

Adicionalmente, as menções são classificadas em 4 grandes dimensões, seguindo o critério do Reputation Institute para a análise de líderes:

- **Liderança, entendendo ela ligada aos atributos:**
  - » Visão estratégica
  - » Capacidade para assumir riscos
  - » Capacidade para antecipar problemas e identificar oportunidades (visão de futuro)
  - » Gestão de crises
  - » Equipes capacitadas.
- **Influência:**
  - » Bom comunicador (ou habilidades de comunicação)

- » Habilidade diante do mercado global
- » Protagonismo social, político e econômico
- **Responsabilidade**
  - » Ética
  - » Apoio a causas sociais
  - » Motiva e inspira equipes
  - » Prioriza a satisfação dos cidadãos
- **Gestão**
  - » Especialista em sua área
  - » Gera valor para a imagem do país diante dos cidadãos
  - » Gestão eficiente dos recursos
  - » Projeção internacional

A classificação por dimensões e atributos permite um estudo não só dos fatos pontuais que se expressam, mas sim em termos estratégicos, oferecendo elementos valiosos para a construção e fortalecimento de mensagens em cada uma das dimensões específicas (e não só como resposta a uma questão concreta).

Neste sentido, o estudo pretende dar respostas a perguntas como:

- Qual é a dimensão ou atributo no qual o pré-candidato corre o maior risco de críticas ou de menções negativas?

“O diálogo e a interatividade em uma plataforma como o Twitter são constantes e, evidentemente, variáveis”

- Qual é a dimensão ou atributo na qual o candidato está menos exposto a estes riscos?
- A quais dimensões ou atributos o pré-candidato está mais relacionado por parte do público? A quais está menos?
- Quais são os temas que mais preocupam ao público para cada um dos pré-candidatos?

Cabe assinalar que o estudo só é comparativo na medida em que se estabelecem os mesmos padrões de análise para os três líderes políticos, mas não aponta —nem pretende— se determinado candidato está melhor, ou pior, que os outros. Assim, o objetivo da análise não consiste em gerar um ranking de posicionamento, mas sim identificar riscos e oportunidades na percepção dos diferentes públicos.

Do mesmo modo, **o estudo não analisa as mensagens emitidas pelos líderes**, mas sim as referências feitas a eles por terceiros, classificando o grau de importância (a partir dos parâmetros assinalados) e a participação de influenciadores no debate.

Por outro lado, a análise de influência dos usuários permite limitar o impacto de trolls e outras fontes de menções de alto volume, mas pouca influência. Isto não significa que entre os influenciadores de um pré-candidato possa haver usuários simpatizantes de outros.

O diálogo e a interatividade em uma plataforma como o Twitter são constantes e, evidentemente, variáveis. O que este estudo

oferece são elementos que ajudarão aos pré-candidatos, e suas eventuais campanhas, a fortalecer suas mensagens em resposta às preocupações, ou interesses da cidadania. E assim, poder fortalecer o processo eleitoral.

## 2. CONCLUSÕES GERAIS

A partir da análise das menções aos três pré-candidatos nos termos anteriormente definidos, visto desde uma ótica geral, o estudo obteve como conclusões:

### Responsabilidade e gestão, as dimensões mais críticas dos pré-candidatos

A dimensão Responsabilidade reúne atributos como a percepção de ética, a priorização da satisfação dos cidadãos, o apoio a causas sociais, entre outros. Para os três pré-candidatos, esta foi a dimensão que obteve o mais alto índice de risco de reputacional.

Em uma escala de 0 a 1, na qual 1 é o maior risco reputacional, os pré-candidatos Aécio Neves e Eduardo Campos obtiveram 0,64 e 0,59 respectivamente, ficando muito próximos um do outro na avaliação das menções.

No caso da presidente Dilma Rousseff, este índice é de 0,22, ficando abaixo da média de risco reputacional (0,5), mas sendo a segunda dimensão reputacional mais crítica da atual Presidente da República.

Nos três casos, o impacto negativo das menções ligadas às questões éticas repercutiu deter-

minantemente no risco reputacional, o que deixa entrever a alta exposição dos políticos a este tipo de questionamento no Twitter.

Por sua vez, na dimensão de Gestão, que inclui aquelas menções ligadas às capacidades dos pré-candidatos, a gestão eficiente de recursos, projeção internacional e valor para o país diante dos cidadãos, o pré-candidato Eduardo Campos obteve o índice de risco reputacional mais alto (0,60), enquanto Aécio Neves obteve o mais baixo (0,14), ficando muito próximo à média do neutro (0). Por sua vez, Dilma obteve um índice de 0,42, se mantendo levemente abaixo da média de risco, mas sendo a de maior risco reputacional no Twitter.

No caso de Campos, como se verá adiante, as características das menções negativas ligadas aos atributos de capacidades e gestão dos recursos se refletiram muito no posicionamento do pré-candidato nesta dimensão.

