



# Juan Brandão

30 YO • Business Intelligence • 12 year IT and data experience

## Education

- Information Technology  
UNIP
- Data Science Academy  
NYC DATA Academy
- Psychoanalysis  
Sociedade brasileira de psicanálise

## Experience

- WMcCann  
DATA & B.I MANAGER
- MediaBrands  
HEAD DE DADOS/B.I MANAGER
- SandBox  
Professor



# Agenda

- 1.1 Introdução ao Social Listening
- 1.2 Benefícios do Social Listening
- 1.3 Ferramentas de Social Listening
- 1.4 Como Implementar o Social Listening
- 1.5 Estudos de Caso
- 1.6 Exercícios Práticos



# 1. Introdução ao Social Listening

Social listening é uma técnica que permite às marcas entender as conversas online sobre elas, seus produtos, seus concorrentes e seu mercado. Essa técnica vai além do simples monitoramento de redes sociais e se concentra em analisar e interpretar as conversas para extrair insights valiosos.





# Definição de Social Listening

Social listening é o processo de monitorar e analisar as menções online de uma marca, produtos, concorrentes e indústria. É concorrentes e indústria. É uma ferramenta essencial para entender a percepção do público, identificar tendências e tomar tendências e tomar decisões estratégicas.

## Monitorar

Identificar todas as menções online relevantes.

## Analisar

Extrair insights de dados brutos para entender o sentimento do público.

## Interpretar

Decodificar as conversas para obter uma compreensão profunda das necessidades e opiniões do público.

## Ação

Utilizar os insights para tomada de decisão estratégica e otimização de campanhas.

# Social Listening vs. Monitoramento de Redes Sociais

Monitoramento de redes sociais se concentra em acompanhar as menções da marca nas redes sociais. Já o social listening é um processo mais abrangente que inclui o monitoramento de diversas plataformas online.

## Monitoramento de Redes Sociais

- Foco nas redes sociais
- Menções da marca
- Superficial, apenas o que é publicado

## Social Listening

- Monitora diversas plataformas online
- Menções da marca, produtos, concorrentes e indústria
- Análise profunda, incluindo sentimentos, tendências e percepções



# Social Listening no Contexto Atual

O social listening é mais relevante do que nunca. Com o crescimento das mídias sociais e a proliferação de dados online, as marcas precisam de ferramentas para analisar e entender essas conversas.

1

## Consumidores Informados

Os consumidores modernos estão bem informados e usam as mídias sociais para pesquisar e compartilhar suas opiniões.

2

## Influência de Opiniões

As opiniões online podem influenciar as decisões de compra e a reputação das marcas.

3

## Tomadas de Decisões Estratégicas

O social listening fornece insights para decisões de marketing, branding e gestão de crises.

# Social Listening: 1.2

## Benefícios do Social Listening

Social listening é uma ferramenta poderosa que permite que empresas entendam o que as pessoas estão falando sobre elas e sobre seus concorrentes nas redes sociais.





# Atendimento ao Cliente Aprimorado

**1**

## Compreendendo as Necessidades

A análise das conversas online permite identificar os pontos de dor dos clientes e suas expectativas em relação à marca.

**2**

## Respondendo com Eficácia

As empresas podem interagir com os clientes de maneira mais personalizada e proativa, resolvendo problemas e respondendo a perguntas.

**3**

## Melhorando a Experiência

Ao analisar o feedback dos clientes, as empresas podem otimizar seus produtos e serviços, criando experiências mais positivas.

**4**

## Construindo Relacionamentos

O social listening permite que as marcas criem conexões mais fortes com seus clientes, respondendo a suas necessidades e construindo confiança.





# Identificação de Tendências de Mercado

1

## **Análise de Conversas**

Monitorar o que as pessoas estão falando sobre um determinado tema, produto ou serviço, identificando padrões e tendências.

2

## **Previsão de Demandas**

Compreender as necessidades e desejos dos consumidores, antecipando as mudanças no mercado e adaptando as estratégias.

3

## **Desenvolvimento de Novas Oportunidades**

Explorar novas áreas de mercado, identificar nichos e criar produtos e serviços inovadores que atendam às demandas atuais.

# Monitoramento da Concorrência

## Análise das Estratégias

Monitorar as ações da concorrência nas redes sociais, identificando seus pontos fortes e fracos.

## Identificação de Oportunidades

Observar as áreas em que a concorrência está se destacando e explorar novas estratégias para se diferenciar.

