



RELATORIO ESPECIAL

**Eleições Brasil 2014:  
O Falecimento de Eduardo Campos,  
a Candidatura de Marina Silva e  
os Impactos na Reputação dos  
Presidenciáveis no Twitter**

Brasil, setembro 2014

**d+i** LLORENTE & CUENCA

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

AUTORES

LLORENTE & CUENCA

## 1. INTRODUÇÃO

Em abril de 2014 a equipe de especialistas em comunicação online da LLORENTE & CUENCA Brasil apresentou o estudo “Eleições Brasil 2014: a reputação dos pré-candidatos presidenciais no Twitter: uma análise multidimensional”.

Nesta análise, a LLORENTE & CUENCA avaliou a repercussão dos três principais pré-candidatos presidenciais naquele momento – Dilma Rousseff, Aécio Neves e Eduardo Campos– no Twitter. Ainda que não representasse um exercício comparativo, o estudo identificou as diferentes dimensões nas quais as menções eram classificadas; a presença de Key Opinion Leaders e a ameaça ou benefício que tais menções representavam aos candidatos.

A boa recepção do estudo levou a equipe de especialistas da LLORENTE & CUENCA ao seguinte desafio: quais as principais diferenças que se mostrariam após o trágico falecimento do candidato Eduardo Campos e a consequente candidatura de Marina Silva em substituição a Campos? Como este evento poderia afetar a reputação dos candidatos presidenciais? Quais novos desafios, riscos e oportunidades reputacionais teria a candidatura do PSB com o lançamento de Marina Silva como presidenciável?

Com o objetivo de responder a estas e outras perguntas é que se trabalhou neste segundo relatório “Eleições Brasil 2014: O Falecimento de Campos, a Candidatura de Marina Silva e os Impactos na Reputação dos Presidenciáveis no Twitter”.

**“Se as redes sociais permitem que a democracia seja mais democrática, também permitem entender que a reputação de um líder, um político ou um candidato se compõe de diferentes dimensões e atributos”**

Dentre as menções analisadas pela LLORENTE & CUENCA, foram identificados diversos temas que estão sendo debatidos na rede como: desempenho de governo (quando os candidatos ocupavam cargos executivos em suas trajetórias políticas), pronunciamentos oficiais, ataques políticos, gestão de obras públicas, propostas de campanha, declaração de bens, histórico político dos candidatos, pesquisas eleitorais, o trágico falecimento do candidato Eduardo Campos, dentre outros.

Seguindo os mesmos parâmetros metodológicos do estudo realizado em abril, a equipe da LLORENTE & CUENCA realizou uma nova análise com dados obtidos durante os 10 dias que sucederam a morte de Eduardo Campos, ou seja, entre os dias 14/08 e 23/08.

A pesquisa substituiu a análise de Campos à de Marina Silva e tem como objetivo principal verificar a repercussão do lançamento da candidatura de Marina na dinâmica de reputação dos candidatos no Twitter.

Como já foi dito em abril, o fato de concentrar este estudo nas menções do Twitter está justificado pela capacidade desta plataforma em viralizar conteúdos e opiniões, assim como colocar em contato mais de 240 milhões de usuários ativos ao redor do mundo e, especialmente, um candidato com o seu eleitorado, ou potenciais eleitores.

Para reafirmar o cenário exposto no estudo em abril:

Se as redes sociais permitem que a democracia seja mais democrática, também permitem entender que a reputação de um líder, um político ou um 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. No entanto, o registro e classificação de conversas podem apontar tendências, sejam elas críticas, ou positivas, na percepção dos candidatos pelos eleitores.

O Twitter, assim como outras redes sociais, é um espaço excepcional onde governos, 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.

É por isso que o estudo que apresenta a continuação da análise mostra como os conceitos evoluem no tempo de uma campanha. Mais do que isso, o estudo procura identificar pontos de diferenças significativas entre o ex-candidato Eduardo Campos e a atual candidata do

**“Nesta segunda avaliação, o estudo das dimensões reputacionais realizado pela LLORENTE & CUENCA avalia as 400 principais menções no Twitter relacionadas a cada um dos principais candidatos à Presidência da República: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB)”**

PSB, Marina Silva, vislumbrando um painel mais estratégico de expressões relacionadas às reputações de ambos.

#### A análise

Nesta segunda avaliação, o estudo das dimensões reputacionais realizado pela LLORENTE & CUENCA avalia as 400 principais menções no Twitter relacionadas a cada um dos principais candidatos à Presidência da República: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB). Compara ainda os resultados obtidos com aqueles registrados em abril de 2014, traçando alguns comparativos entre os números relacionados a Campos, na época da 1ª análise, e os números atuais relacionados à Marina.

Assim como no primeiro estudo, a equipe de consultores da LLORENTE & CUENCA avaliou e classificou cada uma das menções em termos de:

- Balanço 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 candidato. 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 presidencial.

- Influência, que é o grau de participação de perfis mais influentes na conversação sobre o tema e candidato em observação. É o percentual de perfis influentes com nível mais elevado, de acordo com a escala utilizada pela ferramenta Brandwatch, uma das mais relevantes do mercado, que participam na conversação sobre o tema em análise. Aqui se leva em conta, dentre outros itens, o número de seguidores, o impacto médio de alcance, nível de engajamento e permanência temporal dos tweets.
- 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 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 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 repu-

**“A classificação por dimensões e atributos permite um estudo não só dos fatos pontuais que se expressam, mas sim, em termos estratégicos, oferece elementos valiosos para a construção e fortalecimento de mensagens em cada uma das dimensões específicas”**

tacional para o 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, sendo entendida relacionada 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
  - » Questões éticas
  - » Apoio a causas sociais
  - » Motivação e inspiração de equipes

- » Priorização da 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, oferece 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 às mesmas perguntas do estudo anterior, mas focando no fator de lançamento da candidatura de Marina Silva. Assim, deverá se observar os seguintes pontos:

- Qual é a dimensão ou atributo no qual o candidato corre o maior risco de críticas ou de menções negativas?
- Qual é a dimensão ou atributo na qual o candidato está menos exposto a estes riscos?
- A quais dimensões ou atributos o candidato está mais relacionado por parte do público? A quais está menos?

**“O que este estudo oferece são elementos que ajudarão aos candidatos, e suas eventuais campanhas, a fortalecer suas mensagens em resposta às preocupações, ou interesses da cidadania”**

- Quais são os temas mais relevantes ao público para cada um dos candidatos?

Ainda seguindo a metodologia trabalhada no primeiro estudo, a análise só é comparativa na medida em que se estabelecem os mesmos padrões de análise para os três líderes políticos, mas não aponta, nem se propõe a fazê-lo, se determinado candidato está melhor, ou pior, que os outros. O objetivo da análise não consiste em gerar um ranking de posicionamento, mas sim identificar riscos e oportunidades na percepção dos diferentes públicos.

O verdadeiro exercício comparativo nesta ocasião, está entre os resultados obtidos em agosto e aqueles gerados em abril.

Do mesmo modo, o estudo não analisa as mensagens emitidas pelos candidatos, 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 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 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 candidatos nos termos anteriormente definidos, e de forma comparativa aos resultados obtidos em abril de 2014, o estudo obteve como conclusões:

### Liderança e Gestão, dimensões de diferenciação entre os candidatos

Na análise realizada em abril, a dimensão Liderança era aquela com melhor impacto na reputação dos candidatos. Estão aí relacionadas a menções ligadas à visão estratégica, capacidade para assumir riscos e gestão de crises. Em abril, Eduardo Campos obteve um risco zero (posicionamento neutro).