### Liderança e influência, as mais positivas para os pré-candidatos

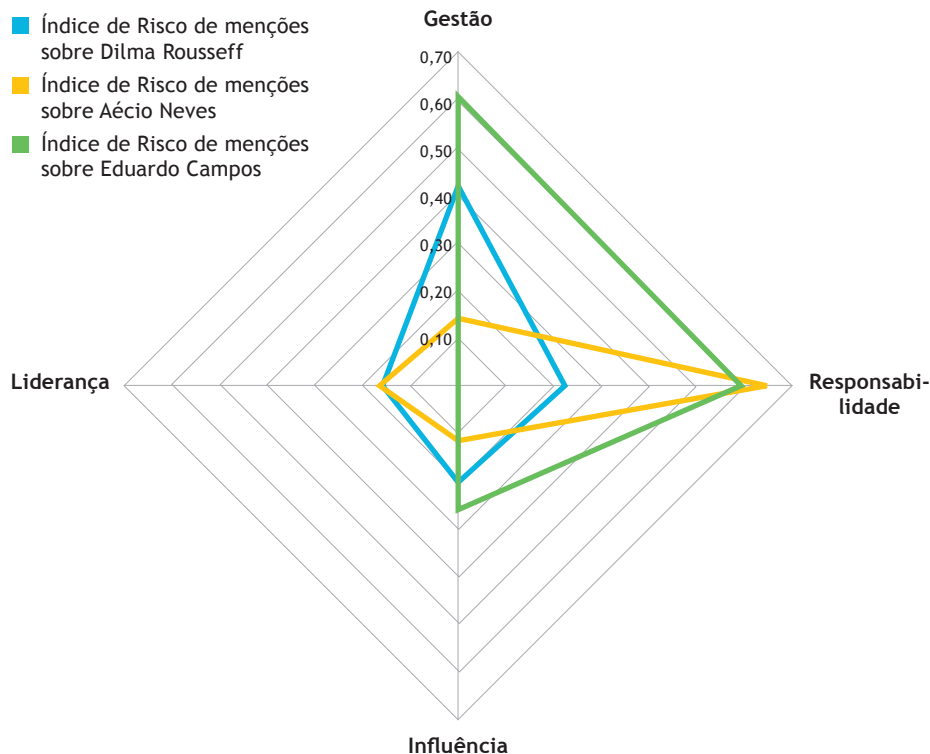
Por outro lado, Eduardo Campos obteve o índice de risco reputacional mais baixo na dimensão Liderança, que inclui aquelas menções ligadas à visão estratégica, capacidade para assumir riscos, gestão de crises e às equipes que acompanham o político.

Nesta dimensão, na qual os pré-candidatos tiveram os seus melhores impactos, Campos obteve um índice 0 (neutro), enquanto Aécio Neves registrou 0,16. Um pouco mais destacado ficou Dilma, com 0,21. Mas os três ficaram muito abaixo da média de risco reputacional, o que reflete a alta percepção de liderança dos três políticos.

Por último, na dimensão de influência, que contempla as referências às habilidades de comunicação e de protagonismo nos contextos social, político e econômico, o pré-candidato Aécio Neves foi quem obteve o índice de risco mais baixo como 0,12. Dilma e Campos obtiveram 0,16 e 0,27, respectivamente.

Similar à dimensão de liderança, os três se posicionaram bem abaixo da média de risco reputacional, se mostrando como líderes influentes no país segundo a amostra.

### ÍNDICE DE RISCO REPUTACIONAL POR DIMENSÕES



**“Influência e responsabilidade são as dimensões com maior protagonismo entre os pré-candidatos”**

É importante destacar que este índice de risco deve ser entendido também à luz do protagonismo da dimensão. Em outras palavras, para melhor avaliar o risco reputacional de uma dimensão é importante entender o protagonismo, ou notoriedade, que ela apresenta frente ao total das menções analisadas. Isto nos leva à análise de protagonismo das dimensões entre os pré-candidatos.

No caso específico de Dilma Rousseff, chama a atenção que em nenhuma das dimensões avaliadas o seu risco reputacional é menor aos outros dois pré-candidatos. Isto em grande medida explicado pela sua alta exposição nas Redes.

**Influência e responsabilidade são as dimensões com maior protagonismo entre os pré-candidatos**

Tal e como se viu anteriormente, Responsabilidade, que gerou os mais altos riscos reputacionais, e

a Influência, que impactou menos negativamente, são as duas dimensões que mais reúnem menções na análise dos três pré-candidatos.

Nos três casos, a dimensão de influência é a mais importante, superando o 50% de protagonismo, chegando a 75% e 81% nos casos de Eduardo Campos e Aécio Neves, respectivamente; e 53% no caso de Dilma.

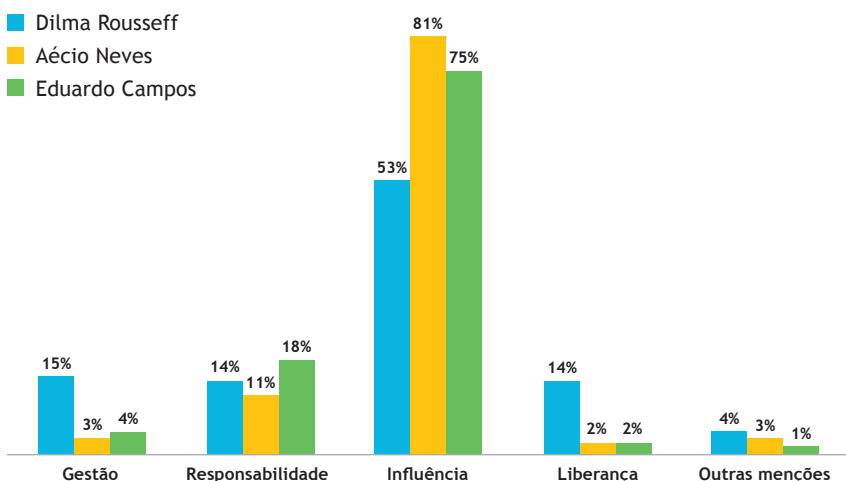
Ao ocupar a presidência da República, é compreensível que Dilma apresente a maior dispersão no protagonismo das suas dimensões com respeito aos outros dois pré-candidatos, e é o que a análise refletiu no seu caso com uma maior distribuição das menções nas quatro dimensões.

Em época de pré-campanha é interessante observar como as menções dos três pré-candidatos se agrupam especialmente sobre atributos relacionados à capacidade de comunicar e o protagonismo econômico, social e político deles.

Por outro lado, a dimensão de Responsabilidade ocupa 14% das menções à Dilma, 18% a Campos e 11% a Aécio Neves. Sendo aquela dimensão que gera o maior índice de risco reputacional para os três; o protagonismo ajuda a entender que os atributos ligados à ética ou à satisfação dos cidadãos tem uma importante capacidade de impacto na reputação dos pré-candidatos.