## Adaptação às Tendências

Acompanhar as últimas tendências do mercado e adaptar as estratégias para se manter competitivo.



# Gestão de Crises de Reputação

1

## Detecção Precoce

Identificar rapidamente qualquer menção negativa da marca nas redes sociais, antes que se espalhe.

2

## Resposta Eficaz

Responder de forma rápida e profissional aos comentários negativos, mostrando transparência e empatia.

3

## Proteção da Reputação

Mitigar os danos causados pela crise, restaurando a confiança e a imagem da marca.

# Desenvolvimento de Produtos e Serviços

## Compreendendo as Necessidades

Analisar o feedback dos clientes e identificar as necessidades não atendidas, informando o desenvolvimento de produtos.

## Teste de Conceitos

Avaliar o interesse do público por novos produtos e serviços antes do lançamento, otimizando as chances de sucesso.

## Análise do Mercado

Monitorar as tendências de mercado e identificar as oportunidades para lançar produtos inovadores.



# Otimização das Estratégias de Marketing

## Segmentação de Público

Identificar grupos específicos de clientes e direcionar as mensagens de forma mais eficaz.

## Criação de Conteúdo

Criar conteúdo relevante e interessante para o público-alvo, aumentando o engajamento e a visibilidade da marca.

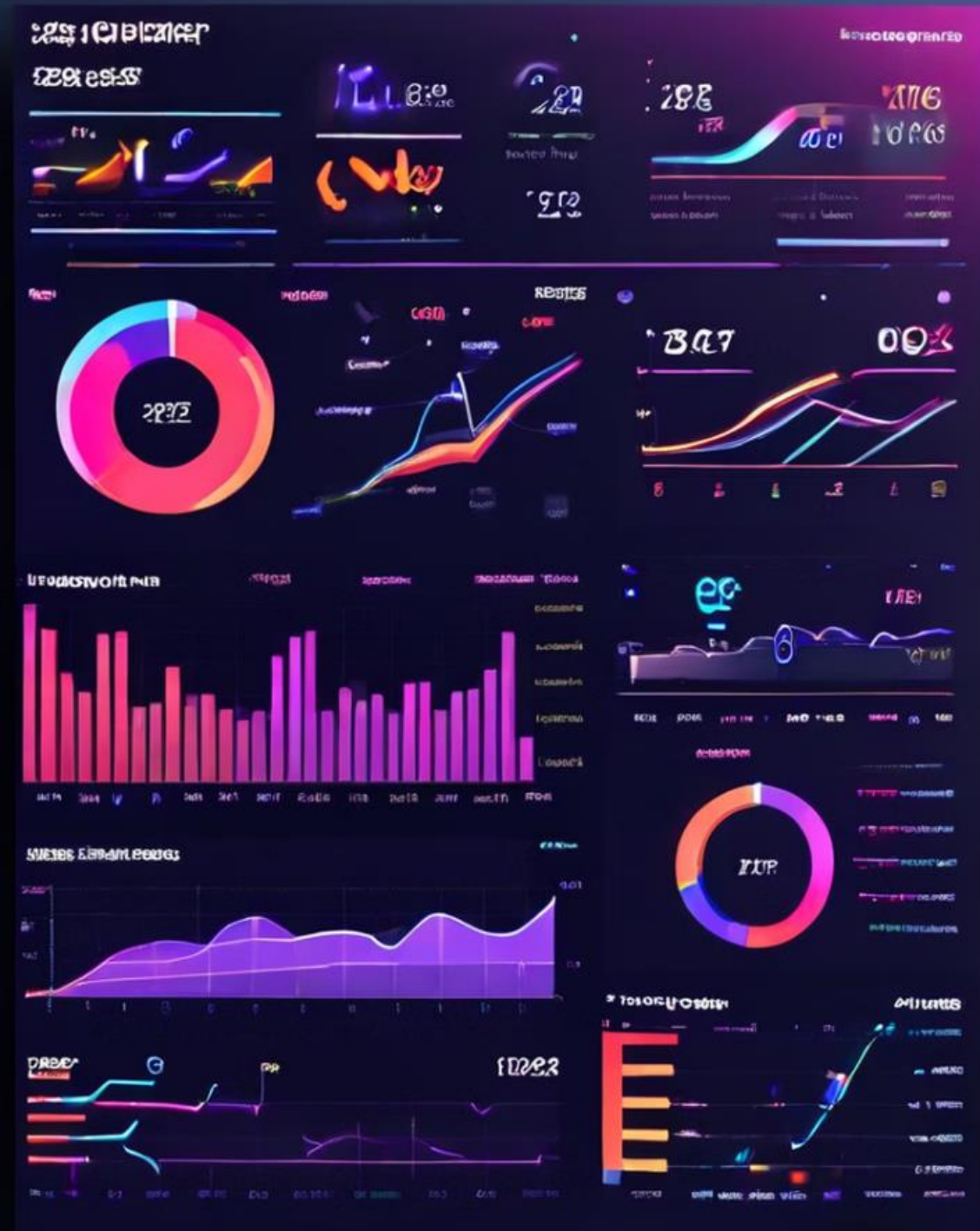
## Otimização de Campanhas

Acompanhar o desempenho das campanhas de marketing e fazer ajustes para maximizar os resultados.



# 1.3 Ferramentas de Social Listening

As ferramentas de social listening são essenciais para profissionais de marketing e comunicação digital. Elas permitem monitorar e analisar o que as pessoas estão dizendo sobre sua marca, seus concorrentes e seu setor na internet.



# Principais Ferramentas de Social Listening

## Hootsuite

Permite gerenciar múltiplas contas de redes sociais, programar posts, monitorar menções de marca, analisar o desempenho das campanhas e colaborar em equipe.

## Brandwatch

Realiza monitoramento avançado de redes sociais e outros dados da web, oferecendo análises de sentimentos, insights de audiência, detecção de tendências e análises competitivas detalhadas.

## Sprout Social

Facilita o gerenciamento de redes sociais com recursos de agendamento de posts, monitoramento de conversas, análise de desempenho de conteúdo, CRM social e relatórios detalhados.

