

2ª EDIÇÃO

# pesquisa brasileira de **social listening**

Realização

sonar ) listening

Patrocínio



POLIS Consulting

# pesquisa brasileira de social listening

2ª EDIÇÃO

## Pesquisa, análise e conteúdo

Ana Talavera - [LinkedIn](#)

Pedro Meirelles - [LinkedIn](#)

## Análise, edição e conteúdo

Fernanda Castelo Branco - [LinkedIn](#)

## Direção de arte e diagramação

Clara Alcantara

## Divulgação e apoio

Caê Fernandes

José Calazans

Vinicius Machado

Vinicius Silva

## Realização

sonar ) listening

## Patrocínio

 POLIS Consulting

## Agradecimentos

A todas as pessoas que responderam e compartilharam a pesquisa durante o período de coleta de respostas, nossos sinceros agradecimentos.

Aos integrantes do grupo sonar ) listening no WhatsApp, que fazem do maior coletivo independente de profissionais inteligência de dados digitais do país, um ambiente vivo de troca e construção coletiva.

Aos moderadores, Caê Fernandes, José Calazans, Vinicius Lima e Vinicius Machado, que contribuem continuamente para a divulgação de projetos como este.

Agradecemos também a **Polis Consulting**, que de forma inédita subsidiou os custos de elaboração desta edição de maneira integral, a Confraria dos Insights, ao Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD), a Associação Brasileira de Marketing de Dados (ABEMD), Manda Refs e aos demais parceiros que ofereceram apoio.

No sonar ) listening, acreditamos no poder da articulação multilateral para fortalecer o ecossistema de negócios e impulsionar as atividades de monitoramento e inteligência digital. Nesse contexto, contribuir com a pesquisa é investir na consolidação de um mercado mais ético, inovador e conectado às reais necessidades das organizações e da sociedade.

# SUMÁRIO

## Introdução e objetivo da pesquisa

## Principais keytakeaways

**01** **Quem faz o social listening no Brasil**  
Perfil de atuação dos profissionais

**02** **Casos de uso do social listening**  
Principais aplicações do monitoramento de redes sociais e origem dos dados

**03** **Ferramentas mais usadas no Brasil**  
Ranking dos principais softwares e necessidades tecnológicas

**04** **Outputs do social listening**  
Tipos de relatórios, principais formatos e desafios

**05** **A evolução do social listening através do audiovisual**  
Identificando narrativas através de vídeo e áudio

**06** **Maturidade da IA generativa no mercado de listening**  
Estrutura e processos das equipes que usam Gen AI aplicada a inteligência digital

**07** **Perfil demográfico dos respondentes**  
Distribuição de idade, gênero, escolaridade e região do Brasil

## Aprendizados

sonar ) listening

INTRO

# O ponto de partida e o ponto de virada

Razões, metodologia e achados da pesquisa

 POLIS Consulting

pesquisa brasileira de social listening 2ª edição

# Por que fazer essa pesquisa?

Um mercado que evolui quando escuta a si mesmo

O social listening se firmou como uma frente estratégica para decisões baseadas em dados, reputação e inteligência de mercado. Pela própria natureza da atividade, é um campo que sabe bem como os dados podem contribuir para decisões melhores e, por isso mesmo, registra sua evolução desde 2011 através de pesquisas como esta.

Ao documentar fases de amadurecimento, casos de uso e o perfil dos profissionais, buscamos fortalecer o setor com dados que qualifiquem debates e orientem decisões.

Em um mercado moldado pelas transformações das redes sociais e pelas mudanças no mundo do trabalho, a 2ª edição da pesquisa aprofunda esse mapeamento e incorpora um novo eixo: **o impacto da Inteligência Artificial Generativa** nas práticas de análise, curadoria e monitoramento.

Cada resposta recebida ajuda a consolidar esse ecossistema e reforça o compromisso coletivo de aprender, colaborar e impulsionar a inteligência de mídias sociais no país.



# Metodologia

A pesquisa foi conduzida por meio de um questionário semi-fechado com perguntas de respostas únicas e de múltipla escolha, aplicado **entre agosto e setembro de 2025**, direcionado a profissionais do mercado de social listening. A divulgação ocorreu principalmente via LinkedIn, pela comunidade Sonar (WhatsApp) e por compartilhamentos diretos, incluindo emails.

No total, **407 profissionais responderam**, representando 20 estados brasileiros e também brasileiros atuando no exterior.

Nesta edição, seguimos analisando o mercado pelas óticas de três perfis que estruturam o ecossistema. Com o aumento de respondentes em relação a 2023 (de 365 para 407), a principal mudança foi o crescimento do grupo que vende ou presta suporte, que passou de 8% para 14%.

## Os perfis profissionais desta pesquisa

69%

### SOU QUEM PRODUZ

283 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)

17%

### SOU QUEM CONSOME

67 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)

14%

### SOU QUEM VENDE / SUPORTE

57 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)

# Onde paramos em 2023

sonar ) listening

1

## O FANTASMA DAS APIS AINDA ASSOMBRA O MERCADO

As restrições de APIs não são novas, mas o impacto delas é cada vez maior. O mercado naturalizou a perda de acesso a dados, especialmente em plataformas que dominam a atenção.

2

## MUITAS FERRAMENTAS, POUCA INTEGRAÇÃO

Os profissionais usam em média 5 ferramentas por projeto, costurando dados de APIs fragmentadas. Essa multiplicidade é sintoma de um problema maior, a falta de padronização entre sistemas.

3

## A PRECARIZAÇÃO TAMBÉM É UMA QUESTÃO DE MÉTODO

A falta de vínculos formais e de trilhas de crescimento profissional, compromete a qualidade das entregas. Sem estabilidade, o talento analítico se dispersa, profissionais sobrecarregados não têm tempo para inovar.

4

## UM ECOSSISTEMA PEDE ARTICULAÇÃO

Quem produz, quem consome e quem vende ainda trabalham em mundos diferentes. Entendemos que maturidade da disciplina virá, quando o ecossistema se enxergar como rede, não como hierarquia.

5

## O ACESSO É O NOVO LUXO

Com o aumento dos custos de licenças e a concentração de players globais, pequenas agências e marcas ficam à margem.

6

## O DESAFIO É PROVAR VALOR

O social listening ainda precisa convencer que merece espaço na mesa. A dificuldade de conectar dados a resultados de negócio cria uma percepção de “relatório bonito, pouca decisão”. A comprovação de valor exige alinhamento entre áreas, clareza de objetivos e perguntas mais estratégicas.

## Principais achados de 2025

# 01

## O PARADOXO DA EFICIÊNCIA

O mercado opera sob forte pressão de volume e velocidade, deixando pouco espaço para análises estratégicas. A produtividade tática deve dar espaço para mais interpretação de dados.

### MARCAS

Redefinir sucesso, cobrando impacto e não quantidade.

### AGÊNCIAS

Investir em automação e IA para liberar analistas para construção de *insights*.

### FERRAMENTAS

Buscar soluções que devolvam tempo ao pensamento estratégico. Ajudar a romper o ciclo do volume e facilitar o storytelling.

## Principais achados de 2025

# 02

## O SALTO DO MONITORAMENTO MULTIMÍDIA

Enquanto 90% dos profissionais desejam analisar vídeos, só 11% o fazem. A ausência de dados audiovisuais cria um gap crítico das conversas digitais. As recentes liberações de APIs do TikTok dão sinais positivos de mudança.

### FERRAMENTAS

Desenvolver produtos para reconhecimento de áudio, vídeo e categorização de narrativas.

### MARCAS

Reconhecer limites do cenário atual e demandar avanços das ferramentas e das plataformas.

### PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS

Ampliar e explicar a liberação de APIs para dados audiovisuais.

## Principais achados de 2025

# 03

## DO HYPE À PROFISSIONALIZAÇÃO

O mercado está mais competitivo e em reconfiguração. Brandwatch e Stilingue disputam liderança, enquanto cresce o interesse por formação na área.

### AGÊNCIAS

Exigir mais sofisticação das ferramentas: automação, integração, IA aplicada ao storytelling e suporte estratégico. Quanto mais madura for essa exigência, mais rápido o mercado evolui em qualidade e eficiência.

### FERRAMENTAS

Em um setor competitivo, o caminho mais inteligente é ampliar o mercado, não apenas disputar espaço nele. As ferramentas estão em posição de fomentar a disciplina: eventos, pesquisas, conteúdos, cursos e debates metodológicos.

## Principais achados de 2025

# 04

## O “REBRANDING” DO SOCIAL LISTENING

A barreira para demonstrar valor não é técnica, é estrutural. Demonstrar valor é menos sobre coleta e mais sobre **interpretação, narrativa e propósito**. Para isso, é preciso alocar tempo para interpretar dados e conectar análises ao negócio.

### UNIVERSIDADES

Desenvolver formações que combinem análise, narrativa e estratégia, para capacitar decisões de negócios baseadas em dados.

### MARCAS E CONSULTORIAS

Tornar a comprovação de valor prática recorrente (hipóteses, impacto, aprendizados acionáveis etc), fortalecendo o papel da inteligência nas decisões.

### FERRAMENTAS

Há uma oportunidade clara em devolver tempo aos profissionais. Automatizar processos e apoiar storytelling que evidencie impacto e direcione decisões.

## Principais achados de 2025

# 05

## ENTRE AUTOMAÇÃO E ANÁLISE: A CURADORIA HUMANA É CENTRAL

IA já está presente, mas ainda com erros de contexto, ironia e nuances culturais. Essas falhas comprometem a confiança nas análises e geram retrabalho. Em vez de liberar tempo, a automação muitas vezes cria novas camadas de revisão. Assim, a promessa de eficiência ainda não se cumpre.

### FERRAMENTAS

Oportunidade de tropicalizar a IA e desenvolver modelos treinados em português brasileiro, sensíveis ao contexto cultural e às variações regionais.

### MARCAS E CONSULTORIAS

Tratar a IA como aceleradora, com supervisão humana para garantir decisões embasadas, exigindo transparência sobre modelos e graus de precisão.

### UNIVERSIDADES

Ensinar profissionais a “pensar com a IA”, e não apenas usá-la, unindo letramento de dados e análise crítica sobre a IA.

## Principais achados de 2025

# 06

## O GARGALO DA INTEGRAÇÃO DE DADOS

Profissionais cruzam cada vez mais dados de múltiplas fontes, um sinal de que o mercado busca uma leitura mais completa do comportamento do consumidor e do impacto das ações de marca, mas isso gera novos gargalos operacionais.

### FERRAMENTAS

Liderar a integração de ecossistemas de dados; criar hubs unificados com APIs, conectores e painéis integrados.

### MARCAS E CONSULTORIAS

Tratar a integração como estratégia, com planejamento estruturado de fontes, cruzamento de dados e indicadores. Pressionar as ferramentas por mais integração.

### UNIVERSIDADES

Formar profissionais para síntese e governança de dados integrados, capazes de transformar múltiplas fontes em uma visão única, coerente e estratégica.

sonar ) listening

## CAP 1

# Quem faz o mercado de social listening no Brasil

Perfil de atuação dos profissionais

 POLIS Consulting

pesquisa brasileira de social listening 2ª edição

# As agências seguem desempenhando um papel central no ecossistema brasileiro de social listening, reunindo 54% dos respondentes

As agências não só concentram a maior parte dos profissionais que produzem análises (62%), como também quase metade dos que consomem esses dados (48%). Esse protagonismo reforça a importância das agências como o principal elo entre a inteligência de dados e a aplicação estratégica das informações nas marcas e instituições. De 2023 para 2025, a pesquisa registrou um aumento

de 5,8 pontos percentuais na presença de profissionais de venda e suporte de ferramentas, demonstrando um amadurecimento do setor, que passa a valorizar também o papel das soluções tecnológicas e da oferta especializada nesse mercado que cresce acompanhando o cenário das plataformas de conteúdo e redes sociais.

Q. Atualmente, onde você está alocado?  
n=407. n(produz)=283. n(consome)=67. n(vende)=57



\*9% estão em outros (projeto in-house, desempregados, startup, consultorias, acadêmicos, ONG, etc.)”

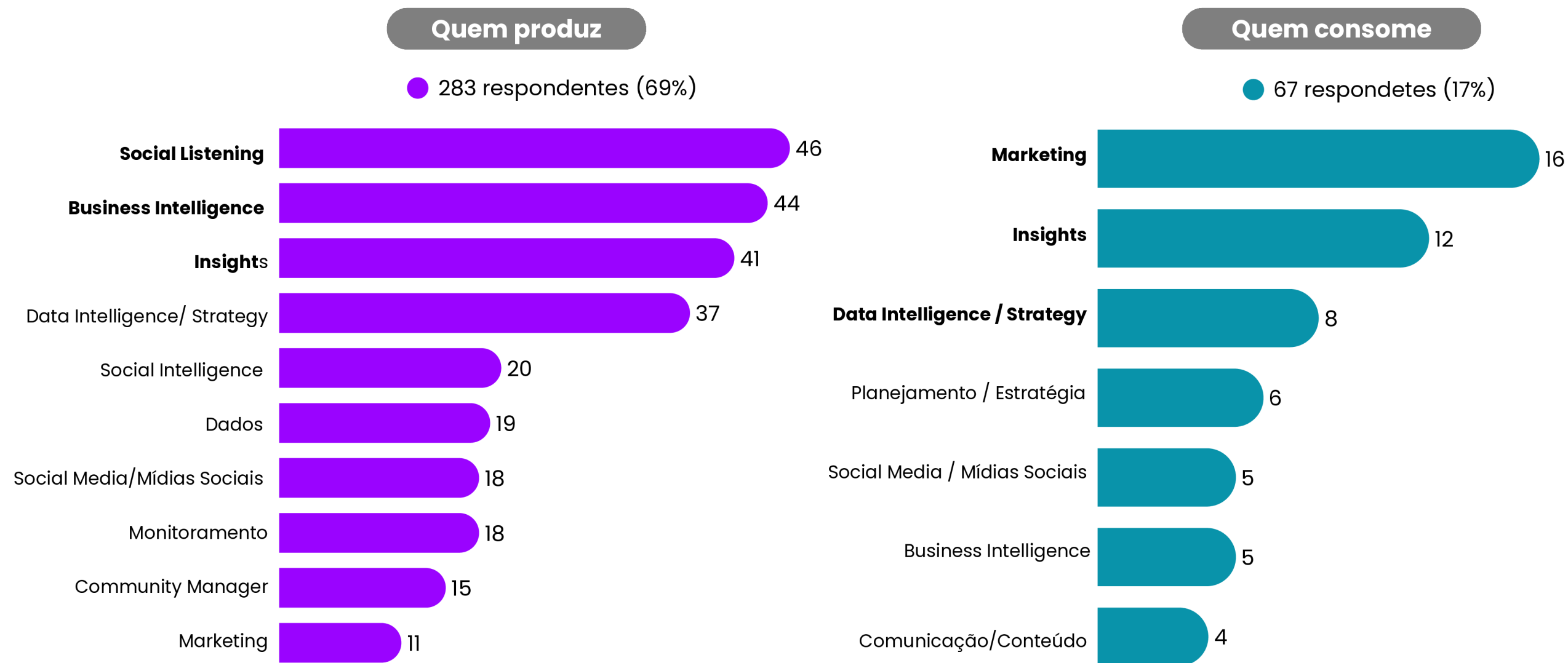
# Nomenclatura dos cargos no universo de social listening



A nomenclatura de cargos revela aspectos interessantes, especialmente quando observada ao longo do tempo, como proposto nestas pesquisas.

O social listening é produzido por profissionais com cargos ligados à

Q. A nomenclatura do seu cargo está associada a:



inteligência de dados – Business Intelligence (15,5%), Insights (14,5%) e Data Intelligence (13%) são nomenclaturas recorrentes. Essa predominância reforça o perfil técnico e analítico de quem transforma grandes volumes de informação em inteligência acionável.

Já o consumo das análises é mais diverso e conectado à aplicação estratégica dos dados. Termos como Marketing (23,9%), Insights (17,9%) e Planejamento/Estratégia (9%) mostram que os insights do listening ganham vida em áreas responsáveis por decisões sobre a marca.

# O profissional de social listening do futuro sabe navegar entre API e KPI, entre cultura digital e negócio

O social listening é produzido por profissionais altamente especializados, com forte domínio técnico e analítico, mas é consumido por equipes de múltiplas frentes, especialmente marketing, comunicação, produto e experiência do cliente.