As outras duas dimensões, Gestão e Liderança, ocupam um protagonismo muito baixo nos casos de Aécio

#### MATRIZ DE PROTAGONISMO



**“Contar com o interesse de influenciadores é importante e pode ser uma grande oportunidade de posicionamento”**

Neves e Eduardo Campos, destacando um pouco mais Dilma Rousseff, devido à dispersão própria de quem ocupa a presidência, como dissemos anteriormente. No seu caso, tanto gestão como liderança ocupam 15% e 14% das suas menções, respectivamente, enquanto Aécio e Campos não superam 4% de protagonismo nestas dimensões.

O protagonismo de outras menções recolhe aquelas que, pelo seu caráter, não se incluem em nenhuma das dimensões.

Desta forma, sabendo o índice de risco reputacional e o grau de protagonismo das dimensões na reputação dos pré-candidatos, o seguinte elemento a se determinar é a presença de influenciadores nas conversações sobre os pré-candidatos.

### **Eduardo Campos e Aécio Neves apresentam alta repercussão entre influenciadores**

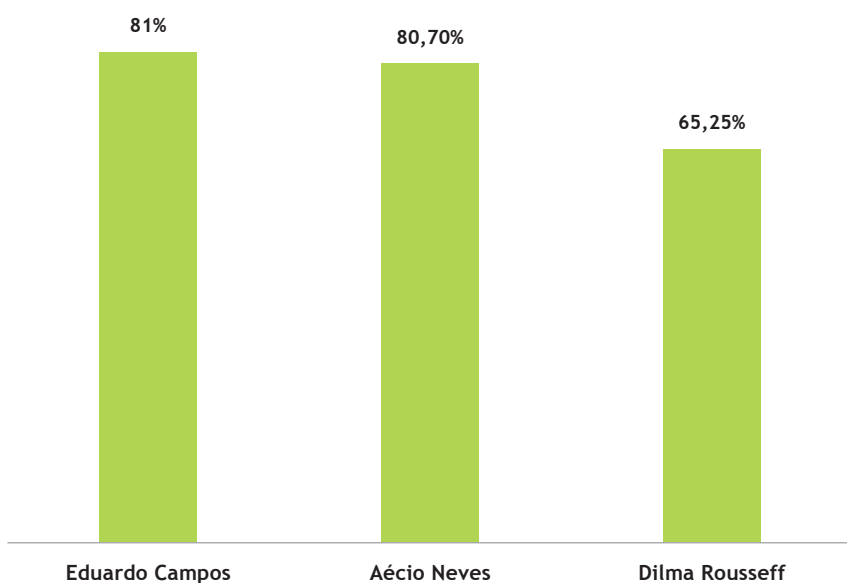
Como foi explicado anteriormente, um dos elementos da análise realizada pela LLORENTE & CUENCA, consiste na identificação da participação de perfis influentes na conversação sobre os pré-candidatos. Isto permite ter uma visão mais qualitativa do impacto das menções estudadas, ajudando a entender melhor o alcance real das repercussões.

Para isso, o estudo utilizou o parâmetro de análise de influentes do Topsy, uma das plataformas de seguimento do Twitter mais relevantes do mercado. Assim, o estudo considera como influentes aqueles perfis que contam com um nível superior a 8 de acordo com a escala Topsy, que leva em consideração critérios relativos à audiência, permanência da menção na rede (taxas de engajamento) e reações às menções.

As menções ligadas a Eduardo Campos e Aécio Neves contam com uma alta média de participação de influentes (81% e 80,7%, respectivamente), enquanto a média no caso das menções ligadas a Dilma implica uma média um pouco mais baixa (65,25%).

Contar com o interesse de influenciadores é importante e pode ser uma grande oportunidade de posicionamento, já que os influenciadores têm alta capacidade de propagação de mensagens e opiniões entre os usuários da Rede. Por outro lado, no caso de dimensões

#### **MÉDIA DE INFLUENCIADORES**





**“A presença de influenciadores na conversa aumenta o potencial de ameaça para a imagem dos pré-candidatos”**

com altos índices de risco reputacional, a presença de influenciadores na conversa aumenta o potencial de ameaça para a imagem dos pré-candidatos.

Vistos a partir de cada uma das quatro dimensões, a presença de influenciadores é bastante disputada no caso de Neves e Campos, enquanto que a de Dilma mantém uma presença um pouco mais baixa.

Considerando as duas dimensões mais relevantes no estudo (Influência e Responsabilidade), vemos que Campos conta com 87% de influenciadores que participam nas menções que lhe unem à Influência, enquanto Aécio registra 84%. Aqui Dilma conta com 63% de participação de influenciadores.

Por outro lado, a dimensão de Responsabilidade, na qual os dois pré-candidatos apresentam um

alto índice de risco reputacional, as menções a Aécio Neves estão ligadas a 78% de influenciadores, frente aos 71% das menções a Campos. Esta é dimensão na qual Dilma tem uma maior participação de influenciadores, com 70%.

Em Gestão, uma dimensão de maior risco para Dilma e Campos, as menções a eles conta com a participação de um 64% e 69% de influenciadores, respectivamente.

A partir desta visão geral das dimensões dos pré-candidatos, o estudo avançou na análise de cada um dos líderes, aprofundando nos atributos que repercutem em seu posicionamento reputacional.