A entrada de Marina Silva na corrida presidencial, no entanto, fez com que a candidatura do PSB passasse a apresentar um índice de risco igual a 0,42. A exposição de Marina Silva, neste caso, gerou percepções negativas relacionadas, em grande parte, a sua habilidade em formar equipes capacitadas. O tema foi muito destacado principalmente com a repercussão e percepção negativa após a saída de Carlos Siqueira da coordenação da equipe de campanha, cargo que exercia quando o candidato era Eduardo Campos.

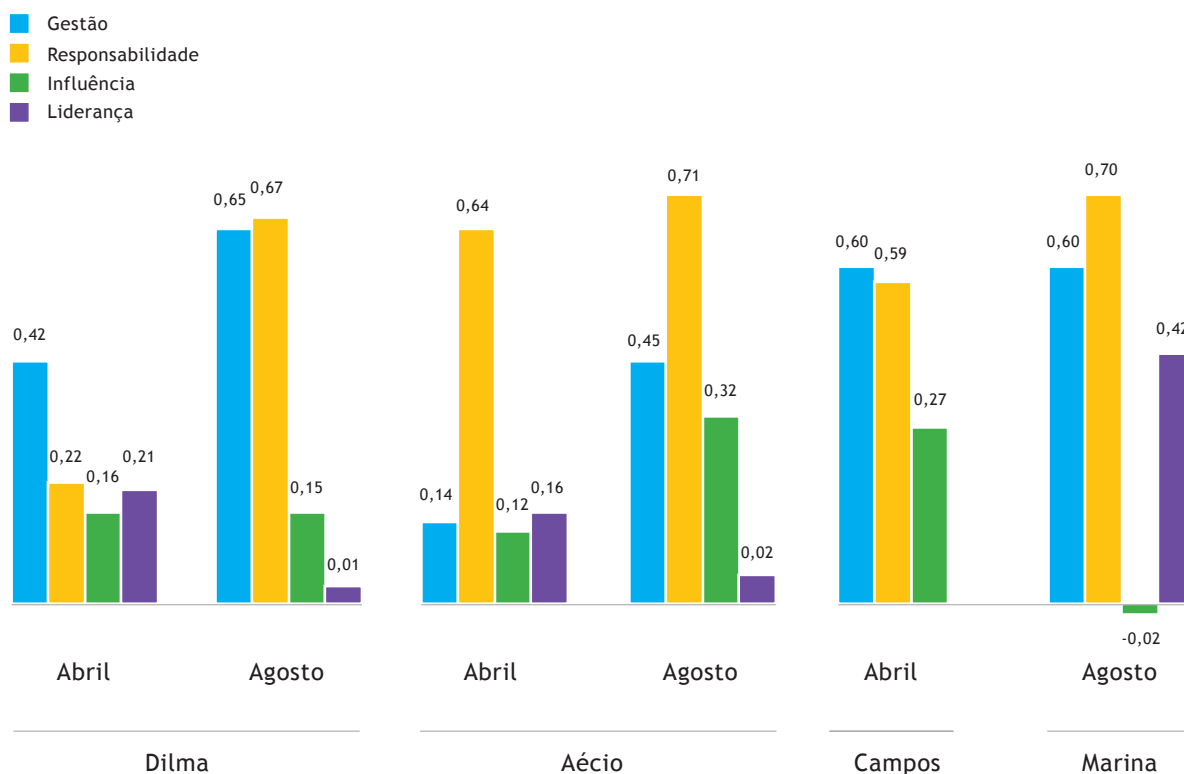
Dilma que, em abril, entre os três candidatos, era a que contava com o risco mais alto (0,21); em agosto, assim como Aécio (risco de 0,16 em abril), registrou índices nulos de ameaça reputacional nesta dimensão. Isso fica facilmente compreensível quando se nota a postura de menor exposição de ambos nos dias que sucederam o falecimento de Eduardo Campos. Era natural que Marina tivesse maior exposição. E o que se conclui aqui é que esta exposição, em termos de percepção de liderança, não foi positiva nas conversações de maior notoriedade no Twitter.

Na dimensão Gestão, o período de análise de 10 dias foi suficien-

te para mostrar que Marina Silva carrega consigo uma percepção crítica, relacionada principalmente com atributos relacionados a sua capacidade de gerir de maneira eficiente os recursos da união. Assim, o índice de risco de 0,60 de Campos, em abril, permaneceu com Marina nesta análise de agosto: um ponto de atenção para sua equipe de campanha.

No caso de Dilma, se registrou um aumento do índice de risco, que subiu de 0,42, em abril, para 0,65, em agosto; número acima da média de ameaça reputacional e relacionado a diversos tweets que questionam o desempenho de governo da atual Presidente.

### QUADRO 1: ÍNDICE DE RISCO REPUTACIONAL POR DIMENSÕES



**“A dimensão Responsabilidade reúne aquelas menções ligadas a percepção de ética, a priorização da satisfação dos cidadãos, o apoio a causas sociais, entre outros. No caso dos três candidatos, esta continua sendo uma importante fonte de menções críticas por parte da rede”**

Aécio Neves, que apresentou um baixo risco em abril, com um índice de 0,14, em agosto, teve o número aumentado significativamente. Alcança agora 0,45 de risco, com aproximação da média considerada crítica para uma avaliação reputacional. O desempenho de seu mandato como governador de Minas Gerais, e mesmo seu desempenho como Senador da República passaram a ser muito criticados.

O maior risco reputacional na percepção de gestão, portanto, passa a ser de Dilma Rousseff. Como atual Presidente, e com compromissos de governo ainda por acontecer, sem dúvida, sua capacidade de gestão deve ser ponto de atenção para sua equipe. No entanto, os 3 candidatos têm percepção negativa nesta dimensão e a tendência é que isso possa se agravar, já que, com o acirramento das campanhas, é provável que se questione cada vez mais a capacidade de gestão dos candidatos.

#### **Influência: um contexto de força para Marina Silva**

Se em abril, a dimensão Influência apresentava índice de risco relacionado à candidatura de Eduardo Campos que chegava a 0,27; Marina surge com um índice de -0,02 na análise de agosto e vê nesta dimensão não um risco, mas como oportunidade de posicionamento. A alta exposição de Marina após a morte de Campos, a fez ser percebida de maneira mais positiva, principalmente em seu posicionamento de protagonismo em questões sociais econômicas e políticas. Um ponto a se verificar em futuros estudos é

se a candidata conseguirá manter esta forte influência, transformando isso em uma força consolidada de sua candidatura, ou se temos aqui um destaque reputacional mais conjuntural, relacionado aos fatos relevantes dos dias em que se realizou esta análise.

Aécio Neves era quem registrava o menor risco reputacional (0,12). Em agosto, quase triplicou o índice e agora chega a 0,32, passando a ser o candidato com maior risco reputacional nesta dimensão. Dilma praticamente manteve o seu baixo risco reputacional, oscilando dos 0,16 na análise anterior aos 0,15 atuais.

#### **Responsabilidade: ainda uma dimensão de alto risco**

A dimensão Responsabilidade reúne aquelas menções ligadas a percepção de ética, a priorização da satisfação dos cidadãos, o apoio a causas sociais, entre outros. No caso dos três candidatos, esta continua sendo uma importante fonte de menções críticas por parte da rede.

Marina Silva apresenta o maior risco reputacional na dimensão Responsabilidade: 0,70. Assim, se pode dizer que a candidata do PSB enfrenta ameaças um pouco maiores do que enfrentava a de Campos (0,59 na análise de abril), na percepção de conversas do Twitter. O fato é que a percepção de que Marina se beneficiou do falecimento do ex-candidato Campos gerou diversas menções negativas à candidata neste sentido. Algo que também pode ter um viés conjuntural e que pode ser amenizado



**“Um dos elementos da análise que realiza a LLORENTE & CUENCA, consiste na identificação da participação de perfis influentes na conversação sobre os candidatos. Isto permite ter uma visão mais qualitativa do impacto das menções estudadas, ajudando a entender melhor o alcance real das repercussões”**

com o passar do tempo e com a consolidação de sua campanha.