# Fluxo de informação e valor do social listening dentro das organizações

O modelo desenvolvido aqui pelo sonar ) listening busca representar esse percurso: como o conhecimento gerado pelos núcleos técnicos se expande e ganha sentido ao ser interpretado, aplicado e incorporado nas decisões corporativas, consolidando o social listening como uma disciplina transversal e colaborativa dentro das organizações.

## Especialistas técnicos

Responsáveis por coletar, tratar e analisar dados. Esses profissionais operam as ferramentas, constroem dashboards, produzem relatórios e formulam hipóteses a partir dos dados.

- Business Intelligence
- Data Intelligence / Data Analytics
- Social Intelligence
- Monitoramento
- Insights

## Interpretação e tradução estratégica

Responsáveis por transformar achados analíticos em insights acionáveis e narrativas de negócio. Esses profissionais fazem a ponte entre os dados e as decisões, adaptando as análises ao contexto de cada área.

- Planejamento / Estratégia
- Marketing Intelligence
- Branding
- Comunicação / Conteúdo

## Aplicação e tomada de decisão

Onde os insights do social listening orientam ações concretas. Esses times utilizam os dados para definir estratégias, otimizar experiências e responder em tempo real a movimentos do público.

- Marketing (campanhas, performance, CRM)
- Comunicação Corporativa
- Produto / UX / CX
- Atendimento e SAC 2.0
- Relações Públicas / Gestão de Crise

## Direção e Governança

Onde o social listening contribui para gestão reputacional, inovação e visão de negócio. Aqui, as informações são consolidadas em indicadores e relatórios executivos que ajudam na priorização de temas e decisões estratégicas.

- Diretoria de Marketing e Comunicação
- BI corporativo
- Inovação / Estratégia
- Presidência / Alta Liderança

# **Essa dinâmica exige flexibilidade de interlocução e capacidade de estabelecer correlações com diferentes perspectivas dentro do negócio**

Não basta operar ferramentas: é preciso dominar lógica de pesquisa, métodos analíticos e desenvolver visão de negócios para apresentar criatividade no uso dos dados, ser capaz de interpretar nuances e contexto cultural, fazendo conexão com desafios de negócios e trazendo insights acionáveis.

## O mercado (enfim!) amadureceu

O setor que, há poucos anos, era visto como excessivamente juniorizado com equipes formadas majoritariamente por analistas em início de carreira, hoje exibe uma composição mais equilibrada.

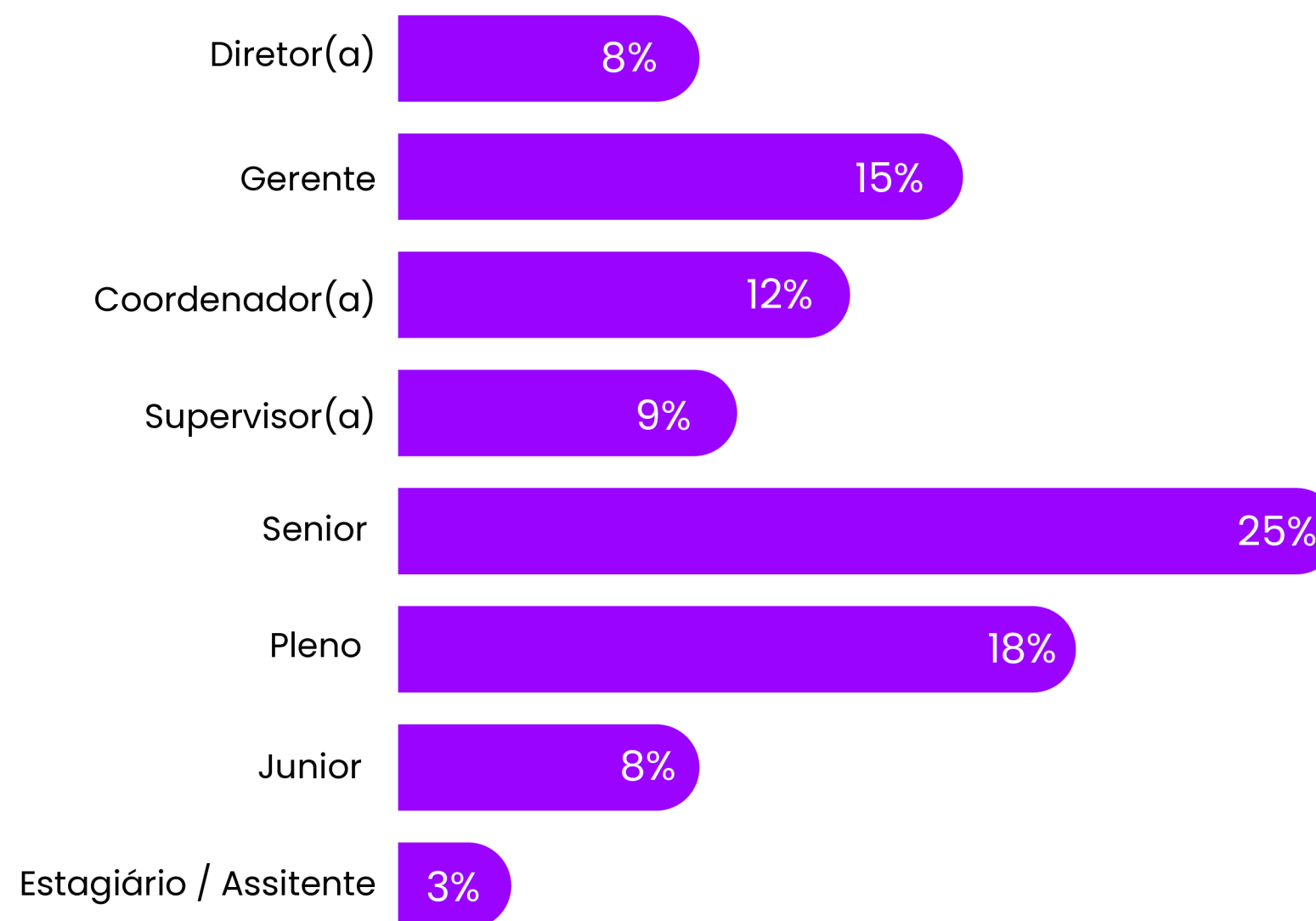
O dado mais expressivo é o avanço de profissionais em cargos sêniores (25%) e de liderança (supervisores, coordenadores, gerentes e diretores somam 44%).

Mesmo no grupo que “produz” o social listening, que naturalmente se concentra em níveis táticos e técnicos, profissionais plenos e seniores estão representados de

forma muito mais expressiva. Já os grupos que “consomem” e “vendem/dão suporte” reúnem majoritariamente cargos de gestão e direção, com cerca de 60% recebendo salários acima de R\$9 mil.

O social listening no Brasil vive um momento de amadurecimento profissional. Essa evolução mostra que o **social listening deixou de ser apenas uma função operacional dentro das empresas e agências para se consolidar como uma disciplina estratégica, que demanda experiência, visão analítica e capacidade de influência na tomada de decisão.**

### SENIORIDADE DOS PERFIS RESPONDENTES



Q. Qual é o seu nível de senioridade atual?  
2% são outros como Dono, Sócio-Fundador, Pesquisador, etc.

# Um mercado que opera entre formalização e autonomia

Pela primeira vez, a pesquisa incluiu uma questão sobre o regime de contratação no mercado de social listening.

Quase metade dos profissionais atua como CLT (47%) e uma fatia muito próxima tem contratos como PJ (46%). Os demais (7%) reúnem outras situações como estágio e profissionais em busca de recolocação.

Entre **“quem produz”** (CLT 48%, PJ 46%), o mercado é composto tanto por equipes internas, que estabelecem processos, modos de trabalho conjunto e acompanham marcas e clientes a longo prazo, quanto por especialistas independentes (PJ 46%) que, ora atuam de

forma análoga aos CLT, ora atuam de forma complementar, como *freelancers* durante eventos, por exemplo.

Já no grupo **“quem consome”** (CLT 49%, PJ 40%), vínculos formais ganham um pouco mais de predominância, o que reforça o papel das organizações em consolidar áreas estruturadas de inteligência e dados. São esses times que dão lastro à tomada de decisão orientada por insights, transformando escuta digital em estratégia.

Por fim, o grupo **“quem vende ou dá suporte”** repete a tendência de equilíbrio entre as formas de contratação (CLT 47%, PJ 47%).



## REGIMES DE TRABALHO ENTRE RESPONDENTES\*

# 50,1%

Q. Qual é o seu regime de contratação atual?

## CLT

## REGIMES DE TRABALHO ENTRE RESPONDENTES\*

## PJ

\*Considerando todas as pessoas que responderam CLT ou PJ (93% da base). Os demais regimes, como estágio, foram desconsiderados.

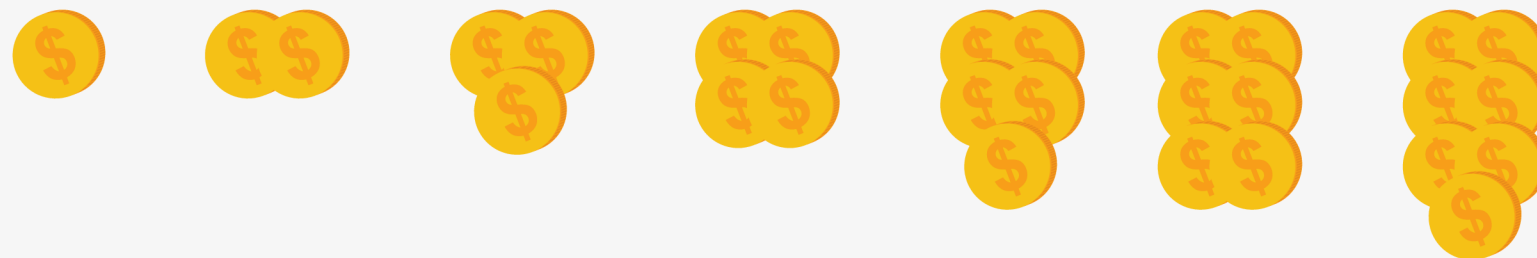


# O mercado pede talento de alto nível, mas está pronto para pagar por ele?

Em um setor onde tecnologia avança mais rápido que capacitação formal, a operação sub-remunerada é um risco estrutural

Q. Qual é a sua faixa salarial atual?  
n=# de respondentes por cargo

	Até R\$1.500	De R\$1.501 a R\$3.000	De R\$3.001 a R\$4.500	De R\$4.501 a R\$6.000	De R\$6.001 a R\$7.500	De R\$7.501 a R\$9.000	Mais de R\$9.000
<b>Diretor(a)</b>	3,0%	0,0%	3,0%	3,0%	0,0%	0,0%	90,9%
<b>Gerente</b>	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	5,0%	8,3%	81,7%
<b>Coordenador(a)</b>	0,0%	2,1%	12,8%	6,4%	17,0%	25,5%	36,2%
<b>Supervisor(a)</b>	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	11,1%	27,8%	55,6%
<b>Senior</b>	0,0%	1,0%	8,9%	18,8%	20,8%	25,7%	24,8%
<b>Pleno</b>	1,4%	9,5%	23,0%	43,2%	16,2%	5,4%	1,4%
<b>Junior</b>	0,0%	33,3%	51,5%	15,2%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Estagiário/ Assistente</b>	14,3%	78,6%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%



## Mapa salarial do mercado:

**Diretor(a):** Mais de R\$9.000

**Gerente:** Mais de R\$9.000

**Supervisor:** Mais de R\$9.000

**Coordenador:** A partir de R\$7.501 até mais de R\$9.000

**Senior:** Entre R\$ 6.001 até mais de R\$9.000

**Pleno:** Entre R\$3.001 e R\$6.000

**Junior:** Entre R\$1.501 e R\$4.500

**Estag./Assistente:** De R\$1.501 a R\$3.000

## CAP 2

# Casos de uso do social listening

Principais aplicações do monitoramento de  
redes sociais e origem dos dados

## Principais aplicações de social listening

O **termômetro da marca (84%)** se mantém como o principal caso de uso do social listening, reforçando sua função central: compreender as conversas, a atitude do público e a percepção das marcas no ambiente digital. A **pesquisa de comportamentos (68%)** também reafirma relevância, visando compreender motivações e antecipar movimentos do consumidor. Assim como segue importante o uso do listening como complemento às **avaliações de campanhas (63%)**.

A **análise de canais proprietários (67%)**, avança do 5º para o 3º lugar, impulsionada pelo grupo “quem produz”, que também apoia a gestão de mídias sociais, acompanhando desempenho e receptividade do conteúdo publicado. Já a **análise de concorrentes** foi o caso de uso que mais cresceu no período – de 48% para 66% – sobretudo entre quem “consome” e “vende/dá suporte”, sinalizando um uso mais competitivo e voltado à tomada de decisão.

As maiores quedas foram **estratégia de influenciadores e monitoramento de eventos**, possivelmente em consequência das mudanças de hábito provocadas pelo bloqueio do X no Brasil em agosto de 2024 e também pela dificuldade de ter acesso aos dados produzidos por creators.

### CASOS DE USO DO SOCIAL LISTENING

Q. Pela sua experiência, quais são os casos de uso mais comuns do social listening?



## De onde vêm os dados

A maior parte dos profissionais concentra seus esforços no chamado “**mar aberto**” (84%) — onde acontecem as conversas espontâneas, essenciais para captar percepções genuínas e tendências emergentes — e nos **comentários em canais proprietários** (76%), que refletem o diálogo direto entre público e marca. Essas seguem sendo as duas grandes fontes do social listening.

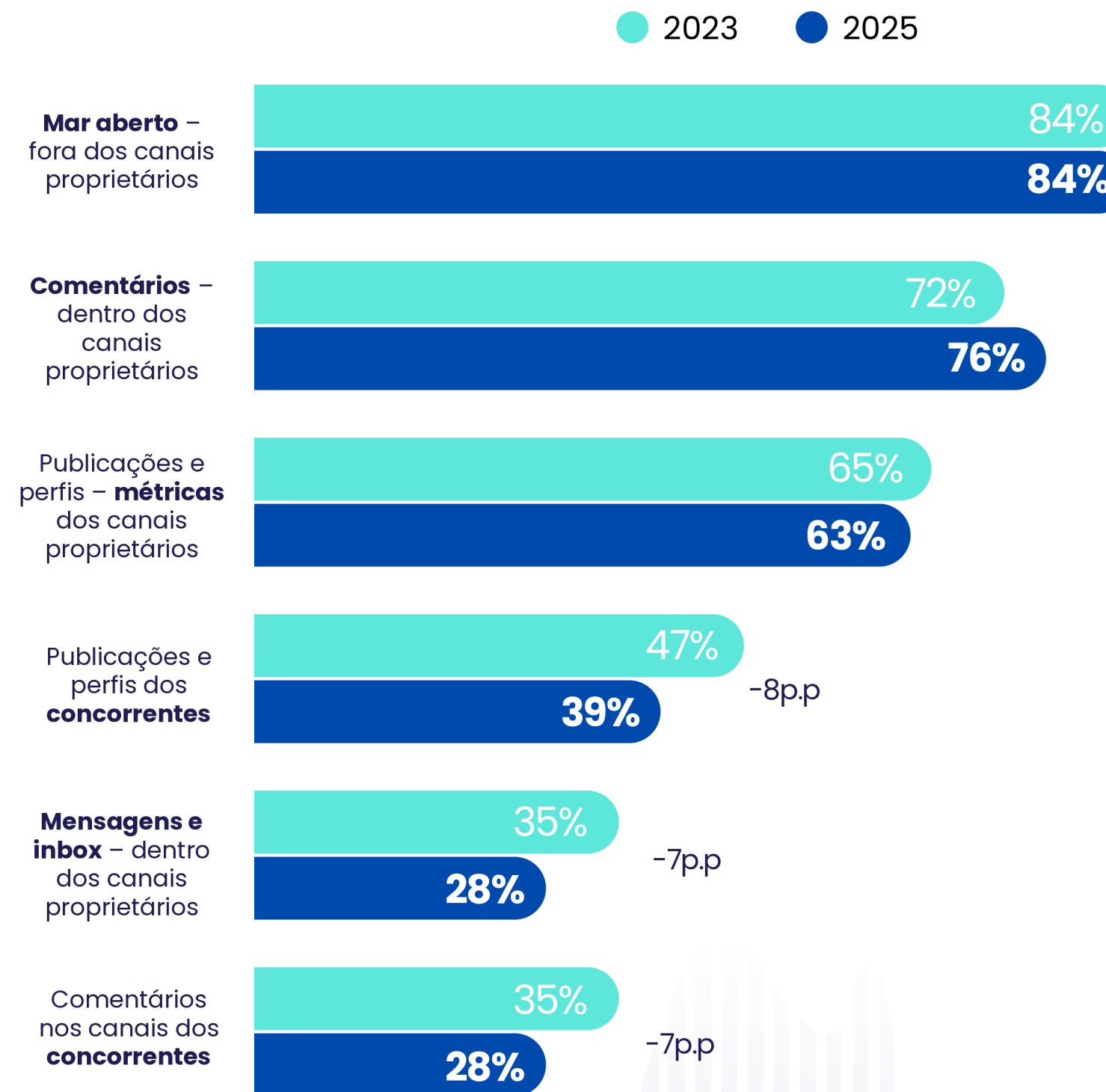
A histórica associação entre monitoramento e **métricas** (63%) também permanece entre as principais práticas, para avaliar a presença digital das marcas de forma integrada, conectando reputação, relacionamento e desempenho do conteúdo publicado.