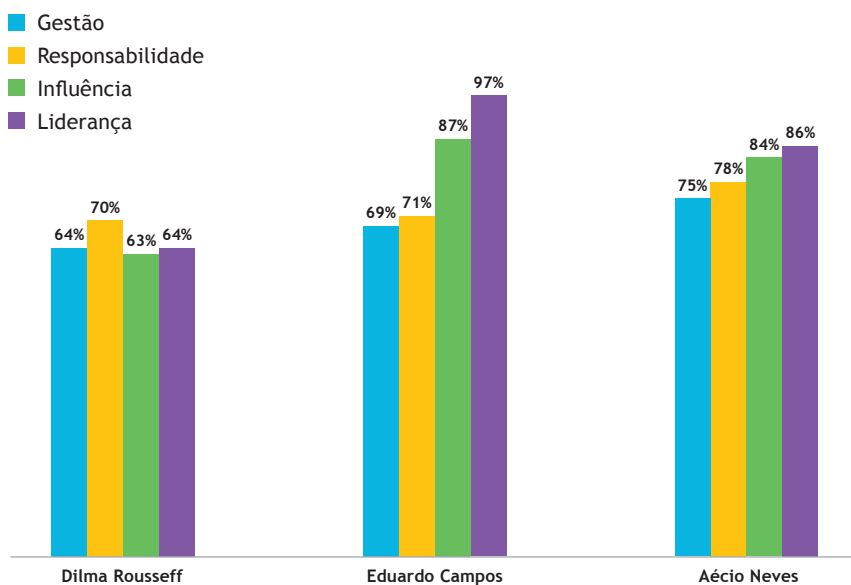
### 3. CONCLUSÕES ESPECÍFICAS: DILMA ROUSSEFF

No caso da presidente Dilma Rousseff, em termos gerais, as quatro dimensões analisadas se posicionam abaixo da média de risco reputacional (0,5) e em alguns casos se aproximando à média (0) como a dimensão de Influência.

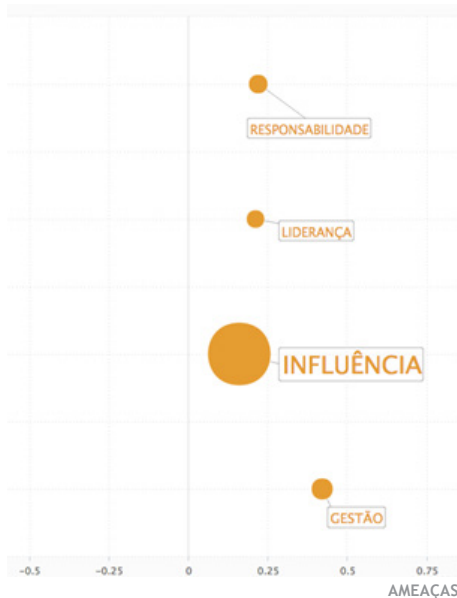
Em qualquer caso, nenhuma das quatro passa da média para ocupar registros positivos (entre 0 e -1).

Como se observa no gráfico abaixo de posicionamento geral, o tamanho do círculo representa o protagonismo da dimensão e a cor o seu posicionamento em termos de índice de risco reputacional (vermelho alto índice de risco, alaranjado médio risco; amarelo na média neutra e verde positivo).

#### % DE INFLUENCIADORES POR DIMENSÕES



**MATRIZ GERAL DIMENSÕES: DILMA ROUSSEFF**



Neste caso, se observa a Influência como a dimensão com maior protagonismo, seguida de Gestão e um “empate” entre Responsabilidade e Liderança.

**Atributos de Dilma**

Ao aprofundar a análise das dimensões por atributos, o estudo da LLORENTE & CUENCA identificou que, no caso da Dilma, as menções ligadas ao seu protagonismo social, político e econômico (dimensão Influência), representa 44% das menções ligadas a ela. Algo de se esperar, em se tratando da atual Presidente da República.

Fora deste atributo, o protagonismo das menções e amplamente repartido em outros atributos, o que reflete, uma vez mais a amplitude de temas que integra a reputação em Twitter da Presidente. Pelo seu cargo, os atributos são dispersos, chegando a 12 características identificadas.

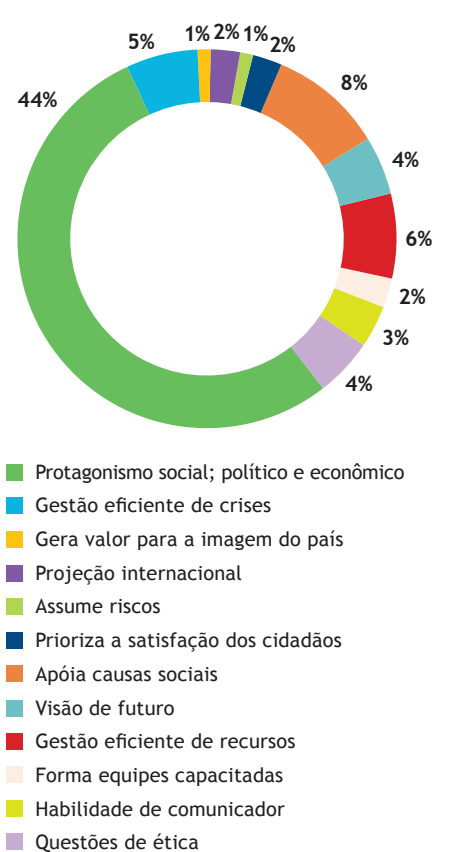
Chama a atenção o resultado de 5% de menções dedicadas à gestão de crises, um atributo que não foi identificado nos outros pré-candidatos.

Como já se disse anteriormente, o protagonismo dos atributos deve ser visto à luz do índice de risco reputacional e a presença de influenciadores nas diferentes conversações ligadas a um atributo específico.