Se virmos o cenário de maneira mais estrutural, o risco reputacional de Dilma nesta dimensão pode ser mais crítico, já que a atual Presidente teve seu índice de risco mais do que triplicado entre as 2 análises, passando de 0,22, em abril, para os atuais 0,67. Aécio Neves também aumentou seu risco nesta dimensão e passou de 0,64 para 0,71.

Nos três casos, esta dimensão se confirmou como o principal foco de risco. Tanto no caso de Dilma, quanto nos de Marina e Aécio, os riscos sobre Responsabilidade superaram os das outras dimensões. Tal e como já se via na análise de abril, o impacto negativo das menções ligadas às questões éticas repercutiu determinantemente nas expressões dos cidadãos, o que deixa entrever a alta ex-

posição dos políticos a este tipo de questionamento no Twitter. Em termos gerais, as opiniões da rede mantêm —e aumentam com respeito a abril— um barulho constante e negativo sobre a satisfação relacionada aos três candidatos em questões éticas.

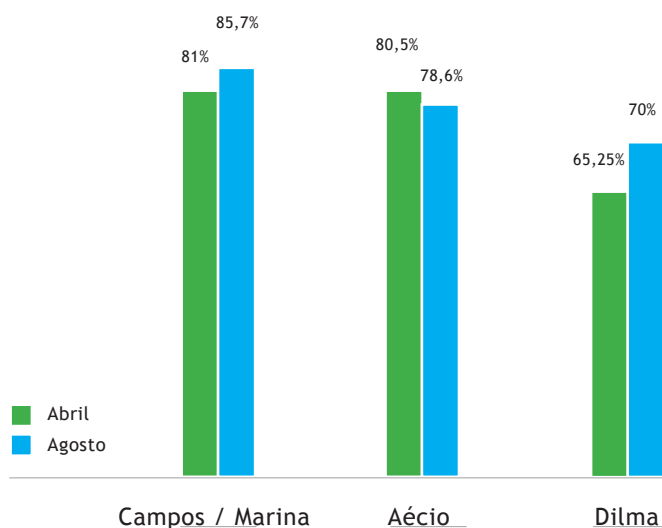
É importante destacar que este índice de risco deve ser entendido à luz do protagonismo da dimensão. Em outras palavras, para melhor avaliar o risco reputacional de uma dimensão é importante entender o volume de menções, que ela representa frente ao total das menções analisadas. Isto nos leva à análise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

**Entre os influenciadores, Marina é um hit, Dilma um assunto que passou a gerar mais interesse e Aécio um tema ainda em evidência**

Um dos elementos da análise que realiza a LLORENTE & CUENCA, consiste na identificação da participação de perfis influentes na conversação sobre os candidatos. Isto permite ter uma visão mais qualitativa do impacto das menções estudadas, ajudando a entender melhor o alcance real das repercussões. Assim, se compreende que o índice de risco reputacional depende tanto do volume das menções quanto da importância daqueles que geram tais menções na rede.

Na análise realizada em abril, Campos já era o candidato que despertava mais interesse entre os influenciadores da rede. Marina, sua substituta, poten-

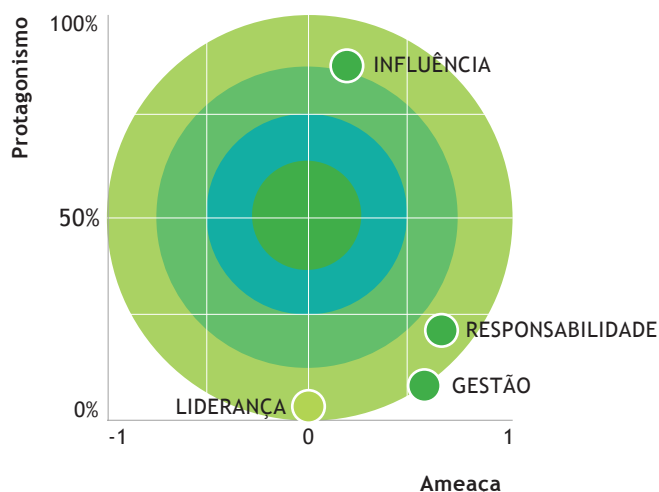
**QUADRO 2: MÉDIA DE INFLUENCIADORES ABRIL-AGOSTO 2014**



cializa este número e mantém a candidatura do PSB como a que mais repercute em menções de influenciadores: são 85,7% de influenciadores que repercutem a candidatura de Marina Silva.

Ainda em comparação com abril, foi chamativo, naquele momento, o fato de as menções ligadas a Dilma terem um baixo impacto entre influenciadores (65,2% de influenciadores no total de menções), especialmente comparados aos números de Aécio e Campos, que registravam 80% e 81%, respectivamente.

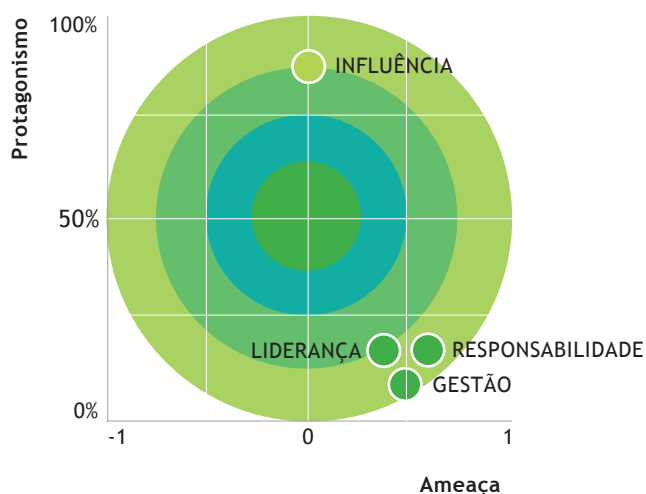
**QUADRO 3: MATRIZ GERAL DIMENSÕES: EDUARDO CAMPOS ABRIL 2014**



Nesta nova análise, Dilma melhorou seu índice entre os influenciadores da rede. Chega agora a 70% de menções a si feitas pelos perfis de maior relevância. Aécio teve ligeira queda, mas se mantém como tema para 78,6% dos influenciadores.

Como já se assinalou no estudo de abril, os influenciadores têm alta capacidade de propagação de mensagens e opiniões entre os usuários da rede; e isso os converte em um objetivo estratégico da comunicação dos candidatos. Por outro lado, no caso de dimensões com altos índices de risco reputacional, a presença de influenciadores aumenta o potencial de ameaça para a imagem dos candidatos.

**QUADRO 4: MATRIZ GERAL DIMENSÕES: MARINA SILVA AGOSTO 2014**

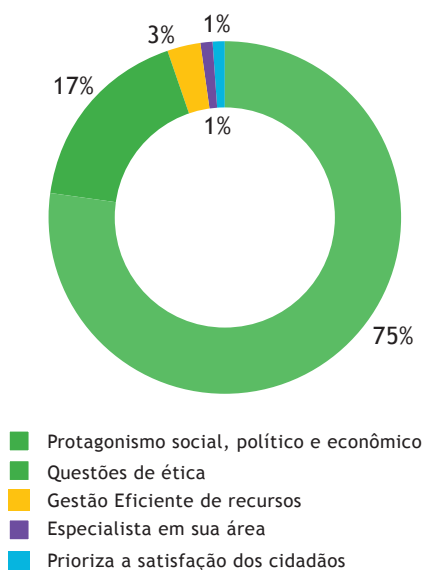


Vistos a partir de cada uma das quatro dimensões, a presença de influenciadores é bastante disputada no caso de Aécio Neves e Marina Silva, enquanto que a de Dilma mantém uma presença mais baixa entre os influenciadores.

