



d+i desenvolvendo
ideias
LLORENTE & CUENCA

IDENTIDADE DIGITAL DOS CEO'S: PORTUGAL E A REALIDADE IBERO-AMERICANA

Novembro 2015

ÍNDICE

Resumo executivo	3
Líderes, sim. Mas (ainda) não no mundo digital	4
Identidade digital dos CEO's: Portugal e a realidade Ibero-Americana	6
Conclusões gerais	6
Metodologia	7
Equipa de especialistas	8





Resumo executivo

Vivemos numa era onde as pessoas são as grandes protagonistas da conversação digital. As redes deram voz a milhares de cidadãos e comunidades que formam os grupos de interesse das organizações e que têm a capacidade de provocar mudanças significativas no comportamento das empresas e dos governos. Face a esta realidade, CEO's e executivos em todo o mundo já perceberam que o diálogo em torno das suas empresas acontece e continuará a acontecer independentemente das suas vontades. O que nem todos ainda interiorizaram foi que podem tirar partido do poder do mundo digital, participando no diálogo como mais um interlocutor, divulgando informação relevante e contribuindo para a formação da opinião pública.

No contexto atual, onde a facilidade de ligação entre as pessoas e a rapidez da circulação de informação dominam, existem dois fatores que têm tudo para influenciar a entrada definitiva dos líderes das empresas no mundo digital: por um lado, a necessidade das organizações comunicarem o seu lado humano e social, em resposta à exigência e procura crescente do consumidor por confiança, identificação e transparência no momento anterior à compra de bens ou serviços; por outro lado, o facto de os representantes máximos das empresas serem à partida os seus porta-vozes mais creíveis e confiáveis.

Com este trabalho de investigação e análise pretendemos perceber se, perante esta evolução digital constante que vai muito além do âmbito tecnológico, os líderes das empresas estão preparados para adotar uma participação ativa na conversação online.

Este estudo analisa a Identidade Digital dos CEO's e executivos das principais empresas de Portugal, Espanha e países da América Latina. Utilizando a metodologia Mapa de Poder da LLORENTE & CUENCA, foi calculado um Índice de Presença e Influência nas redes para cada CEO ou Executivo, de acordo com a respetiva presença em espaços como Wikipédia, Twitter, LinkedIn, Blogues, Websites (pessoais e corporativos), Google (resultados de pesquisa), Google News e Youtube. Adicionalmente, foram também utilizados indicadores como as menções no Twitter, número de seguidores, retweets e inlinks para ativos pessoais na web.

Os CEO's e executivos têm uma presença ativa nas redes sociais? Estão a posicionar-se de forma estratégica no mundo digital para trazer benefícios internos e externos para as suas empresas? Que canais privilegiam para comunicar com os stakeholders? Têm capacidade de influência e são vistos como líderes de opinião? Em que nível se encontra a Identidade Digital dos líderes das empresas em Portugal em comparação com a de outros países? O estudo *Identidade digital dos CEO's: Portugal e a realidade Ibero-Americana* serve de ponto de partida para analisar a evolução da presença e participação dos executivos nos meios digitais, respondendo a estas e outras questões.

PRINCIPAIS RESULTADOS EM PORTUGAL

- Tal como acontece nos restantes países analisados, a presença online dos executivos em Portugal é superior à influência que estes conseguem exercer nas Redes. Apenas 11% não têm qualquer presença online;
- 55% dos líderes portugueses estão presentes nos websites corporativos das suas empresas e 55% têm uma página pessoal no LinkedIn mas apenas 6% têm uma entrada na Wikipédia e 2% conta no Twitter;
- Durante o último ano, 59% dos executivos surgem em notícias no Google News, sendo que 39% destes conseguiram aparecer em 11 ou mais notícias ao longo do período em análise;
- 43% dos executivos têm os seus próprios ativos digitais nas duas primeiras páginas do Google;
- O YouTube não é um canal privilegiado para encontrar conteúdos sobre os principais executivos em Portugal: apenas 10% surgem nos resultados nesta rede social;
- O índice médio de presença e influência do top 10 dos executivos portugueses é de 21,86, o que contrasta com a realidade dos outros países analisados, como é o caso de Espanha (71,06), México (57,00) e Equador (50,32), entre outros.