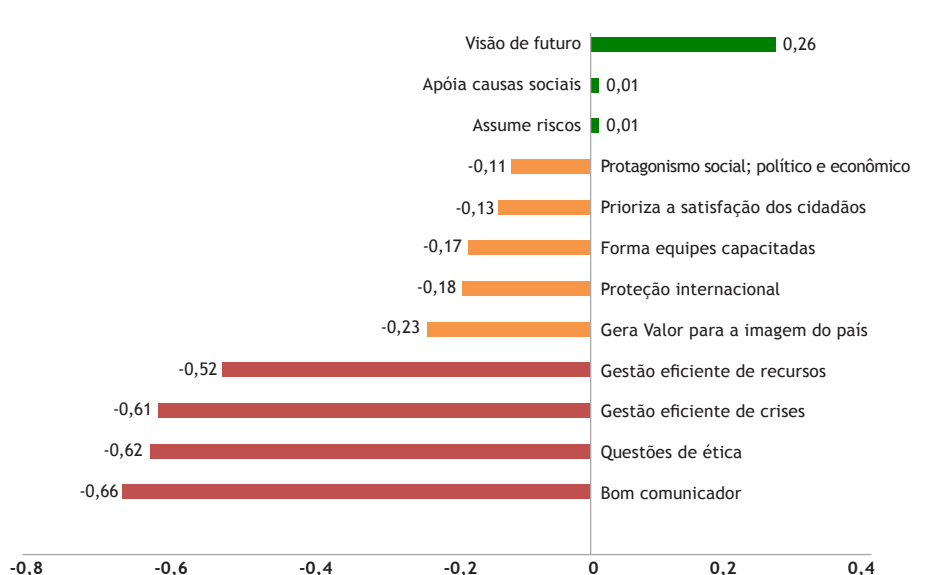
Assim, ainda que com baixo protagonismo, atributos como “visão de futuro”; “Capacidade para assumir riscos” ou “apoio a causas sociais” têm uma avaliação positiva por parte dos públicos que participam das conversas.

No outro extremo, as questões ligadas à capacidade de comunicar (0,66), ética (0,62), gestão de crises (0,61) e gestão eficiente de recursos (0,52) são os quatro atributos com maior índice de risco.

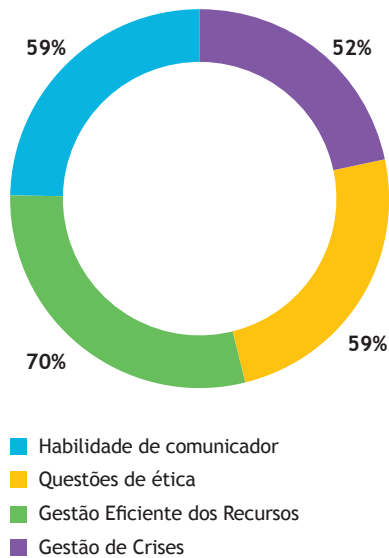
**PROTAGONISMO ATRIBUTOS DILMA ROUSSEFF**



**MATRIZ DE RISCO POR ATRIBUTOS**



**% DE INFLUENCIADORES POR ATRIBUTO DILMA ROUSSEFF**



Com uma média de presença de influenciadores acima de 65%, visto pelos principais atributos com alto risco reputacional, destaca a presença de 70% deles nas questões ligadas à gestão eficiente dos recursos, enquanto nas outras três esta presença oscila entre o 52% e o 59%.

tados na gestão do governo de Pernambuco impactaram diretamente neste atributo.

Por sua vez, a dimensão de Responsabilidade as menções implicando questões éticas repercutiram para que esta dimensão seja um dos focos de ameaça à reputação do pré-candidato no Twitter.

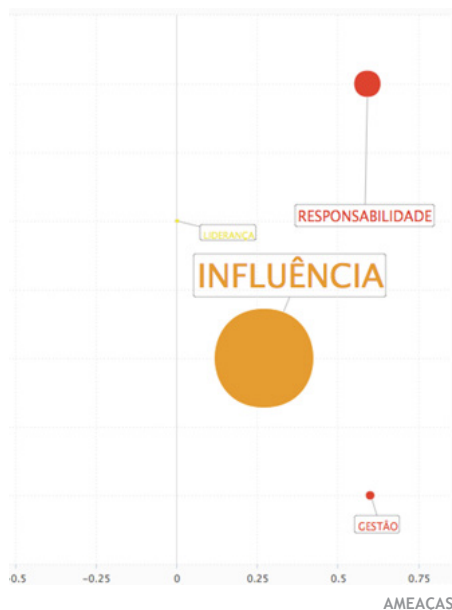
**4. CONCLUSÕES ESPECÍFICAS: EDUARDO CAMPOS**

Na matriz geral de risco reputacional do pré-candidato Eduardo Campos, duas dimensões: Responsabilidade e Gestão superam a média de risco, atingindo 0,59 e 0,60, respectivamente.

Reunindo o maior número de menções, a dimensão Influência se situa abaixo da média de risco reputacional (0,27), com menções especialmente ligadas ao seu protagonismo no contexto político, social e econômico no país.

Com um protagonismo muito baixo, a dimensão de liderança reflete a repercussão positiva do pré-candidato em atributos como “visão de futuro”, em temas como o apoio ao marco civil da Internet, por exemplo.

**MATRIZ GERAL DIMENSÕES: EDUARDO CAMPOS**

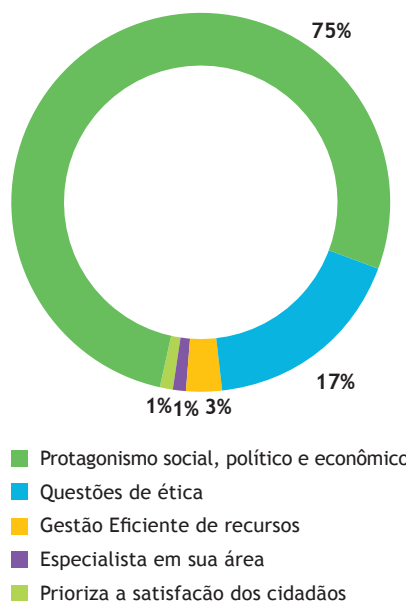


No caso da Gestão, ainda que o protagonismo desta dimensão seja muito baixo comparado com os outros três, a persistência no tempo pode repercutir negativamente na reputação de Campos. Durante o período analisado, menções ligadas a resul-

**Atributos Eduardo Campos**

Diferente de Dilma, as menções a Campos se agrupam em 5 atributos principais, dos quais o protagonismo social, econômico e político conta com 75% das referências. Junto a este atributo, as questões ligadas à ética integram 17% das menções avaliadas.

