



pesquisa brasileira de social listening

DEZEMBRO 2023

REALIZAÇÃO

sonar) listening

PESQUISADOR RESPONSÁVEL

Pedro Meirelles 

COLABORAÇÃO

Ana Talavera 

Fernanda Castelo Branco 



A todas as pessoas que responderam e compartilharam a pesquisa no período de coleta das respostas.

Aos colaboradores, que voluntariamente dedicaram tempo e energia para a elaboração deste material.

A todas as pessoas que participaram dos primeiros encontros para falar sobre social listening em 2022 e todas do resultante grupo Sonar no WhatsApp.

A Rapha Lima Costa, por acreditar na potência dessa comunidade, e demais facilitadores - José Calasanz, Caê Fernandes, Kaio Klinsman, Patrícia Souza, Poliana Dias, Vinicius Lima Silva e Ana Talavera.

A Tarcízio Silva, Júnior Siri, Ana Claudia Zandavalle, Pedro Barreto - que vieram antes e contribuíram para a consolidação e o estudo deste mercado no Brasil.

índice

01. [a pesquisa e o contexto histórico](#)
02. [como se define social listening](#)
03. [atuação dos profissionais](#)
04. [casos de uso do social listening](#)
05. [dia a dia do trabalho de social listening](#)
06. [desafios e oportunidades para o mercado](#)
07. [perfil dos respondentes](#)
08. [referências para acompanhar](#)
09. [aprendizados](#)



metodologia

A pesquisa foi realizada através de um questionário divulgado para profissionais do mercado entre outubro e novembro de 2023.

A divulgação foi realizada sobretudo no LinkedIn (a partir do compartilhamento em publicações de usuários), na comunidade Sonar | Grupo de Listening (WhatsApp) e através de outras vias diretas de compartilhamento online, visando alcançar o maior número possível de profissionais.

Ao todo, foram 365 respondentes de 16 estados do Brasil, contando ainda com a participação de profissionais brasileiros que atuam em outros países.



o objetivo desta pesquisa é mapear as principais práticas, desafios e oportunidades do mercado de social listening no Brasil

O trabalho de acompanhar o que as pessoas falam e como as marcas atuam nas mídias sociais sempre foi muito desafiador, desde as primeiras tentativas em meados dos anos 2000.

Quase 20 anos depois, muita coisa mudou, mas o sentimento parece o mesmo - agora, por diferentes motivos.

Esta pesquisa surge na tentativa de mapear fatores-chave para que diferentes agentes - **profissionais, ferramentas e as próprias plataformas de redes sociais** - possam agir em prol desse mercado agora já consolidado.

Esta, no entanto, não é a primeira pesquisa ou iniciativa no Brasil com esse intuito. Resgatar esse histórico é importante para chegarmos a uma definição coletiva o que é social listening, compreender o que esta atividade se tornou, quais foram seus pontos de partida e por quais caminhos andou.



histórico do social listening no Brasil

Em 2011, a primeira pesquisa com objetivo de “reunir opiniões de profissionais brasileiros sobre as práticas, métricas e ferramentas do monitoramento de mídias sociais” foi realizada por Tarcízio Silva.

Nas edições seguintes, foi reformulada para acompanhar o pulso do mercado e passou a incorporar uma visão mais abrangente sobre métricas e inteligência de mídias sociais. Nessa trajetória, acionou diferentes nomenclaturas - *monitoramento, mensuração, métricas, social analytics, inteligência de mídias sociais* - para convocar o mercado.

O termo “social listening” apareceu pela primeira vez na edição de 2015, com resultados tímidos mesmo nos anos seguintes. No entanto, as ferramentas atividades mais citadas correspondiam ao que se consolidou social listening.

Como em outros momentos, portanto, se coloca o desafio de um recorte claramente definido para o objeto de estudo - organizar tudo numa mesma caixinha. Diante de um contexto que reforça a importância de uma pesquisa dedicada ao social listening, esta pesquisa foi específica também em sua nomenclatura.

histórico do social listening no Brasil

EDIÇÕES DE PESQUISAS ANTERIORES

Usos e Percepções do Monitoramento de Mídias Sociais (2011), Por Tarcízio Silva [↗](#)

Perfil do Profissional de Monitoramento de Mídias Sociais (2012), Por Tarcízio Silva [↗](#)

Profissional de Monitoramento, Mensuração e Social Analytics no Brasil (2013), Por Tarcízio Silva [↗](#)

Profissional de Métricas, Monitoramento e Social Analytics no Brasil (2014), Por Júnior Siri [↗](#)

O Profissional de Inteligência de Mídias Sociais no Mercado Brasileiro (2015), Por Júnior Siri [↗](#)

O Profissional de Inteligência de Mídias Sociais no Brasil (2016-2017), Por Ana Claudia Zandavalle [↗](#)

O Profissional de Inteligência em Mídias Sociais no Brasil (2018), Por Pedro Barreto [↗](#)



como se define social listening?

como se define social listening?

Empacotar a definição de social listening e suas práticas pode facilitar o crescimento desse mercado já consolidado, contribuindo para educar mais clientes e criar critérios de nivelamento.

O gráfico ao lado, representa os termos mais usados pelos profissionais do mercado para definir social listening. As respostas se agrupam em 4 eixos principais: **monitoramento, estratégia, dados e pesquisa.**



194 pessoas responderam à pergunta: "Como você definiria social listening?".



o ponto de vista do **monitoramento**

52%* das respostas (101) resumem ou colocam o foco da definição no monitoramento, acompanhamento ou “escuta” das redes sociais, como indica o próprio termo. Talvez seja a definição primária, aquela mais associada ao tema.

As respostas chamam a atenção para dois pontos:

- **o objeto deste monitoramento** - pode ser uma marca, uma empresa, um produto, um evento, uma necessidade, comportamentos, hábitos, etc.
- **a fonte desses dados** - embora o foco ainda seja nas redes sociais, algumas respostas já apontam para caminhos e possibilidades para além dessas plataformas.

*Classificação múltipla.

“Profissional que acompanha as conversas nas redes sociais e fora dela, tom de voz, conteúdos gerados por marcas e influenciadores, análise de dados (não somente de redes sociais) e clipping de tudo que foi falado na internet”.

“Uso de ferramentas de análise de dados, automatizadas ou não, para obtenção de dados quantitativos e qualitativos, em um canal de escolha, sobre a percepção e fala do público a respeito de um objeto, podendo ser ele um produto, um evento, uma marca, uma empresa, uma necessidade, etc”.



o ponto de vista da **estratégia**

42%* das respostas (83) colocam o foco da definição na **estratégia, nos insights e/ou na inteligência competitiva.**

Embora o monitoramento seja citado, a ênfase aqui é no que ele pode fornecer.

É realmente como se o ponto de vista fosse outro: em vez de apontar prioritária ou primeiramente para o trabalho de acompanhamento e análise, as pessoas respondentes evocam os benefícios do social listening.

São possivelmente profissionais de mais senioridade, com perfil menos técnicas e/ou atuando como cliente.

*Classificação múltipla.

“Processo estratégico de responder a perguntas de negócio/comunicação a partir de dados de comportamento e interação deixados pela audiência em plataformas digitais”.

“É o processo de acompanhar conversas, tendências, oportunidades e tirar insights para a produção de estratégias mais eficazes para marcas”.

“Buscar entender a percepção do consumidor/usuário de forma a implementar estratégias para entregar produtos ou serviços cada vez melhores e alinhados com a expectativa dos clientes”.



o ponto de vista de dados

18% das respostas (35) colocam o foco da definição nos dados, ou seja, numa **visão mais técnica**. Ainda que apareça também em conjunto com as duas primeiras definições, há uma preocupação em citar quais os **dados e processos**.

Um ponto importante dessas definições é também a preocupação em reforçar a fonte de dados: como já mencionado anteriormente, embora as redes sociais sejam a principal fonte, as respostas aqui chamam a atenção para essa evolução em direção a outros caminhos possíveis.

*Classificação múltipla.

“Processo de escutar, coletar, organizar dados provenientes de diversos canais de coleta (os mais famosos são as redes sociais) para produzir insights, inteligência de negócio”.

“Disciplina de Social Insights que pode trabalhar com volume de conversas (e buscas) originadas nas redes sociais. Estes dados agregados com outras fontes (pesquisa, dados terceiros, etc) podem deixar o insumo final ainda mais robusto”.

“Coleta, tratamento e interpretação de dados de monitoramento para criação de reports com insights que auxiliam a tomada de decisão de clientes de acordo com o comportamento do público em mídias digitais”.



o ponto de vista de **pesquisa**

16% das respostas (32) colocam o foco da definição na **metodologia**, muitas vezes citando a associação com outras disciplinas de pesquisa de mercado ou das Ciências Sociais.

Aqui existe uma argumentação - direta ou indireta - pela relevância das redes sociais na sociedade contemporânea, ainda que seja feita com a cautela das limitações que tanto esta metodologia como qualquer outra enfrentam.

Além disso, há um diálogo com a visão mais ampla de pesquisa de mercado e consumer insights.

*Classificação múltipla.

“Uma área dentro da sociologia, comunicação e ciência política que coleta dados de um tema específico para analisá-los, contar uma história com dados, tirar insights, dar suporte para várias equipes no local de trabalho e administrar crises de imagem nas redes sociais”.

“Social listening é a junção de pesquisa de mercado, com mapeio de pessoas, análise de comportamento, busca de tendências e conexão de marcas. Acredito que o profissional precise entender de conteúdo, de mídia paga, de community management, para conseguir unir e melhorar processos”.

como se define social listening?

um resumo das respostas de quase 200 profissionais do mercado, mapeando alguns pilares comuns

A prática	de	analisar	conversas	das redes sociais	sobre	marcas	para gerar	insights	visando	tomadas de decisões	para	marcas
O processo		acompanhar	dados	dos canais digitais		produtos		inteligência estratégica		fortalecimento de comunidades		empresas
O trabalho		monitorar	publicações	da web/internet		temas/ assuntos		inteligência competitiva		diagnosticar comportamentos		políticos/ órgãos públicos
O exercício		mensurar	interações			pessoas				solucionar problemas		organizações
A metodologia		coletar e interpretar										
A disciplina												

As respostas reforçam que, embora conversas das redes sociais sejam os tipos de dados mais comuns, não são os únicos.

As respostas reforçam que, embora conversas das redes sociais sejam os tipos de dados mais comuns, não são os únicos.

A maioria das respostas fez questão de pontuar a finalidade do trabalho, colocando o devido peso em seus benefícios.



profissionais do mercado de social listening

perfis profissionais no mercado de social listening

Como as definições para social listening revelam, as respostas a uma pesquisa como essa trazem diferentes perspectivas de acordo com senioridade, alocação e outras particularidades específicas a cada contexto.

Por isso, já no questionário de campo, optamos por abordar três perfis de atuação. Assim, a pesquisa levanta **visões complementares de profissionais que hoje fazem parte do ecossistema** do mercado de social listening no Brasil.

365 respondentes



SOU QUEM PRODUZ 275 RESPONDENTES

a maior parte do meu trabalho envolve planejar e/ou executar esforços de social listening (produzir relatórios ou atuar na operação de CM/responding, por exemplo)



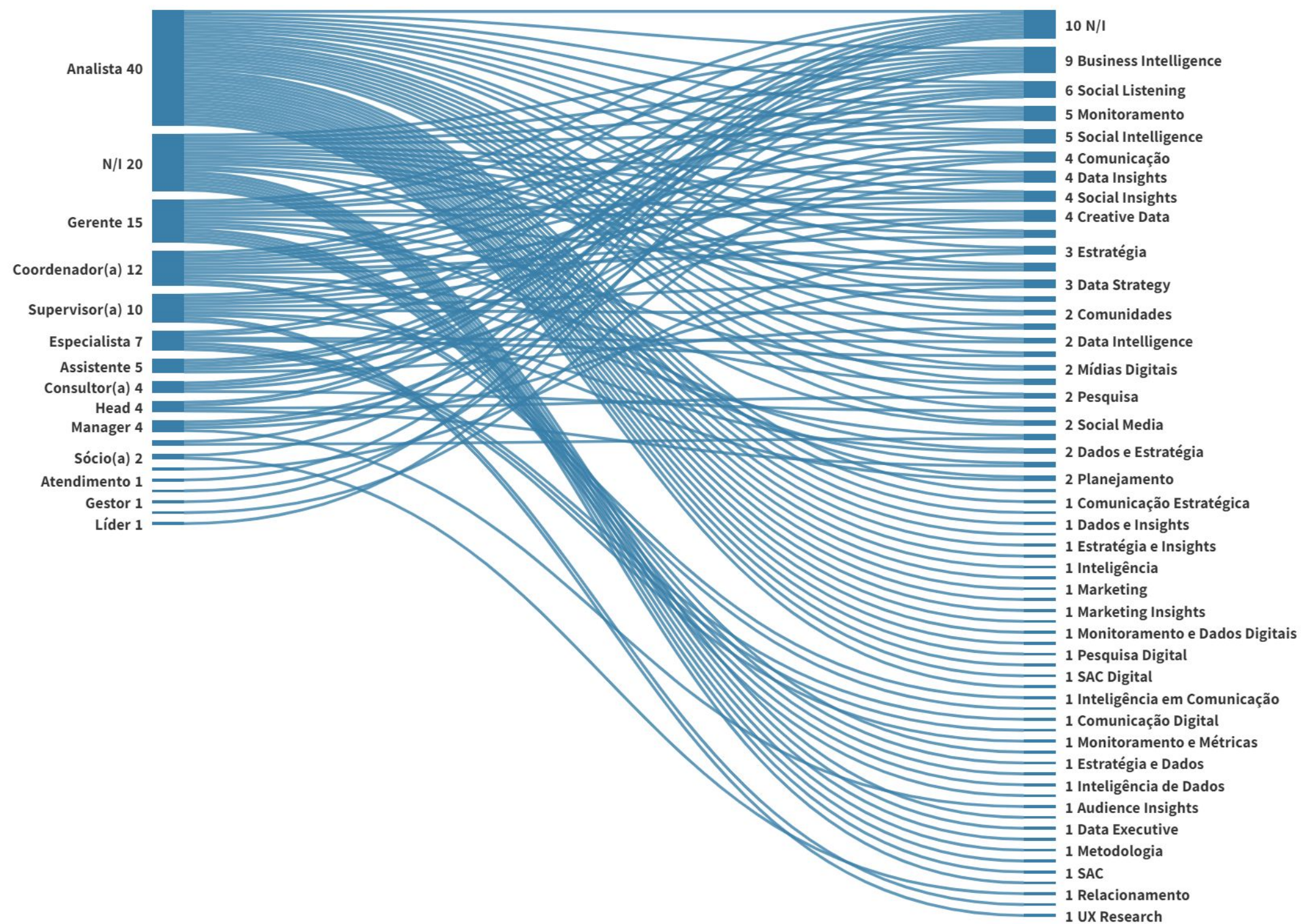
SOU QUEM CONSOME 60 RESPONDENTES

a maior parte do meu trabalho envolve demandar e/ou consumir entregáveis que envolvem social listening (ler relatórios para tomar decisões estratégicas, por exemplo)



SOU QUEM VENDE OU FORNECE SUPORTE 30 RESPONDENTES

a maior parte do meu trabalho envolve a venda de projetos e/ou o suporte em torno de ferramentas de social listening (negociar ferramentas/serviços ou fornecer atendimento de customer success, por exemplo)



N/I = Não informado.