Líderes, sim.

Mas (ainda) não no mundo digital

Ana Gil, Consultora Senior
@AnaFrancoGil

“Os executivos podem ainda não ter influência, mas há muito que têm presença digital”

“Um ‘executivo digital’ é um instrumento valiosíssimo quando falamos na proximidade - tão necessária na era da ‘hiper-transparência’ onde hoje nos movemos”

De que forma se reflete a influência e o poder dos executivos na internet? Esta é uma pergunta para a qual a LLORENTE & CUENCA tem procurado uma resposta, através da sua metodologia Mapa de Poder e que, pela primeira vez, retrata também a realidade dos executivos portugueses.

Os resultados desta análise comparativa colocam em cima da mesa duas realidades que importa ressaltar: por um lado, de uma forma global, os ainda baixo índices de presença e influência digital dos executivos ibero-americanos; por outro lado, a disparidade existente entre países como Espanha, México, Argentina, Colômbia ou Perú e o nosso caso particular, Portugal.

O primeiro ponto espelha essencialmente uma crença ainda muito enraizada na comunicação das empresas: ter um líder com presença e influência nos social media pode ter riscos e ser prejudicial para a reputação da companhia. As consequências da falta de estratégia a que assistimos na construção da identidade digital dos executivos têm contribuído para desincentivar os líderes na imersão no mundo online. No entanto, as investigações mais recentes e as melhores práticas empresariais têm vindo a mostrar-nos que a presença e a participação estratégica nestes ambientes podem ter benefícios com repercussão interna e externa para toda a organização. Recordemos, a título de exemplo, o caso da Virgin Group e do seu fundador, Richard Branson, que no Twitter é capaz de estar em contacto com mais utilizadores que a sua própria empresa!

A segunda conclusão é mais uma evidência do conservadorismo na forma de gerir a comunicação dos líderes portugueses, seja pelo desconhecimento das funcionalidades das novas ferramentas digitais, seja pelo ceticismo ainda vigente sobre a credibilidade destes novos espaços sociais. Se noutros países se assiste claramente a uma mudança na abordagem aos novos media, passando de um foco tendencialmente comercial para um foco social e humano, em Portugal esta realidade é ainda muito tímida. A verdade é que isso não deixa de representar uma oportunidade para as empresas que desejam dar um passo à frente na sua presença e influência digital. Um CEO é o principal porta-voz da empresa e a sua identidade digital pode ser uma clara vantagem na transmissão e humanização da missão corporativa, assim como um ativo essencial da marca e uma fonte de inspiração ao nível interno e externo da organização. Acima de tudo, um ‘executivo digital’ é um instrumento valiosíssimo quando falamos



na proximidade – tão necessária na era ‘hiper-transparência’ onde hoje nos movemos –, permitindo chegar facilmente a diversos stakeholders da organização à distância de um tweet ou de um post...

Uma coisa é certa: os executivos podem ainda não ter influência, mas há muito que têm presença digital, seja de uma forma deliberada ou por referência de terceiros. E esta é a grande alteração de paradigma na era digital. Ainda que a presença digital dos líderes portugueses se deva sobretudo ao facto de serem ‘tema de conversa’, importa analisar também os indicadores do presente estudo que nos falam sobre a participação deliberada dos executivos portugueses: 55% dos líderes são apresentados nos websites corporativos; 54% possuem um perfil no LinkedIn; apenas 6% contam com uma entrada na Wikipedia; e apenas 2% dispõem de uma conta no Twitter.

Se há evidência que salta à vista quando analisamos estes resultados é, sem dúvida, a ideia de que a identidade digital continua a ser deixada ao acaso. Numa altura em que a confiança, a reputação, a transparência e o lado social e humano das organizações é mais importante que nunca, parece haver uma oportunidade desperdiçada. As novas formas de socialização permi-

tiram dar voz a milhares de cidadãos e consumidores que fazem parte dos stakeholders das organizações e que, todos os dias, põem a prova as formas de poder instituídas.