**PROTAGONISMO DOS ATRIBUTOS DE EDUARDO CAMPOS**



Assim, 92% das menções sobre Eduardo Campos no Twitter, estão ligados a estes dois atributos, que, de certa forma, se mostram em consequência ao momento da análise: um maior número de aparições públicas (protagonismo) e avaliação imediata de sua saída do governo de Pernambuco (ética).

Na medida em que Campos (assim como Aécio e Dilma) assumir discursos mais focados na campanha, a difusão de atributos será maior, gerando um maior número de mensagens.

Por outro lado, há um menor protagonismo para questões como a priorização da satisfação dos cidadãos e aquelas que referem às capacidades do pré-candidato.

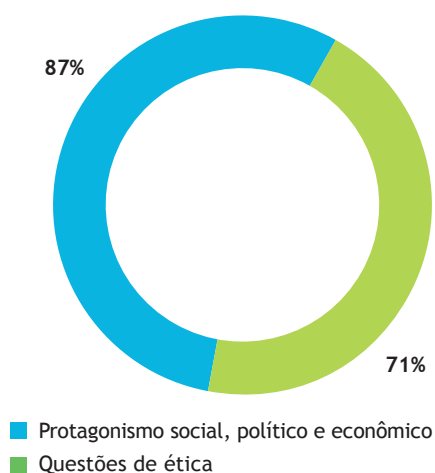
Os dois atributos assinalados superam a média de risco reputacional e deveriam ser considerados dentro da sua estratégia de mensagens e ações de comunicação, visto que são dois temas que ainda não têm um alto protagonismo, mas que se persistirem no tempo podem afetar a sua reputação.

Como protagonista social, político e econômico (principal atributo de Campos), o risco reputacional está abaixo da média, relativamente próximo ao ponto neutro. Sendo o atributo que maior número de menções reúne, é no qual uma estratégia de mensagens e relacionamento pode influir positivamente na reputação de Campos.

Isto, considerando especialmente o fato que este atributo de protagonismo conta com uma participação de 87% de influenciadores nas menções sobre o pré-candidato. Em outras palavras, é um dos pontos mais relevantes de reputação para ex-governador de Pernambuco, junto às questões de ética, que conta 71% de participação de influenciadores.

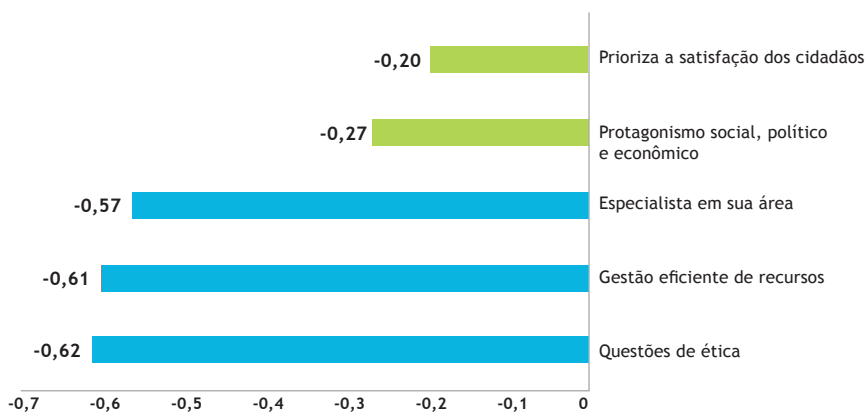
Assim, é na dimensão de Influência que Eduardo Campos tem as principais oportunidades de fortalecimento reputacional, aproveitando tanto a concentração de menções como a presença de influenciadores. Por outro lado, as questões ligadas à Gestão e Responsabilidade podem representar ameaças maiores no futuro, caso a tendência atual persista no tempo e aumente o protagonismo destas dimensões.

### % DE INFLUENCIADORES POR ATRIBUTO

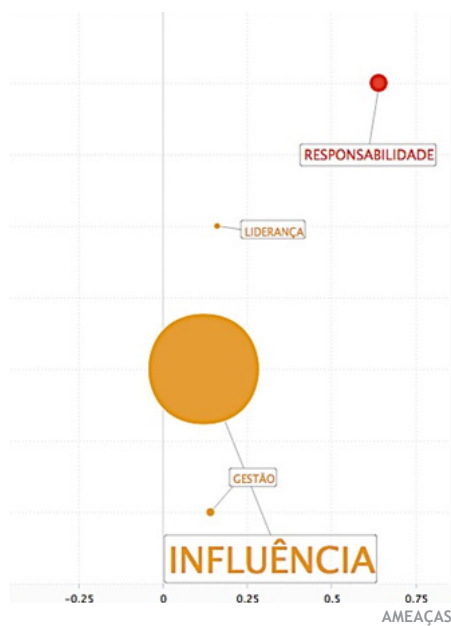


Em um momento de definições de mensagens, equipes e programas, o estudo identifica que, sem considerar o protagonismo dos atributos, questões como as capacidades do Pré-candidato (especialista em sua área) e a gestão eficientes dos recursos são, junto às já comentadas questões éticas, atributos que repercutem negativamente no índice de risco reputacional de Campos.