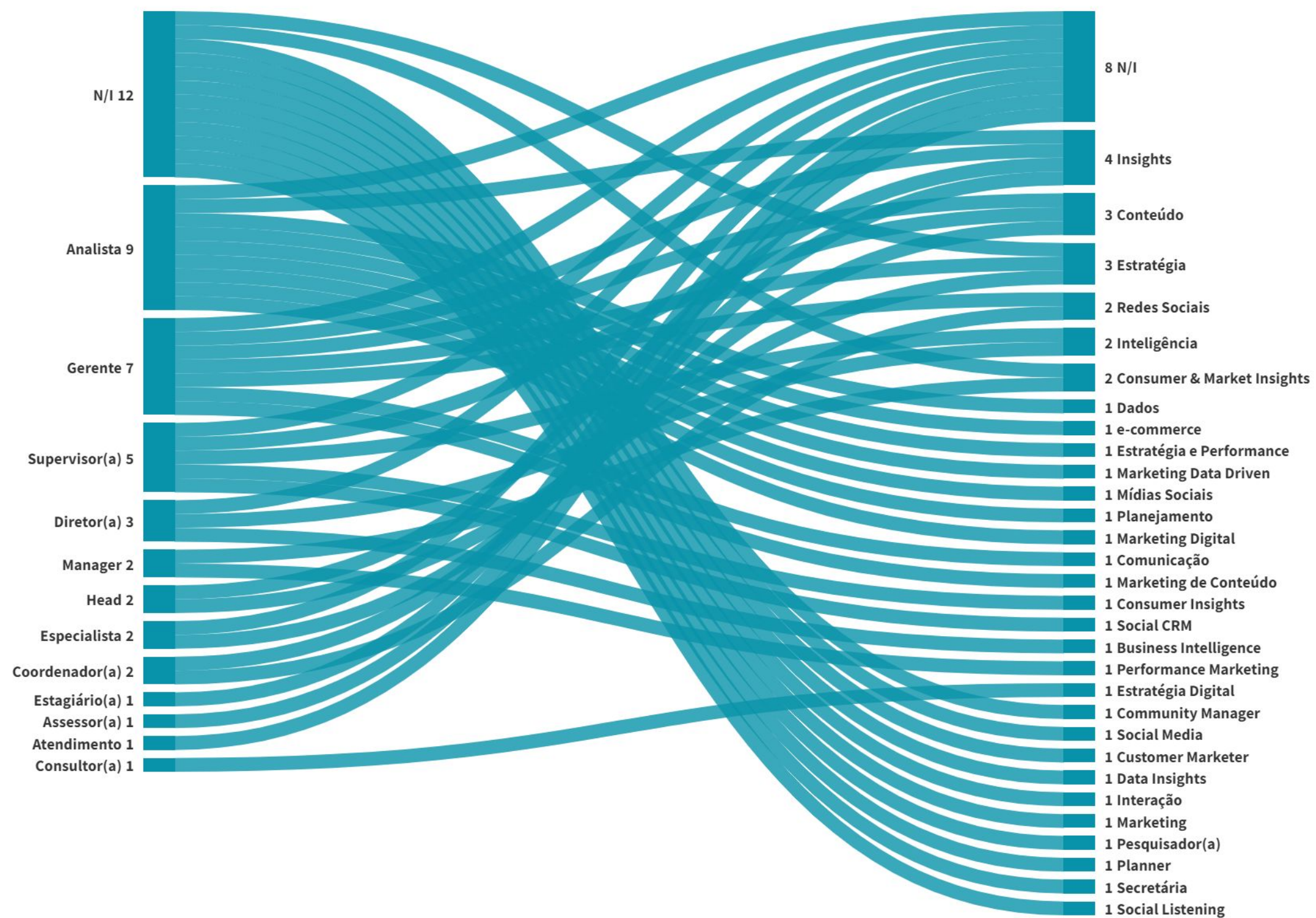


SOU QUEM PRODUZ

275 RESPONDENTES

Este grupo é formado majoritariamente por analistas cuja função podem variar entre a especificidade do social listening e monitoramento até a variedade do BI.

Aqui também se fazem presentes gerentes, coordenadores, supervisores e outros cargos mais seniores, que possivelmente atendem a uma visão mais ampla de estratégia e inteligência de negócios.



N/I = Não informado.

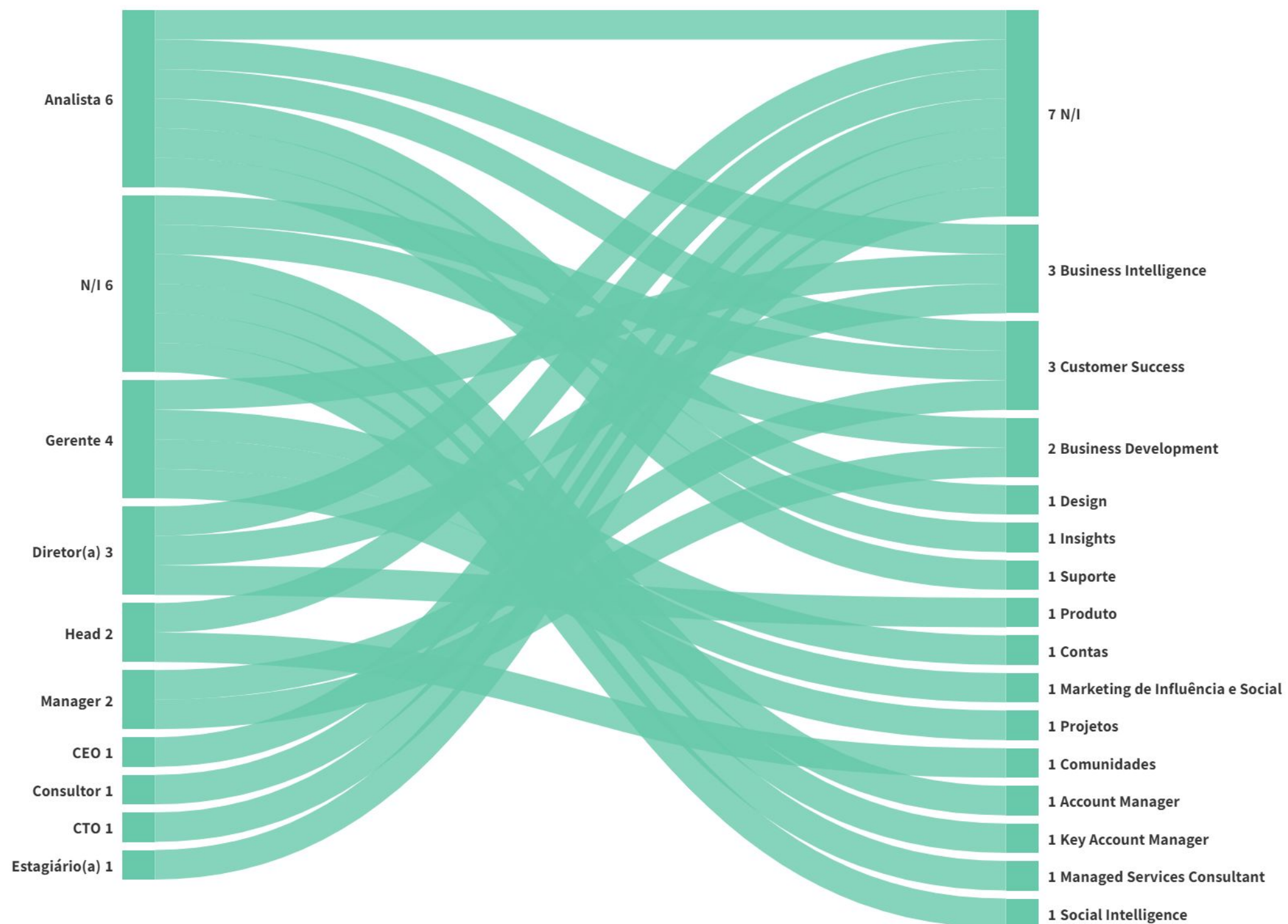


SOU QUEM CONSOME

60 RESPONDENTES

Ainda que a presença de analistas aqui também seja forte, estes não possuem cargos voltados específicos para monitoramento ou social listening - abrindo espaço para cadeiras de conteúdo, estratégia ou até redes sociais.

São os(as) gerentes, supervisores(as) e demais posições de senioridade que assumem, neste grupo, o papel direcionado à visão analítica, voltada para insights e inteligência.



N/I = Não informado.



SOU QUEM VENDE OU FORNECE SUPORTE

30 RESPONDENTES

Talvez o público mais variado entre si, com níveis e funções diferentes, mas cujo foco é o mesmo: vender serviços ou ferramentas e prestar apoio a agências ou marcas.

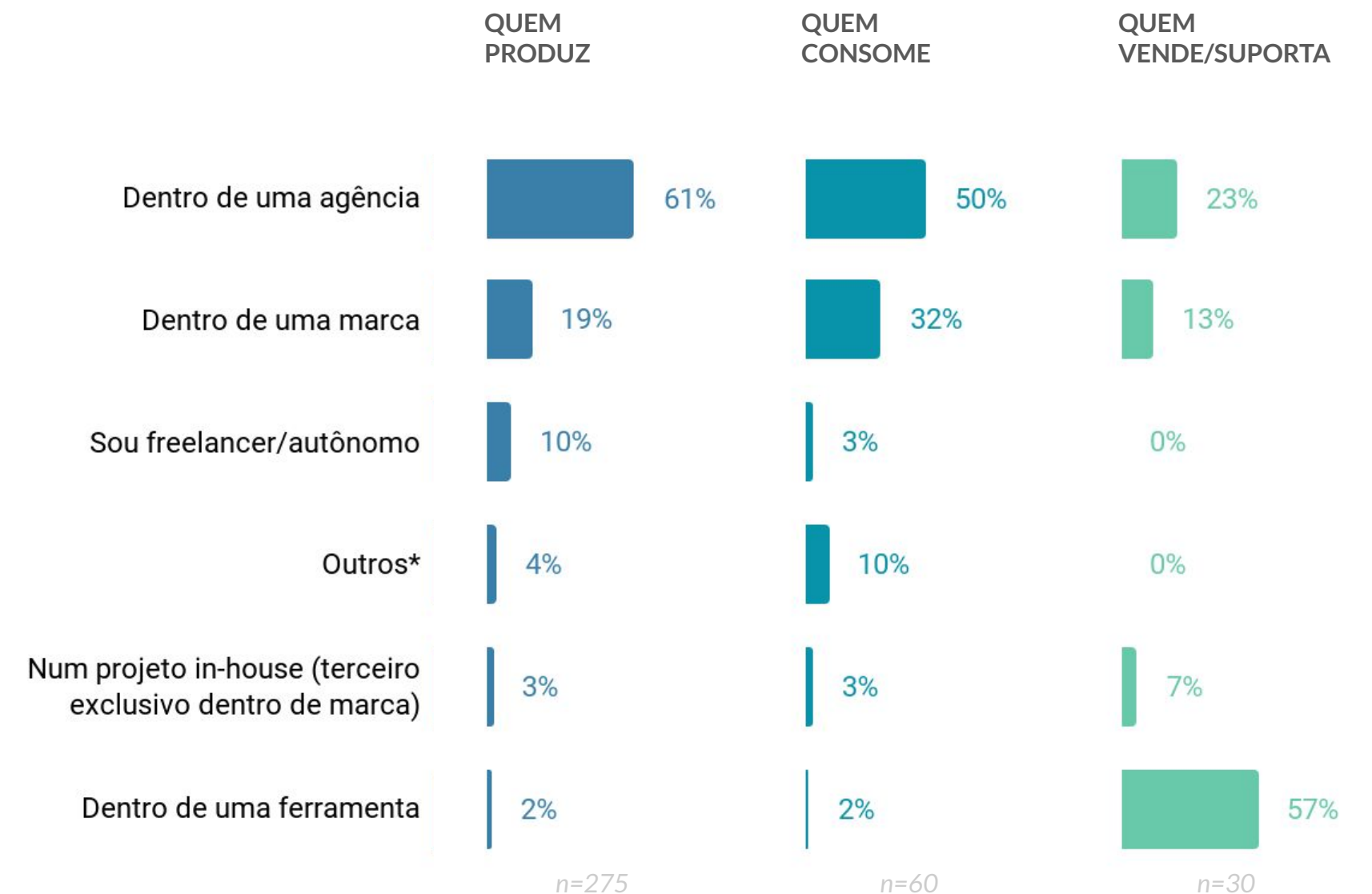
A amostra se distribui entre cargos mais elevados, como diretoria e gerência, mais próximos de papel de negociação; e funções analíticas e operacionais junto aos clientes, como Customer Success, Business Development e Account Manager.

social listening acontece nas agências

Uma vez que as agências atuam como prestadoras de serviços das marcas, era de se esperar que representassem a maior parcela de pessoas produtoras.

Mas o papel das agências vai além: metade do grupo de consumidores dos entregáveis de social listening é formada por profissionais que estão em agência em cargos mais seniores, de Coordenação ou Gerência - nem sempre ligados diretamente ao time social listening, mas em Estratégia, Conteúdo, Marketing etc. o que aponta para a aplicação de insights.

Ao todo, 206 (55%) profissionais responderam que trabalham em uma agência e 75 (20%) em uma marca.



*Institutos de pesquisa, órgãos públicos, terceiro setor ou em busca de recolocação.

marcas apostam na multidisciplinaridade

Entre os profissionais que produzem, enquanto 35% sinalizaram trabalhar numa equipe focada em social listening, outra parcela de mesma proporção não está alocada nem em times de social listening nem de BI.

Essas pessoas atuam em equipes de marketing, social media, community management, planejamento e estratégia – com o desafio de serem a voz do social listening nessas equipes multidisciplinares.

Dentro das marcas, por exemplo, esse é o cenário mais comum: profissionais que atuam dentro de um time de marketing (32%). Equipes focadas em social listening se concentram mais nas agências.





casos de uso do social listening



78% dos profissionais usam o social listening para **monitorar marca, produtos e concorrentes**

Acompanhar o que falam sobre sua marca e os concorrentes nas mídias sociais é uma das aplicações mais comuns do social listening, em todos os perfis analisados.

As empresas estão atentas ao pulso das conversas sobre suas marcas, produtos e serviços, assim como mantêm um radar sobre o que é falado de seus concorrentes para identificar oportunidades a serem exploradas ou questões que afetem a categoria.



n=365. Múltipla escolha.

casos de uso do social listening

A pesquisa listou em questão de múltipla escolha 15 casos de uso para o trabalho de social listening, indicando os mais aplicados no mercado. As opções foram agrupadas em 8 categorias, aprofundadas a seguir.

A tabela ao lado mostra resultados relativamente equilibrados, com destaque para **monitoramento da marca, seus produtos ou serviços e seus concorrentes** – atividades que apresentaram percentuais acima de 70%, enquanto a média das demais ficou em 56%.

Termômetro da marca	Monitorar o que falam sobre os produtos e/ou serviços das suas marcas nas mídias sociais	78%
	Acompanhar o que falam sobre a sua marca e os concorrentes nas mídias sociais	78%
Pesquisa de comportamentos	Monitorar as conversas sobre uma temática valiosa à marca para identificar conteúdos, linguagens e formatos que possam ser interessantes de serem explorados	70%
	Elaborar um estudo para identificar hábitos ou comportamentos para a categoria na qual a marca está inserida a partir das conversas nas mídias sociais	64%
	Pesquisar o que falam sobre produtos ou serviços de uma categoria de mercado para identificar (novos) comportamentos e hábitos do consumidor	58%
Monitoramento de eventos	Monitorar as conversas sobre um evento (antes, durante ou depois) para identificar conversas e atores relevantes a serem considerados no planejamento	62%
Desempenho proprietário	Analisar o desempenho do conteúdo e dos canais proprietários para avaliar se e como os esforços de produção (criativos) estão funcionando para a estratégia digital	59%
Resultados de campanhas	Avaliar a receptividade de uma campanha do ponto de vista de desempenho (performance dos conteúdos) e da percepção do público (comentários e mar aberto)	59%
Community Management	Utilizar o social listening como apoio estratégico-operacional para fomentar as audiências da marca em diferentes modelos de relacionamento e atendimento ao usuário	50%
Estratégia de influenciadores	Monitorar as conversas sobre uma temática valiosa à marca para identificar influenciadores (principalmente os menores) que possam ser interessantes para uma campanha, ação ou publi	52%
	Avaliar a receptividade de um influenciador ou pessoa-propaganda/porta-voz do ponto de vista de desempenho (performance de conteúdo) e percepção do público (mar aberto)	45%
Análise da concorrência	Pesquisar o que falam sobre os produtos e/ou serviços dos concorrentes nas mídias sociais	57%
	Analisar o desempenho do conteúdo e dos canais proprietários dos concorrentes para comparar com os esforços internos de modo a ter um benchmark competitivo	49%
	Analisar o que foi publicado pelos concorrentes em datas/eventos sazonais para compreender boas práticas e outros direcionamentos relevantes para um planejamento	44%
	Avaliar a receptividade de uma campanha do concorrente do ponto de vista de desempenho (performance de conteúdo) e percepção do público (mar aberto)	38%



termômetro da marca

Essas são talvez as aplicações mais básicas do social listening: acompanhar o **share of voice** da sua marca diante dos concorrentes, possivelmente cruzando também com a polaridade de sentimento; e monitorar as opiniões emitidas a respeito da própria marca e de seus produtos e serviços.

É como sentir o pulso das redes para avaliar a saúde da marca e estar atento a eventuais crises de reputação.

n=365. Múltipla escolha.