**3. CONCLUSÕES ESPECÍFICAS: MARINA SILVA**

No caso de Marina Silva, a análise deste documento levará em consideração os números de abril rela-

**QUADRO 5:  
PROTAGONISMO DOS ATRIBUTOS  
DE EDUARDO CAMPOS ABRIL 2014**



cionados à candidatura de Eduardo Campos para compará-los aos números de Marina Silva, na candidatura anunciada logo após o trágico acidente aéreo que vitimou Campos. Neste caso, não poderemos observar claramente evolução, ou queda de números dos candidatos, mas sim da candidatura do PSB à Presidência da República.

Entre abril e agosto, a matriz geral de risco reputacional da candidatura do PSB teve variações entre os números de Eduardo Campos e Marina Silva. As mais significativas, o aumento no índice de risco para duas dimensões: Responsabilidade e Liderança, que passaram, no caso de Campos, de 0,59 e 0,00 (neutro), respectivamente, para 0,70 e 0,46 com a candidatura de Marina Silva. Em termos de protagonismo, houve aumento de percentual em liderança (de nula a 7%) e uma redução de responsabilidade (de 18% para 5%).

No caso da Responsabilidade, se registrou a redução mais significativa de protagonismo, o que beneficiou para um menor impacto de menções negativas surgidas durante o período avaliado.

O lançamento da candidatura de Marina Silva repercutiu no alto protagonismo da dimensão Influência, com redução do risco reputacional, que agora se mostra mais como oportunidade (avaliação positiva). O alto volume de menções ligadas a esta dimensão refletem a estratégia de maior visibilidade aplicada pela candidatura e pela morte de Eduardo Campos; fato, por si só, impactante.

Por sua vez, a dimensão Liderança, que, em abril, com Campos, teve um desempenho neutro, ainda que pouco visível; em agosto, registra índice de risco de 0,46, com protagonismo de 7% das menções. Isso está muito ligado atributo de “formar equipes capacitadas”, percebido negativamente, quando relacionado a Marina Silva, principalmente na saída do coordenador da campanha de Campos, que não permaneceu com Marina.

#### Atributos Marina Silva

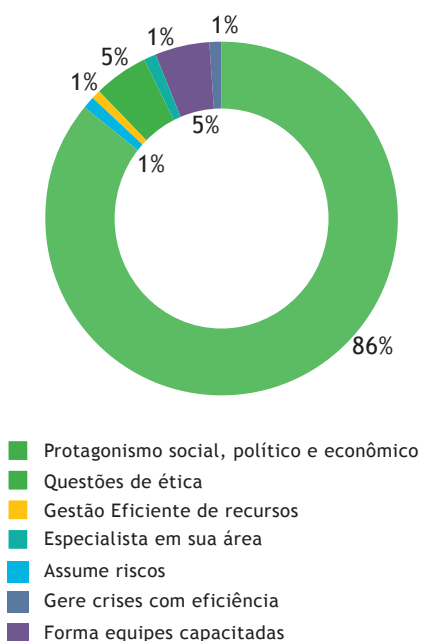
Em agosto, as menções ligadas à Marina Silva se agruparam em 7 atributos principais, aumentando em 2 o número de Campos, no mês de abril. As menções ligadas ao protagonismo social, econômico e político de Campos, que concentraram 75%, em abril, chegam agora ao patamar de 86% com Marina Silva.

Por outro lado, as questões ligadas ao atributo ético, que em abril teve um protagonismo de 17% (e com um risco alto), em agosto diminuiu para 5%, porém com índice de risco mais alto.

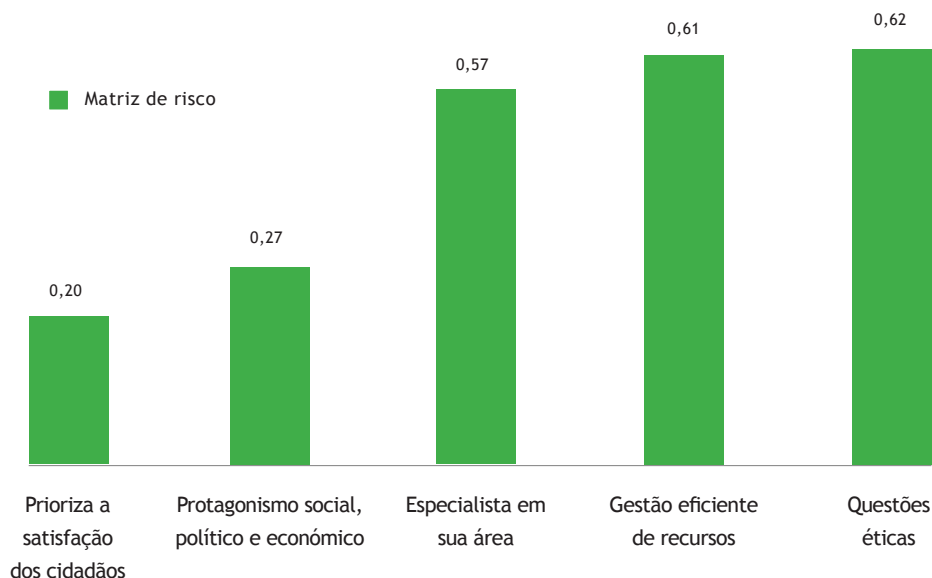
Outras questões de risco, como as da “gestão eficiente dos recursos” passaram de 3% a 1% em agosto, mantendo o contínuo risco na imagem da candidatura do PSB.

Cabe destacar a persistência de atributos ligados a referências positivas. Neste aspecto, se destaca a aparição de um novo atributo “assume riscos” que, com um 1% em agosto, mostra certas referências positivas à candidata em temas de posicionamento diante de possíveis crises.

**QUADRO 6:  
PROTAGONISMO DOS ATRIBUTOS  
DE MARINA SILVA AGOSTO 2014**



**QUADRO 7: EDUARDO CAMPOS: MATRIZ DE RISCO POR ATRIBUTOS ABRIL 2014**



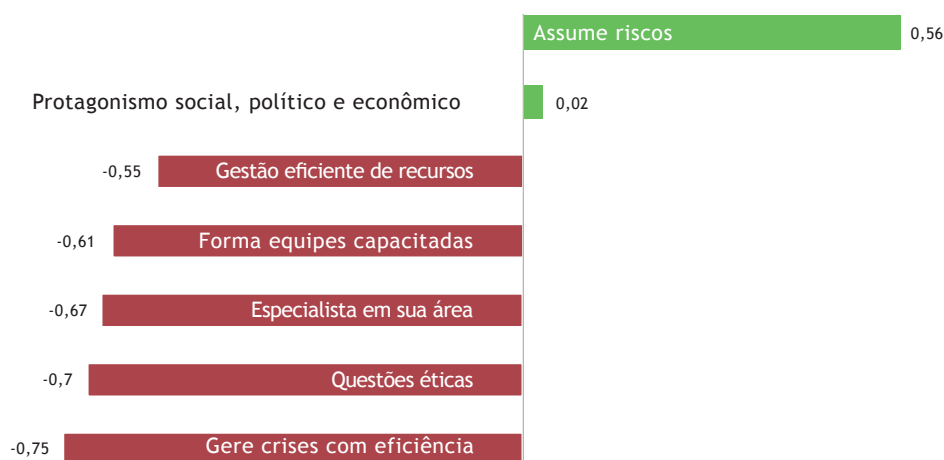
Em termos de risco reputacional, as menções ligadas às questões éticas continuam afetando negativamente a candidatura, se mantendo acima da média e em parâmetros similares aos registrados por Campos em abril.

As menções ligadas ao posicionamento como “especialista em sua área” viram o seu risco reputacional aumentar, passando de 0,57 em abril a 0,67 em agosto, o que aponta para a necessidade de maior atenção sobre os temas relacionados a este tipo de atributo.