Enquanto indivíduos, acreditamos mais noutros indivíduos do que nas instituições. E isso é algo que alguns líderes já compreenderam, pondo o foco da sua comunicação na relação um para um. Políticos, opinion makers, desportistas, artistas, empresários e até mesmo consumidores estão hoje em dia a tirar partido dos novos media para se manterem em contacto e gerarem influência nas comunidades onde se encontram.

Os líderes políticos são talvez o melhor exemplo de como explorar a identidade digital a favor de uma campanha política ou de como gerar simpatia e proximidade com o eleitorado. Em Portugal de uma forma mais tímida mas não menos curiosa: de como usar a identidade digital enquanto exercício de pressão e oposição face ao poder vigente...

De volta às organizações. Num cenário onde se confia cada vez mais no indivíduo, um líder que compreenda o valor da sua identidade digital pode realmente fazer a diferença na gestão da reputação da empresa.

Tabela 1. TOP 25 Portugal

PORTUGAL			
POSIÇÃO GLOBAL	NOME	EMPRESA	ÍNDICE DE PRESENÇA + INFLUÊNCIA
208	Ronald den Elzen	S. Central de Cervejas	26,44
230	Fernando Pinto	TAP	25,00
267	Violeta Ciurel	Axa Portugal	23,41
295	António Mexia	EDP	21,88
335	Jorge Ponce de Leão	Ana Aeroportos de Portugal	20,31
336	Jorge Tomé	Banif	20,31
337	Licínio Pina	Crédito Agrícola	20,31
338	José de Matos	Caixa Geral de Depósitos	20,31
339	António Ramalho	Infraestruturas de Portugal	20,31
340	Carlos Gomes da Silva	Galp	20,31
341	Paulo Pereira da Silva	Renova	20,31
343	João Abecasis	Unicer	20,31
398	Rui Miguel Nabeiro	Delta	18,75
399	Diogo da Silveira	Portucel Soporcel	18,75
400	Mário Vaz	Voldafone Portugal	18,75
406	Nuno Amado	Millennium BCP	18,75
407	Eduardo Stock da Cunha	Novo Banco	18,75
408	Carlos Tavares	PSA Peugeot Citroën	18,75
409	Paulo Azevedo	Sonae	18,75
516	Salvador de Mello	José de Mello Saúde	15,63
517	António Melo Pires	Volkswagen Autoeuropa	15,63
518	Vitor Virgínia	MSD Portugal	15,63
608	António Portela	Bial	14,06
613	José Félix Morgado	Grupo Montepio	14,06
633	Francisco Lacerda	CTT	14,06



Identidade digital dos CEO's: Portugal e a realidade Ibero-Americana

Desenvolvendo Ideias apresenta o estudo *Identidade digital dos CEO's: Portugal e a realidade Ibero-Americana*. Enquadrado num trabalho de investigação global revela, pela primeira vez, a presença e influência digital dos mais destacados CEO's e executivos pertencentes às principais empresas em Portugal, Argentina, Brasil, Chile, Equador, Espanha, Colômbia, México, Panamá, Perú e República Dominicana.

Tabela 2. TOP 10 global

GLOBAL				
POSIÇÃO	NOME	PAÍS	EMPRESA	ÍNDICE DE PRESENÇA + INFLUÊNCIA
1	Martin Varsavsky	Espanha	FON	90,61
2	Inés Temple	Perú	LHH-DBM	85,84
3	Elena Gómez Pozuelo	Espanha	Adigital	76,90
4	Arturo Elias Ayub	México	Telmex	75,49
5	Jesús Encinar	Espanha	Idealista	75,15
6	Carlos Domingo	Espanha	Telefónica I+D	73,90
7	Luiza Helena Trajano	Brasil	Magazine Luiza	72,39
8	Alfonso Prada Gil	Colômbia	Sena	70,88
9	Rogelio Frigerio	Argentina	Banco Ciudad	70,63
10	Ana María Llopis	Espanha	DIA	70,51