## Stilingue

Proporciona monitoramento em tempo real de mídias sociais, análises de sentimento em português, identificação de crises, análise de influenciadores e geração de relatórios personalizáveis.

## Buzzmonitor

ferece monitoramento de redes sociais, análise de métricas de engajamento, identificação de tendências de mercado, relatórios personalizáveis e integração com outras plataformas de marketing digital.



# Comparando Funcionalidades e Preços

Ferramentas	Funcionalidades	Preços
Hootsuite	Agendamento de posts, monitoramento de redes sociais, relatórios	Varia de acordo com o plano escolhido
Brandwatch	Análise de sentimento, monitoramento de mídia social, relatórios avançados	Sob consulta
Sprout Social	Agendamento de posts, monitoramento de redes sociais, colaboração em equipe	Varia de acordo com o plano escolhido
Stilingue	Análise de sentimento, monitoramento de mídia social, relatórios em tempo real	Sob consulta
Buzz monitor	Monitoramento de redes sociais, análise de dados, relatórios	Sob consulta





# 1.4 Como Implementar Implementar o Social Social Listening

O Social Listening é uma ferramenta poderosa para monitorar o que está sendo dito sobre sua marca nas redes sociais. Através de análises, você pode tomar decisões estratégicas, identificar oportunidades e evitar crises.



# Passos Iniciais para a Implementação

## 1 Defina seus objetivos

Quais informações você busca? Quais métricas deseja analisar? O que você pretende alcançar com o Social Listening?

## 2 Escolha as plataformas

Onde seu público está presente? Quais redes sociais são relevantes para sua marca e seus objetivos?

## 3 Selecione as ferramentas

Existem diversas ferramentas de Social Listening disponíveis no mercado. Escolha a que melhor atenda às suas necessidades e orçamento.

## 4 Crie um time

Quem será responsável por monitorar os dados? Quem irá analisar os relatórios e tomar decisões estratégicas?



# Configuração de Alertas e Palavras-Chave

1

## Lista de Palavras-Chave

Crie uma lista completa de termos relevantes à sua marca, produtos, serviços, concorrentes e indústria.

2

## Configuração de Alertas

Configure alertas para palavras-chave específicas e menções à sua marca, incluindo variações e sinônimos.