Protagonismo social mostra desempenhos bastante diferentes entre abril e agosto: se em abril, apresentavam um índice de risco em 0,27; em agosto, se mostra como uma força de posicionamento em um índice de -0,02.

A presença de influenciadores nas menções sobre Campos, em abril, e Marina, em agosto, aumentou. O fato de Marina apresentar forças que Campos não apresentava pode ser uma excelente oportunidade de pautar positivamente influenciadores de rede. Por outro lado, atributos que aumentaram seus riscos reputacionais representam pontos fracos na conversação com estes perfis influenciadores.

**QUADRO 8: MARINA SILVA: MATRIZ DE RISCO POR ATRIBUTOS AGOSTO 2014**



Por outro lado, os atributos de maior risco (questão de ética e gestão eficiente dos recursos) tinham em abril 71% e 73% de influenciadores respectivamente. Em agosto, esta presença aumenta de maneira mais negativa e atinge a 75% e 90% de influenciadores sobre os respectivos te-

**“A cada uma das dimensões analisadas, corresponde um grupo de atributos a elas associados. No caso da Dilma, o estudo da LLORENTE & CUENCA identificou um aumento do protagonismo das menções ligadas ao seu protagonismo social, político e econômico, passando de 44% em abril para 86% em agosto”**

mas. É mais gente com relevância na rede falando sobre pontos críticos de maneira crítica.

Em atributos como “especialista em sua área” a presença de influenciadores se mantém em 67%

#### 4. CONCLUSÕES ESPECÍFICAS: DILMA ROUSSEFF

Diferente do que se viu na análise realizada em abril, as quatro dimensões que registravam menções sobre Dilma diminuíram para três, já que na dimensão Liderança, a atual Presidente não registrou menções durante o período de análise em agosto.

Além disso, se, em abril, as dimensões de reputação de Dilma Rousseff se posicionavam abaixo da média de risco reputacional (0,5), em agosto isso não acontece.

As dimensões de responsabilidade e gestão registram 0,67 e 0,65,

respectivamente. Os temas relacionados às dimensões Responsabilidade e Gestão foram bastante críticos para Dilma e demonstram uma fragilidade grande para discussões em debates e compromissos de campanha.

Como se observa nos gráficos a seguir, entre a análise de abril e a análise realizada em um período em agosto, a dimensão Influência continua tendo o maior peso reputacional.

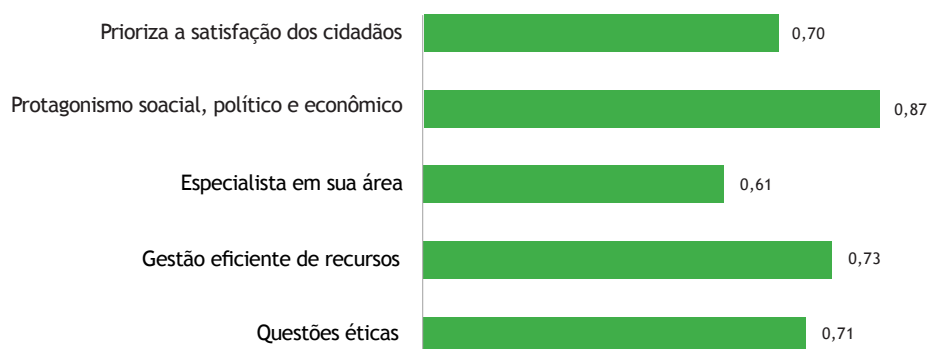
#### Atributos de Dilma

A cada uma das dimensões analisadas, corresponde um grupo de atributos a elas associados. No caso da Dilma, o estudo da LLORENTE & CUENCA identificou um aumento do protagonismo das menções ligadas ao seu protagonismo social, político e econômico, passando de 44% em abril para 86% em agosto. Um fenômeno natural no caso de um presidente. Destacamos que, se em abril as menções se dividiam em até 11 atributos, em agosto este número caiu para 6, o que significa uma concentração maior de temas, especialmente derivados da campanha eleitoral.

Chama a atenção o fato de atributos ligados à gestão de crises (presentes em abril e ligados ao contexto do momento) desaparecem da estrutura de menções em agosto, favorecendo o posicionamento de outros atributos menos críticos.

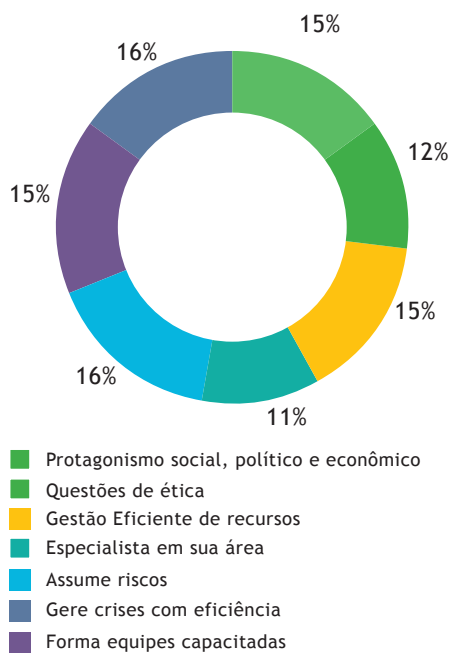
Outras menções diretamente relacionadas a questões éticas presentes em abril, praticamente desapareceram em agosto;

**QUADRO 9: EDUARDO CAMPOS: INFLUENCIADORES NOS PRINCIPAIS ATRIBUTOS ABRIL 2014**



■ % de influenciadores por atributos

**QUADRO 10: PROTAGONISMO DOS ATRIBUTOS DE MARINA SILVA AGOSTO 2014**



ainda que nesta segunda análise prevaleçam, de forma negativa, menções ligadas à gestão eficiente de recursos, já presentes na análise de abril.

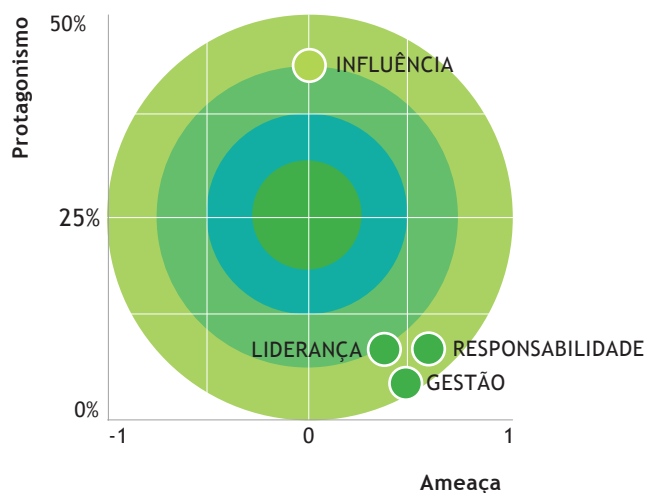
Em abril, 4 dos 11 atributos ligados à presidente Dilma no Twitter, apresentavam um índice de risco reputacional acima da média. Em agosto, estes atributos aumentam e chegam a cinco. São eles: “gera valor para a imagem do país” (0,69), “especialista em sua área” (0,68), “ético” (0,67), “gestão eficiente dos recursos” (0,62) e “bom comunicador” (0,61).

Um dos pontos de mudança na repercussão de Dilma no Twitter entre abril e agosto foi a maior presença de influenciadores da rede como fonte de opinião nos

principais atributos ligados à presidente. Tanto nos aspectos positivos como naqueles negativos. Outro ponto de atenção é que percepções de força e oportunidades de posicionamento não existiram na análise de agosto.