Conclusões globais

- A presença e influência digital dos CEO's e executivos na Ibero-América é baixa. Dos mais de 1.100 sujeitos estudados, apenas 11% passariam no exame de presença digital e 4% no de influência digital;
- Por outro lado, tendo em consideração o total dos perfis analisados, as mulheres parecem ter uma maior predisposição para implementar corretamente uma estratégia de identidade digital, ainda que apenas 26% dos primeiros 50 perfis do ranking sejam mulheres;
- O indicador com melhor desempenho é o da presença de CEO's e executivos nas páginas web das suas empresas: 70% destes estão presentes nas mesmas. Por outro lado, é preocupante que os restantes 30% nem sequer estejam presentes nas webs das suas empresas;
- A influência que os CEO's e executivos exercem é muito menor do que a sua presença digital, já que a sua atividade nas redes sociais e a criação de conteúdos na web e nos blogues pessoais é menos eficiente do que a implementação da respectiva identidade digital;
- Menos de 3% dos sujeitos estudados têm uma web ou blogue pessoal;
- No que diz respeito aos canais mais utilizados, existem algumas variações que importa assinalar: o Twitter é mais usado em Espanha (com 42% dos líderes registados na plataforma), o LinkedIn tem maior penetração no Panamá (quase 80% dos executivos têm atividade nesta rede social) e a Wikipedia é mais utilizada no Chile (onde 39% dos líderes têm uma entrada sua);
- Os países cujos CEO's e executivos têm melhor presença e influência nas redes são, por ordem decrescente: Espanha, México, República Dominicana, Equador, Colômbia, Perú, Argentina, Chile, Brasil, Panamá e Portugal. De todos os analisados, 65% encontram-se posicionados nas buscas pelo Google, mas apenas 19% estão nas buscas do Youtube.



“A amostra global foi composta por 1158 executivos, enquanto em Portugal foram analisados 100 perfis”

Metodologia

UNIVERSO E ÂMBITO

CEO's e executivos das principais empresas de Portugal, Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Espanha, Equador, México, Panamá, Perú e República Dominicana.

Em Portugal foram tidos em conta os seguintes rankings:

- Exame 500 Maiores & Melhores 2014;
- Exame Banca & Seguros 2014.

TRABALHO DE CAMPO

A amostra global foi composta por 1158 executivos, enquanto em Portugal foram analisados 100 perfis.

TÉCNICA

Considera apenas pessoas físicas plenamente identificadas com o seu nome real na rede.

- O Índice de Presença está de acordo com a presença nas redes e espaços online como a Wikipédia, Twitter, LinkedIn, blogs e sites pessoais e corporativos, resultados de pesquisa no Google, Youtube e Google News;
- O Índice de Influência abrange o número de menções no Twitter, o número de seguidores, o número de retweets (RTs), a influência com indicadores automáticos e o número de inlinks para os ativos pessoais da web;
- O Índice de Presença e Influência nas Redes é formado por um algoritmo que considera todos os indicadores acima referidos. Estes são dinâmicos e, por vezes, podem ser rapidamente alterados. Os dados deste estudo foram recolhidos em julho de 2015.



LLORENTE & CUENCA

CONSULTORA DE COMUNICAÇÃO LÍDER EM ESPANHA, PORTUGAL E AMÉRICA LATINA

A LLORENTE & CUENCA é a primeira **consultora de Gestão da Reputação e Comunicação** no mundo de língua espanhola e portuguesa. Conta com 17 sócios e mais de 350 profissionais em Espanha, Portugal e América Latina, prestando serviços de consultoria estratégica a empresas de todos os sectores de atividade com operações nos mercados de língua espanhola e portuguesa.

Atualmente, a LLORENTE & CUENCA possui delegações próprias na **Argentina, Brasil, Colômbia, Chile, Equador, Espanha, México, Panamá, Peru, Portugal e República Dominicana**. A empresa oferece ainda os seus serviços através de companhias associadas nos **EUA, Bolívia, Paraguai, Uruguai e Venezuela**.

O seu desenvolvimento internacional levou a LLORENTE & CUENCA a ocupar em 2014 a 55 posição do **Ranking Global das empresas de comunicação mais importantes do mundo**, elaborado anualmente pela publicação *The Holmes Report*.