3

## Monitoramento Contínuo

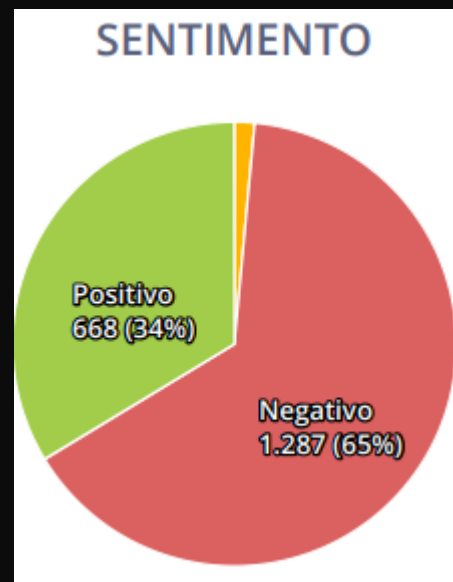
Acompanhe as menções em tempo real, ajustando a lista de palavras-chave e os alertas conforme necessário.



# Dúvida, parta de algum KPI relacionados :

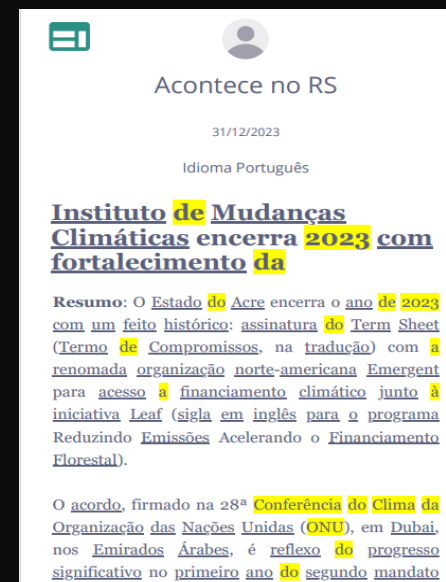
## Análise de Sentimento

Identifique o sentimento expresso nas menções à sua marca. É positivo, negativo ou neutro?



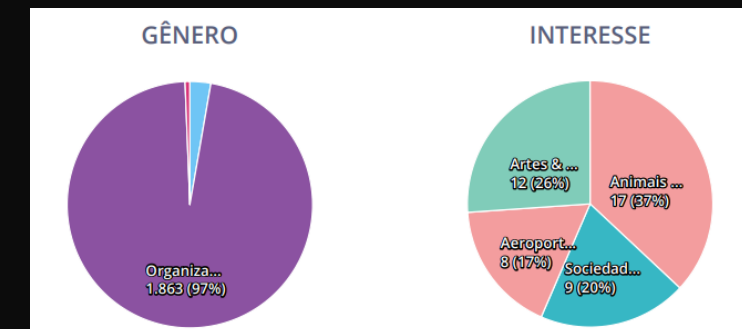
## Análise de Tópicos

Quais temas estão sendo mais discutidos em relação à sua marca? Identifique tendências e padrões.



## Análise de Público

Quem está falando sobre sua marca? Quais são os seus perfis demográficos e psicográficos?





# Aplicações Práticas do Social Listening

## Gerenciamento de Crises

Identifique e monitore crises em tempo real, respondendo com rapidez e eficácia para minimizar danos.

## Marketing de Conteúdo

Identifique tópicos relevantes para seu público e crie conteúdo que atenda às suas necessidades e interesses.

## Análise da Concorrência

Monitore seus concorrentes e identifique oportunidades para se diferenciar e conquistar vantagem competitiva.

## Atendimento ao Cliente

Responda às dúvidas e solicitações dos clientes nas redes sociais de forma eficiente e personalizada.



# 1.5 Estudos de Caso: Social Listening na Prática

Utilizar o Social Listening com sucesso exige mais do que apenas monitorar as redes sociais. É preciso entender as nuances do que é dito, como os dados se conectam e quais as ações a serem tomadas.





## Exemplos de Sucesso

1

### Nike

A Nike usa o Social Listening para entender o que seus clientes estão dizendo sobre seus produtos, monitorar a concorrência e identificar novas oportunidades de marketing.

2

### Starbucks

A Starbucks utiliza o Social Listening para monitorar a opinião dos clientes sobre seus produtos e serviços, e para identificar possíveis problemas de atendimento.

3

### Netflix

A Netflix utiliza o Social Listening para entender as preferências do público, identificar os temas mais populares e adaptar suas produções para o gosto do público.

4

### Coca-Cola

A Coca-Cola usa o Social Listening para monitorar a reputação da marca e para identificar oportunidades de marketing viral.

**Case de Sucesso:**



**Compartilhando  
experiências**





# Aprendizados dos Cases

1

## Monitorar de forma consistente

É fundamental monitorar as redes sociais de forma constante para identificar tendências e oportunidades.