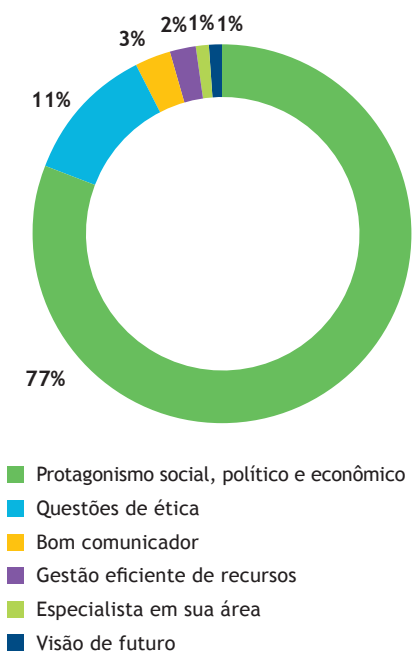
### EDUARDO CAMPOS: MATRIZ DE RISCO POR ATRIBUTOS



**MATRIZ GERAL DIMENSÕES: AÉCIO NEVES**



**PROTAGONISMO ATRIBUTOS AÉCIO NEVES**



**5. CONCLUSÕES ESPECÍFICAS: AÉCIO NEVES**

De forma similar a Eduardo Campos, no caso do pré-candidato Aécio Neves, a dimensão Responsabilidade se posiciona acima da média de risco reputacional com um índice de 0,64.

Ainda que reúna 11% do total das menções analisadas, as menções ligadas a atributos de ética podem repercutir negativamente na reputação de Neves. Como foi visto na avaliação geral, esta é uma questão que afeta aos três pré-candidatos, mas que têm um maior impacto no caso do senador do PSDB.

Em contraposição, a dimensão Influência não só é a que reúne o maior número de menções (ver tamanho de círculo no gráfico abaixo), mas também é a mais próxima ao eixo neutro (0,12), oferecendo uma boa oportunidade para fortalecer a reputação do pré-candidato.

De igual forma, as dimensões de Liderança e Gestão, mesmo com um protagonismo baixo estão também próximos ao ponto neutro (0,16 e 0,14, respectivamente) podendo ser visto como oportunidades de futuro para fortalecer a reputação de Neves.

**Atributos Aécio Neves**

As menções ligadas a Aécio Neves durante o período analisado no Twitter se agrupam em seis grandes atributos, sendo aquele de protagonismo social, político e

econômico o que agrupa o maior volume de referências (77%) , seguido pelas questões ligadas à ética (11%), de uma forma muito similar ao cenário registrado no caso de Eduardo Campos.

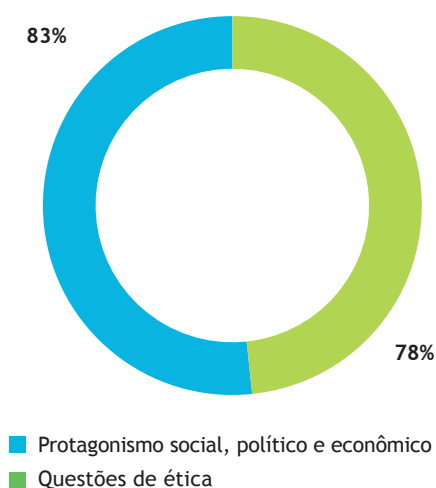
Atributos ligados às capacidades do pré-candidato ou habilidades de comunicação, que podem ser relevantes nos próximos meses, atualmente registram 2% e 3% de protagonismo respectivamente.

Precisamente estes dois atributos de protagonismo baixo, registram índices de reputação positivos, o que oferece uma oportunidade de futuro reforçando as mensagens e o protagonismo deles.

No outro extremo, o atributo ligado a questões éticas é o que maior risco reputacional representa para o pré-candidato, mesmo que o seu protagonismo ainda não seja muito alto. Mas a persistência deste atributo no tempo, somado com um maior protagonismo, pode repercutir negativamente no posicionamento reputacional do pré-candidato.

Os atributos ligados à visão de futuro e protagonismo se encontram muito próximos ao ponto neutro, abrindo também a porta para futuras oportunidades de posicionamento e especialmente dedicadas a reverter a percepção atual. No caso do protagonismo político, econômico e social (0,14) de Aécio, o estudo identificou maioria de menções em tom neutro (58%). E isto abre espaço para uma estratégia que fortaleça as percepções positivas ligadas a este atributo.

**% DE INFLUENCIADORES POR ATRIBUTO**



No caso da gestão eficiente de recursos (0,28), ainda que esteja abaixo da média de risco reputacional (0,5), é um atributo que, se persistir no tempo, pode gerar um impacto negativo na reputação de Neves.

No caso do atributo de questões éticas, a presença de 78% de influenciadores na conversação faz com que este seja um atributo de risco com uma alta capacidade de impacto na reputação de Aécio.

Por outro lado, com 83% de influenciadores participando da conversação e 58% de menções com tom neutro, o atributo de Protagonismo ligado a Aécio Neves oferece um espaço de posicionamento que, bem implementado, pode gerar resultados positivos no nível de percepção do pré-candidato.

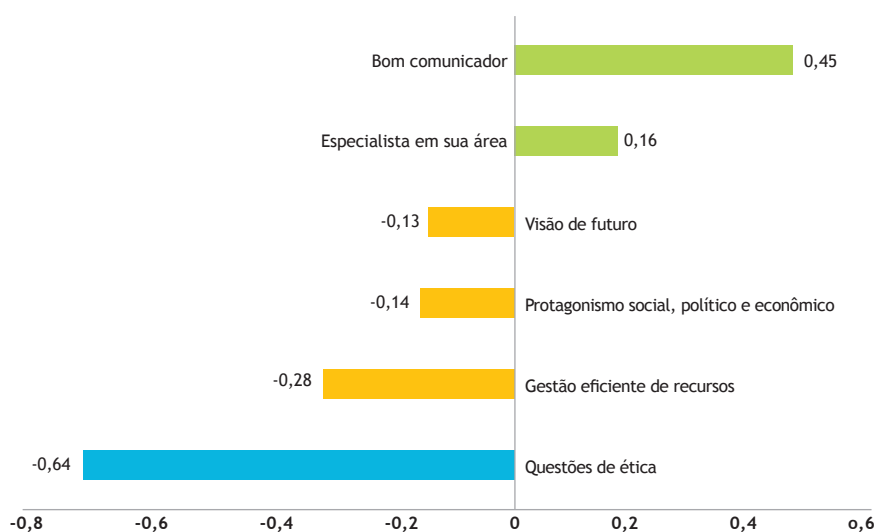
A adequada gestão dos atributos ligados às questões éticas permitirão proteger a reputação de Aécio Neves, do mesmo modo que implementar estratégias que ajudem a dar mais força a atributos positivos como as habilidades do pré-candidato, servirão para posicionar suas dimensões em valores positivos e favoráveis à sua reputação.