Termômetro da marca	Monitorar o que falam sobre os produtos e/ou serviços das suas marcas nas mídias sociais	78%
	Acompanhar o que falam sobre a sua marca e os concorrentes nas mídias sociais	78%
Pesquisa de comportamentos	Monitorar as conversas sobre uma temática valiosa à marca para identificar conteúdos, linguagens e formatos que possam ser interessantes de serem explorados	70%
	Elaborar um estudo para identificar hábitos ou comportamentos para a categoria na qual a marca está inserida a partir das conversas nas mídias sociais	64%
	Pesquisar o que falam sobre produtos ou serviços de uma categoria de mercado para identificar (novos) comportamentos e hábitos do consumidor	58%
Monitoramento de eventos	Monitorar as conversas sobre um evento (antes, durante ou depois) para identificar conversas e atores relevantes a serem considerados no planejamento	62%
Desempenho proprietário	Analisar o desempenho do conteúdo e dos canais proprietários para avaliar se e como os esforços de produção (criativos) estão funcionando para a estratégia digital	59%
Resultados de campanhas	Avaliar a receptividade de uma campanha do ponto de vista de desempenho (performance dos conteúdos) e da percepção do público (comentários e mar aberto)	59%
Community Management	Utilizar o social listening como apoio estratégico-operacional para fomentar as audiências da marca em diferentes modelos de relacionamento e atendimento ao usuário	50%
Estratégia de influenciadores	Monitorar as conversas sobre uma temática valiosa à marca para identificar influenciadores (principalmente os menores) que possam ser interessantes para uma campanha, ação ou publi	52%
	Avaliar a receptividade de um influenciador ou pessoa-propaganda/porta-voz do ponto de vista de desempenho (performance de conteúdo) e percepção do público (mar aberto)	45%
Análise da concorrência	Pesquisar o que falam sobre os produtos e/ou serviços dos concorrentes nas mídias sociais	57%
	Analisar o desempenho do conteúdo e dos canais proprietários dos concorrentes para comparar com os esforços internos de modo a ter um benchmark competitivo	49%
	Analisar o que foi publicado pelos concorrentes em datas/eventos sazonais para compreender boas práticas e outros direcionamentos relevantes para um planejamento	44%
	Avaliar a receptividade de uma campanha do concorrente do ponto de vista de desempenho (performance de conteúdo) e percepção do público (mar aberto)	38%



pesquisa de comportamentos

Identificar **o que** e **como** usuários falam sobre determinados assuntos nas mídias sociais, para apontar oportunidades a serem exploradas e atitudes dos consumidores em relação à categoria ou a territórios de interesse da marca. Por exemplo, uma marca de automóvel que deseja saber o que falam sobre veículos elétricos para identificar como o assunto é discutido na internet, principais dúvidas ou preocupações, etc.

Q. Pela sua experiência, quais são os casos de uso mais comuns do social listening? (pode marcar mais de uma)

n=365. Múltipla escolha.

Termômetro da marca	Monitorar o que falam sobre os produtos e/ou serviços das suas marcas nas mídias sociais	78%
	Acompanhar o que falam sobre a sua marca e os concorrentes nas mídias sociais	78%
Pesquisa de comportamentos	Monitorar as conversas sobre uma temática valiosa à marca para identificar conteúdos, linguagens e formatos que possam ser interessantes de serem explorados	70%
	Elaborar um estudo para identificar hábitos ou comportamentos para a categoria na qual a marca está inserida a partir das conversas nas mídias sociais	64%
	Pesquisar o que falam sobre produtos ou serviços de uma categoria de mercado para identificar (novos) comportamentos e hábitos do consumidor	58%
Monitoramento de eventos	Monitorar as conversas sobre um evento (antes, durante ou depois) para identificar conversas e atores relevantes a serem considerados no planejamento	62%
Desempenho proprietário	Analisar o desempenho do conteúdo e dos canais proprietários para avaliar se e como os esforços de produção (criativos) estão funcionando para a estratégia digital	59%
Resultados de campanhas	Avaliar a receptividade de uma campanha do ponto de vista de desempenho (performance dos conteúdos) e da percepção do público (comentários e mar aberto)	59%
Community Management	Utilizar o social listening como apoio estratégico-operacional para fomentar as audiências da marca em diferentes modelos de relacionamento e atendimento ao usuário	50%
Estratégia de influenciadores	Monitorar as conversas sobre uma temática valiosa à marca para identificar influenciadores (principalmente os menores) que possam ser interessantes para uma campanha, ação ou publi	52%
	Avaliar a receptividade de um influenciador ou pessoa-propaganda/porta-voz do ponto de vista de desempenho (performance de conteúdo) e percepção do público (mar aberto)	45%
Análise da concorrência	Pesquisar o que falam sobre os produtos e/ou serviços dos concorrentes nas mídias sociais	57%
	Analisar o desempenho do conteúdo e dos canais proprietários dos concorrentes para comparar com os esforços internos de modo a ter um benchmark competitivo	49%
	Analisar o que foi publicado pelos concorrentes em datas/eventos sazonais para compreender boas práticas e outros direcionamentos relevantes para um planejamento	44%
	Avaliar a receptividade de uma campanha do concorrente do ponto de vista de desempenho (performance de conteúdo) e percepção do público (mar aberto)	38%



monitoramento de eventos

O social listening é um grande aliado para marcas que buscam liderança de **awareness** e/ou engajamento em eventos cujo fator segunda-tela atrai milhões de usuários para as mídias sociais.

De Masterchef a Big Brother Brasil, de Rock in Rio a Lollapalooza, de Copa do Mundo a Olimpíadas - ativações em grandes eventos promovem experiências presenciais e digitais para marcas dos mais diversos segmentos.

Q. Pela sua experiência, quais são os casos de uso mais comuns do social listening? (pode marcar mais de uma)

27

n=365. Múltipla escolha.

Termômetro da marca	Monitorar o que falam sobre os produtos e/ou serviços das suas marcas nas mídias sociais	78%
	Acompanhar o que falam sobre a sua marca e os concorrentes nas mídias sociais	78%
Pesquisa de comportamentos	Monitorar as conversas sobre uma temática valiosa à marca para identificar conteúdos, linguagens e formatos que possam ser interessantes de serem explorados	70%
	Elaborar um estudo para identificar hábitos ou comportamentos para a categoria na qual a marca está inserida a partir das conversas nas mídias sociais	64%
	Pesquisar o que falam sobre produtos ou serviços de uma categoria de mercado para identificar (novos) comportamentos e hábitos do consumidor	58%
Monitoramento de eventos	Monitorar as conversas sobre um evento (antes, durante ou depois) para identificar conversas e atores relevantes a serem considerados no planejamento	62%
Desempenho proprietário	Analisar o desempenho do conteúdo e dos canais proprietários para avaliar se e como os esforços de produção (criativos) estão funcionando para a estratégia digital	59%
Resultados de campanhas	Avaliar a receptividade de uma campanha do ponto de vista de desempenho (performance dos conteúdos) e da percepção do público (comentários e mar aberto)	59%
Community Management	Utilizar o social listening como apoio estratégico-operacional para fomentar as audiências da marca em diferentes modelos de relacionamento e atendimento ao usuário	50%
Estratégia de influenciadores	Monitorar as conversas sobre uma temática valiosa à marca para identificar influenciadores (principalmente os menores) que possam ser interessantes para uma campanha, ação ou publi	52%
	Avaliar a receptividade de um influenciador ou pessoa-propaganda/porta-voz do ponto de vista de desempenho (performance de conteúdo) e percepção do público (mar aberto)	45%
Análise da concorrência	Pesquisar o que falam sobre os produtos e/ou serviços dos concorrentes nas mídias sociais	57%
	Analisar o desempenho do conteúdo e dos canais proprietários dos concorrentes para comparar com os esforços internos de modo a ter um benchmark competitivo	49%
	Analisar o que foi publicado pelos concorrentes em datas/eventos sazonais para compreender boas práticas e outros direcionamentos relevantes para um planejamento	44%
	Avaliar a receptividade de uma campanha do concorrente do ponto de vista de desempenho (performance de conteúdo) e percepção do público (mar aberto)	38%



desempenho proprietário

O trabalho de “métricas de mídias sociais”, com o passar dos anos, foi se entrelaçando com resultados de mídia paga e, também, com o próprio social listening. Pode envolver critérios quantitativos ou qualitativos (incluindo análise de sentimento de comentários e reações, por exemplo). As metodologias variam de acordo com o porte da empresa e as estratégias digitais aplicadas, mas o foco aqui são os canais próprios da marca nas redes sociais.

Q. Pela sua experiência, quais são os casos de uso mais comuns do social listening? (pode marcar mais de uma)

n=365. Múltipla escolha.

Termômetro da marca	Monitorar o que falam sobre os produtos e/ou serviços das suas marcas nas mídias sociais	78%
	Acompanhar o que falam sobre a sua marca e os concorrentes nas mídias sociais	78%
Pesquisa de comportamentos	Monitorar as conversas sobre uma temática valiosa à marca para identificar conteúdos, linguagens e formatos que possam ser interessantes de serem explorados	70%
	Elaborar um estudo para identificar hábitos ou comportamentos para a categoria na qual a marca está inserida a partir das conversas nas mídias sociais	64%
	Pesquisar o que falam sobre produtos ou serviços de uma categoria de mercado para identificar (novos) comportamentos e hábitos do consumidor	58%
Monitoramento de eventos	Monitorar as conversas sobre um evento (antes, durante ou depois) para identificar conversas e atores relevantes a serem considerados no planejamento	62%
Desempenho proprietário	Analisar o desempenho do conteúdo e dos canais proprietários para avaliar se e como os esforços de produção (criativos) estão funcionando para a estratégia digital	59%
Resultados de campanhas	Avaliar a receptividade de uma campanha do ponto de vista de desempenho (performance dos conteúdos) e da percepção do público (comentários e mar aberto)	59%
Community Management	Utilizar o social listening como apoio estratégico-operacional para fomentar as audiências da marca em diferentes modelos de relacionamento e atendimento ao usuário	50%
Estratégia de influenciadores	Monitorar as conversas sobre uma temática valiosa à marca para identificar influenciadores (principalmente os menores) que possam ser interessantes para uma campanha, ação ou publi	52%
	Avaliar a receptividade de um influenciador ou pessoa-propaganda/porta-voz do ponto de vista de desempenho (performance de conteúdo) e percepção do público (mar aberto)	45%
Análise da concorrência	Pesquisar o que falam sobre os produtos e/ou serviços dos concorrentes nas mídias sociais	57%
	Analisar o desempenho do conteúdo e dos canais proprietários dos concorrentes para comparar com os esforços internos de modo a ter um benchmark competitivo	49%
	Analisar o que foi publicado pelos concorrentes em datas/eventos sazonais para compreender boas práticas e outros direcionamentos relevantes para um planejamento	44%
	Avaliar a receptividade de uma campanha do concorrente do ponto de vista de desempenho (performance de conteúdo) e percepção do público (mar aberto)	38%



resultados de campanhas

Outro caso em que pode haver uma interface significativa com as disciplinas de mídia e performance, além de outras áreas de dados ligadas a marketing e estratégia de negócios.

A colaboração do social listening aqui está em oferecer uma análise da repercussão e da receptividade dos conteúdos publicados, ou seja, como as pessoas estão reagindo à campanha, indicando possíveis ajustes de rota em *real-time*.

Q. Pela sua experiência, quais são os casos de uso mais comuns do social listening? (pode marcar mais de uma)

n=365. Múltipla escolha.

Termômetro da marca	Monitorar o que falam sobre os produtos e/ou serviços das suas marcas nas mídias sociais	78%
	Acompanhar o que falam sobre a sua marca e os concorrentes nas mídias sociais	78%
Pesquisa de comportamentos	Monitorar as conversas sobre uma temática valiosa à marca para identificar conteúdos, linguagens e formatos que possam ser interessantes de serem explorados	70%
	Elaborar um estudo para identificar hábitos ou comportamentos para a categoria na qual a marca está inserida a partir das conversas nas mídias sociais	64%
	Pesquisar o que falam sobre produtos ou serviços de uma categoria de mercado para identificar (novos) comportamentos e hábitos do consumidor	58%
Monitoramento de eventos	Monitorar as conversas sobre um evento (antes, durante ou depois) para identificar conversas e atores relevantes a serem considerados no planejamento	62%
Desempenho proprietário	Analisar o desempenho do conteúdo e dos canais proprietários para avaliar se e como os esforços de produção (criativos) estão funcionando para a estratégia digital	59%
Resultados de campanhas	Avaliar a receptividade de uma campanha do ponto de vista de desempenho (performance dos conteúdos) e da percepção do público (comentários e mar aberto)	59%
Community Management	Utilizar o social listening como apoio estratégico-operacional para fomentar as audiências da marca em diferentes modelos de relacionamento e atendimento ao usuário	50%
Estratégia de influenciadores	Monitorar as conversas sobre uma temática valiosa à marca para identificar influenciadores (principalmente os menores) que possam ser interessantes para uma campanha, ação ou publi	52%
	Avaliar a receptividade de um influenciador ou pessoa-propaganda/porta-voz do ponto de vista de desempenho (performance de conteúdo) e percepção do público (mar aberto)	45%
Análise da concorrência	Pesquisar o que falam sobre os produtos e/ou serviços dos concorrentes nas mídias sociais	57%
	Analisar o desempenho do conteúdo e dos canais proprietários dos concorrentes para comparar com os esforços internos de modo a ter um benchmark competitivo	49%
	Analisar o que foi publicado pelos concorrentes em datas/eventos sazonais para compreender boas práticas e outros direcionamentos relevantes para um planejamento	44%
	Avaliar a receptividade de uma campanha do concorrente do ponto de vista de desempenho (performance de conteúdo) e percepção do público (mar aberto)	38%



community management

O trabalho de community management se consolidou na última década como uma fusão entre o que era (ou ainda é) conhecido simplesmente como “social media”, SAC e, obviamente, o próprio social listening.

O foco aqui está menos no trabalho de análise de dados, embora seja atravessado e possivelmente apoiado por ele, mas mais na construção de comunidade, interação com usuários e posicionamento de marca.

Q. Pela sua experiência, quais são os casos de uso mais comuns do social listening? (pode marcar mais de uma)

n=365. Múltipla escolha.

Termômetro da marca	Monitorar o que falam sobre os produtos e/ou serviços das suas marcas nas mídias sociais	78%
	Acompanhar o que falam sobre a sua marca e os concorrentes nas mídias sociais	78%
Pesquisa de comportamentos	Monitorar as conversas sobre uma temática valiosa à marca para identificar conteúdos, linguagens e formatos que possam ser interessantes de serem explorados	70%
	Elaborar um estudo para identificar hábitos ou comportamentos para a categoria na qual a marca está inserida a partir das conversas nas mídias sociais	64%
	Pesquisar o que falam sobre produtos ou serviços de uma categoria de mercado para identificar (novos) comportamentos e hábitos do consumidor	58%
Monitoramento de eventos	Monitorar as conversas sobre um evento (antes, durante ou depois) para identificar conversas e atores relevantes a serem considerados no planejamento	62%
Desempenho proprietário	Analisar o desempenho do conteúdo e dos canais proprietários para avaliar se e como os esforços de produção (criativos) estão funcionando para a estratégia digital	59%
Resultados de campanhas	Avaliar a receptividade de uma campanha do ponto de vista de desempenho (performance dos conteúdos) e da percepção do público (comentários e mar aberto)	59%
Community Management	Utilizar o social listening como apoio estratégico-operacional para fomentar as audiências da marca em diferentes modelos de relacionamento e atendimento ao usuário	50%
Estratégia de influenciadores	Monitorar as conversas sobre uma temática valiosa à marca para identificar influenciadores (principalmente os menores) que possam ser interessantes para uma campanha, ação ou publi	52%
	Avaliar a receptividade de um influenciador ou pessoa-propaganda/porta-voz do ponto de vista de desempenho (performance de conteúdo) e percepção do público (mar aberto)	45%
Análise da concorrência	Pesquisar o que falam sobre os produtos e/ou serviços dos concorrentes nas mídias sociais	57%
	Analisar o desempenho do conteúdo e dos canais proprietários dos concorrentes para comparar com os esforços internos de modo a ter um benchmark competitivo	49%
	Analisar o que foi publicado pelos concorrentes em datas/eventos sazonais para compreender boas práticas e outros direcionamentos relevantes para um planejamento	44%
	Avaliar a receptividade de uma campanha do concorrente do ponto de vista de desempenho (performance de conteúdo) e percepção do público (mar aberto)	38%



estratégia de influenciadores

O social listening pode ser valioso para o trabalho com influenciadores digitais em dois momentos-chave: no planejamento e na análise de receptividade do conteúdo.

Na fase de planejamento, é usado para identificar criadores de conteúdo que sejam relevantes para determinados nichos ou pautas. Depois, para avaliar os resultados de parcerias e analisar, por exemplo, o teor das conversas geradas a partir da ativação.

Q. Pela sua experiência, quais são os casos de uso mais comuns do social listening? (pode marcar mais de uma)

n=365. Múltipla escolha.