Em paralelo, apesar do crescente interesse em entender o posicionamento e a performance da concorrência, há uma retração no uso

direto de **dados de concorrentes**, tanto em publicações quanto em comentários, apontando para uma mudança metodológica. As restrições de acesso a dados de terceiros (APIs, privacidade, limitações de scrapping), somadas à sofisticação das plataformas analíticas, levaram o mercado a substituir a coleta direta por modelos comparativos e inferenciais, baseados em conteúdos e indicadores públicos, em vez de dados extraídos diretamente de perfis concorrentes.

A mesma tendência se observa nas **mensagens diretas**, cuja análise também caiu entre 2023 e 2025, possivelmente refletindo uma separação mais clara entre as funções de social listening e as de atendimento/SAC dentro das empresas.

Q. Pensando nos casos de uso que selecionou na pergunta anterior, onde se concentram os esforços das análises desenvolvidas?



## Mais de metade dos profissionais complementa as análises de social listening com dados de mídia e performance

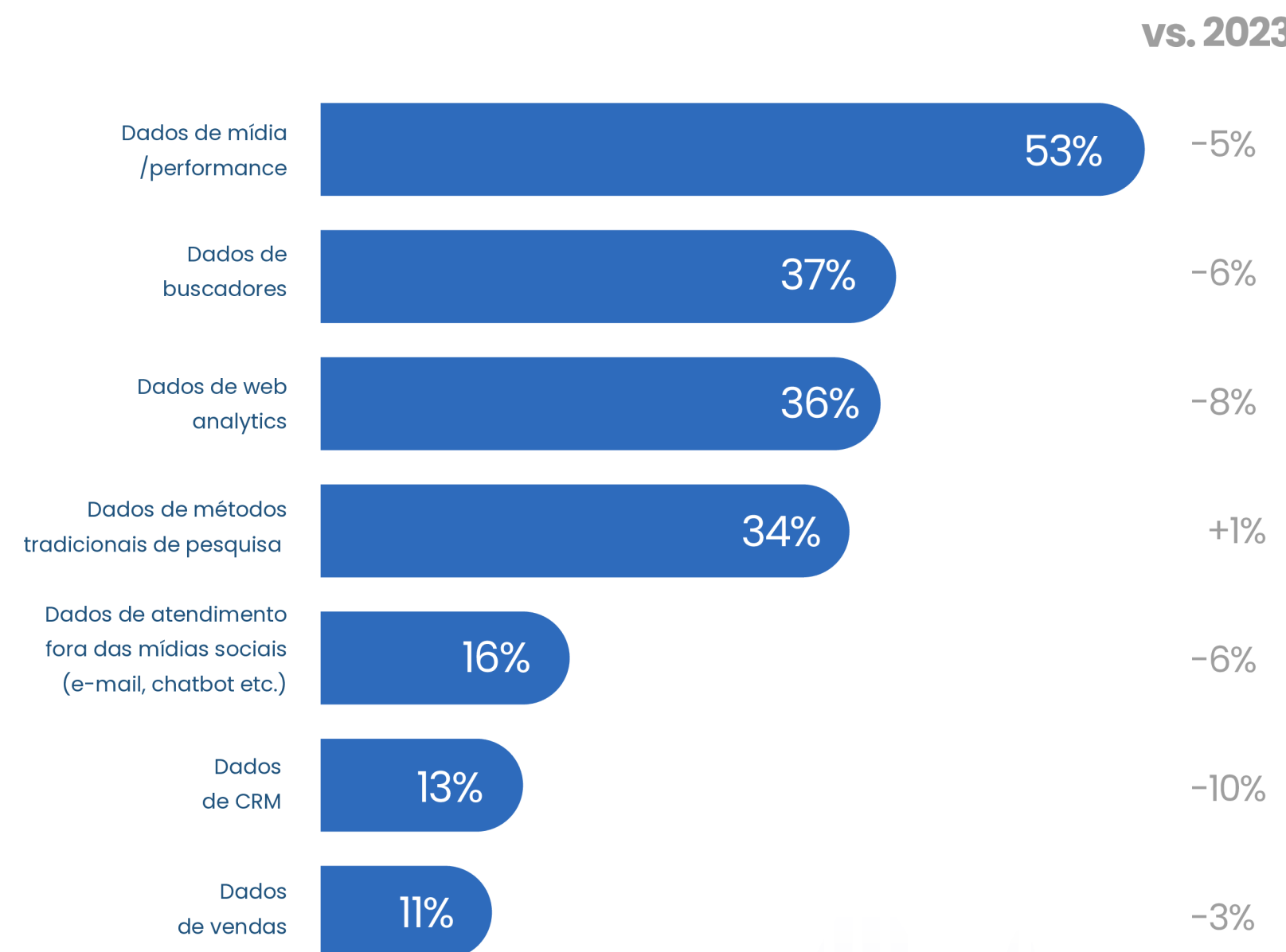
O social listening brasileiro vem **refinando sua relação com outras bases de informação**, sendo um pouco mais seletivo de integração de dados. Em 2025, 53% dos profissionais afirmaram complementar suas análises com dados de mídia e performance, mantendo essa como a principal fonte associada à escuta digital.

Outras fontes amplamente utilizadas incluem **dados de buscadores (37%) e dados de web analytics (36%)**, que ajudam a mapear intenções de busca

a jornada dos consumidores nos canais digitais.

Um ponto interessante é que os **métodos tradicionais de pesquisa (34%)**, como levantamentos de opinião e estudos quantitativos, foram a única categoria que não apresentou redução em relação a 2023. Enquanto a escuta digital captura percepções espontâneas em tempo real, as pesquisas estruturadas seguem oferecendo profundidade e contextualização. Juntas, compõem um retrato mais completo da voz do consumidor.

Q. As análises desenvolvidas com social listening são “complementadas” ou dialogam com alguma outra fonte de dados? Se sim, qual?



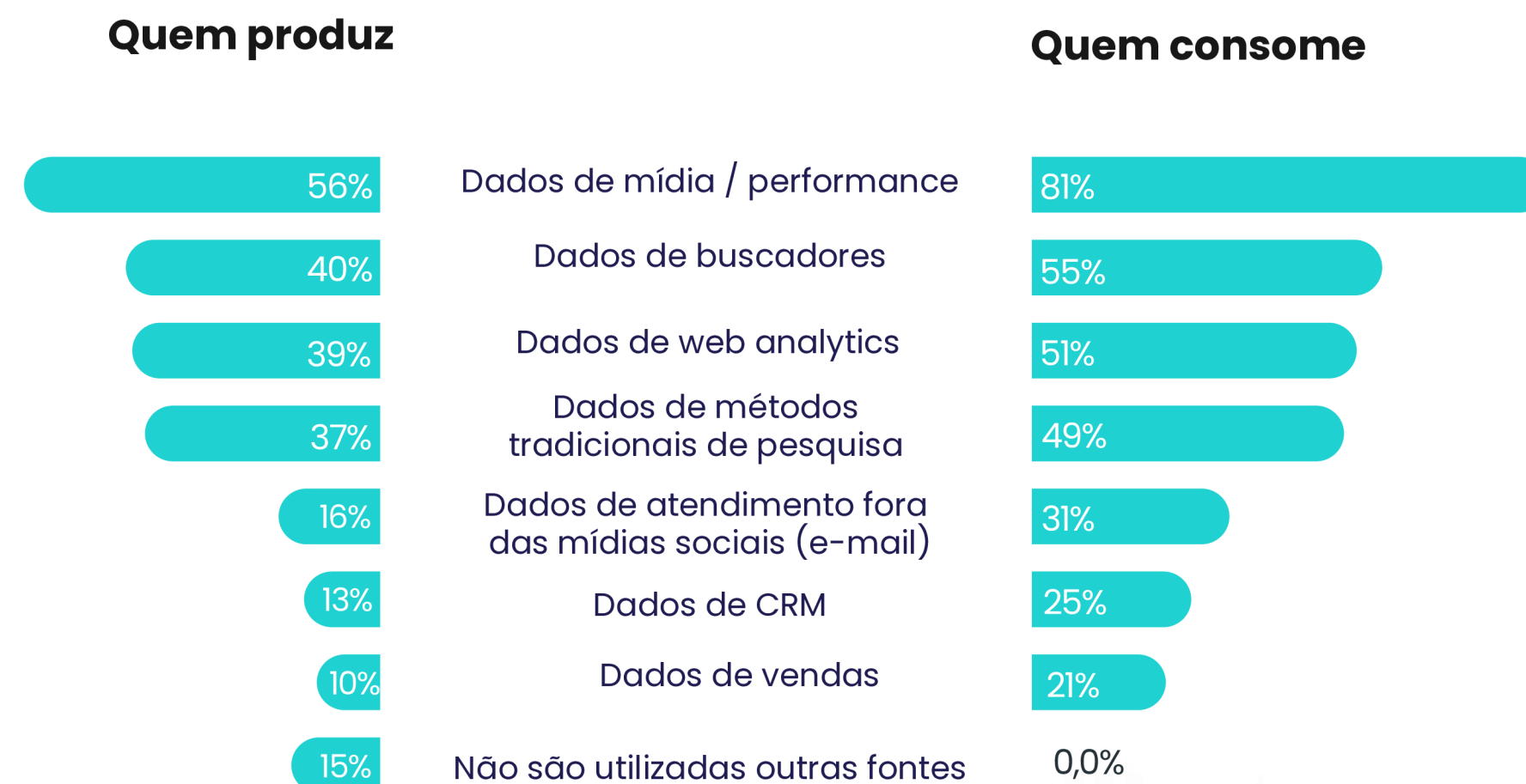
# Do buzz ao business: "quem consome" insights enxerga o todo, "quem produz" ainda olha parte

O grupo "**quem consome**" demonstra uma postura mais integrada e orientada a resultados. Para **81%** desses respondentes, cruzar o social listening com dados de performance é uma prática consolidada — proporção bem maior que a observada entre quem produz (**57%**).

Além disso, **dados de CRM** são usados por **25%** dos consumidores, o dobro do registrado entre os produtores (**13%**), evidenciando uma conexão mais direta com métricas de cliente e valor de negócio.

Enquanto os analistas se concentram na coleta e estruturação dos dados de listening, os gestores e tomadores de decisão **integram múltiplas fontes para obter uma visão 360° do mercado e do consumidor.**

Q. As análises desenvolvidas com social listening são "complementadas" ou dialogam com alguma outra fonte de dados? Se sim, qual?



## CAP 3

# A caixa de ferramentas do mercado de social listening

Ranking dos principais softwares e necessidades tecnológicas

# **Ferramentas sustentam a eficiência, a governança e a confiabilidade de toda a operação: da coleta ao insight**

Softwares especializados permitem operar em larga escala, viabilizando a coleta, o armazenamento e a classificação de grandes volumes de dados, tornando mais amigável o processo de análise e garantir aderência às políticas das plataformas e ao uso responsável das informações digitais.

# Entre coleta e análise, profissionais recorrem a 4 ferramentas ou mais para elaborar relatórios

Este ano foram citadas 34 ferramentas diferentes de coleta e análise, uma variedade menor do que as 54 ferramentas citadas em 2023. Ainda assim, o panorama permanece praticamente igual.

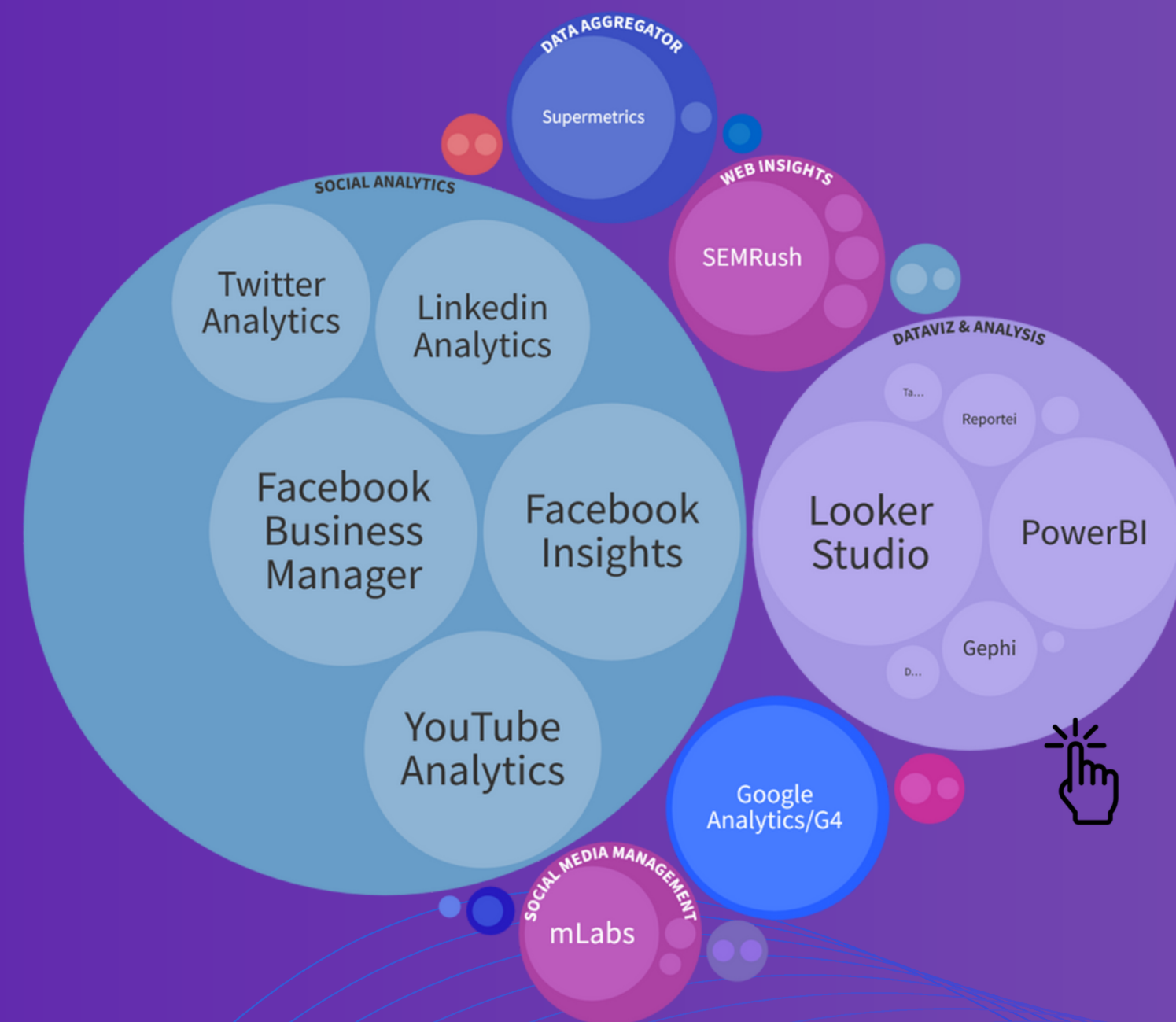
Mais uma vez, mais da metade (53%) dos profissionais que produzem disseram utilizar o Meta for Business (antigo Facebook Business Manager). Todas as ferramentas de social analytics ainda são muito utilizadas, mesmo com todas registrando

números menores de citações do que em 2023.