Em 2014, foi reconhecida com trinta e cinco prémios, entre eles, o de Consultora do Ano na América Latina e Europa (International Business Awards), Consultora Ibérica do Ano (EMEA SABRE Awards) e Melhor Consultora de Comunicação do Perú (Prémios ANDA).

EQUIPA DE ESPECIALISTAS

Argentina

María Eugenia Durán
Diretora
meduran@llorenteycuenca.com

Brasil

Diego Olavarria
Consultor Senior
dolavarria@llorenteycuenca.com

Chile

Luis González
Diretor
lgonzalez@llorenteycuenca.com

Colômbia

Juan Carlos Llanos
Gerente de Contas
jcllanos@llorenteycuenca.com

Equador

Alejandra Rivas
Diretora geral
arivas@llorenteycuenca.com

Espanha

Iván Pino
Diretor
ipino@llorenteycuenca.com

México

Juan Arteaga
Diretor
jarteaga@llorenteycuenca.com

Panamá

Giuliana Venutolo
Gerente de Contas
gvenutolo@llorenteycuenca.com

Perú

Carmen Gardier
Gerente de Contas
cgardier@llorenteycuenca.com

Portugal

Ana Gil
Consultora Senior
agil@llorenteycuenca.com

República Dominicana

Rafael Angulo
Gerente de Contas
rangulo@llorenteycuenca.com

www.llorenteycuenca.com

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio fundador e presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Diretor corporativo de Inovação
jcachinero@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO ESPANHA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e diretor geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e diretor geral
acorujo@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO AMÉRICA LATINA

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

Luisa García
Sócia e CEO Região Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

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

DIREÇÃO DE RH

Daniel Moreno
Gerente de RH
para Espanha e Portugal
dmoreno@llorenteycuenca.com

Marjorie Barrientos
Gerente de RH
para Região Andina
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Karina Valencia
Gerente de RH
para América do Norte, América
Central e Caribe
kvalencia@llorenteycuenca.com

Cink.

Sergio Cortés
Sócio. Fundador e presidente
scortes@cink.es

Calle Girona, 52 Bajos
08009 Barcelona
Tel. +34 93 348 84 28

ESPAÑA E PORTUGAL**Barcelona**

María Cura
Sócia e diretora geral
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

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

Amalio Moratalla
Sócio e diretor sénior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Sócio e diretor sénior
gpanadero@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Madalena Martins
Sócia
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Diretor geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Carlos Ruiz
Diretor
cruiz@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

EUA**Miami**

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

600 Brickell Ave.
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

MÉXICO, AMÉRICA CENTRAL E CARIBE**México DF**

Juan Rivera
Sócio e diretor geral
jrivera@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, México D.F.
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Javier Rosado
Sócio e diretor geral
jrosado@llorenteycuenca.com

Av. Samuel Lewis.
Edificio Omega - piso 6
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Diretor geral
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel. +1 809 6161975

REGIÃO ANDINA**Bogotá**

María Esteve
Diretora geral
mesteve@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501
Tel. +57 1 7438000

Lima

Luisa García
Sócia e CEO Região Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro.
Tel. +51 1 2229491

Quito

Alejandra Rivas
Diretora geral
arivas@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero – Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Sócio e diretor geral
cramirez@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Tel. +56 22 207 32 00

AMÉRICA DO SUL**Buenos Aires**

Pablo Abiad
Sócio e diretor geral
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente conselheiro
para o Cone Sul
emorad@llorenteycuenca.com

Daniel Valli
Diretor sénior de Desenvolvimento
de Negócios Cone Sul
dvalli@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Rio de Janeiro

Yeray Carretero
Diretor executivo
ycarretero@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801
RJ - 20011-000
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Juan Carlos Gozzer
Diretor geral
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390



d+i desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Centro de Ideias, Análise e Tendências da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos a viver um novo modelo macroeconómico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, agrega e divulga os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente. Desenvolvendo Ideias 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 **Desenvolvendo Ideias**.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com