Termômetro da marca	Monitorar o que falam sobre os produtos e/ou serviços das suas marcas nas mídias sociais	78%
	Acompanhar o que falam sobre a sua marca e os concorrentes nas mídias sociais	78%
Pesquisa de comportamentos	Monitorar as conversas sobre uma temática valiosa à marca para identificar conteúdos, linguagens e formatos que possam ser interessantes de serem explorados	70%
	Elaborar um estudo para identificar hábitos ou comportamentos para a categoria na qual a marca está inserida a partir das conversas nas mídias sociais	64%
	Pesquisar o que falam sobre produtos ou serviços de uma categoria de mercado para identificar (novos) comportamentos e hábitos do consumidor	58%
Monitoramento de eventos	Monitorar as conversas sobre um evento (antes, durante ou depois) para identificar conversas e atores relevantes a serem considerados no planejamento	62%
Desempenho proprietário	Analisar o desempenho do conteúdo e dos canais proprietários para avaliar se e como os esforços de produção (criativos) estão funcionando para a estratégia digital	59%
Resultados de campanhas	Avaliar a receptividade de uma campanha do ponto de vista de desempenho (performance dos conteúdos) e da percepção do público (comentários e mar aberto)	59%
Community Management	Utilizar o social listening como apoio estratégico-operacional para fomentar as audiências da marca em diferentes modelos de relacionamento e atendimento ao usuário	50%
Estratégia de influenciadores	Monitorar as conversas sobre uma temática valiosa à marca para identificar influenciadores (principalmente os menores) que possam ser interessantes para uma campanha, ação ou publi	52%
	Avaliar a receptividade de um influenciador ou pessoa-propaganda/porta-voz do ponto de vista de desempenho (performance de conteúdo) e percepção do público (mar aberto)	45%
Análise da concorrência	Pesquisar o que falam sobre os produtos e/ou serviços dos concorrentes nas mídias sociais	57%
	Analisar o desempenho do conteúdo e dos canais proprietários dos concorrentes para comparar com os esforços internos de modo a ter um benchmark competitivo	49%
	Analisar o que foi publicado pelos concorrentes em datas/eventos sazonais para compreender boas práticas e outros direcionamentos relevantes para um planejamento	44%
	Avaliar a receptividade de uma campanha do concorrente do ponto de vista de desempenho (performance de conteúdo) e percepção do público (mar aberto)	38%



análise da concorrência

Os casos de uso específicos para análise da concorrência podem envolver diversas frentes de competitividade estratégica, incluindo análise de opinião, resultados de **share of voice**, **benchmarking** de conteúdo ou de desempenho.

As limitações operacionais para coletas de dados de perfis terceiros é certamente um fator limitador para este tipo de uso do social listening, reduzindo sua aplicabilidade.

Q. Pela sua experiência, quais são os casos de uso mais comuns do social listening? (pode marcar mais de uma)

n=365. Múltipla escolha.

Termômetro da marca	Monitorar o que falam sobre os produtos e/ou serviços das suas marcas nas mídias sociais	78%
	Acompanhar o que falam sobre a sua marca e os concorrentes nas mídias sociais	78%
Pesquisa de comportamentos	Monitorar as conversas sobre uma temática valiosa à marca para identificar conteúdos, linguagens e formatos que possam ser interessantes de serem explorados	70%
	Elaborar um estudo para identificar hábitos ou comportamentos para a categoria na qual a marca está inserida a partir das conversas nas mídias sociais	64%
	Pesquisar o que falam sobre produtos ou serviços de uma categoria de mercado para identificar (novos) comportamentos e hábitos do consumidor	58%
Monitoramento de eventos	Monitorar as conversas sobre um evento (antes, durante ou depois) para identificar conversas e atores relevantes a serem considerados no planejamento	62%
Desempenho proprietário	Analisar o desempenho do conteúdo e dos canais proprietários para avaliar se e como os esforços de produção (criativos) estão funcionando para a estratégia digital	59%
Resultados de campanhas	Avaliar a receptividade de uma campanha do ponto de vista de desempenho (performance dos conteúdos) e da percepção do público (comentários e mar aberto)	59%
Community Management	Utilizar o social listening como apoio estratégico-operacional para fomentar as audiências da marca em diferentes modelos de relacionamento e atendimento ao usuário	50%
Estratégia de influenciadores	Monitorar as conversas sobre uma temática valiosa à marca para identificar influenciadores (principalmente os menores) que possam ser interessantes para uma campanha, ação ou publi	52%
	Avaliar a receptividade de um influenciador ou pessoa-propaganda/porta-voz do ponto de vista de desempenho (performance de conteúdo) e percepção do público (mar aberto)	45%
Análise da concorrência	Pesquisar o que falam sobre os produtos e/ou serviços dos concorrentes nas mídias sociais	57%
	Analisar o desempenho do conteúdo e dos canais proprietários dos concorrentes para comparar com os esforços internos de modo a ter um benchmark competitivo	49%
	Analisar o que foi publicado pelos concorrentes em datas/eventos sazonais para compreender boas práticas e outros direcionamentos relevantes para um planejamento	44%
	Avaliar a receptividade de uma campanha do concorrente do ponto de vista de desempenho (performance de conteúdo) e percepção do público (mar aberto)	38%



dia a dia do trabalho de social listening

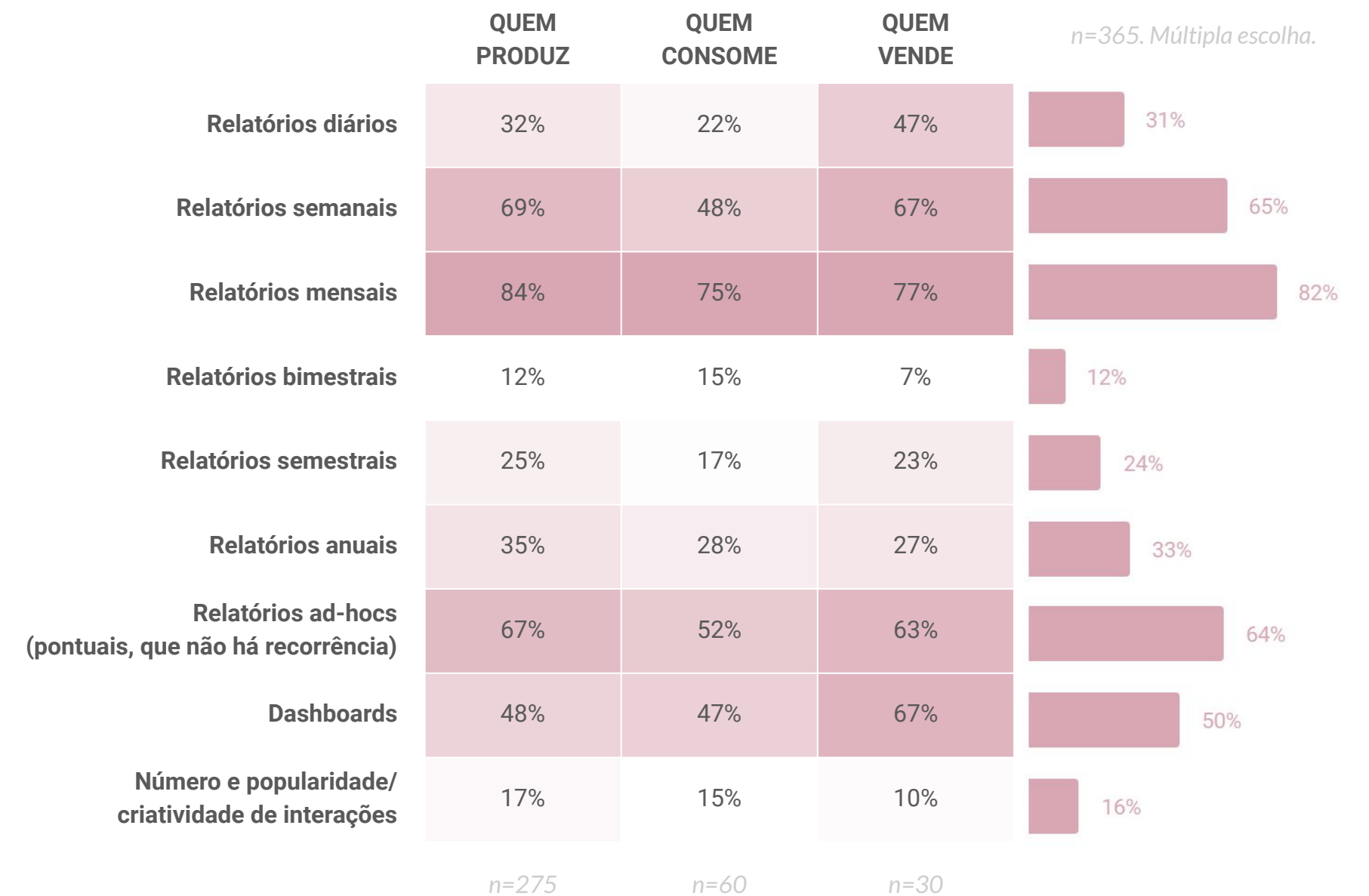
tipos de entregas do social listening

Embora o social listening seja muito associado ao caráter *real-time* das conversas, sobretudo em cenários de crises e eventos, as entregas mensais são as mais comuns (82%).

Em segundo lugar, estão os relatórios semanais e *ad-hoc* (feitos sob demanda), invertendo posições entre quem produz (semanais) e quem consome (*ad-hoc*) - mais um indicativo de perfil desses grupos.

Destacam-se ainda os *dashboards*, que, no grupo de venda e suporte, encontram-se à frente dos relatórios *ad-hocs*, e são o quarto tipo de entrega mais comum no geral (50%).

Relatórios mensais são o tipos de entrega mais popular, seguidos de relatórios semanais e relatórios *ad-hoc*





tarefas vs. tempo

Com mais possibilidades de automatização, o esforço de classificação (de assunto ou sentimento), que liderava a lista de tarefas na década passada está aos poucos baixando de posição, embora ainda figure entre as 5 tarefas mais demoradas.

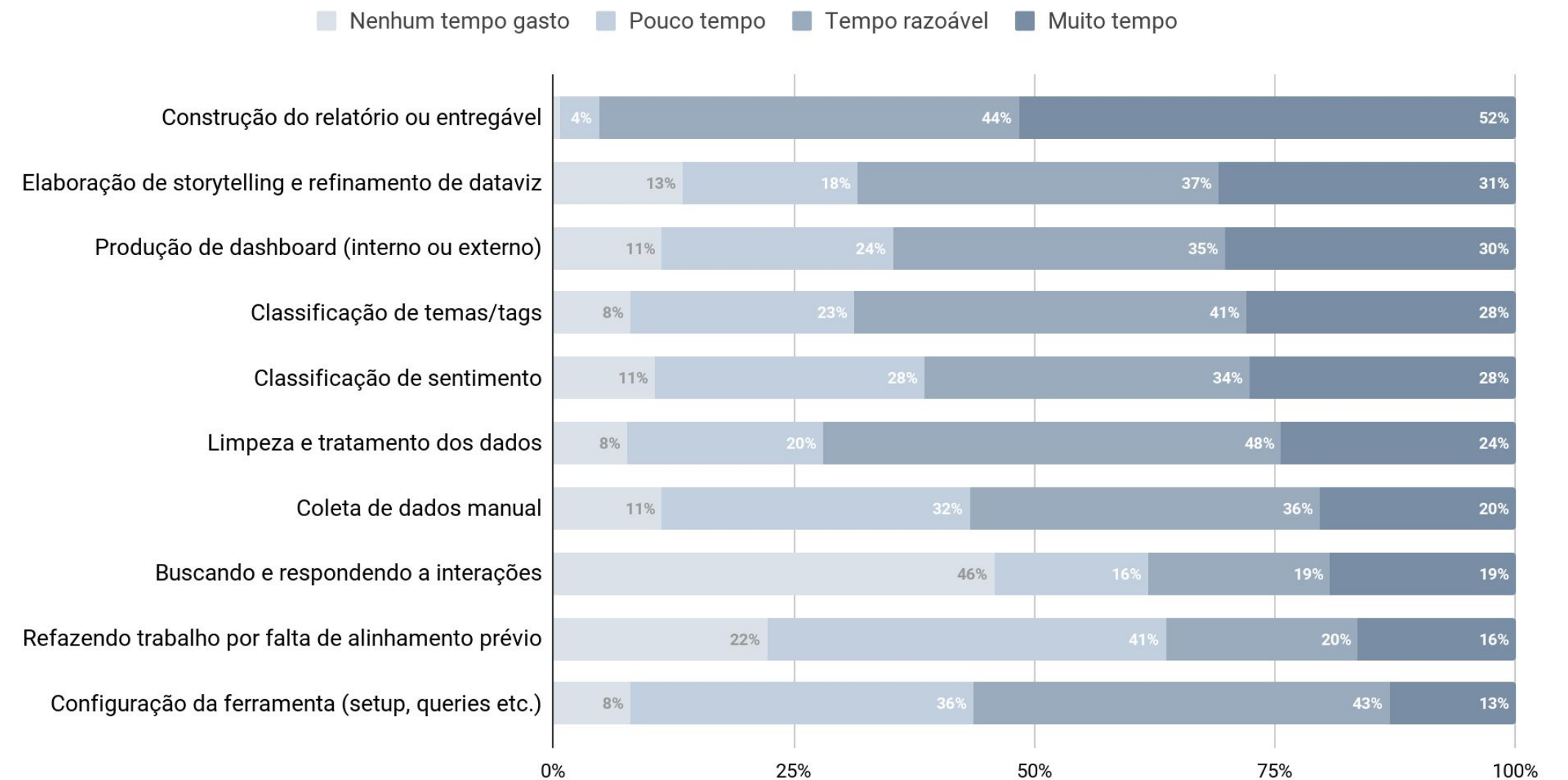
É a produção dos próprios entregáveis que aparece como atividade de maior tempo gasto, seguida de elaboração de storytelling e visualização de dados (dataviz) e produção de dashboards.



QUEM PRODUZ

Maior parte do tempo é dedicada à construção dos relatórios ou outros entregáveis, como dashboards*

n=275. Múltipla escolha.



*Se considerarmos tempo razoável ou muito tempo, o cenário muda um pouco (na próxima página).

tarefas vs. tempo

Considerando a soma das duas categorias mais demoradas, destaca-se uma tarefa que poderia passar despercebida, mas que aqui chama a atenção: **limpeza e tratamento dos dados**.

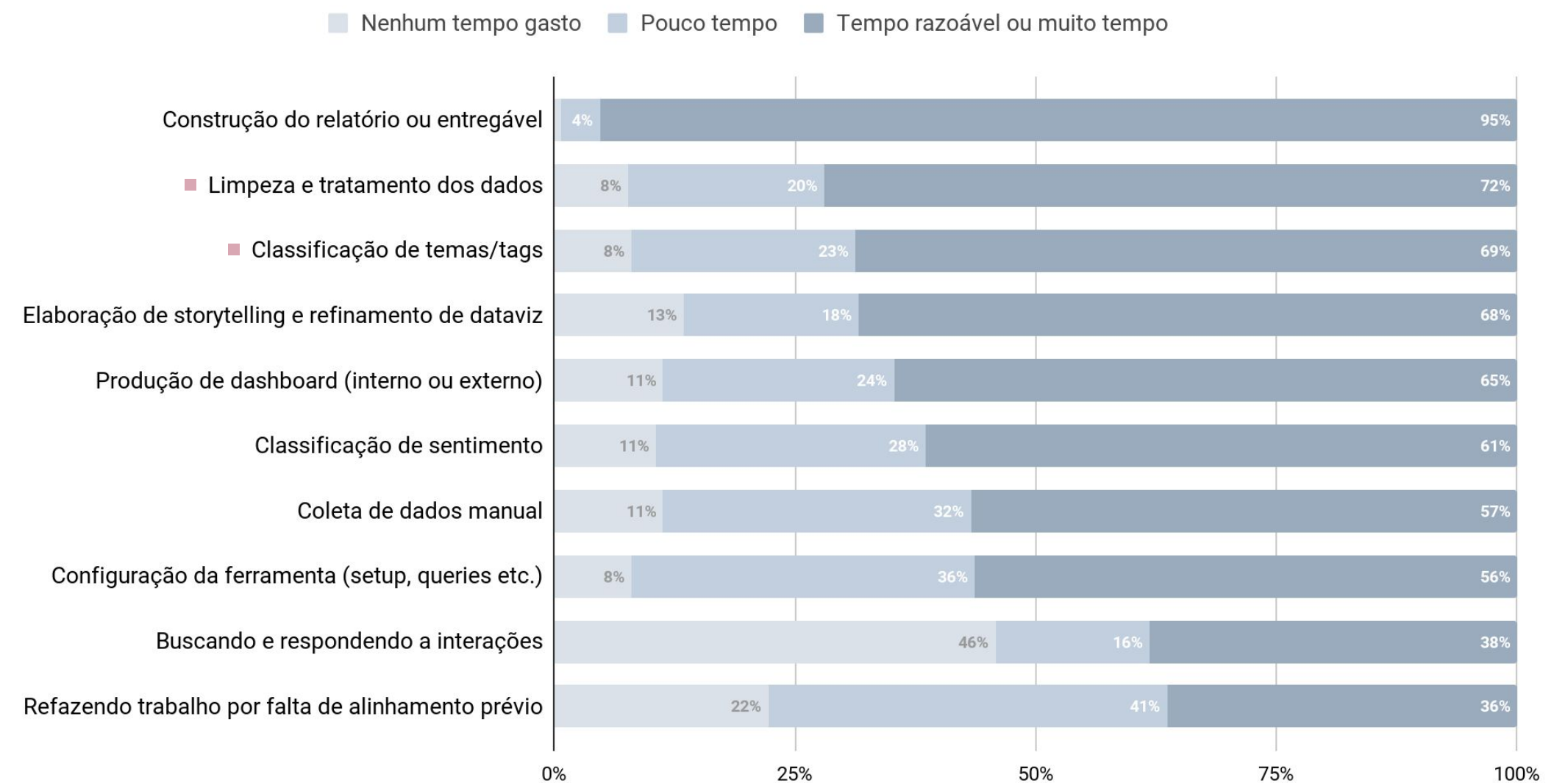
Esse trabalho pode estar associado a diferentes fatores que pedem uma investigação mais aprofundada, mas dialoga com desafios identificados na pesquisa, como a integração com dados e ferramentas de outras disciplinas.