No caso de atributos com alto índice de risco reputacional como “habilidades de comunicação”, a presença de influenciadores passou de 59%, em abril, para 63%, em agosto. “Gestão eficiente dos recursos” teve pequeno aumento de 1 ponto e chegou a 70% de influenciadores no período avaliado. “Gera valor para a imagem do país”, que é o atributo mais crítico, desperta o interesse de 75% dos influenciadores. “Especialista em sua área” é um tema crítico mencionado por 70% de influenciadores e o atributo ético é percebido com tendência negativa por 64% de influenciadores.

**QUADRO 11: MATRIZ GERAL DIMENSÕES: DILMA ROUSSEFF ABRIL 2014**

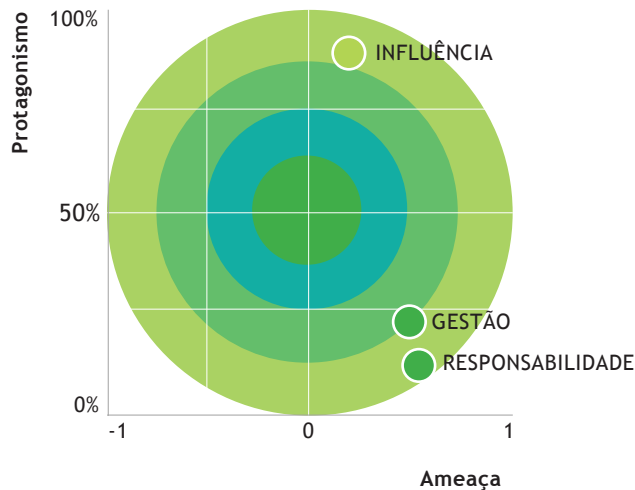


**5. CONCLUSÕES ESPECÍFICAS: AÉCIO NEVES**

A evolução dos riscos reputacionais de Aécio Neves, entre abril e agosto, apresentou um aumento no protagonismo da dimensão “Responsabilidade” e chegou a um índice de risco muito alto (0,72), superando o índice de 0,64, registrado em abril.

Ainda que represente 9% do total de menções avaliadas, o crescimento de protagonismo e índice de risco desta dimensão a convertem em um ponto de forte ameaça para a reputação do candidato na reta final da campanha.

**QUADRO 12: MATRIZ GERAL DIMENSÕES: DILMA ROUSSEFF AGOSTO 2014**

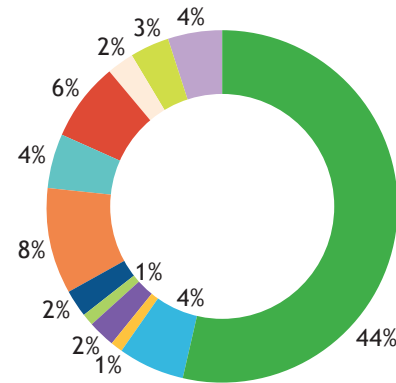


Um fenômeno similar acontece com a dimensão “Gestão”. Mesmo que com um protagonismo baixo, seu risco reputacional, que, em abril, estava muito próximo ao ponto neutro (0,14), subiu a 0,58 em agosto.

Assim como no caso de Dilma Rousseff, a dimensão “Liderança”, presente em abril, foi nula em termos de menções na análise de agosto.

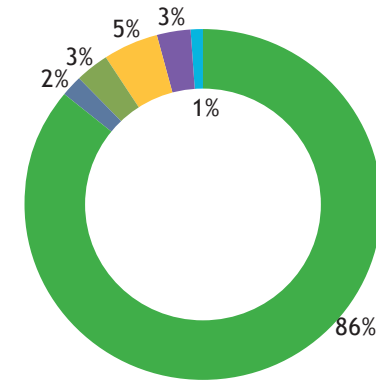
Influência, a dimensão que tem o maior protagonismo no caso de Aécio, reúne 84% das menções sobre o candidato. Posicionada em um ponto que tendia à neutralidade em abril (0,12), em agosto se manteve neste índice. Abaixo da média de risco, mas com a tendência que eventualmente pode vir prejudicar ao candidato do PSDB.

**QUADRO 13: PROTAGONISMO ATRIBUTOS DILMA ROUSSEFF ABRIL 2014**



- Protagonismo social, político e econômico
- Questões de ética
- Gestão Eficiente de recursos
- Especialista em sua área
- Assume riscos
- Gere crises com eficiência
- Forma equipes capacitadas
- Habilidade de comunicador
- Prioriza a satisfação dos cidadãos
- Apóia causas sociais
- Visão de futuro
- Gera valor para e imagem do país

**QUADRO 14: PROTAGONISMO POR ATRIBUTOS DILMA AGOSTO 2014**



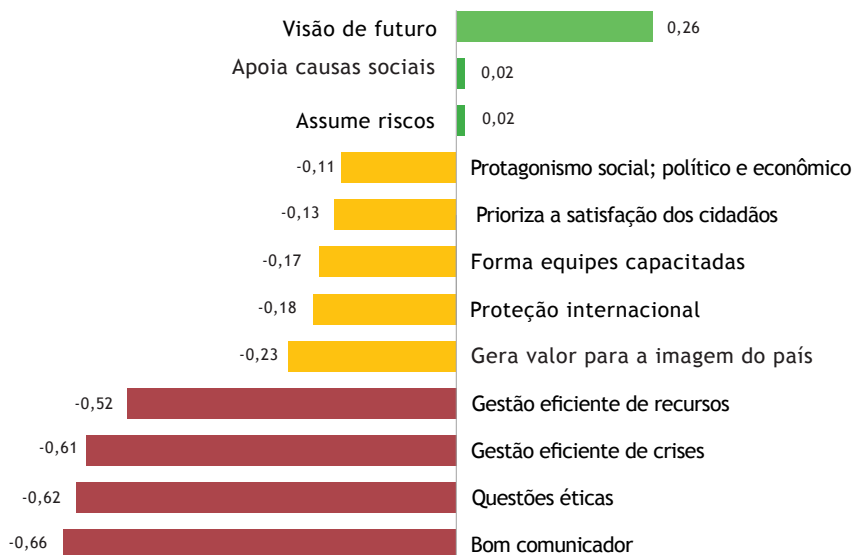
- Protagonismo social, político e econômico
- Questões de ética
- Gestão Eficiente de recursos
- Especialista em sua área
- Gere valor para e imagem do país
- Bom comunicador

**Atributos Aécio Neves**

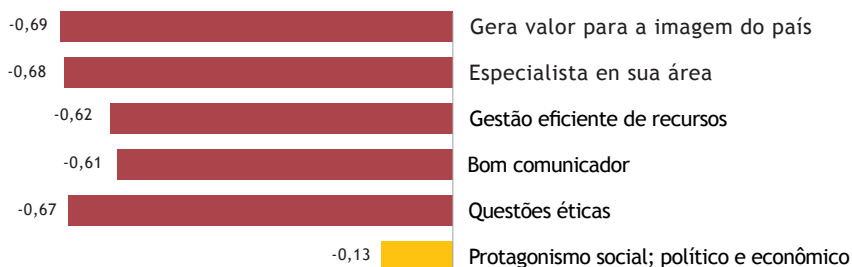
Um número maior de atributos reflete maior segmentação da comunicação, o que permite chegar a mais pessoas por meio de diferentes temas. No caso do Aécio, o número de atributos ligados às suas menções passaram de 6 em abril a 5 em agosto. Ainda que sem ser uma mudança significativa, reflete a oportunidade que ainda existe de gerar uma comunicação mais ampla.

As questões ligadas ao protagonismo social, político e econômico do candidato ainda prevalecem como as mais importantes, chegando a 84% do total das menções em agosto.