2

## Entender o contexto

Não basta apenas coletar dados, é preciso entender o contexto em que eles são gerados.

3

## Responder de forma proativa

É importante responder às críticas e aos feedbacks dos clientes de forma rápida e eficaz.

4

## Adaptar a estratégia

A estratégia de Social Listening deve ser adaptada às necessidades específicas da marca.

# Melhores Práticas de Social Listening

Defina seus objetivos

Quais são seus objetivos para o Social Listening?

Identifique seu público

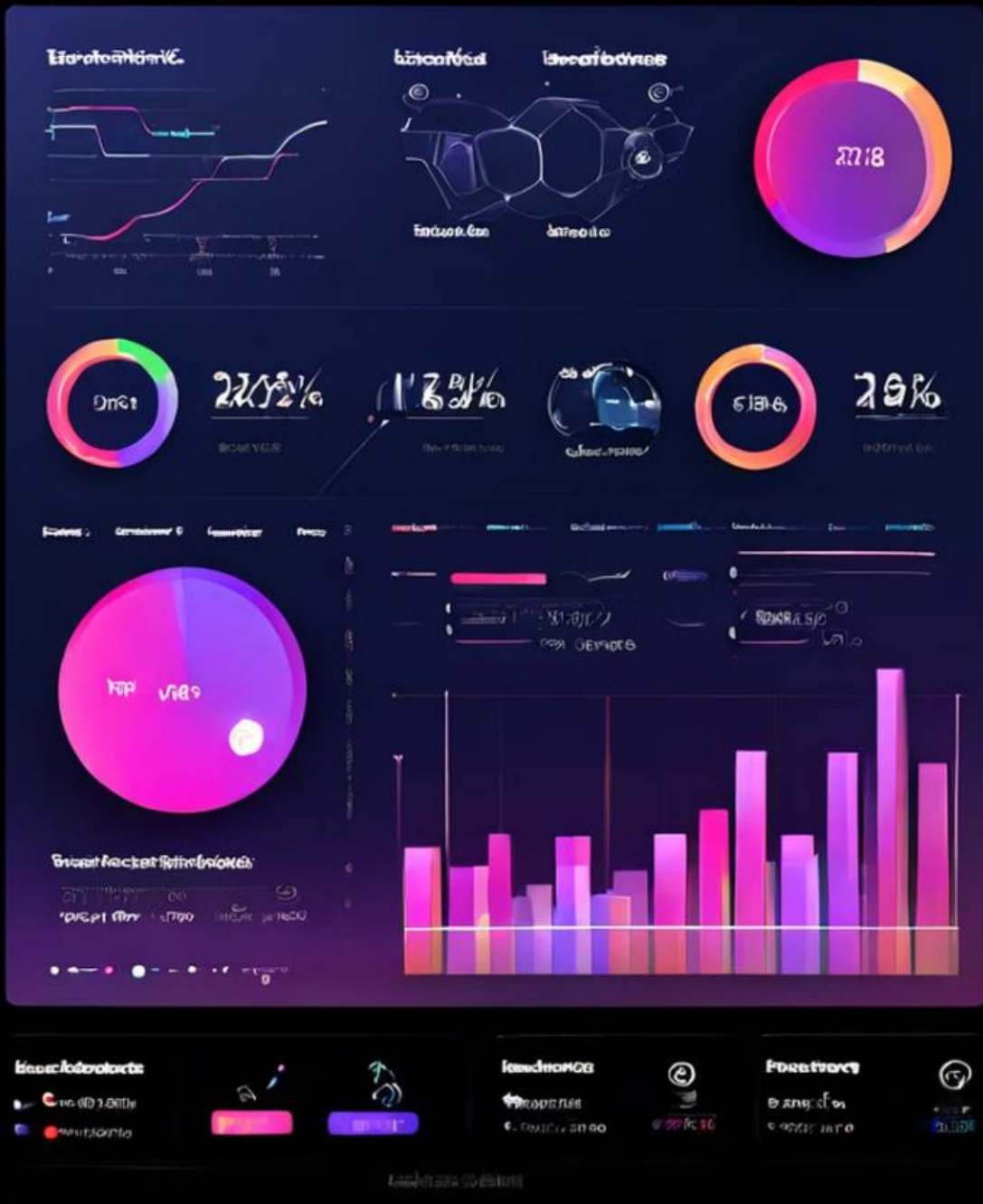
Quem você está tentando alcançar?