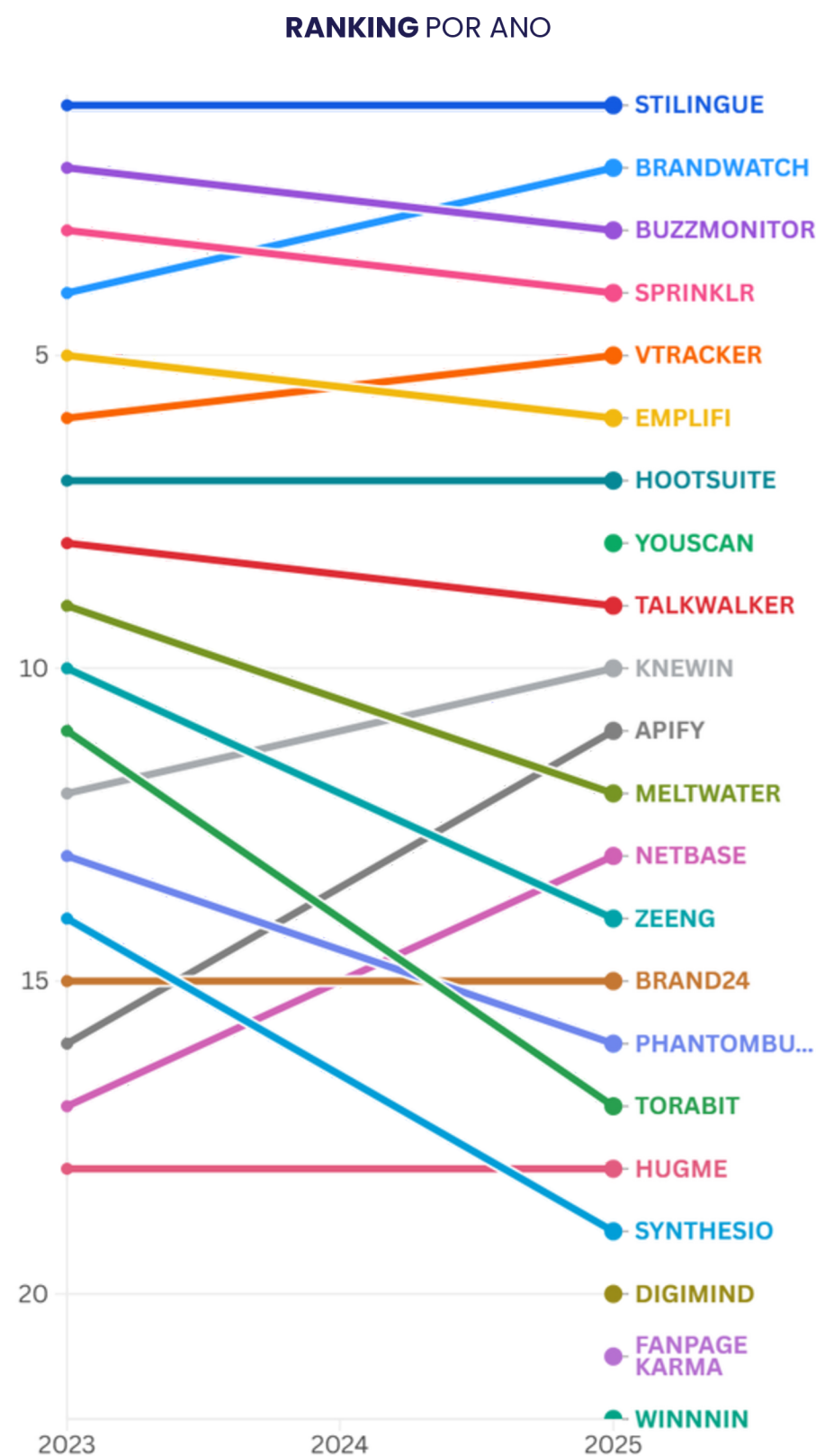
As únicas ferramentas que cresceram em respostas foram as de dashboards: Looker Studio (de 65 para 106), o PowerBI (72 para 77) e a Reportei (12 para 18).

Dentre as outras, os destaques também são os mesmos: Supermetrics (20%) na categoria de data aggregator, SEMRush em web insights, Google Analytics para web analytics e mLabs em social media management.

Q. Quais outras ferramentas de coleta ou análise de dados você utiliza?



Q. Qual ou quais ferramentas estão envolvidas hoje nos seus projetos de social listening?



## Stilingue segue como liderança de uso consolidada em um ambiente mais competitivo

Com entrada e fortalecimento de novos players como Winnin e YouScan no ranking, isso sugere que, embora a liderança esteja consolidada, o ambiente competitivo tornou-se mais disputado, com maior pressão sobre a preferência e a escolha das soluções. A liderança permanece, mas o grau de exclusividade diminui.

Na prática, esse ranking como principal referência comparativa mostra que:

### 01 Em vez de “ter tudo”, passa a valer mais “fazer muito bem”

Monitoramento de crise, análise de imagem, social CRM, video intelligence, cada uma dessas necessidades passa a ter ferramentas “especialistas” no território, sugerindo que as ferramentas precisam ter cada vez mais clareza de posicionamento de produto e função estratégica. A competição deixa de ser horizontal (plataforma contra plataforma) e passa a ser vertical (função contra função).

### 02 Aumento de exigência do mercado e menor lealdade

Ainda que para o mercado brasileiro o relacionamento conte muito para a proposta comercial, os clientes estão menos “casados” com fornecedores e mais dispostos a revisar, testar e ajustar seus stacks de ferramentas, comparando mais e abrindo espaço para usar mais de uma ferramenta para resolver problemas diferentes.

## Quando olhamos para a intensidade relativa de uso declarada (volume absoluto), vemos uma mudança sutil e importante para o mercado brasileiro:

A lógica de plataforma única está sendo substituída por ecossistema de soluções

- Stilingue mantém liderança com uma queda significativa, perdendo exclusividade; Brandwatch cresce com força e YouScan registra entrada no mercado brasileiro com crescimento inicial;
- Enquanto Emplifi, Hootsuite e Vtracker se consolidam em nichos funcionais, Buzzmonitor e Sprinklr perdem protagonismo relativo;
- O mercado não quer ferramentas novas, quer resolver coisas novas, o simples *monitorar menções* já não é suficiente.

	FERRAMENTA	2025	2023	Diferença
#1	STILINGUE	194	227	-33
#2	BRANDWATCH	158	97	61
#3	BUZZMONITOR	136	124	12
#4	SPRINKLR	109	107	2
#5	VTRACKER	62	53	9
#6	EMPLIFI	60	57	3
#7	HOOTSUITE	36	34	2
#8	YOUSCAN	25	0	25
#9	TALKWALKER	22	26	-4
#10	KNEWIN	17	18	-1
#11	APIFY	16	10	6
#12	MELTWATER	15	26	-11
#13	NETBASE	11	9	2
#14	ZEENG	11	24	-13
#15	BRAND24	10	10	0

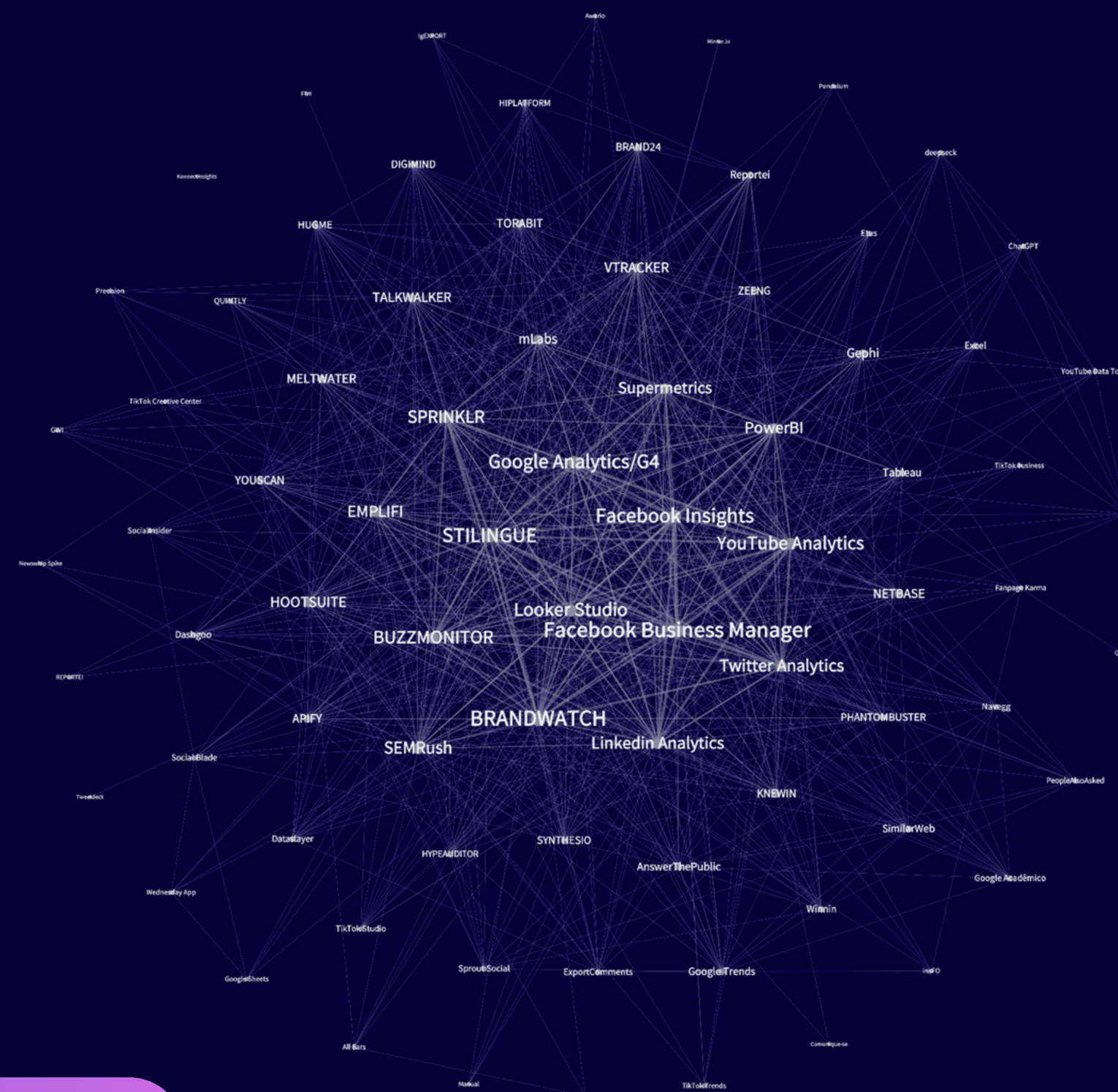
# Universo de ferramentas dos profissionais de social listening

Embora o número total de ferramentas (considerando aquelas de listening e outras) seja alto, há um núcleo claro de ferramentas que são mais utilizadas em conjunto.

As ferramentas nativas, como Facebook Business Manager, Facebook Insights, YouTube Analytics, LinkedIn Analytics, Twitter Analytics aparecem junto às ferramentas propriamente de listening, como Brandwatch, Buzzmonitor, Stilingue, Sprinklr e V-tracker.

Também nesse núcleo, ferramentas como Google Analytics/G4 (web analytics), PowerBI e Looker (dashboards) fazem parte do toolkit padrão dos profissionais, com SEMRush e Supermetrics também marcando presença.

As demais ferramentas, mais afastadas desse núcleo, são utilizadas por apenas alguns profissionais específicos, cada um e cada uma com sua particularidade.



## Como ler esse grafo?

Cada ferramenta está representada por um nó. As conexões (linhas) entre elas representam as vezes em que elas apareceram numa mesma resposta. Quanto mais conexões, mais evidentes ficam as linhas.

# Tensões entre expectativas, tecnologia e prática analítica

A análise qualitativa de comentários abertos mostra que as dificuldades com as ferramentas vão além de aspectos técnicos, refletindo um desalinhamento entre expectativas, recursos disponíveis e práticas de uso.

Profissionais que produzem relatórios apontam restrições técnicas e comerciais das plataformas, como alto custo e lentidão na incorporação de novas fontes (como TikTok e LinkedIn) como entraves para análises mais completas. A complexidade de operação também reduz o aproveitamento de recursos disponíveis.

Já entre gestores e executivos que consomem as análises, surgem percepções ligadas a interpretação dos dados e a aplicabilidade dos insights. **Em alguns casos, espera-se que a análise vá além do que as ferramentas permitem, o que revela um descompasso entre o escopo técnico possível e as demandas estratégicas do negócio.**

A tensão se intensifica pelo volume relevante de conversas em canais não-coletáveis (como WhatsApp e TikTok), gerando frustração quanto à abrangência dos relatórios. A expectativa de “compensar na unha” essas lacunas, por meio de coletas manuais ou scrapping, esbarra em questões de governança e conformidade com leis de proteção de dados, como a LGPD.

Q. Quais as maiores dificuldades enfrentadas com as ferramentas envolvidas nos projetos de social listening?

	QUEM PRODUZ	QUEM CONSUME	QUEM VENDE*	MÉDIA
Classificação de sentimento automática	54%	42%	37%	45%
Cobertura de coleta de dados	45%	33%	42%	39%
Preço (planos flexíveis ou acessíveis para a contratação)	43%	31%	44%	38%
Cruzamentos de dados para análise	40%	45%	18%	34%
Qualidade e acurácia dos dados	40%	34%	26%	33%
Relatórios automatizados	37%	31%	28%	32%
Funcionalidades de <i>machine learning</i> e inteligência artificial	36%	37%	19%	30%
Importação de dados	21%	16%	2%	16%
Exportação de dados	18%	19%	5%	15%
Manipulação de dashboards	18%	22%	21%	17%
Dificuldade de operação (você mesmo ou alguém para operá-las)	18%	21%	14%	16%
Compartilhamento de dashboards	14%	15%	12%	12%

\*Para o público que vende ou dá suporte, a pergunta feita foi: "Quais são as maiores dificuldades que os clientes reportam enfrentar com as ferramentas atualmente?"

## Gatilhos para contratar uma ferramenta

Nesta edição, pela primeira vez, a pesquisa investigou como “quem produz” e “quem consome” escolhem suas ferramentas, revelando critérios, expectativas e desafios desse mercado.

Um terço do mercado (34%) opta por contratos perenes, mantendo ferramentas que suas equipes passam a dominar e aplicar para diversos projetos ou clientes.

A menor parcela (4%) tem reavaliações periódicas estruturadas, sejam com frequência anual ou no prazo estipulado nos contratos.