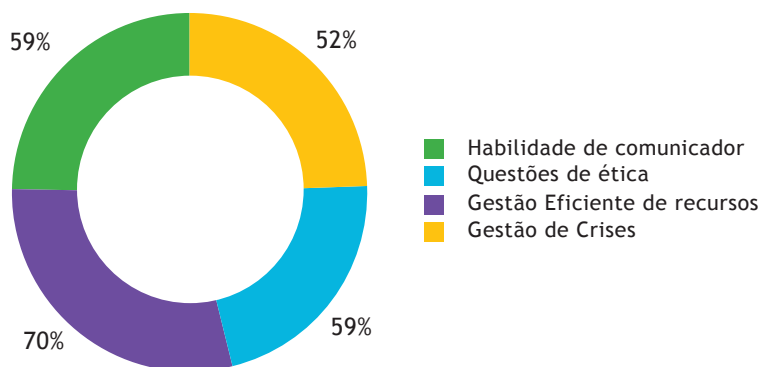
**QUADRO 15: MATRIZ DE RISCO POR ATRIBUTOS DILMA ABRIL 2014**



**QUADRO 16: MATRIZ DE RISCO POR ATRIBUTOS DILMA AGOSTO 2014**



**QUADRO 17: PRESENÇA DE INFLUENCIADORES DILMA ROUSSEFF ABRIL 2014**



As menções ligadas a temas “éticos” (e que apresentam um alto risco reputacional) diminuíram dos 11% em abril para 9% em agosto, mas ainda marca uma tendência que pode, eventualmente, ameaçar a reputação do candidato.

Menções ligadas a seus atributos de “bom comunicador”, presentes em abril (3%), diminuíram para 1% em agosto, talvez pelo fato de o cenário ter se concentrado mais nos compromissos de campanha e na morte do candidato Eduardo Campos.

Chama a atenção como, em termos de risco reputacional, os atributos ligados a Aécio Neves tiveram de abril a julho uma avaliação mais negativa, aumentando o risco do candidato na percepção dos usuários do Twitter.

Se em abril o candidato tinha dois atributos (bom comunicador e especialista em sua área) com uma imagem positiva; em agosto, dos 5 atributos identificados, 3 estão acima da média de risco reputacional, tendo o atributo “especialista em sua área” deixado de ser positivo para se tornar altamente crítico (0,60), pelo fato de terem aumentado exponencialmente as críticas a seu desempenho como Governador de Minas Gerais e Senador da República.

Menções ligadas a questões éticas registram risco de 0,72, o que se considera muito alto, especialmente no caso das questões éticas que apresentam o segundo maior percentual de protagonismo nos atributos do candidato.



Atributo de gestão eficiente de recursos passou de 0,28 em abril a 0,53 em agosto, ainda que seu protagonismo seja menor em julho. Neste caso, 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.

O alto risco reputacional de atributos como as questões éticas se produz também pela presença de influenciadores nas conversas online. Se, em abril, a presença de influenciadores no atributo “ético” era de 78%, em agosto, o número sobe sensivelmente para 79%.

Desta forma, é importante que a comunicação do candidato priorize aqueles atributos de maior visibilidade e some a ele influenciadores que ajudem a proteger o impacto negativo de atributos menores.

O atributo “protagonismo social, político e econômico” que em abril contava com 83% de influenciadores, registrou 84% em agosto, sendo um foco de menções do candidato Áécio Neves.

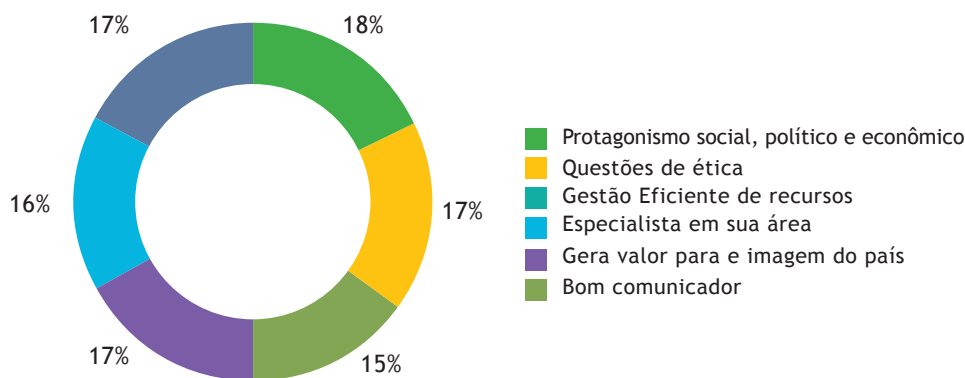
Curiosamente, à redução de influenciadores correspondeu um aumento no índice de risco deste atributo, o que denota um maior volume de menções, em detrimento da qualidade e, possivelmente, fontes de menções positivas na rede.

Um trabalho mais estratégico com influenciadores permitirá ao candidato do PSDB não só reduzir os riscos reputacionais presentes, mas também registrar uma linha de desempenho mais positiva e mais próxima ao cenário registrado em abril.