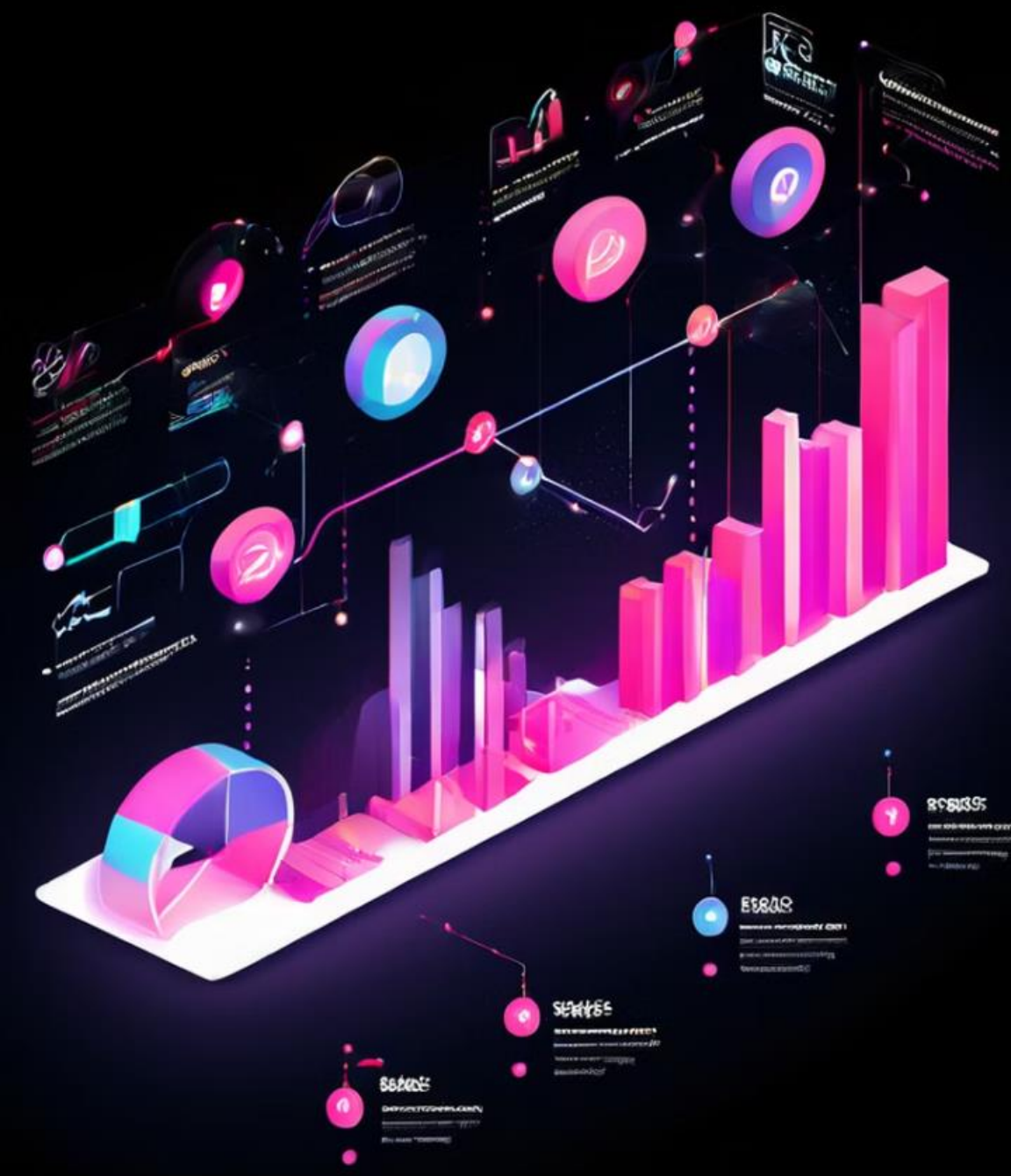
Crie um plano de ação

Como você vai usar os insights do Social Listening?

Monitore seus resultados

Acompanhe seus resultados e faça ajustes conforme necessário.





# Conclusão

O Social Listening é uma ferramenta poderosa que pode ajudar as empresas a entender melhor seu público, melhorar seu atendimento ao cliente e aumentar seu sucesso nas redes sociais.