**Para mais da metade dos profissionais (52%), a busca por novos fornecedores é acionada principalmente por gatilhos específicos, como o surgimento de um "projeto novo considerado muito importante" (50 menções) ou a necessidade de uma "metodologia ou análise específica" (54 menções).**

Q. Com que frequência você reavalia os fornecedores de ferramentas?



# Influenciadores técnicos e decisores

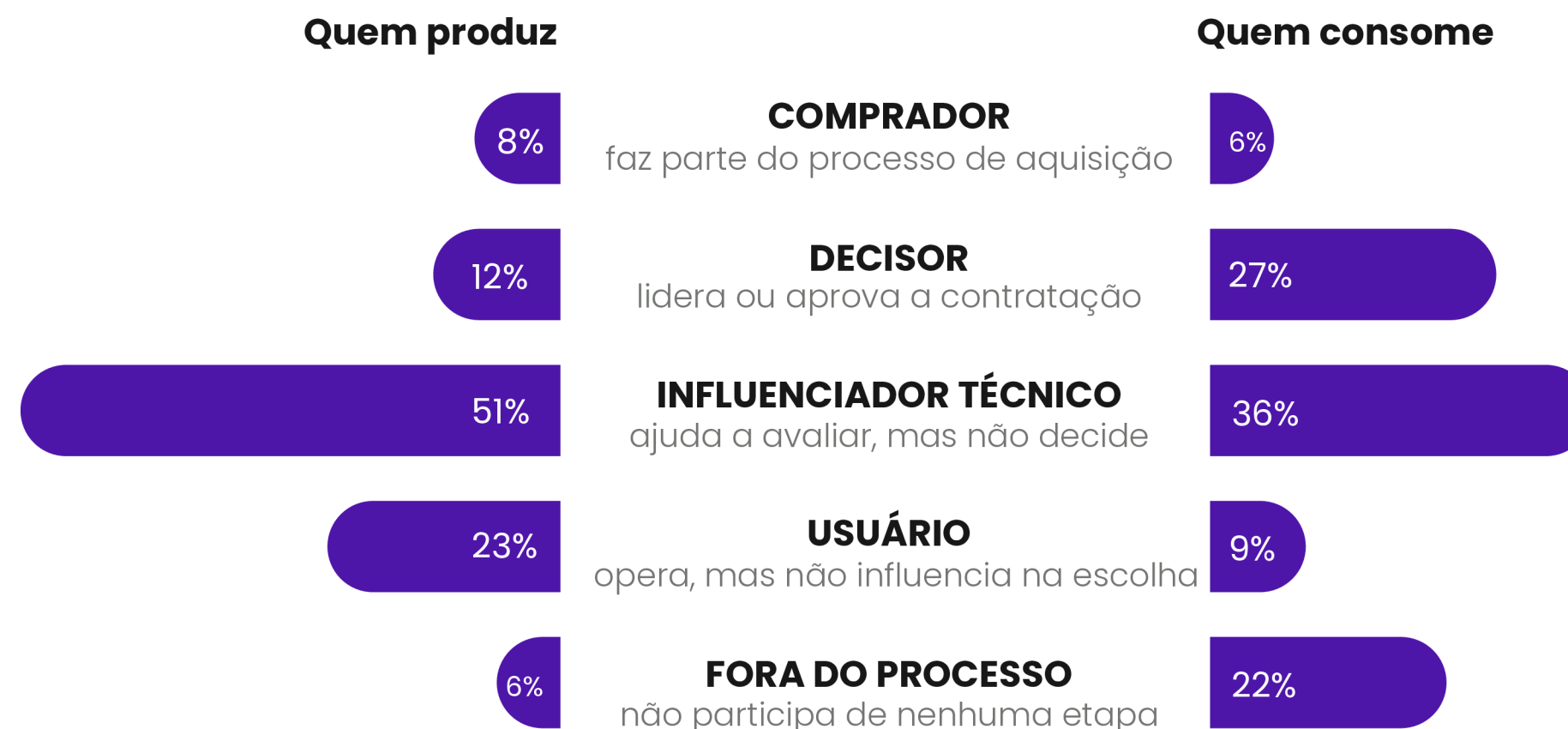
Para o grupo "**quem produz**", o papel principal na contratação de softwares especializados é o de "Influenciador técnico", com 144 respondentes (50,8%) afirmando que ajudam a avaliar, mas não tomam a decisão final.

Em seguida, 64 profissionais (22,6%) se identificam como "usuário", ou seja, operam a ferramenta, mas não influenciam na escolha. Isso reforça o perfil operacional deste grupo, que participa ativamente da avaliação técnica, mas raramente detém o poder de decisão de compra.

No grupo "**quem consome**", a posição de "Influenciador técnico" também é relevante (24 menções, 35,8%), mas o de "Decisor" (que lidera ou aprova a contratação) é significativamente mais presente, com 18 respondentes (26,8%).

Além disso, 15 profissionais (22,3%) deste grupo estão "Fora do processo", indicando que, em algumas estruturas, os consumidores dos dados não participam diretamente da escolha da tecnologia, apenas recebem os resultados.

Q. Qual é o seu papel na escolha ou contratação de ferramentas de social listening?



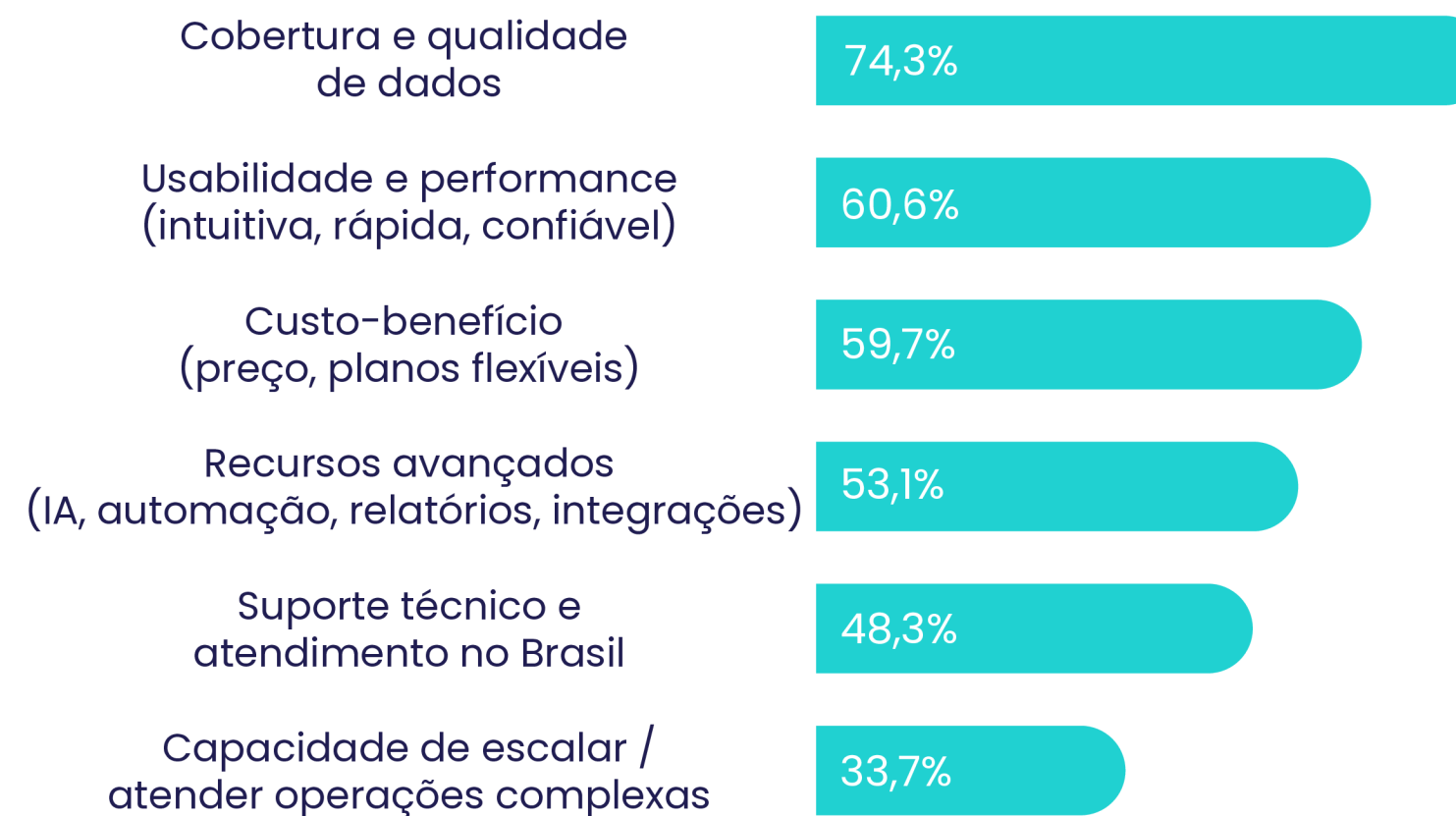
## Critérios de escolha das ferramentas

Quando o tema é critérios de escolha, os dois grupos falam a mesma língua. O fator “Cobertura e qualidade de dados” lidera em ambos os perfis, seguido por “usabilidade e performance” e “custo-benefício”.

**O dado é simbólico: o mercado valoriza soluções que unem profundidade analítica e praticidade operacional, sem perder de vista o retorno sobre o investimento.**

Recursos avançados (incluindo IA e automações) ainda não são decisivos, possivelmente por baixa confiabilidade das classificações e análises geradas automaticamente, assim como a necessidade de geração de relatórios contextualizados à realidade de negócios e customizados para atender a clientes e lideranças.

Q. Que critério(s) é(são) mais importante(s) para você ao contratar uma ferramenta de social listening?



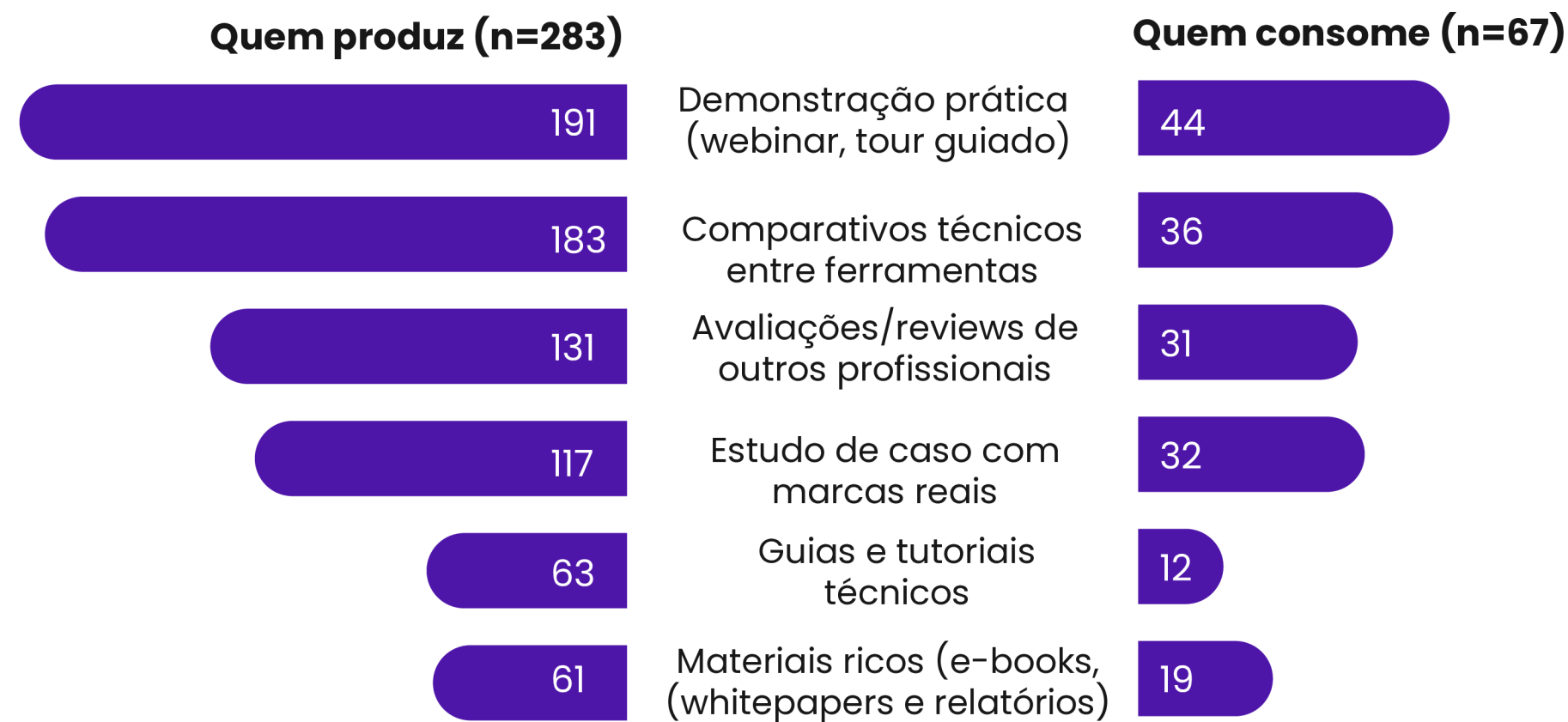
n=350

## Que conteúdo influencia a escolha?

O comportamento na busca por informações também reflete essa ponderação entre técnica e negócio. Tanto quem produz quanto quem consome consideram úteis as demonstrações práticas (68%) e comparativos técnicos (65%).

Também pesam avaliações de outros profissionais e **casos reais de uso e evidências de como a tecnologia se traduz em impacto para marcas e resultados.**

Q. Que tipo de conteúdo mais ajuda você na hora de escolher uma ferramenta?



## CAP 4

# As entregas do social listening

Tipos de relatórios, principais formatos e desafios

## A construção do relatório ainda é a atividade que consome mais tempo

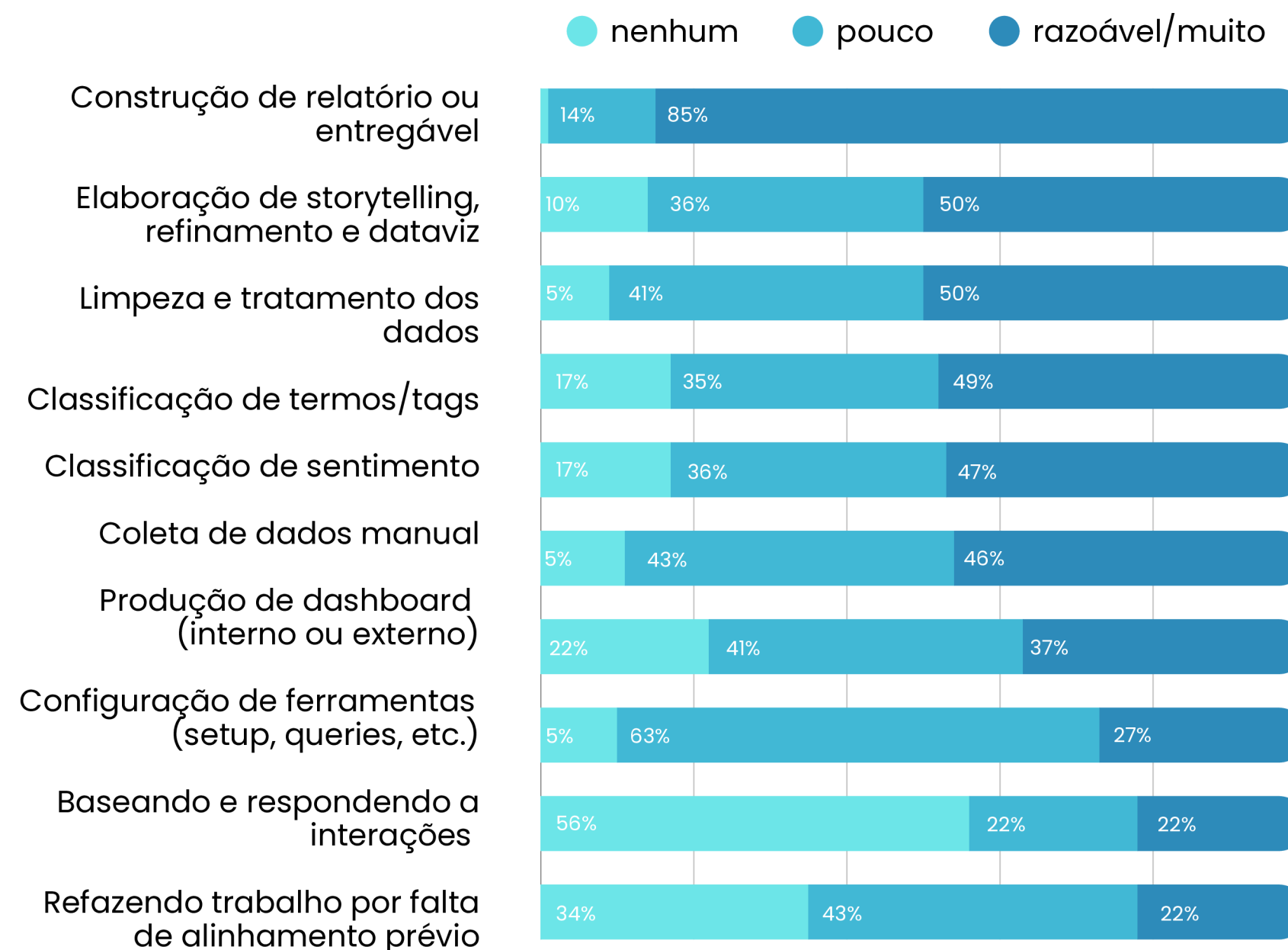
À primeira vista, o cenário geral não apresenta grandes mudanças: em comparação com a última pesquisa, a produção de relatórios permanece como tarefa que mais demanda tempo, seguida de outras tarefas com resultados muito próximos entre si.

No entanto, há uma faísca que pode ser fruto dos avanços tecnológicos – sobretudo de IA – dos últimos dois anos: todas as tarefas cresceram em pontos percentuais nas opções de "nenhum tempo gasto" ou "pouco tempo". Ou seja, isso indica que os profissionais estão tomando menos tempo para tarefas mais operacionais.

Configuração da ferramenta, por exemplo, foi de 36% em 2023 para 63% em 2025 de pouco tempo gasto; limpeza e tratamento de dados, de 20% em 2023 para 41% em 2025.

A tabela comparativa completa está na próxima página.