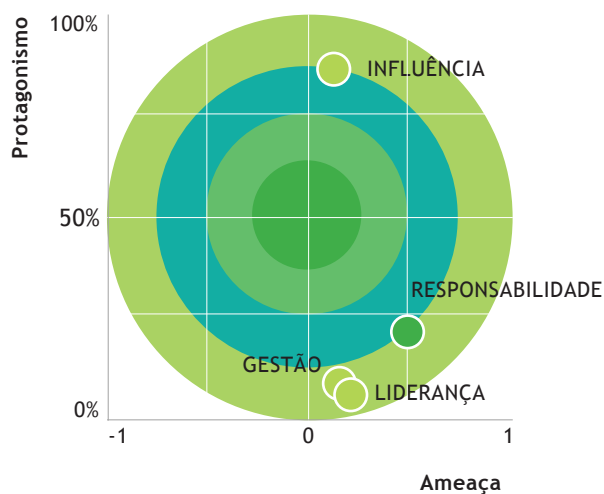
## 6. DESAFIO DA IDENTIDADE DIGITAL

Este estudo deixa clara a importância da identidade digital na

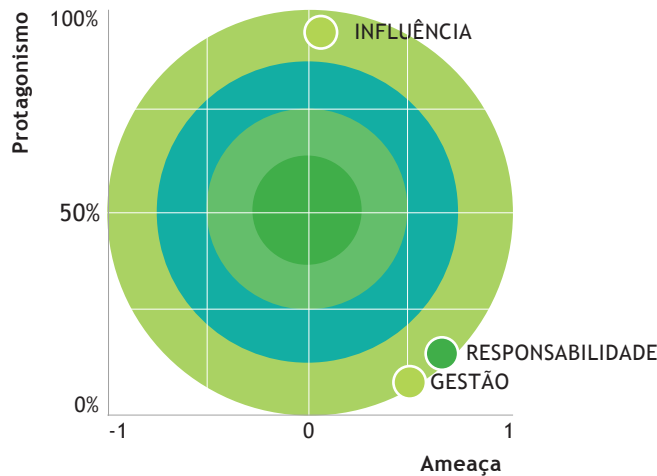
**QUADRO 18: % DE INFLUENCIADORES POR ATRIBUTO DILMA ROUSSEFF ABRIL 2014**



**QUADRO 19: AÉCIO NEVES: MATRIZ GERAL DE RISCOS POR DIMENSÕES ABRIL 2014**



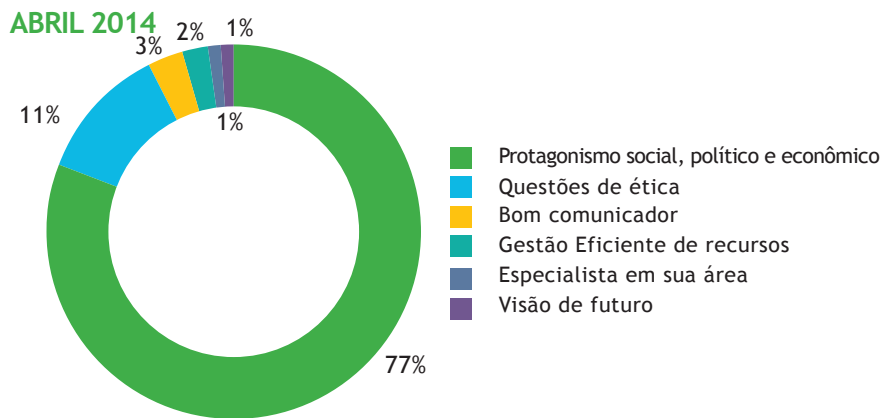
**QUADRO 20: AÉCIO NEVES: MATRIZ GERAL DE RISCOS POR DIMENSÕES AGOSTO 2014**



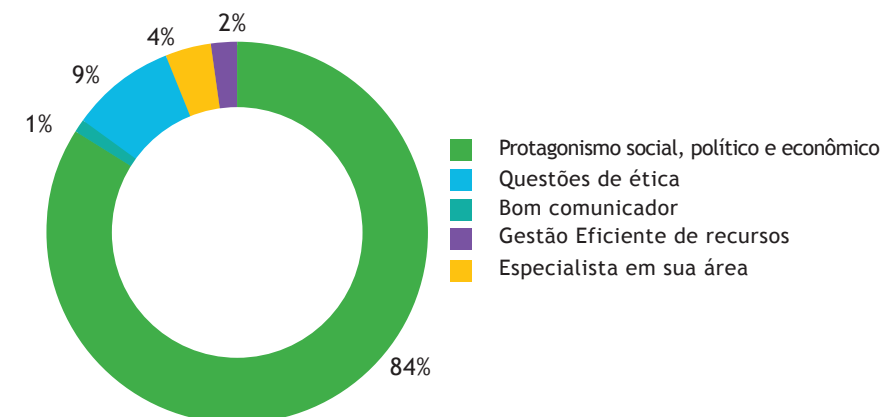
hora de gerenciar a reputação pessoal na rede. Com base no trabalho diário que realiza com líderes das principais empresas da Espanha, Portugal e América Latina, a LLORENTE & CUENCA desenvolveu uma metodologia própria que permite que os líderes políticos e empresariais gerenciem sua presença na Web. 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.
- **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.

**QUADRO 21: PROTAGONISMO ATRIBUTOS AÉCIO NEVES**

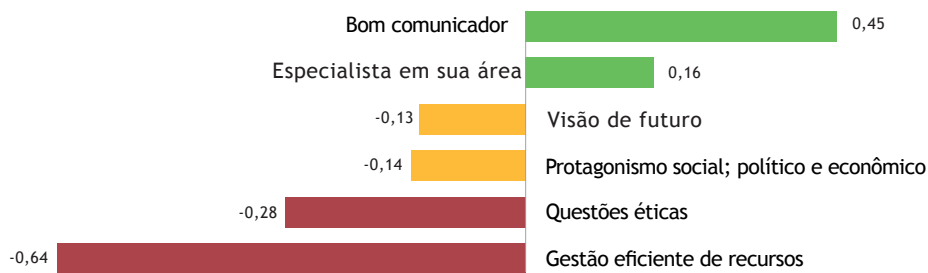


**QUADRO 22: PROTAGONISMO ATRIBUTOS AÉCIO NEVES**

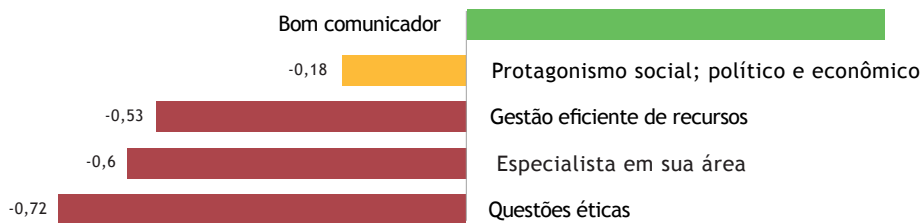


- **Tempo:** o gerenciamento do tempo disponível costuma ser o primeiro impedimento para que os executivos usem as redes sociais. Para enfrentar isso, é necessário um programa de trabalho personalizado, que adapte esse uso às rotinas e ao perfil de cada líder. A gestão da identidade

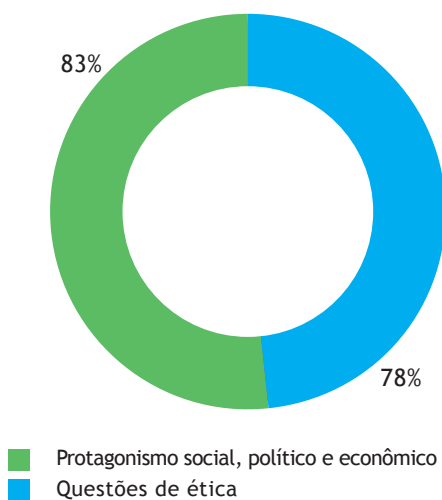
**QUADRO 23: AÉCIO NEVES: MATRIZ DE RISCO POR ATRIBUTOS ABRIL 2014**



**QUADRO 24: AÉCIO NEVES: MATRIZ DE RISCO POR ATRIBUTOS AGOSTO 2014**



**QUADRO 25: AÉCIO NEVES: INFLUENCIADORES POR ATRIBUTOS- ABRIL 2014**



**QUADRO 26: AÉCIO NEVES: INFLUENCIADORES POR ATRIBUTOS AGOSTO 2014**



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 Geral da LLORENTE & CUENCA no Brasil. Licenciado em Ciências Políticas pela Universidad de Andes-Bogotá, com especialização em Informação Internacional pela Universidad Complutense de Madrid, e mestrado em Relações Internacionais pela Universidade de Bologna. Especialista em gestão da reputação online, trabalhou como assessor de Comunicação Online para os Médicos Sem Fronteiras e para a Secretaria-Geral Iberoamericana. Desde 2013 está à frente da operação da LLORENTE & CUENCA Brasil, gerindo atividades e equipes nos escritórios do Rio de Janeiro e São Paulo.

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



**Pedro Borges** é Gerente de Contas da LLORENTE & CUENCA Brasil. Formado em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), atuou durante 12 anos em projetos online de relacionamento na indústria de óleo e gás. Possui MBA em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio) e Master em Gestão Internacional pela Université Pierre Mendès, Grenoble - França. Sólida experiência em desenvolvimento de estratégias de relacionamento online com stakeholders.

[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

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

## Organização

### DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente  
Sócio Fundador e Presidente  
jallorente@llorenteycuenca.com

Enrique González  
Sócio e CFO  
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero  
Diretor Corporativo de Inovação  
jcachinero@llorenteycuenca.com

### ESPAÑA Y PORTUGAL

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 Castellero  
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

Yeray Carretero  
Diretor  
ycarretero@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 – sala 1801  
Rio de Janeiro – RJ (Brasil)  
Tel: +55 21 3797 6400

### São Paulo

José Antonio Llorente  
Socio Fundador y Presidente

Juan Carlos Gozzer  
Diretor Geral  
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, CJ 111,  
Cerqueira César  
CEP 01426-001 São Paulo SP (Brasil)  
Tel: +55 11 3082 3390

### 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


 Site corporativa  
www.llorenteycuenca.com

 Blog corporativo  
www.elblogdelllorenteycuenca.com

 Twitter  
http://twitter.com/llorenteycuenca


 Centro de Ideias  
www.dmasilllorenteycuenca.com

 Revista UNO  
www.revista-uno.com.br

 YouTube  
www.youtube.com/LLORENTEYCUENCA

 LinkedIn  
www.linkedin.com/company/llorente-y-cuenca

 Facebook  
www.facebook.com/llorenteycuenca

 Slideshare  
www.slideshare.net/LLORENTEYCUENCA



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