QUEM PRODUZ

Maior parte do tempo é dedicada à construção dos relatórios e ao tratamento dos dados coletados

n=275. Múltipla escolha.





a automatização agiliza
o trabalho mas ainda
requer **atenção ao**
tratamento de dados
para não comprometer
conclusões

RESPOSTAS,

"Das tarefas abaixo, selecione quanto tempo é gasto no seu trabalho atualmente".



“Não gasto tanto tempo porque configurei classificações automáticas e automatizações na ferramenta, mas, de vez em quando, preciso fazer ajustes”.

“A maior parte do tempo está concentrada na categorização e sentimentalização das interações. Embora as ferramentas auxiliem muito no processo, ainda estão ‘caminhando’ para identificar termos irônicos que são comuns na linguagem brasileira. Isso requer esforço para manter os dados limpos”.

“A qualidade dos relatórios depende muito do percentual de tagueamento e tempo hábil na limpeza e tratamento de dados. Ao exercer ambas funções a qualidade cai porque a demanda aumenta consideravelmente em questão do operacional”.



“Mais do que qualquer coisa, falta uma funcionalidade de reconhecimento de imagem, que descreva os objetos, elementos gerais, logotipos, pessoas (por gênero, cor, idade), além de trazer em formato de texto qualquer legenda, emoji ou frase presente na imagem, de modo a ser possível a classificação automática desse conteúdo e todas as consequências que isso traria para a operação em desempenho e qualidade”.

“A maioria das ferramentas só é automatizada com base em texto. O maior volume de conteúdo hoje é em vídeo e as ferramentas não conseguem interpretar o que eles contêm”.

RESPOSTAS,

“Das tarefas abaixo, selecione quanto tempo é gasto no seu trabalho atualmente”.

social listening pode
se beneficiar de
**aplicações de
inteligência artificial**
para reconhecimento
de **imagens e vídeos**



Profissionais de BI usam em média
5 ferramentas diferentes
de coleta ou análise de dados
para elaborar relatórios

Diante das limitações de APIs das plataformas, é necessário recorrer a múltiplas ferramentas para consolidar dados de canais digitais - em muitos casos, o volume de tarefas realizada manualmente ainda é alto.

A elaboração de relatórios é a atividade que mais consome tempo de trabalho dos profissionais de social listening.



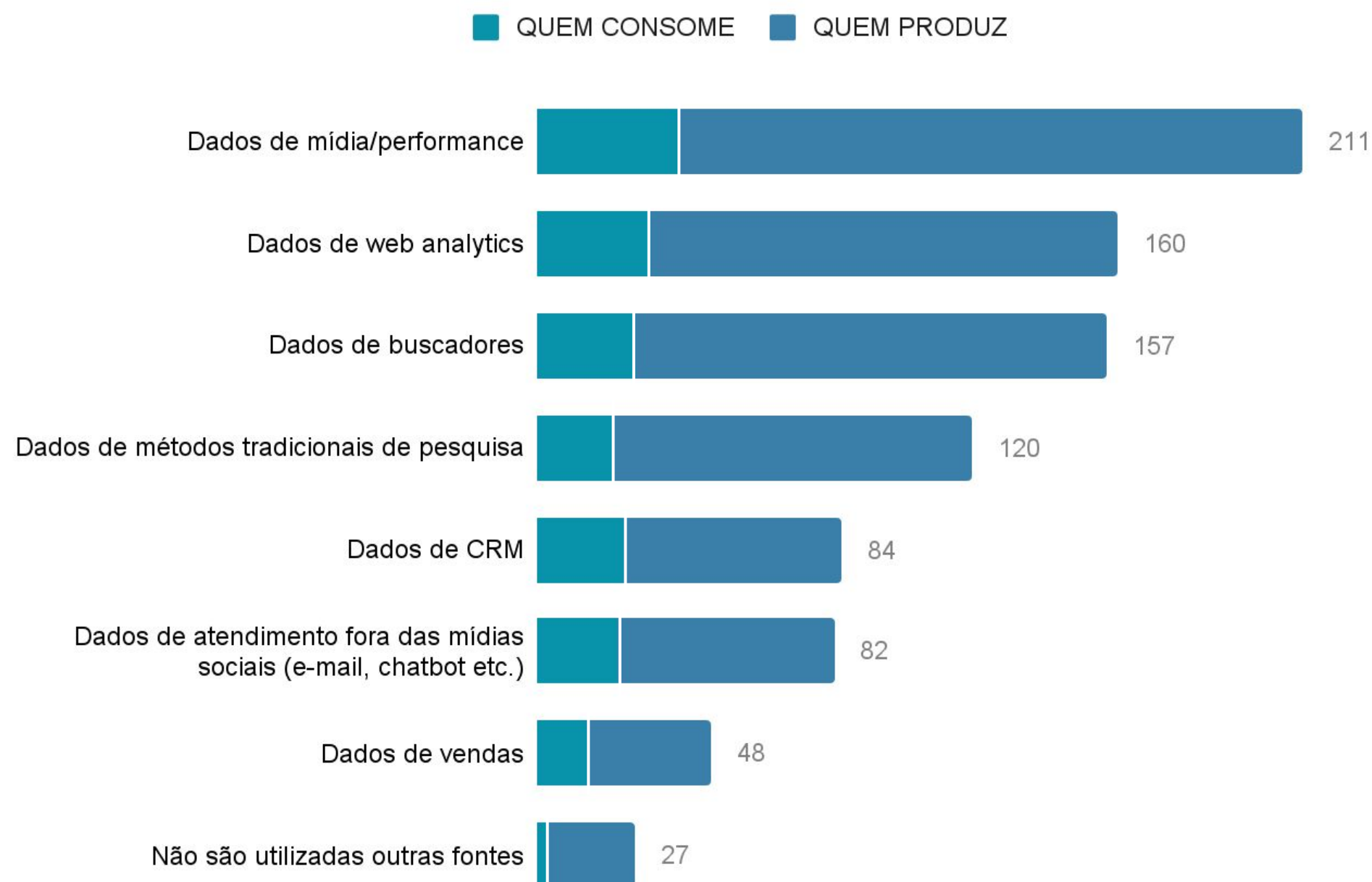
dia a dia do trabalho de social listening: dados complementares

Um dos fatores que pode contribuir para o prolongado tempo dedicado à produção de relatórios é a construção de uma “costura de dados” com origens diversas.

Dados de mídia/performance (62%), de web analytics (47%) ou de buscadores (47%), por exemplo, foram os mais citados pelos respondentes do grupo que produz.

Para o grupo que consome, além desses, também foi destacado dados de CRM.

O social listening dialoga principalmente com dados de mídia/performance, de web analytics e de buscadores





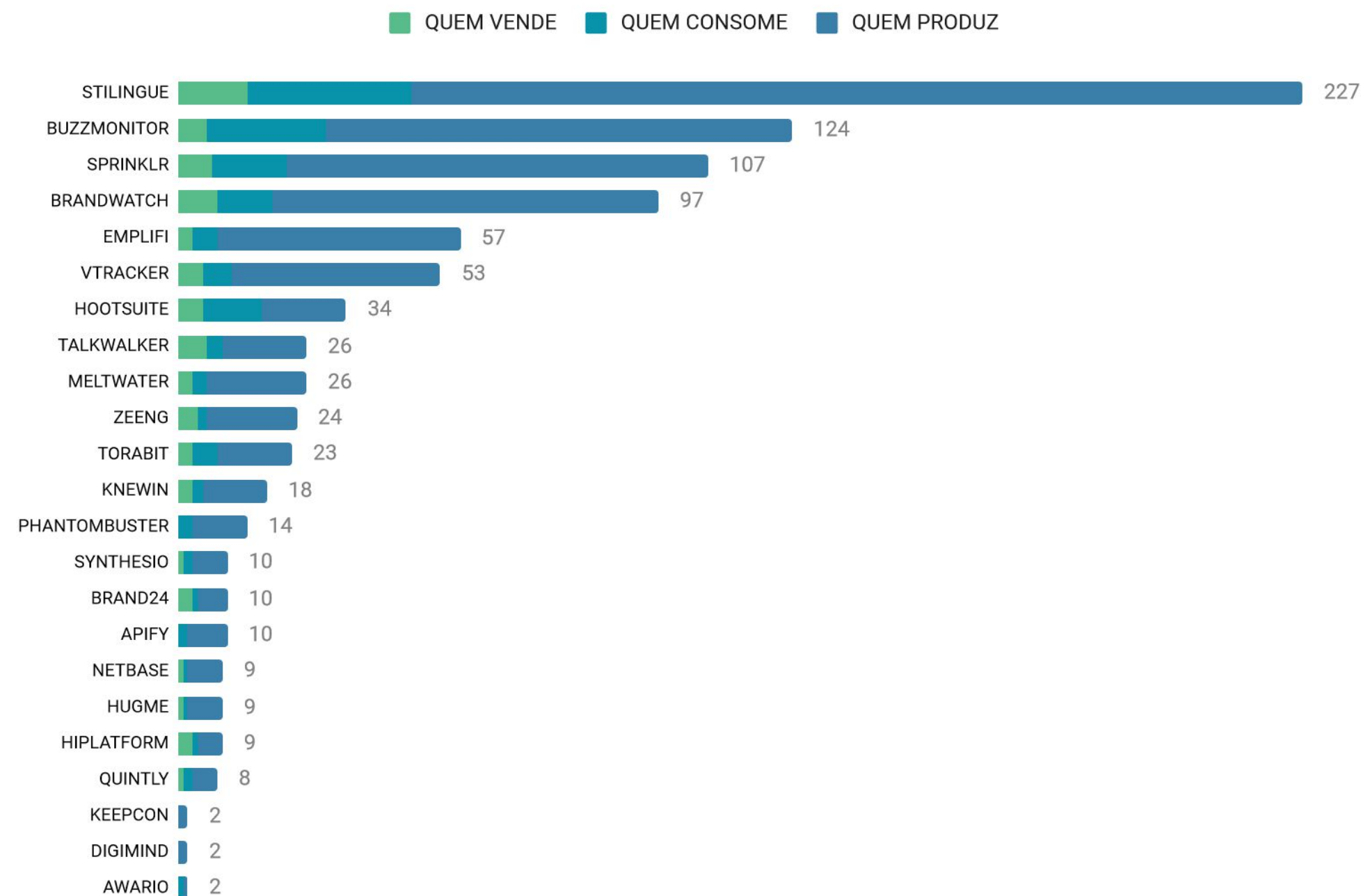
dia a dia do trabalho de social listening: ferramentas

Cinco anos após a [última pesquisa realizada](#), a Stilingue se mantém como principal ferramenta do mercado brasileiro.

No entanto, outras ferramentas globais como Sprinklr, Brandwatch e Emplifi (antiga Socialbakers) têm ganhado força, sobretudo com empresas grandes.

O crescimento mais notório, no entanto, fica com a Buzzmonitor, ganhando espaço diante das outras concorrentes internacionais.

Stilingue, Buzzmonitor e Sprinklr foram as principais ferramentas citadas, seguidas de Brandwatch e Emplifi



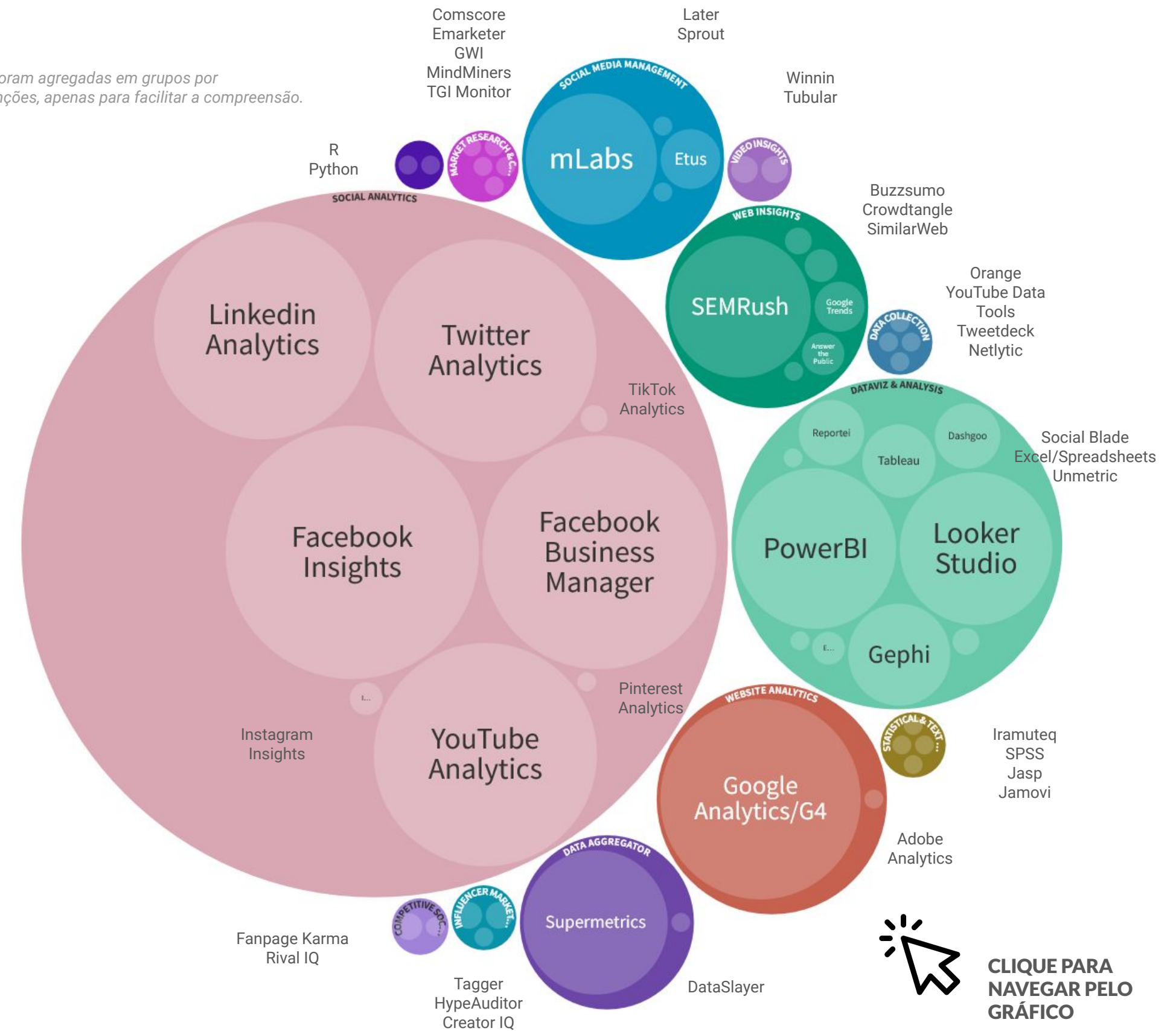



dia a dia do trabalho de social listening: ferramentas extras

Além das ferramentas de social listening*, também foram citadas mais de 50 outras ferramentas que fazem parte do cotidiano das pessoas que trabalham com análise de mídias sociais. Para facilitar a listagem, foram distribuídas nas seguintes categorias:

1. Social Analytics
2. Dataviz & Analysis
3. Website Analytics
4. Web Insights
5. Social Media Management
6. Data Aggregator
7. Market Research & Consumer Insights
8. Influencer Marketing
9. Video Insights
10. Statistical & Text Analysis
11. Data Collection
12. Competitive Social Analytics
13. Programming Language

As "ferramentas" foram agregadas em grupos por similaridade de funções, apenas para facilitar a compreensão.





a busca por uma ferramenta que dê *match* com as demandas de cada projeto e cliente

RESPOSTAS,

“Das tarefas abaixo, selecione quanto tempo é gasto no seu trabalho atualmente”.