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



'Quem produz' (n=283), múltipla escolha

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

## Nenhum tempo gasto

## Pouco tempo gasto

	2023	2025	Diferença
<b>Construção do relatório ou entregável</b>	1%	1%	-
<b>Elaboração de storytelling, refinamento e dataviz</b>	13%	14%	+1p.p.
<b>Limpeza e tratamento dos dados</b>	8%	10%	+2p.p.
<b>Classificação de temas/tags</b>	8%	17%	+9p.p.
<b>Classificação de sentimento</b>	11%	17%	+6p.p.
<b>Coleta de dados manual</b>	11%	10%	-1p.p.
<b>Produção de dashboard (interno ou externo)</b>	11%	22%	+11p.p.
<b>Configuração da ferramenta (setup, queries etc.)</b>	8%	10%	+2p.p.
<b>Buscando e respondendo a interações</b>	46%	56%	+10p.p.
<b>Refazendo trabalho por falta de alinhamento prévio</b>	22%	34%	+12p.p.

	2023	2025	Diferença
<b>Construção do relatório ou entregável</b>	4%	14%	+10p.p.
<b>Elaboração de storytelling, refinamento e dataviz</b>	18%	36%	+18p.p.
<b>Limpeza e tratamento dos dados</b>	20%	41%	+21p.p.
<b>Classificação de temas/tags</b>	23%	35%	+12p.p.
<b>Classificação de sentimento</b>	28%	36%	+8p.p.
<b>Coleta de dados manual</b>	32%	43%	+11p.p.
<b>Produção de dashboard (interno ou externo)</b>	24%	41%	+17p.p.
<b>Configuração da ferramenta (setup, queries etc.)</b>	36%	63%	+27p.p.
<b>Buscando e respondendo a interações</b>	16%	22%	+6p.p.
<b>Refazendo trabalho por falta de alinhamento prévio</b>	41%	43%	+2p.p.

## A tecnologia se tornou mais presente, mas não necessariamente mais eficiente: profissionais recorrem a IA, mas enfrentam desafios

O retrabalho causado por falhas na classificação automática continua sendo um importante problema. “Classificação de sentimento é o que mais nos toma tempo, pois a ferramenta não traz precisão nesse quesito”, afirma um dos respondentes. Outros complementam:

“**As IAs ainda não estão desenvolvidas o suficiente para fazer uma sentimentalização precisa, pois não reconhecem ironias” e “em muitos projetos, o tagueamento de sentimentalização é a parte mais longa do processo”.**

Esse conjunto de relatos indica que, apesar dos avanços tecnológicos, ainda há um distanciamento entre automação e contexto cultural — **algo particularmente relevante no português brasileiro, com sua alta carga de expressividade e ambiguidade.**

**A coleta manual de dados** também segue como uma dor persistente, reforçando a vulnerabilidade das operações diante das restrições das APIs e da falta de integração entre plataformas.

*“Muito tempo é gasto monitorando se as plataformas realmente estão coletando todas as menções necessárias”, diz uma das respostas, enquanto outra completa: “Uma das maiores dificuldades é monitorar plataformas com restrições, como TikTok e LinkedIn [...] o que resulta em buscas manuais, que levam horas”.*

Essas falas reiteram a dificuldade já apontada em 2023, quando 70% dos respondentes citaram a restrição de APIs como o maior desafio do mercado, e reforçam o risco de enviesamento das análises — já que parte relevante das conversas simplesmente não é capturada.

Por outro lado, nota-se um movimento de amadurecimento técnico, com parte dos profissionais testando soluções de automação e uso de IA como suporte. Um respondente relata:

Q. Se desejar, deixe um comentário sobre o tempo gasto nas suas atividades hoje

“**Construí diversos agentes de IA na plataforma do grupo da minha agência, o que otimiza em muitas horas as análises de estudos e produção de reports”.**

Outros reconhecem ganhos, mas com ressalvas: “Muita coisa resolvo com IA, mas ainda exige um grande tempo em melhorar o prompt e em revisar as respostas, muitas vezes alucinadas.

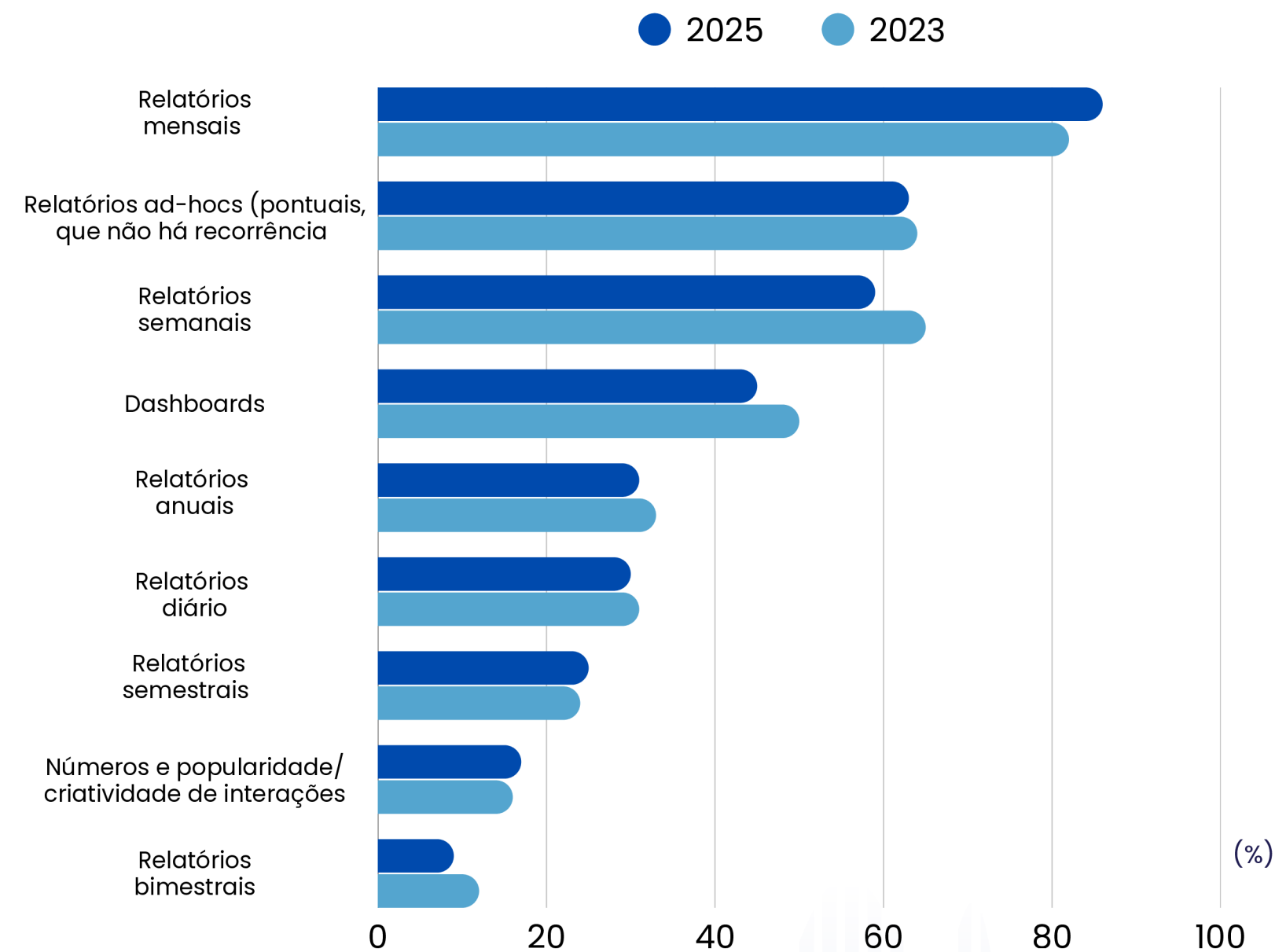
Essa ambivalência revela que a inteligência artificial já está integrada ao cotidiano da operação, mas ainda **carece de confiabilidade e consistência** para assumir tarefas críticas.

## Relatórios mensais seguem dominando o cenário, mas entregas pontuais e dashboards ganham espaço no ciclo de trabalho

Embora o social listening siga associado à agilidade e ao acompanhamento em tempo real, o formato **mensal** continua sendo o **principal eixo de entrega** (e o único formato que cresceu em p.p. entre as edições). Entre os profissionais que produzem relatórios, quase 90% indicam esse modelo como o mais comum – acima dos 84% registrados em 2023.

Já os **relatórios semanais**, que ficaram em 2º em 2023, perderam p.p. e posições sobretudo no grupo que consome. **Relatórios ad-hoc (pontuais)** tomam o posto em ambos os perfis, chegando a crescer de 52% para 66% entre quem consome.

Q. Quais os tipos de entregas mais comuns onde você trabalha?\*



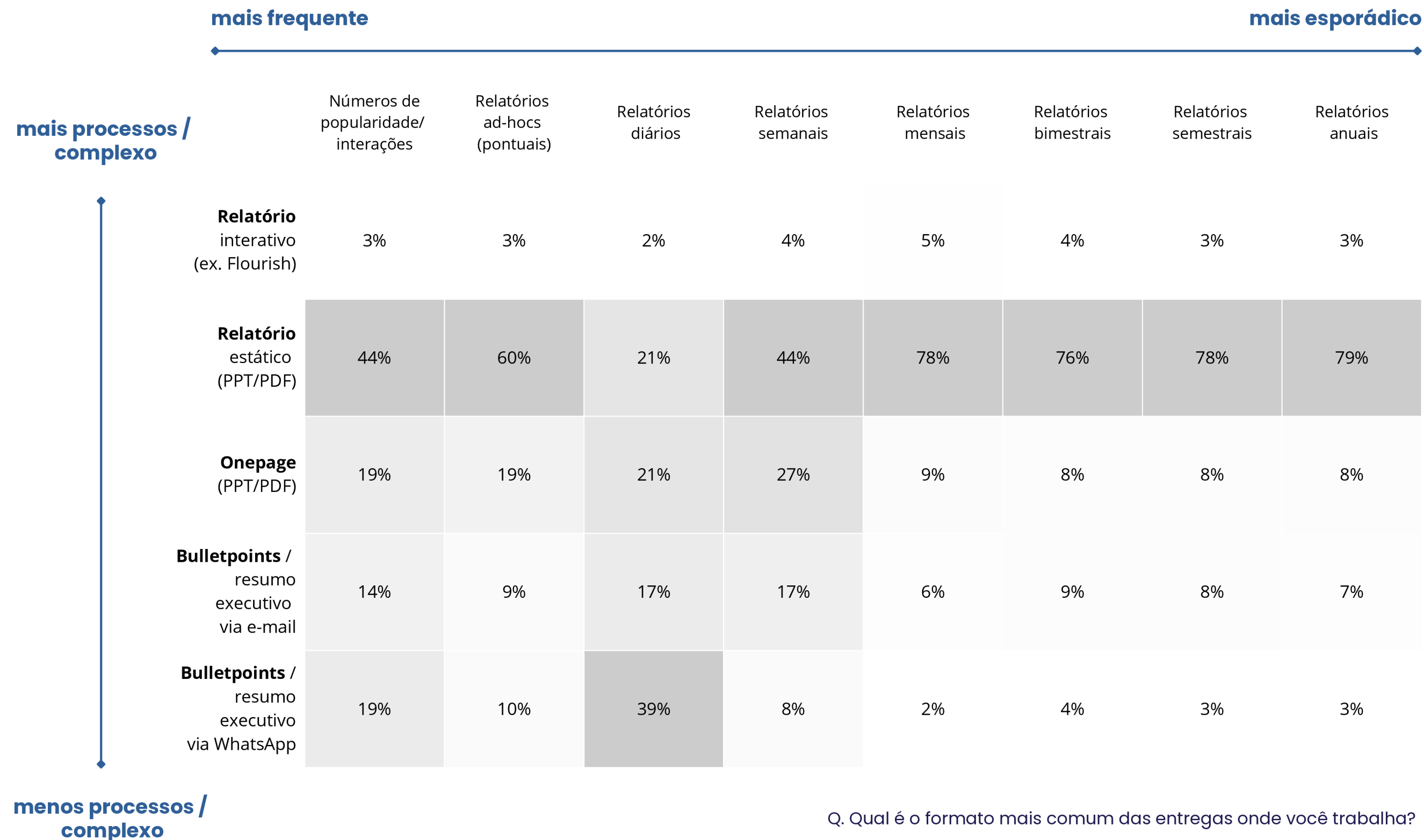
\*Em 2025, a pergunta foi direcionada apenas ao público que produz e que consome.

## Relatórios entregues em “apresentações” de formato estático

Os relatórios de social listening continuam sendo entregues majoritariamente em formatos estáticos (PPT/PDF), considerados pelo mercado como o padrão para análises formais, apresentações executivas e arquivamento — ainda que pouco ágeis para atualizações contínuas.

A principal exceção são os relatórios diários, em que formatos rápidos predominam: 39% das entregas são feitas por bullet points ou resumos via WhatsApp, atendendo à necessidade de comunicação imediata na operação.

Nos relatórios semanais, as one pages ganham espaço como solução intermediária — materiais curtos, sintéticos e visuais, que mantêm a estrutura estática, mas facilitam leitura e compartilhamento, indicando um movimento de simplificação sem perda de formalidade.



Q. Quais são os maiores desafios que você enfrenta na elaboração de relatórios de social listening?

Quem produz (n=283)

51%

Falta de tempo para realizar entregas

43%

Complexidade para fazer os cruzamentos dos dados

35%

Falta de ferramentas para levantar os dados

35%

Dificuldades para levantar as informações das ferramentas

## Os desafios na produção de relatórios continuam concentrados em tempo, complexidade e limitações das ferramentas de formato estático

A elaboração de relatórios de social listening segue marcada por três grandes obstáculos. O primeiro é o tempo (51%) - o ritmo intenso de entregas limita o espaço para aprofundamento e refinamento analítico. O segundo é a complexidade de cruzar dados (43%), já que as análises precisam integrar múltiplas fontes e transformar volume em narrativas claras, quase sempre em formatos estáticos que exigem precisão visual e coerência.

O terceiro entrave está nas ferramentas: seja na falta de soluções adequadas para captar os dados necessários (35%) ou para extrair as informações das ferramentas que possuem à disposição. Esse cenário evidencia uma responsabilidade clara para as ferramentas: evoluir em cobertura, automação e qualidade dos dados, com o objetivo de diminuir ruído, retrabalho e dependência manual - liberando mais tempo para análise e tomada de decisão.

## Difícil não é (só) montar o relatório, é todo o resto

Mesmo com a pergunta direcionada especificamente à produção dos relatórios, respostas destacam outros desafios

Q. Se desejar, deixe seu comentário sobre as entregas onde você trabalha e os desafios que enfrenta para realizá-las:



### Senso de urgência

Os comentários revelam uma demanda operacional que beira o insustentável: “é demandado um report depois das 14h para ser entregue até o fim do dia” ou “a urgência desnecessária do mercado publicitário afeta não apenas profissionais de dados”.

Isso se combina a uma queda na profundidade das entregas solicitadas: “gestores e clientes não estão mais interessados em reports aprofundados; querem apenas entregas gerenciais (muito rasas)”.



### A fragmentação do fluxo de trabalho

Profissionais descrevem um cenário de desalinhamento entre áreas - planejamento, mídia, BI, conteúdo, clientes internos - que impede fluidez e exige esforço extra:

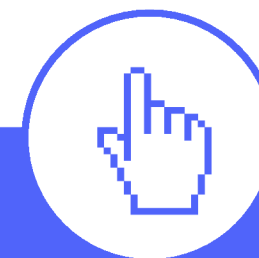
*“[...] exige muita energia e em grande parte tenho que ‘correr’ atrás das informações, mesmo trabalhando na mesma campanha”, disse um comentário. A falta de clareza no briefing aparece como amplificadora desse problema.*



### Limitação estrutural das plataformas e APIs

As falas são incisivas: “o maior desafio atualmente são referentes às APIs limitadas ou até restritas”; “o grande desafio é a limitação eterna das plataformas de listening em coletar os dados das redes”.

Além da coleta incompleta, há problemas qualitativos, como dados pagos e orgânicos misturados e ausência de campos essenciais – um entrave que gera retrabalho e compromete a confiabilidade das análises.



### Dependência de tarefas manuais

Mesmo com IA, o sentimento é de que a automação ainda não acerta nuances: “a inteligência artificial ainda falha bastante principalmente na captação de nuances, contexto, humor e ironia”.