**6. O DESAFIO DA IDENTIDADE DIGITAL**

Este estudo deixa clara a importância da identidade digital na hora de gerenciar a reputação pessoal na rede. Com base no trabalho diário que realiza com líderes das principais empresas da América Latina, Espanha e Portugal, a LLORENTE & CUENCA desenvolveu uma metodologia própria que permite que os líderes políticos e empresariais gerenciem sua presença na Web. Essa metodologia é baseada em três pilares fundamentais:

- **Estratégia:** a organização a que pertence precisa, em primeiro lugar, entender os benefícios que a participação dos seus líderes nas redes sociais representam para o negócio. Para isso, o trabalho da LLORENTE & CUENCA começa com uma consultoria que permite definir procedimentos e indicadores de desempenho, além de palestras de sensibilização sobre tendências e melhores práticas.

**AÉCIO NEVES: MATRIZ DE RISCO POR ATRIBUTOS**



**“A comunicação nas redes exigirá cada vez mais um maior grau de transparência dos poderes públicos e de negócios”**

- **Especialização:** o uso das redes sociais exige, além disso, certo domínio técnico da internet e de suas aplicações; para isso, propomos seminários de treinamento muito operacionais, além de possíveis explicações durante as primeiras semanas de prática.
- **Tempo:** o gerenciamento do tempo disponível costuma ser o primeiro impedimento para que os executivos usem as redes sociais. Para enfrentar isso, é necessário um programa de trabalho personalizado, que adapte esse uso

às rotinas e ao perfil de cada líder. A gestão da identidade digital é um desafio que deve ser abordado o mais rápido possível pelos diretores, presidentes e líderes de diferentes organizações.

A comunicação nas redes exigirá cada vez mais um maior grau de transparência dos poderes públicos e de negócios. Seus líderes não podem ficar à margem deste fenômeno se quiserem ter uma boa imagem diante do público e ajudar suas organizações a alcançar seus objetivos de reputação.

## AUTORES



**Juan Carlos Gozzer** é Diretor Executivo da LLORENTE & CUENCA Brasil. Especialista em gestão de reputação e estratégias de comunicação, Juan Carlos colaborou no desenho de planos de comunicação estratégica para clientes, como Sonae Sierra Brasil, Organização Cisneros, Light Energia, entre outros. Com formação acadêmica entre o Brasil e o exterior, Juan Carlos conta com uma licenciatura em Ciências Políticas, além de uma especialização em Informação Internacional pela Universidade Complutense de Madrid, e mestrado em Relações Internacionais pela Universidade de Bolonha.

[jcgozzer@llorenteycuenca.com](mailto:jcgozzer@llorenteycuenca.com)



**Pedro Borges** é Gerente de Conta da LLORENTE & CUENCA Brasil. Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) / Master in International Management - Université Pierre Mendès - Grenoble 2. Pedro Borges tem sólida experiência em comunicação de marca, comunicação on line e marketing. Durante sete anos, atuou como analista de marketing da Petrobras, sendo responsável por planejar e executar ações de marketing de relacionamento e digital junto a investidores, colaboradores, fornecedores e parceiros. Tem sólidos conhecimentos em mensuração de ROI para campanhas de mídia on line e off line.

[pborges@llorenteycuenca.com](mailto:pborges@llorenteycuenca.com)



# LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICAÇÃO

## 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  
jalorente@llorenteycuenca.com

Enrique González  
Sócio e CFO  
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero  
Diretor Corporativo de Reputação e 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 Executivo  
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  
jalorente@llorenteycuenca.com

Alameda Santos, 200 – Sala 210  
Cerqueira Cesar. SP 01418-000 (Brasil)  
Tel.: +55 11 3587 1230

### Santiago de Chile

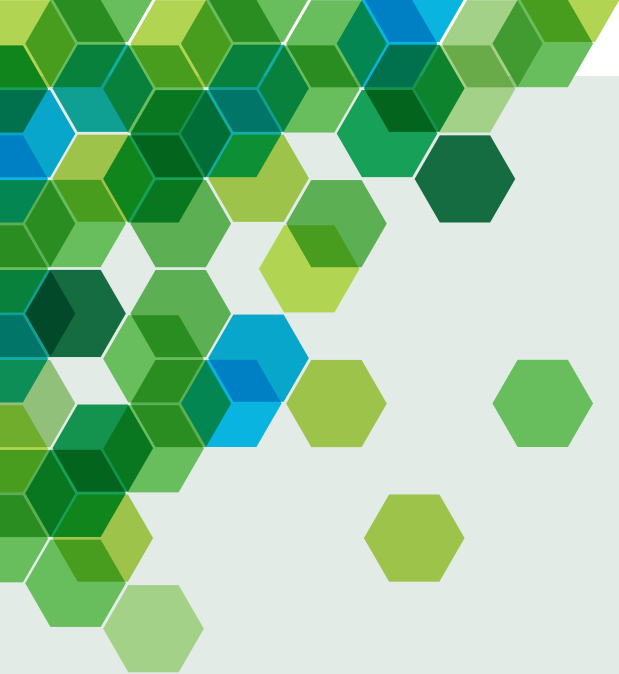
Claudio Ramírez  
Sócio e Gerente Geral  
cramirez@llorenteycuenca.com

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



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](http://www.dmasillorenteycuenca.com)

**d+i** LLORENTE & CUENCA