“

A eleição da ferramenta vai depender do objetivo do projeto, não existe a ferramenta perfeita, mas sim aquela que atende melhor suas necessidades. O ponto a favor está na usabilidade e praticidade para achar um dado, aquela que tem menos passos para achar a mesma informação é a mais útil”.

“Dificuldade em encontrar uma única ferramenta que capture o necessário, já que muitas vezes é necessário juntar o material de mais de uma fonte. Além disso, a qualidade dos dados, pois algumas ferramentas não suportam *queries* complexas, e ainda outras que capturam notícias online por palavras encontradas em anúncios de rodapé”.

“Difícil encontrar ferramentas acessíveis para empresas de pequeno porte”.



maiores desafios com ferramentas de social listening

A principal dificuldade apontada para as ferramentas é a falta de planos acessíveis para a contratação, fator comum para os três grupos da pesquisa. A cobertura de coleta de dados e as funcionalidades de IA também aparecem como dificuldades comuns a todas as pessoas, mas as demais preocupações variam de acordo com o perfil de cada grupo.

Para quem consome, há uma preocupação geral com a qualidade e acurácia dos dados - que atravessa também a classificação automática de sentimento. Já quem produz, além desses, também está de olho nas possibilidades de cruzamento de dados e relatórios automatizados para otimizar o trabalho.

O custo das ferramentas é a dificuldade unânime entre os perfis, mas demais preocupações escancara os diferentes contextos

	QUEM PRODUZ	QUEM CONSUME	QUEM VENDE
Classificação de sentimento automática	53%	40%	33%
Preço (planos flexíveis ou acessíveis para a contratação)	46%	40%	50%
Cobertura de coleta de dados	43%	43%	50%
Cruzamentos de dados para análise	47%	32%	17%
Qualidade e acurácia dos dados	45%	38%	17%
Funcionalidades de machine learning e inteligência artificial	38%	33%	33%
Relatórios automatizados	39%	27%	20%
Manipulação de dashboards	27%	25%	20%
Exportação de dados	25%	17%	7%
Dificuldade de operação (você mesmo ou alguém para operá-las)	18%	18%	43%
Importação de dados	19%	20%	0%
Compartilhamento de dashboards	17%	18%	13%
	n=275	n=60	n=30

Respondentes do grupo que vende e dá suporte destacaram também a dificuldade que os clientes relatam em operar a ferramenta.




desafios e oportunidades para o mercado

desafios e oportunidades para o mercado

70% dos respondentes elegeram a restrição da coleta de dados pelas APIs como a **maior dificuldade** enfrentada pelo social listening atualmente.

Em seguida, e praticamente em relação direta com o primeiro, o surgimento e popularização de novas mídias sociais sem APIs estruturadas para listening, como TikTok e Kwai - também foi citado por mais da metade do público da pesquisa (pergunta múltipla escolha).





a escassez de dados é o maior desafio do mercado de social listening hoje

RESPOSTAS DE QUEM PRODUZ,
“Quais vocês acredita que são as maiores dificuldades enfrentadas pelo social listening atualmente?”

“As fontes de dados de listening estão se esgotando, o que pode ocasionar uma análise de dados enviesada porque só está coletando de um universo muito pequeno”.

“Muitas plataformas privadas (Whatsapp) ou sem API (Tiktok) reduziram a percepção de utilidade e confiança da liderança no social listening, pois não é possível monitorar onde as conversas rolam de forma mais quente atualmente”.

“Tudo que envolve API, sejam as restrições ou as redes que já nascem sem. A dificuldade técnica precisará ser superada, uma vez que se tornará cada vez mais inviável conduzir um trabalho em comunicação sem a leitura do que estão comentando nas redes sociais”.

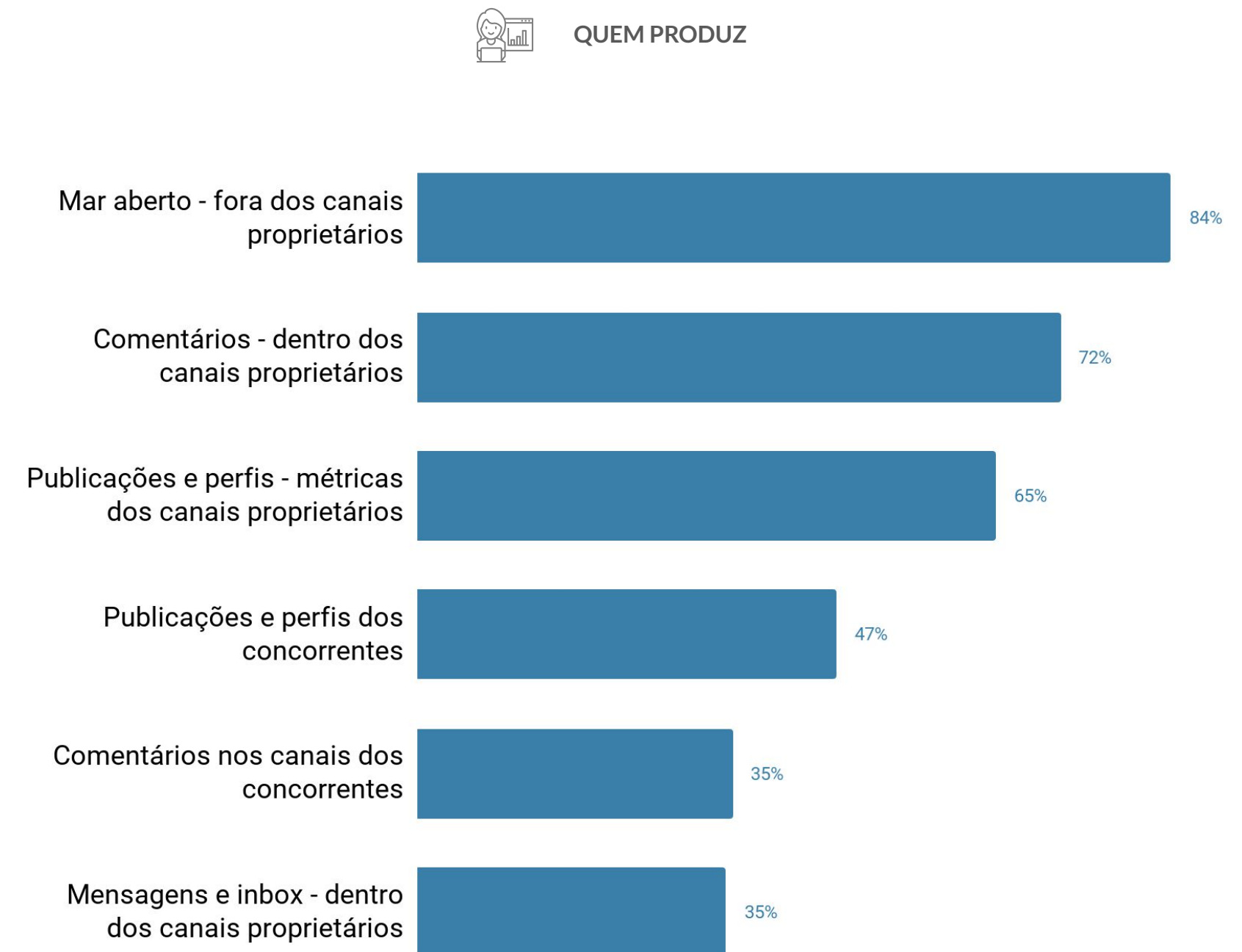
“O principal é a dificuldade de coleta por ferramentas, devido a restrições das APIs, logo, tem muita coisa manual para fazer ou dados que ficam de fora”.

n=275. Múltipla escolha.

mar aberto e comentários lideram o listening

Com a maioria dos esforços de análise ainda se concentrando fora dos canais proprietários (no chamado “mar aberto”), a restrição das APIs e novas plataformas carentes de coleta podem indicar um futuro ainda mais desafiador para o mercado.

Isso porque as plataformas de mídias sociais têm mais interesse em desenvolver soluções de tecnologia para os próprios canais, e não para o fluxo de terceiros.





os desafios do mercado de social listening


Ainda que a preocupação com a escassez das APIs seja unânime, chama a atenção aqui também, novamente, a variedade de respostas entre os grupos.

Mais uma vez, a falta de profissionais capacitados é uma das dificuldades enfrentadas pelos grupos que consomem e vendem/dão suporte.

A reformulação de condutas para se adaptar às leis de privacidade e proteção de dados (LGPD, GDPR etc.) também aparece no radar do mercado.

	QUEM PRODUZ	QUEM CONSUME	QUEM VENDE
A restrição da coleta de dados pelas APIs	28%	30%	37%
O surgimento e popularização de novas mídias sociais sem APIs	22%	20%	20%
A dificuldade de vender projetos de social listening para novos clientes	11%	8%	10%
A dificuldade de mostrar valor com entregas ou ferramentas	18%	13%	3%
A reformulação de condutas para se adaptar às leis de privacidade e proteção de dados	11%	17%	7%
A falta de profissionais capacitados para atuarem na operação das ferramentas e produção das entregas	11%	20%	23%
	n=275	n=60	n=30

**Errata: houve um erro na questão aplicada a quem consome e quem vende, impossibilitando a marcação de múltipla escolha. Por isso os valores de quem produz foram normalizados de acordo com os outros dois grupos.*



a precarização do mercado resulta na falta de profissionais capacitados

RESPOSTAS DE QUEM PRODUZ,
“Quais vocês acredita que são as maiores dificuldades enfrentadas pelo social listening atualmente?”

“Encontrar os profissionais e vender o serviço são fatores diretamente ligados a maturidade do mercado - quanto mais imaturo, maior a dificuldade de encontrar esses dois pontos”.

“Na minha agência há uma precarização do trabalho na área de social listening. Contratam pessoas que não possuem o mínimo de conhecimento de análise em geral, como também não possuem a facilidade em descrever o que vem acontecendo com o cliente nos reports analíticos”.

“As pessoas normalmente passam pelo listening, nem todo mundo tem perfil para ficar na área, nem todo mundo gosta da análise de dados e criação de storytelling. Portanto temos muito tempo gasto treinando pessoas que no fim podem migrar para outra área. Pouca senioridade na área”.




“A dificuldade de reconhecimento no mercado de trabalho poderia entrar nesta pesquisa pois ao meu ver, como o profissional não é valorizado e não "sobe na carreira" as condições de melhorias de sua rotina também demoram a ter soluções práticas”.

“O mercado. Grande parte das vagas são voltadas pra "Quem indica". Poucas são abertas ao público, acaba que quem não tem um networking forte, não consegue bons lugares de trabalho”.

“O mercado é muito desunido. [...] Atualmente o mercado é composto por profissionais novos, Júnior ou Pleno. Dificilmente tem Sênior. Um profissional Sênior não pode receber o que um Júnior recebe, a vivência na profissão é completamente outra. Enquanto o grupo não se unir, as reclamações sobre salários, horários de trabalho e demais questões trabalhistas vão pesar muito. Falta um entendimento de todos os envolvidos (agência, cliente, profissional de listening e outros) sobre o que é a profissão, o serviço e qual é o valor mínimo a ser pago”.

as condições de trabalho no mercado também não favorecem - nem recompensam - a evolução dos profissionais

RESPOSTAS DE QUEM PRODUZ,
“Quais vocês acredita que são as maiores dificuldades enfrentadas pelo social listening atualmente?”



Vendedores relatam que **clientes não querem operar as ferramentas**, clientes reclamam da **falta de profissionais qualificados**, e profissionais denunciam a **falta de oportunidades**

Há uma oportunidade latente no mercado de social listening: é preciso conectar profissionais produtores com esses clientes que podem fazer um uso mais estratégico das ferramentas. Para isso, o reconhecimento do valor estratégico da atividade é chave para reverter a precarização do mercado e estimular mais especialização na área.



como mostrar mais valor com social listening?


Para tentar solucionar uma das dificuldades listadas na pesquisa, questionamos ao grupo que consome relatórios o que poderia demonstrar mais valor do social listening.

É interessante observar como as respostas dialogam com outros resultados levantados: embora a criação dos relatórios (95%) e a elaboração do storytelling (68%) tenham sido apontadas entre as tarefas mais dispendiosas, os 3 principais itens aqui mostram que há um desalinhamento sobre as perguntas e objetivos que os relatórios deveriam responder assertivamente e que história, afinal, precisa ser contada com os dados.



QUEM CONSOME

52%	Mais elaboração de data storytelling
48%	Preocupação maior com a metodologia
47%	Relatórios mais assertivos em relação às perguntas e objetivos
28%	Relacionamento mais próximo entre prestadores e demandantes
10%	Entregas mais rápidas
8%	Outros



interesse em
colaborar mais
estrategicamente e
explorar análises
qualitativas
enfrenta barreiras
metodológicas

RESPOSTAS DE QUEM PRODUZ,
"Quais vocês acredita que são as maiores dificuldades enfrentadas pelo social listening atualmente?"

“

Nem toda empresa ou setor entende a importância da área e da qualidade de informações que podemos conseguir, o imediatismo de dados quantis "atrapalha" ou entende-se ser suficiente, o que claramente não é”.

“Sinto que o social listening tem sido questionado sobre o quanto esse tipo de análise acaba sendo relevante ou não, e que existe também uma percepção equivocada de que as análises quali não são tão efetivas quanto as análises quanti”.



“Coloco aqui a questão da "didática" e de planejar os relatórios de acordo com quem será o público leitor. Um executivo normalmente quer entender e tirar insights que não são de entendimento fácil para quem é gestor de uma escola infantil, por exemplo”.

“Muitas vezes eu já vi a agência chegar com um relatório padrão, que não teve nenhuma personalização para o cliente - por exemplo, esse cliente é empreendedor? Os indicadores que ele busca entender são bem diferentes do que um analista de marketing de uma grande empresa precisa saber”.

“Uma vez, reformulamos o relatório padrão com perguntas simples e de forma muito didática. Por exemplo, em vez de dizer Alcance no título do slide, dissemos "Quantas pessoas nós impactamos?". E tornamos os slides mais visuais, deixando o relatório repleto de "infográficos" para demonstrar melhor os resultados. Naquela vez, a presidente da agência me disse: "ficou ótimo, tanto que esse foi o primeiro relatório que eu li”.

buscar formas de comunicar insights de forma fácil para quem não entende de dados

RESPOSTAS DE QUEM CONSOME,
“Quais vocês acredita que são as maiores dificuldades enfrentadas pelo social listening atualmente?”



o valor do alinhamento estratégico

Entre quem produz, 36% relata dedicar tempo razoável a refazer trabalho por falta de alinhamento prévio. Entre quem consome, 47% espera relatórios mais assertivos em relação às perguntas e objetivos.

A condução do briefing e a maturidade do cliente podem ser fatores-chave para melhorar a qualidade das entregas, cravar a elaboração do “data storytelling” e aumentar a percepção de valor do social listening. O alinhamento dos parâmetros de social listening com a estratégia digital da marca/organização é uma condição fundamental para que as entregas ofereçam insights relevantes.

RESPOSTAS,

“Quais vocês acredita que são as maiores dificuldades enfrentadas pelo social listening atualmente?”



“O maior tempo é gasto em refação por falta de briefing satisfatório vindo do cliente”.

“Acho que falta em boa parte dos profissionais uma visão de negócios/gestão e a clareza de objetivos, entender como os dados de social listening vão ser efetivamente usados, como os exemplos de casos de uso desta pesquisa. É comum o marketing da empresa receber um relatório que não diz muita coisa, porque faltou contexto para uma análise de verdade”.

“O tempo poderia ser menor se o cliente soubesse com clareza o tipo de informação que deseja receber”.

“O ponto crucial é a elaboração das perguntas e determinação dos parâmetros de pesquisa (onde há trackers, quais termos são monitorados etc) para que as pesquisas tenham valor efetivo para a estratégia”.

o valor do social listening




“Envolve maturidade e também a percepção de que o relatório é uma peça importantíssima de comunicação e relacionamento com os clientes. Quanto mais "fala a língua" do cliente, teremos mais participação dele nas demandas que fazem sentido”.