A consequência é clara: longas horas gastas classificando temas, refinando agrupamentos e recuperando o que as ferramentas não entregam.



### Falta de valorização e de cultura orientada a dados

Alguns relatos expressam frustração direta: “muita captura de dados apenas para criar um relatório, absolutamente nenhuma ação é tomada com base neles”; “falta de valorização do trabalho relacionado aos dados”.

Em paralelo, há uma dificuldade comercial: “a equipe comercial tem dificuldade em vender projetos de listening”, indicando que a percepção de valor ainda é desigual entre agentes do mercado.

Q. Quais vocês acredita que são as maiores dificuldades enfrentadas pelo social listening atualmente:

Os obstáculos vão além da operação diária. A sensação de retrabalho, sobrecarga e falta de profundidade que surgem nos comentários abertos revelam raízes mais profundas: **o mercado sofre com a dificuldade de acesso a dados e da capacidade das organizações de transformar análises em ação.**

As APIs fechadas continuam sendo o ponto mais crítico, pois criam visões fragmentadas e aumentam a dependência de processos manuais.

A dificuldade de demonstrar valor também aparece, agora não apenas como frustração individual, mas como um obstáculo sistêmico. Há uma distância crescente entre o esforço necessário para produzir leituras qualificadas e a maturidade das empresas em absorver e aplicar esse conhecimento.



### A restrição da coleta de dados pelas APIs

APIs cada vez mais fechadas e coleta incompleta.



### A dificuldade de mostrar valor com as entregas ou ferramentas

Dificuldade de transformar análise em decisão.



### O surgimento e popularização de novas mídias sociais sem APIs

Conversa migrando para ambientes opacos.



### A falta de profissionais capacitados para atuarem na operação das ferramentas e produção das entregas

Operação concentrada em poucos especialistas.



### A dificuldade de vender projetos de social listening para novos clientes

Resistência na contratação e na renovação de projetos.



### A reformulação de conduta necessária para se adaptar às novas leis de privacidade e proteção de dados (LGPD, GDPR etc.)

Regras mais rígidas, métodos mais controlados.

## Restrição de dados & novas mídias sem API

A restrição das APIs e a expansão das plataformas sem coleta oficial se tornaram o eixo central das dificuldades do social listening. O problema deixou de ser apenas operacional: hoje, determina até onde a disciplina pode chegar.

**Profissionais são unânimes ao afirmar que isso compromete a completude das análises, e que a fragmentação entre ferramentas gera dependência de múltiplas assinaturas, nem sempre acessíveis.**

A mudança do comportamento do público é notável. Parte relevante das conversas migrou para o vídeo, diminuindo o volume de texto monitorável e forçando uma corrida atrás de formatos que ainda não têm APIs robustas. Ambientes fechados e criptografados (como WhatsApp, Telegram e comunidades privadas) criam zonas inteiras de conversa que simplesmente não entram nos dashboards. Quando entram, é via scrapping. A consequência é uma assimetria estrutural: a audiência está em espaços que não podem ser monitorados com governança adequada.

Q. Se desejar, deixe seu comentário [a respeito das maiores dificuldades enfrentadas pelo social listening atualmente]:

“ O surgimento de novas redes e mídias que não permitem coleta de dados pelas ferramentas tradicionais (ou quando fazem são extremamente caras ou ‘não oficiais’), como comunidades no WhatsApp, Telegram ou até as buscas em mar aberto no TikTok, dificultam o trabalho das pessoas que querem expandir o mapeamento das conversas. Por mais que o sigilo nessas plataformas seja parte da natureza delas, é inegável a quantidade de informações valiosas que não são analisadas pelos profissionais e marcas ”

## Valor percebido e obstáculos comerciais

Muitas análises perdem força dentro das organizações — seja pela pressão por performance de curto prazo, seja pela falta de maturidade para conectar insights às decisões. Em vários casos, o listening não se encaixa no modelo mental das empresas: *“É difícil gerar valor para clientes que só pensam em vendas, não em construção de marca”*.

Ao mesmo tempo, equipes internas enfrentam resistência para implementar insights: *“fazer com que planejamento aceite as oportunidades mapeadas”* aparece como uma questão recorrente.

Na ponta comercial, os preços e opções de planos das ferramentas afastam clientes que querem começar pequeno e, assim, apenas uma parcela do mercado sequer teve contato com a disciplina. O resultado é um ciclo que se retroalimenta: **pouco entendimento gera pouco investimento; pouco investimento leva a análises rasas que reforçam a percepção de pouco valor.**

Q. Se desejar, deixe seu comentário [a respeito das maiores dificuldades enfrentadas pelo social listening atualmente]:

“

Pra mim a maior dificuldade sempre vai ser demonstrar valor com as entregas ou ferramentas, porque envolve comprovar que o nosso mercado tem importância. Na prática, dependemos não só de nós mesmos (agências, profissionais, ferramentas), mas também de uma cultura data-driven mais madura das empresas. Se a maturidade é alta, conseguimos explicar como o listening entra no quebra-cabeça de estratégia; se não, não temos nem um ponto de partida — aí complica.

”

## Falta de profissionais capacitados para operar as ferramentas e produzir análises

A escassez de profissionais preparados aparece como um dos principais pontos de tensão. Não basta operar ferramentas: é preciso dominar lógica de pesquisa, contexto, métodos analíticos e transformar dados em inteligência acionável. Nas palavras de um participante, *"falta conhecimento do business para trazer visões que colaborem para a tomada de decisão"*.

Outro desafio é a valorização. Muitos profissionais experientes migraram para setores mais bem remunerados, o que cria um ciclo de "fuga de talentos" e reinício constante da formação.

Esse descompasso entre a complexidade do trabalho e a qualificação disponível, impacta diretamente as entregas e agrava o segundo grande obstáculo: provar valor.

Q. Se desejar, deixe seu comentário [a respeito das maiores dificuldades enfrentadas pelo social listening atualmente]:

“

Atualmente sinto que é muito difícil encontrar profissionais que consigam realizar análises aprofundadas e realmente estratégicas, trazendo inteligência para o negócio. Mesmo profissionais mais sêniores, muitas vezes se apegam à extração do dado e à ferramenta onde isso vai ser inputado, e não sobre a análise crítica e conhecimento do business para trazer visões que colaborem para a tomada de decisão.

”

## Dica de quem recebe as entregas de social listening

- 
 Desenvolver melhor data storytelling (62%)
- 
 Relatórios mais assertivos em relação às perguntas e objetivos de negócios (56%)
- 
 Preocupação maior com a metodologia (44%)
- 
 Relacionamento mais próximo entre prestadores e demandantes (35%)
- 
 Entregas mais rápidas (22%)

## Para o social listening mostrar valor, as entregas precisam ganhar precisão, clareza e propósito

Para quem consome as análises, o valor do relatório depende menos do volume de dados e mais de como eles são apresentados. **A maior demanda é por data storytelling capaz de contextualizar movimentos e traduzir o que fazer com cada insight. Métrica sozinha não convence.**

Há também expectativa de relatórios alinhados às perguntas certas, reduzindo entregas amplas demais ou pouco conectadas ao negócio. Quando o relatório não responde ao que a área realmente quer saber, ele perde relevância. Isso se conecta com o relacionamento entre quem entrega e quem demanda. Mais proximidade e troca contínua podem elevar a qualidade da análise e aumentar alinhamento antes que as entregas se transformem em frustração.

A metodologia aparece como outro pilar essencial, sobretudo num cenário de restrições de API e lacunas de coleta. Explicitar recortes e limites aumenta a confiança e reduz a sensação de “dados incompletos”. Por fim, entregas mais rápidas, para garantir que o insight chegue no timing em que decisões são tomadas — algo que impacta diretamente a percepção de valor.

Q. 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?

## CAP 5

# A evolução do social listening através do audiovisual

Identificando narrativas em conteúdo de vídeo e áudio

# Linha do tempo do social listening

2011 – 2015

## Era do Texto

o nascimento da escuta de redes sociais, coleta e tabulação

### Contexto da internet

Web 2.0: blogs, fóruns, Orkut, Twitter. O conteúdo é predominantemente escrito linear, opinativo, explícito.

### Principais formatos da mídia

Texto, links, comentários longos, comunidades.

### Como a IA operava

Classificação de sentimento baseada em ML supervisionado. Algoritmos rudimentares de stemming, lematização, detecção de entidades.

2016–2020

## Era da Estruturação

o social listening como apoio operacional e de análise imagética

### Contexto da internet

O TikTok explode, vídeo domina o consumo cultural. Memes tornam-se linguagem social primária e criadores substituem veículos como fontes de significado.

### Principais formatos da mídia

Vídeo vertical, música, remix, referência cruzada. Memes como unidade narrativa da internet.

### Como a IA operava

Transformers começam a melhorar NLP, mas ainda com limitação semântica. Algoritmos evoluem de “palavra” para “contexto”, mas só no texto escrito. Análise de vídeo ainda é extremamente limitada.

2021–2025

## Era da IA Generativa

a inteligência deixa de ser apenas analítica e passa a ser produtiva

### Contexto da internet

A experiência digital é audiovisual: áudio, rosto, gesto, ritmo, estética. TikTok, Instagram, YouTube definem comportamento

### Principais formatos da mídia

Vídeo como linguagem universal, boom dos podcasts, narrativas visuais, creators como decodificadores culturais

### Como a IA opera

Sínteses automáticas, resumos, explicações e traduções contextuais. Criação de hipóteses exploratórias, queries e classificações.

2026+

## Era da Narrativa Preditiva

IA como ferramenta estratégica. O que se espera é que o social listening deixe de reagir e começa a antecipar

## O futuro do social listening está no conteúdo audiovisual

O avanço dos formatos de áudio e vídeo está redesenhando o campo do social listening. O que antes se concentrava em textos e menções públicas por escrito, agora se expande para um ecossistema audiovisual, onde vozes, imagens e podcasts têm muito impacto na percepção das marcas.

**Nesse contexto, o monitoramento de conteúdo audiovisual passa a ser uma necessidade urgente** — reconhecida por mais de 90% dos profissionais no setor.

Compreender o que se diz — e como se diz — em conteúdos como vídeos e podcasts pode ser tornar uma peça-chave para ampliar a compreensão sobre sentimentos, contextos e influências culturais.

Essa capacidade será determinante para que as marcas e instituições consigam escutar de fato as conversas que moldam a opinião pública hoje.

90%

acredita que a **análise de vídeo** é uma necessidade urgente para o futuro de social listening

60%

do público respondente considera que é **muito importante** o futuro de análise em áudio

23%

**dos perfis apontam** que já analisaram conteúdos audiovisuais, só que de forma manual

## Novos métodos no horizonte do social listening

A popularização de conteúdo audiovisual e a circulação intensa de vídeos e mensagens em aplicativos de mensageria, como o WhatsApp, criam um ambiente digital cada vez mais fragmentado. Mesmo assim, profissionais que produzem análises seguem na linha de frente, experimentando métodos, cruzando fontes e lidando com as ferramentas disponíveis.

Em paralelo, os softwares especializados avançam em tecnologias de reconhecimento de voz, com o mercado ansioso por APIs que possibilitem a consolidação desse novo ciclo de maturidade do setor.

**As discussões sobre ética e uso responsável de dados também ganham centralidade, sem perder de vista que também se trata de uma questão de modelo de negócios das plataformas digitais.**



**Gil Carvalho, CEO da Polis Consulting**

Estamos vivendo um ponto de virada no social listening. Com a potência da IA e o monitoramento massivo de áudio, vídeo e conteúdos emergentes, conseguimos captar o que as palavras escritas não dizem. A transcrição de conteúdos e a leitura de cada frame iluminam contextos que antes passavam despercebidos.

A escuta expandida e a capacidade de processamento da IA potencializam o entendimento humano – isso traz muitos ganhos para os profissionais que têm a missão de extrair valor concreto dos dados e transformá-los em melhor capacidade de decisão

# **O desafio agora é tornar o monitoramento audiovisual tecnicamente possível, confiável e integrado, para alcançar escala**

Enquanto o setor busca alternativas legítimas para lidar com ambientes de acesso restrito, existe aqui um enorme campo de oportunidade para análises mais profundas sobre comportamento, discurso e cultura.

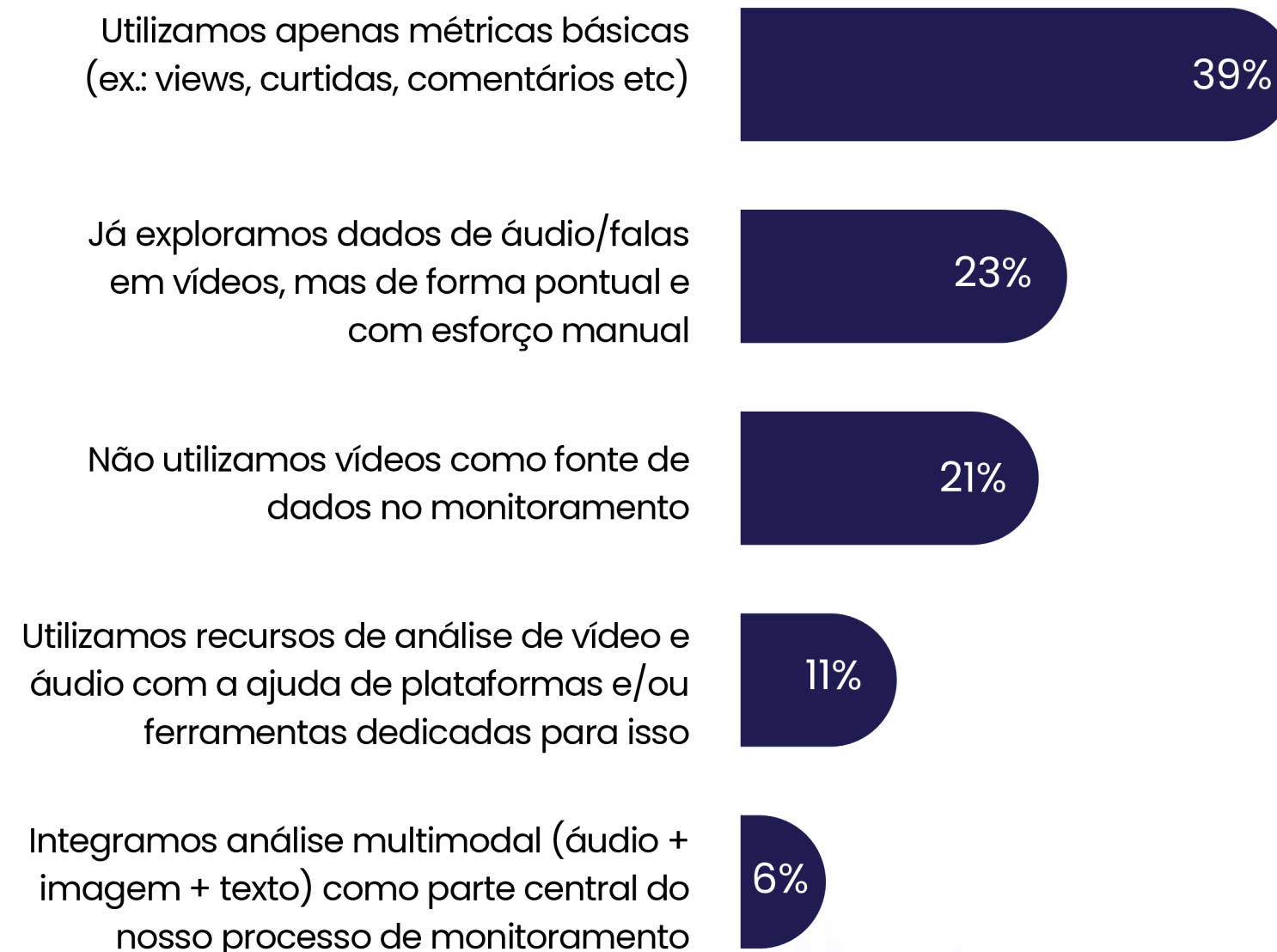
## A percepção da importância do audiovisual ainda esbarra na disponibilidade de dados

Quase **40%** dos respondentes afirmam utilizar apenas métricas básicas ao analisar vídeos em redes sociais, como visualizações, curtidas e comentários, que são os dados geralmente fornecidos pelas APIs das plataformas, quase sempre restritos aos conteúdos proprietários.

Outros **23%** já exploram dados de áudio ou falas em vídeos, mas de forma pontual e manual, o que revela um caráter qualitativo e ainda sem possibilidade de escalar em volume ou obter representatividade amostral.