“Sobre os objetivos, ir além da análise de sentimentos é essencial. Entendermos que o social listening é ferramenta de pesquisa não só sobre a marca e seus concorrentes, mas também para gestão de crises, insights para um novo produto ou serviço, identificação de dores naquele mercado, entre outros”.

“Acredito que uma educação do nosso mercado no geral, porque muitos profissionais de marketing me parecem ainda não entender de fato o poder do social listening ou como funciona. E nós quase sempre somos os que vão levantar essa bandeira dentro das empresas, principalmente as menores que não têm um histórico de pesquisa tradicional”.

RESPOSTAS DE QUEM CONSOME,

“Em relação às entregas, o que poderia ser feito para ajudar a comprovar ou difundir a cultura data-driven dentro da sua empresa? Ou seja, como mostrar mais valor pro social listening?”



conquistar apoio executivo para garantir estrutura para um trabalho estratégico de social listening

RESPOSTAS DE QUEM CONSOME,
“Em relação às entregas, o que poderia ser feito para ajudar a comprovar ou difundir a cultura data-driven dentro da sua empresa? Ou seja, como mostrar mais valor pro social listening?”



“Dentre tantos pontos necessários, o relacionamento mais próximo entre prestadores e demandantes se faz muito importante como uma forma de mostrar para os gestores a necessidade de se trabalhar com social listening”.

“Acredito que o social listening também enfrenta dificuldade em dialogar com marcas menores, que não têm estrutura ou ainda não conseguem injetar essa etapa na operação de marketing”.

“Trabalho numa empresa de tecnologia multinacional, que baseia sua estratégia em dados. Mesmo assim, por ter uma gestão que pouco conhece o potencial de social listening, temos dificuldade em gerar relevância, garantir budget para todas as funcionalidades necessárias e ficamos presos ao operacional, uma vez que são 4 analistas cuidando de uma marca global que recebe diariamente mais de 2 mil interações por dia em owned media (ambiente proprietário) e cerca de 3 mil em earned media (mar aberto)”.

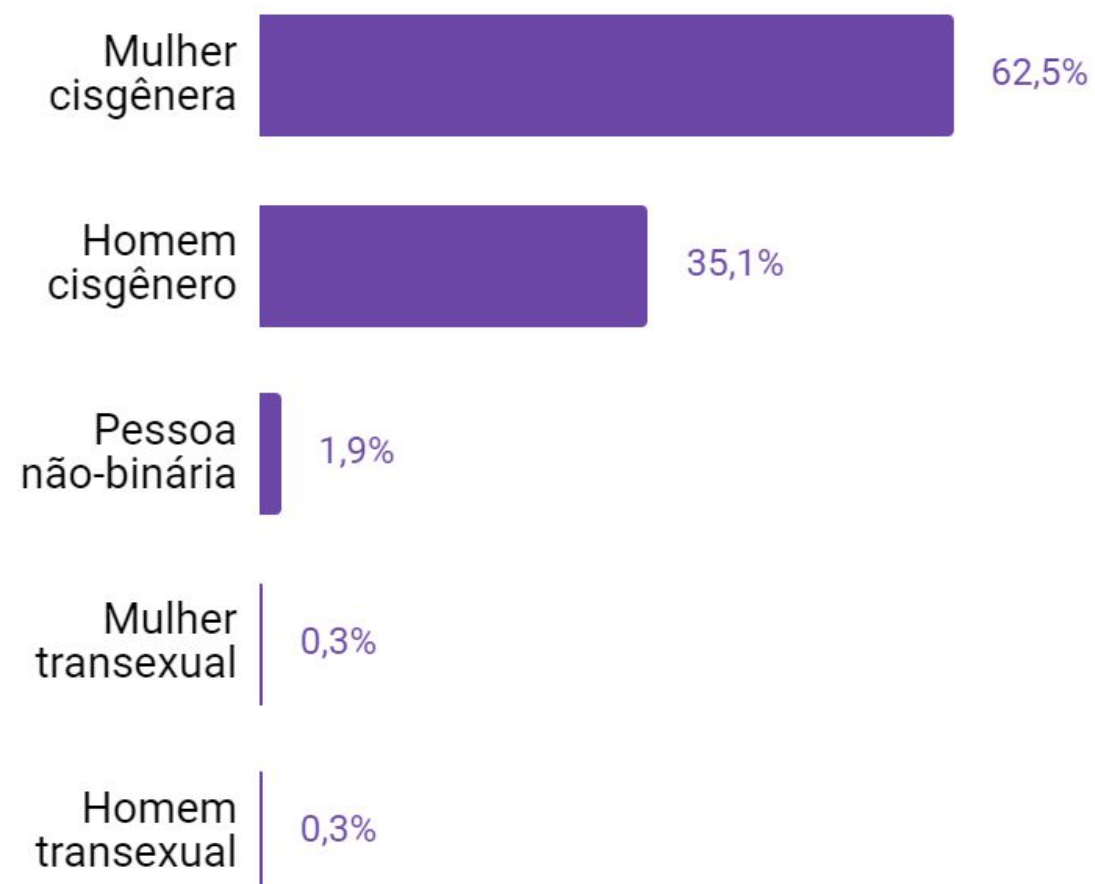


perfil dos respondentes da pesquisa

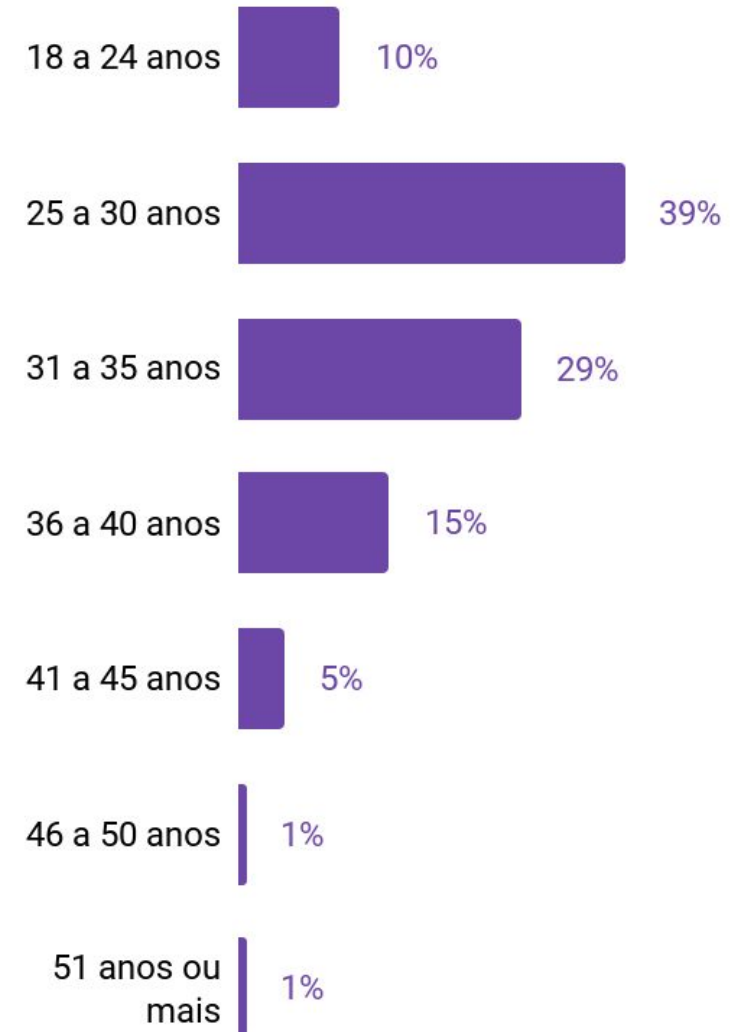
perfil demográfico dos respondentes

n=365.

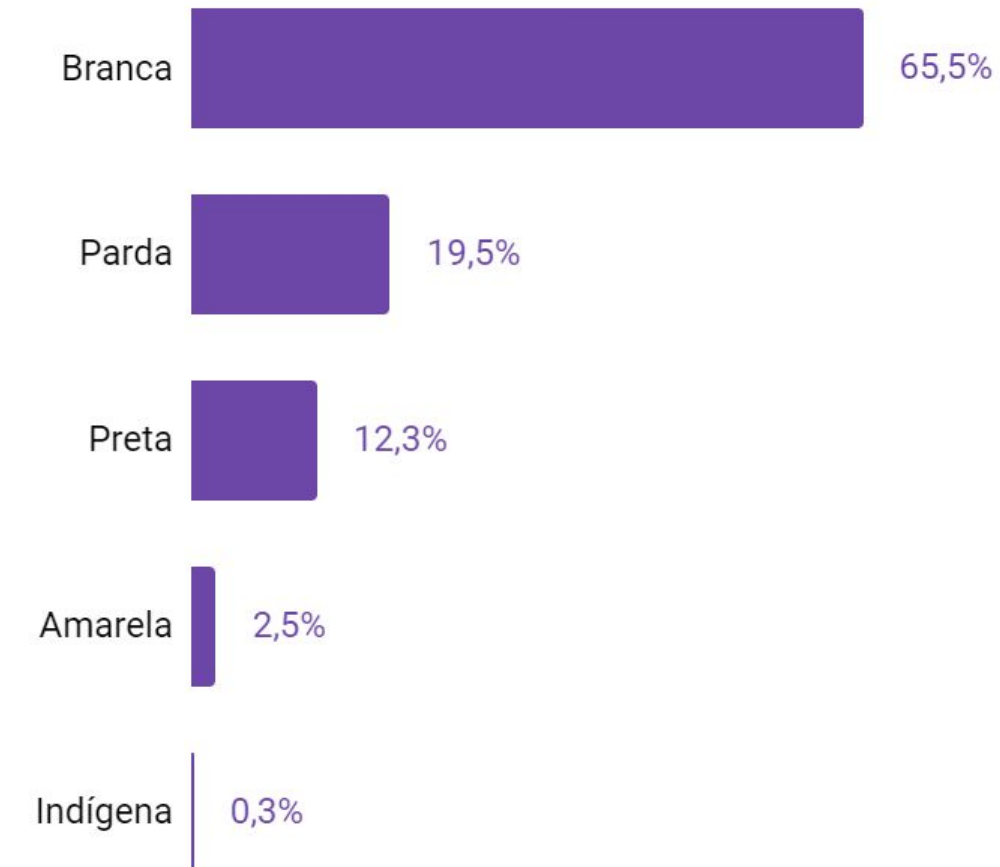
Qual sua identidade de gênero?



Qual sua faixa etária?



Qual sua declaração de raça?

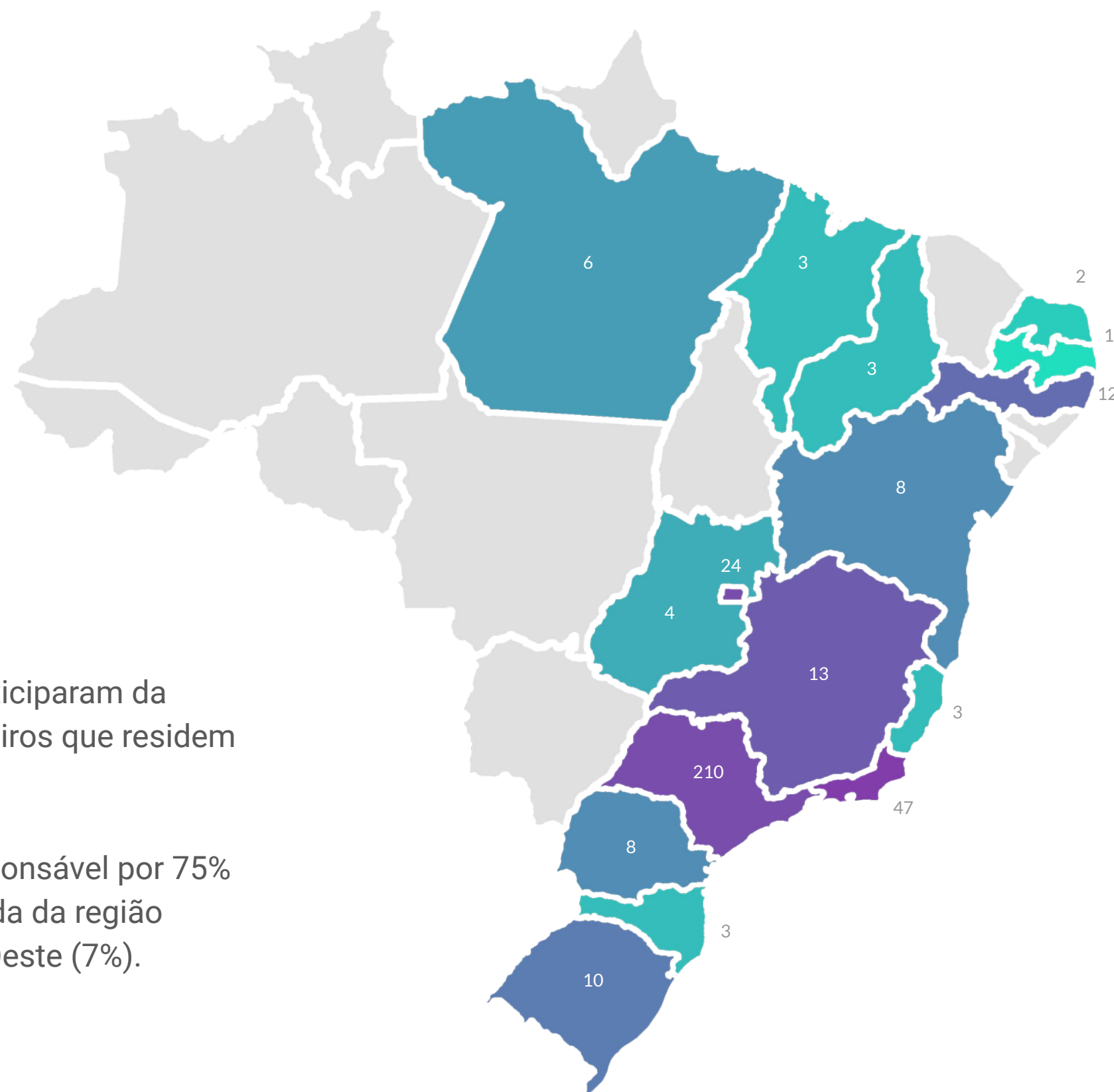


perfil demográfico dos respondentes

Onde você mora?

Bahia (BA)	8	2,2%
Distrito Federal (DF)	24	6,6%
Espírito Santo (ES)	3	0,8%
Goiás (GO)	4	1,1%
Maranhão (MA)	3	0,8%
Minas Gerais (MG)	13	3,6%
Pará (PA)	6	1,6%
Paraíba (PB)	1	0,3%
Paraná (PR)	8	2,2%
Pernambuco (PE)	12	3,3%
Piauí (PI)	3	0,8%
Rio de Janeiro (RJ)	47	12,9%
Rio Grande do Norte (RN)	2	0,5%
Rio Grande do Sul (RS)	10	2,7%
Santa Catarina (SC)	3	0,8%
São Paulo (SP)	210	57,5%
Em outro país	8	2,2%

Total **365**



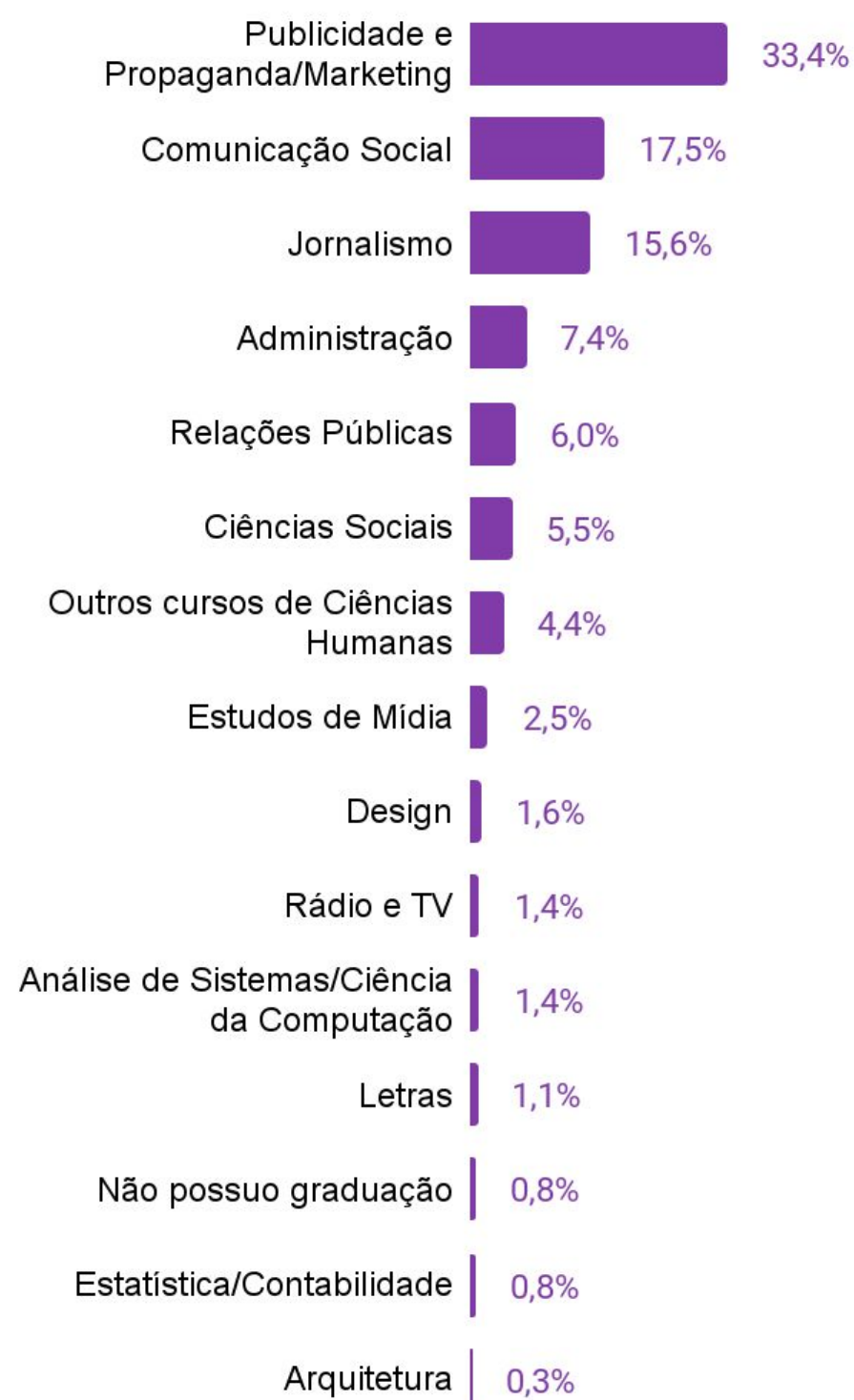
16 estados do Brasil participaram da pesquisa, além de brasileiros que residem em outros quatro países.

A região **Sudeste** foi responsável por 75% dos respondentes, seguida da região Nordeste (8%) e Centro-Oeste (7%).

formação e estudos dos respondentes

n=365.

Qual sua área de graduação?



40% fizeram pós-graduação de MBA ou especialização

8% possuem título de mestrado ou doutorado



Top 5 dos mais de 60 cursos citados:

1. Marketing
2. Marketing Digital / Mídias Digitais
3. Pesquisa de Mercado
4. Comunicação
5. Business Intelligence

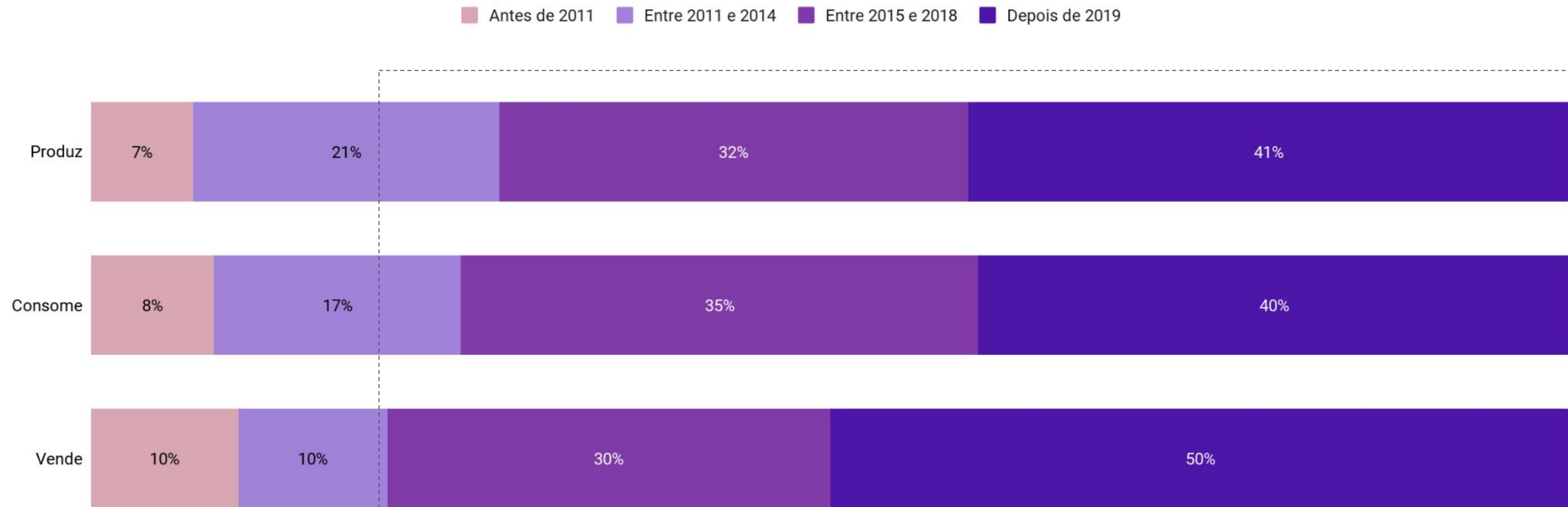
Áreas de pesquisa mais comuns:

1. Comunicação
2. Sociologia
3. Ciência Política
3. Cultura e Territorialidades
4. Antropologia
4. Ciência de Dados
4. Ciências da Informação
4. Engenharia de Produção
4. Linguística Aplicada
4. Psicologia
4. Semiótica



n=365.

Quando começou a trabalhar com social listening?



Em todos os públicos, mais de 70% dos respondentes começaram a trabalhar nesta área a partir de 2014.



**profissionais, projetos e
iniciativas para acompanhar**



profissionais, projetos e iniciativas para acompanhar*



ANA TALAVERA / FIO DA MEADA

[LinkedIn](#) | [Newsletter](#)

Escreve sobre a intersecção entre tecnologia, cultura digital e sociedade no Fio da Meada.



AYANNE ALMEIDA

[LinkedIn](#)

Socióloga, trabalha desde 2013 com monitoramento e pesquisa digital, passando também pela netnografia.



BLOG DO IBPAD

[Blog](#)

Blog institucional do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados, com artigos de professores e convidados.



BLOG/NEWSLETTER STILINGUE

[Blog](#)

Blog institucional da Stilingue, ferramenta de social listening, que traz cases e dicas de operação.

* Seleção feita a partir das respostas às perguntas da pesquisa sobre referências na área. Estão apresentados aqui profissionais, projetos e iniciativas citados por pelo menos três respondentes.



profissionais, projetos e iniciativas para acompanhar*



EDSON ANDRADE

[LinkedIn](#)

Integrante de grupo de pesquisa da UnB, tem ampla bagagem no setor público e mais de dez anos de experiência.



GARIMPO

[Site](#) | [Newsletter](#)

Newsletter gratuita do Núcleo Jornalismo com informações diárias sobre os assuntos mais populares das redes.



GABRIEL ISHIDA

[LinkedIn](#) | [Newsletter](#)

Além de ser professor, escreve newsletter sobre marketing digital, analytics e influenciadores digitais.



GIAN MARTINEZ

[LinkedIn](#)

Co-fundador e CEO da ferramenta Winnin, escreve sobre inteligência artificial, marketing, data-driven e criatividade.

* Seleção feita a partir das respostas às perguntas da pesquisa sobre referências na área. Estão apresentados aqui profissionais, projetos e iniciativas citados por pelo menos três respondentes.



profissionais, projetos e iniciativas para acompanhar*



JANDERSON PEREIRA

[LinkedIn](#)

Cientista de dados, escreve sobre programação, metodologia e métodos digitais de pesquisa.



JOSÉ CALASANZ / PENSE PLAY

[LinkedIn](#) | [Blog](#)

Escreve e ministra aulas sobre monitoramento e métricas de mídias sociais, com foco em análise de dados.



JULIANA FREITAS / DATAÍSMO

[LinkedIn](#) | [Blog](#)

Escreve sobre cultura, comportamento do consumidor, consumer insights e comunicação no blog Dataísmo.



MAX STABLE

[LinkedIn](#)

Co-fundador e CEO do IBPAD (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados), doutorando em ciência política.

* Seleção feita a partir das respostas às perguntas da pesquisa sobre referências na área. Estão apresentados aqui profissionais, projetos e iniciativas citados por pelo menos três respondentes.



profissionais, projetos e iniciativas para acompanhar*



MENEDJAN MORGADO

[LinkedIn](#)

Especialista em war-room, escreve sobre social listening, *conversational marketing* e performance de marcas.



MLABS (PODCAST/INSTAGRAM)

[Podcast](#) | [Instagram](#)

O time da ferramenta mLabs produz um podcast sobre marketing e mídias sociais e compartilha dicas e dados no Instagram.



PEDRO MEIRELLES / INSIGHTEE

[LinkedIn](#) | [Blog](#)

Responsável pela pesquisa, escreve sobre social listening, métodos digitais e redes semânticas no blog insightee.



POLIANA DIAS

[LinkedIn](#)

Professora do curso "Social Listening e seus insights", também colabora com o curso de monitoramento do IBPAD.

* Seleção feita a partir das respostas às perguntas da pesquisa sobre referências na área. Estão apresentados aqui profissionais, projetos e iniciativas citados por pelo menos três respondentes.



profissionais, projetos e iniciativas para acompanhar*



PRI MUNIZ

[LinkedIn](#) | [Site](#)

Pesquisadora, já ministrou aulas sobre monitoramento e escreve sobre cultura, metodologia e comportamento.



RAFAEL KISO

[LinkedIn](#)

Fundador e CMO da mLabs, escreve sobre redes sociais, estratégia, marketing digital e marketing de conteúdo.



RAQUEL RECUERO

[LinkedIn](#)

Professora e pesquisadora acadêmica, possui dois livros publicados sobre (análise de) redes sociais.



SORAIA LIMA

[LinkedIn](#)

Professora, ministra aulas sobre marketing digital, monitoramento e métricas para mídias sociais.

* Seleção feita a partir das respostas às perguntas da pesquisa sobre referências na área. Estão apresentados aqui profissionais, projetos e iniciativas citados por pelo menos três respondentes.



profissionais, projetos e iniciativas para acompanhar*

sonar)
grupo de listening

SONAR LISTENING

Grupo

Comunidade no WhatsApp com centenas de profissionais discutindo sobre social listening.



TARCÍZIO SILVA / DESVELAR

LinkedIn | Newsletter

Pesquisador, possui diversas publicações sobre monitoramento e pesquisa digital. Atualmente pesquisa justiça racial e IA.

The Social Intelligence Lab

THE SOCIAL INTELLIGENCE LAB

LinkedIn

Comunidade internacional de profissionais que promove iniciativas para discutir sobre *social intelligence*.

* Seleção feita a partir das respostas às perguntas da pesquisa sobre referências na área. Estão apresentados aqui profissionais, projetos e iniciativas citados por pelo menos três respondentes.



como o mercado de social listening pode avançar?

aprendizado #1

o fantasma das APIs precisa ser enfrentado coletivamente, antes que seja tarde demais



O problema das APIs no mercado de social listening não é algo novo nem recente: quase dez anos atrás, a primeira grande mudança aconteceu no Facebook, e, nos anos seguintes, no Instagram.

A verdade infeliz é que quem trabalha com social listening convive com o receio do “fechamento” das APIs. Mais do que isso, aprendeu a naturalizar a escassez dos dados, observando o surgimento e a popularização de novas plataformas que sequer possuem essa tecnologia.

No entanto, nenhuma das partes se mobiliza sistematicamente para propor mudanças. Nem as ferramentas, nem os profissionais, nem muito menos as próprias plataformas. Até quando?

aprendizado #2

a precarização do mercado afeta diretamente a “comprovação de valor”



A expectativa que clientes, marcas e gestores têm das entregas de social listening está diretamente relacionada à bagagem de profissionais mais seniores que consigam também ter uma imersão no negócio do cliente.

No entanto, o que se vê na prática, diante da precarização do mercado - sobretudo dos contratos impostos às agências - são profissionais sem vínculo formal e sem estratégia de remuneração ou retenção que permita a seniorização da equipe.

Distante do cliente de todas as formas possíveis e diante de circunstâncias que impossibilitam seu crescimento, esse profissional tem dificuldade de conectar seu conhecimento metodológico com as demandas de negócio da empresa que atende.

aprendizado #3

a falta de planos
mais acessíveis pode
ser um impedimento
para a popularização
da disciplina



Para popularizar uma área de atuação, é preciso democratizar o acesso. Foi o que aconteceu com a disciplina de mídia online / digital na última década e, poderia-se dizer, com o próprio monitoramento nos seus primeiros anos de predominância da Scup.

No entanto, o que se observa nos últimos anos é um cenário de alta nos preços de ferramentas que precisam se justificar financeiramente ao mesmo tempo em que têm dificuldade de comprovar valor a médio prazo.

Ainda que os custos de infraestruturas sejam caros e sofram influência da alta do dólar, há uma demanda evidente no mercado para ferramentas que consigam oferecer planos mais populares.

aprendizado #4

a quantidade de ferramentas é um indicativo da demora no desenvolvimento dos relatórios



Embora esse ponto exija uma investigação mais aprofundada em outra oportunidade, a hipótese levantada aqui vem da associação entre as respostas para diferentes perguntas da pesquisa.

Há uma falta de padronização entre as plataformas e, em muitos casos, falhas de entregas no fornecimento de dados via APIs que fazem com que a produção dos relatórios demande consulta de várias fontes diferentes, às vezes com dados conflitantes.

Ainda que as ferramentas, principalmente as internacionais, estejam caminhando para o modelo “suite”, ainda há um gargalo significativo no mercado para endereçar esse problema.

aprendizado #5

o descompasso entre perfis escancara uma desunião do mercado, mas que pode ser uma oportunidade



Talvez um dos principais ganhos da pesquisa tenha sido a divisão dos “grupos” nas respostas. Embora a representatividade de quem consome e de quem vende ou apoia tenha sido baixa, alguns resultados chamam a atenção pela peculiaridade coerente de cada grupo.

Um exemplo bem simbólico disso está nas respostas sobre as maiores dificuldades do social listening: quem produz, reclama de falta de oportunidade e mercado de trabalho; quem consome, da especialização dos profissionais; e, quem vende e dá apoio, até da escassez de profissionais capacitados.

Unir esses três lados pode ser a chave para um negócio bem-sucedido - ou seja, articular o ecossistema.

aprendizado #6

a pergunta que ainda precisa ser melhor investigada é: como mostrar (mais) valor com social listening?



A demanda por monitoramento de mídias digitais está estabelecida há mais de uma década, mas o social listening parece ainda ter que se esforçar muito para conseguir mostrar seu devido valor ao mercado.

Há barreiras metodológicas (APIs), desafios socioculturais (popularização de canais privados), demandas plurais (diferentes operações de clientes), dentre vários outros fatores.

Ainda assim, uma coisa é certa: o social listening só tem valor se responder a questões reais de negócio, formuladas com intencionalidade e alinhamento entre áreas. Esse é o desafio mais importante, que realmente garante a comprovação de valor.

aprendizado #7

frequência majoritária
em relatórios mensais
sugere característica
de "prestação de
contas"



Ainda que o grupo que consome relatórios tenha apontado também solicitar relatórios ad-hocs, o número majoritário dos relatórios de periodicidade mensal sugere que o social listening cumpre uma função de relatar *como foi* o desempenho ou a repercussão de uma marca no período citado - apoiando, por exemplo, a prestação de contas de atividades de relações públicas, assessoria de imprensa, marketing ou ações com influenciadores.

Isso pode indicar que acontecimentos e tendências que movimentam as redes sociais estejam pautando menos as estratégias de conteúdo e as "mudança de rota" em campanhas nos canais digitais. Boa parte das empresas não alcança estrutura e fluxos da operação para sustentar comunicação "real time".

aprendizado #8

as definições de *social listening* ainda estão atreladas a dados e pouco a métodos qualitativos para descoberta de insights



A era *big data* e o crescimento da inteligência artificial sugerem que a temática de mensuração e métricas é uma garantia de resultados mais confiáveis.

A frequente associação da disciplina de social listening a termos como "resultados" e "interações" aponta para menor aplicação de métodos qualitativos no processo de descoberta de insights – ora pela crença de que o quantitativo é mais "valioso", ora pelas equipes reduzidas e com pouca oportunidade de aprofundamento para implementar metodologias de netnografia.

Também pesa o padrão de a disciplina estar associada mais às agências e a ferramentas que enfatizam o aspecto quantitativo.