O uso de tecnologias dedicadas à análise de vídeo e áudio é minoritário: **apenas 11%** das equipes contam com ferramentas específicas para isso, e **6%** afirmam integrar uma análise multimodal (áudio + imagem + texto) em seus processos de monitoramento.

Q. Sua equipe já utiliza ferramentas de monitoramento que coletam e analisam dados de vídeos - incluindo áudio - em redes sociais? (n=350)



# As funcionalidades mais desejadas para a coleta de dados em vídeos

O grupo “**quem produz**” demonstra preocupação com a base técnica que tornará o audiovisual analisável: identificação de palavras-chave e menções no áudio/vídeo (citada por 223 profissionais; 79%), transcrição automática (203 menções; 72%) e reconhecimento de imagens (188 menções; 66%) aparecem como prioridades. Trata-se, portanto, de uma busca por eficiência e escalabilidade — transformar conteúdos não estruturados em dados confiáveis e acionáveis.

Já entre os que “**consomem**” os relatórios e análises, a ênfase se desloca para o valor estratégico das informações. A detecção de narrativas e tendências emergentes surge como funcionalidade relevante (25%), bem próxima à identificação de palavras-chave (27%). O objetivo é que as vozes captadas em vídeos e podcasts possam se converter em leitura cultural e competitiva do ambiente digital.

Q. Quais funcionalidades você considera mais relevante para a coleta de dados em vídeos dentro do monitoramento?

	Total (n = 350)	Quem produz (n = 283)	Quem consome (n = 67)
Identificação de palavras-chave, nomes de marcas e menções no áudio/vídeo	69%	79%	27%
Transcrição automática de áudio/falas em vídeos	61%	72%	18%
Reconhecimento de imagens (logos, produtos, objetos, cenários)	55%	66%	6%
Métricas de engajamento (visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos)	53%	65%	6%
Detecção de narrativas e tendências emergentes a partir de vídeos	48%	54%	25%
Análise de sentimentos/emocional em áudio e/ou vídeo	45%	53%	9%
Integração de vídeo com outras fontes de dados (texto, imagem, contexto cultural)	33%	38%	9%

# Polis Consulting

Desde 2014, ajudamos marcas e agências a voarem mais alto no digital com uma combinação poderosa de ferramentas, consultoria e inteligência.

Somos representantes e especialistas nas melhores plataformas globais e sabemos exatamente como levar a sua marca além do básico em cada uma delas.



Social listening tradicional



Social listening áudio e vídeo



Gestão de redes sociais



Gestão de comunidades



Gestão de influenciadores



Performance e benchmarks



Análise de narrativas



Reports automatizados



Desenvolvimento de metodologias



Automação de processos



**Fale com um especialista**  
contato@polis.consulting

## CAP 6

# Maturidade da IA generativa no mercado de listening

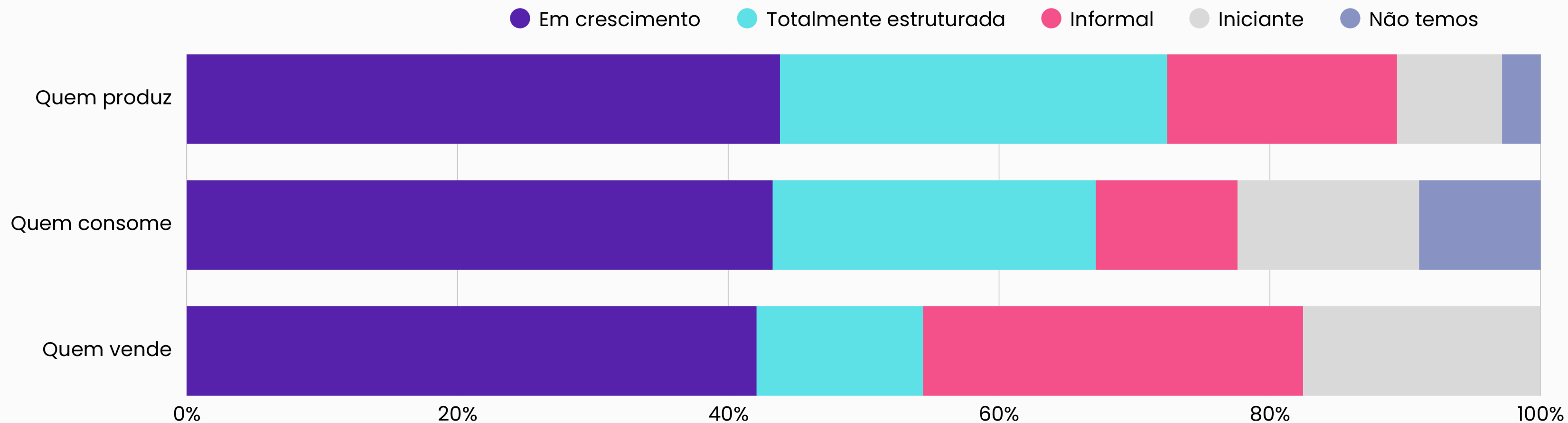
Estrutura e processos das equipes que usam Gen AI aplicada a monitoramento e inteligência digital

# **O Brasil está repetindo, no campo da inteligência de dados, um padrão cultural que o caracteriza em outros setores: aprender fazendo**

O social listening brasileiro é um mercado em formação contínua, que avança respondendo às demandas e testando ferramentas. O desafio não é a falta de método, mas o excesso de execução. É reflexo de um contexto de mercado que prioriza agilidade e entrega, e que ainda não teve tempo (nem recursos) para consolidar o que construiu.

## Mais de 4 em cada 10 operações de social listening estão em crescimento, enquanto apenas 2 atingiu o estágio de maturidade plena, com processos documentados, replicáveis e integrados ao negócio

Q. Em relação à operação de social listening na sua organização, como você a descreveria?



- Parcialmente estruturada e em crescimento:** Temos processos mapeados (nem sempre formalizados), estamos em fase de estruturação.
- Totalmente estruturada e estratégica:** Possuímos processos bem definidos, documentados e replicáveis, com atuação madura e integrada a outras áreas.
- Informal ou em implantação:** Os fluxos dependem do time/pessoa (sem padronização), ou estamos em fase de implantação de processos e formatos.
- Iniciante ou isolada:** Cada projeto é feito de forma personalizada, sem padrão claro, ou a atuação é pontual e isolada.
- Não temos operação ativa no momento / Dormindo / Em pausa:** A empresa não realiza ou pausou as atividades de social listening.

# Maturidade dos processos de social listening por perfil profissional



## QUEM PRODUZ

### Aqui está o núcleo de aprendizado do mercado

É nesse grupo que a IA é testada, ajustada e transformada em relatório, mas ainda sem processos consolidados ou padronização. A entrega depende do repertório individual de analistas e da estrutura de agências.

## QUEM CONSOME

### A demanda é maior que a oferta

Esse público demonstra maturidade de demanda, sabe o que quer extrair do social listening, mas nem sempre a estrutura corresponde. É o grupo mais distribuído entre todos os estágios, indicando que as operações em suas empresas às vezes são menos estáveis do que o discurso sugere.

## QUEM VENDE

### Cada cliente aplica métodos diferentes

A falta de padronização é particularmente evidente aqui. O grupo formado por consultorias, fornecedores e plataformas, aponta a falta de consistência metodológica entre os clientes e operações de social listening no Brasil.

# A relação dos 3 grupos de profissionais com a IA é como qualquer relação nova: curiosidade, encantamento e um pé atrás

Temos dados cada vez mais automatizados, mas critérios de checagem cada vez mais manuais.

A GenAI acelera o trabalho, multiplica possibilidades e estimula criatividade, mas também pressiona por revisão, verificação e senso crítico. Ela não surge como solução definitiva. Só funciona plenamente quando encontra analistas capazes de contextualizar, corrigir e interpretar.

**81%**

do público de "quem produz" depende de alguém "lembrar" de fazer a revisão. Isso cria uma contradição: a inteligência cresce em escala, mas não em consistência.

**Profissionais que produzem relatórios encaram a etapa de checagem da IA assim**

**46%**

do mercado de "quem produz" tem algum tipo de validação, mas sem método formal ou constante. É uma prática de "boa vontade", feita quando há tempo.

**34%**

do perfil de "quem consome" a percepção é mais otimista e estruturada, onde indica que há uma área dedicada à validação

**Enquanto os que consomem os relatórios encaram a etapa de validação de dados da IA assim**

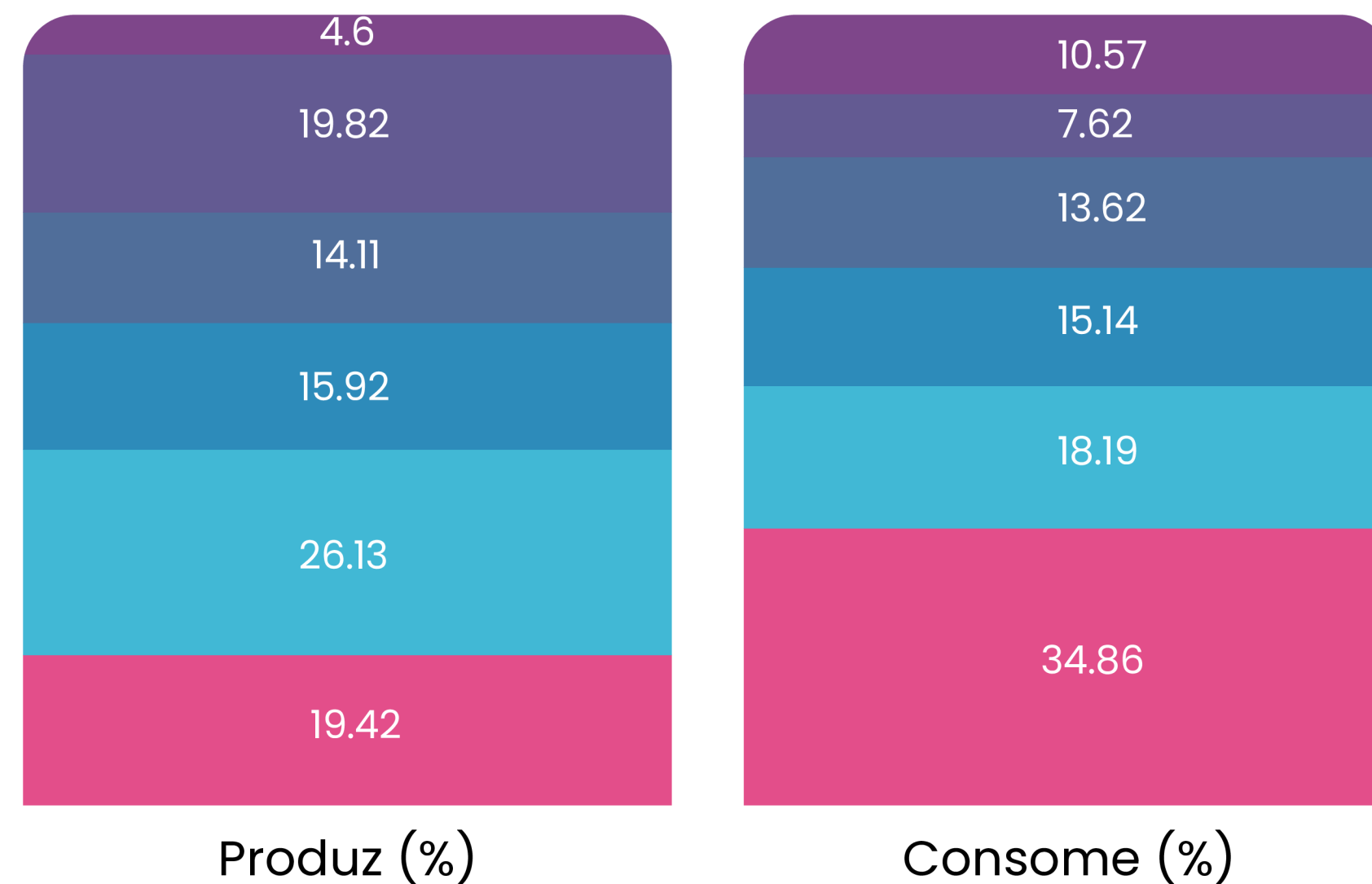
**13%**

das marcas e empresas, partem do pressuposto de que os dados entregues, já foram verificados por "quem produz". Em outras palavras, o rigor é terceirizado.

# A validação no social listening brasileiro existe mas é mais um gesto de responsabilidade pessoal do que uma política organizacional

Quanto mais automático o resultado, menos espaço há para revisar o caminho. Sem validação formal, o dado deixa de ser um insumo técnico e passa a funcionar como discurso.

- Sim, existe uma área ou função dedicada exclusivamente a isso
- Em parte – existe alguma checagem, mas não é sistemática ou constante
- Sim, essa responsabilidade é compartilhada entre diferentes áreas
- Não – as entregas são feitas sem uma etapa formal de validação ou revisão
- Sim, mas depende da iniciativa individual de quem opera ou entrega
- Não se aplica – não temos operação ativa no momento



## Os top 10 usos da Gen IA em social listening

1. Geração automatizada de textos e resumos de análises (50%)
2. Classificação de sentimento e categorização de dados por IA (45,9%)
3. Elaboração de insights contextualizados com base nos dados (45,2%)
4. Auxílio na construção e otimização de queries / palavras-chave / configurações de pesquisa (44%)
5. Análise e interpretação de dados, identificação de tendências, temas e tópicos (42,8%)
6. Geração de visualizações de dados ou dashboards (20%)
7. Automatização de tarefas operacionais via agentes, copilotos, integrações etc. (19%)
8. Limpeza e tratamento de dados (18,7%)
9. Elaboração de relatórios e entregas completas (18,4%)
10. Identificação de bots e spam (7,1%)

Os cinco usos mais frequentes estão concentrados em etapas de **execução** e **suporte técnico**, geração de texto, queries, classificação, análise e resumo. Isso mostra que o mercado brasileiro está automatizando o “fazer”, mas ainda não estruturou o “pensar com IA”.

Q. Em qual(is) etapa(s) e/ou atividade(s) do processo de social listening sua operação já conta com o auxílio de IA generativa?



## A Gen AI chegou, mas ainda sofre com a desconfiança dos seus resultados

A análise das respostas revela um paradoxo típico do social listening brasileiro: a GenAI já está integrada ao fluxo de trabalho, mas ainda não é plenamente confiável. O risco de erro ou inconsistência é a barreira dominante – especialmente entre quem produz. Isso reforça que a IA entrou na operação antes de existir um método capaz de suportá-la.

- “Risco de erro” lidera com folga (35% no total; 40% entre quem produz)
- Adoção avançou mais rápido que a estrutura de validação
- A IA acelera o fazer, mas amplia a incerteza sobre a precisão
- Quem mais usa (quem produz) é quem mais teme inconsistências

### Barreiras para a implementação do uso da Gen AI na operação de social listening

Risco de erro ou inconsistência nos resultados da GenAI	35%
Falta de conhecimento técnico ou capacitação da equipe	33%
Custo / investimento	30%
Políticas internas ou requisitos de compliance/segurança de dados (LGPD, etc.)	17%
Dificuldade de integração com as ferramentas e sistemas existentes	13%
Qualidade ou acesso limitado aos dados necessários	12%
Não vejo barreiras relevantes para o uso da GenAI	11%
Não utilizamos GenAI atualmente	9%
A operação de social listening não possui maturidade suficiente para GenAI	8%

## O preço do novo: evoluir o mercado exige investimento na teoria e na prática

As barreiras seguintes revelam outra tensão central: usar IA é fácil, mas usar IA direito exige preparo, investimento e processos que o mercado ainda não consolidou. “Quem consome” é o grupo que mais sofre com a falta de conhecimento técnico, enquanto “quem produz” sente o peso do custo e da falta de tempo para aprender.

- Falta de capacitação é a principal barreira para quem consome
- Custo/investimento aparece com força entre quem produz
- Compliance e LGPD acrescentam camadas de incerteza e lentidão
- Parte do mercado admite imaturidade e não utiliza GenAI por falta de estrutura

### Barreiras para a implementação do uso da Gen AI na operação de social listening

Risco de erro ou inconsistência nos resultados da GenAI	35%
Falta de conhecimento técnico ou capacitação da equipe	33%
Custo / investimento	30%
Políticas internas ou requisitos de compliance/segurança de dados (LGPD, etc.)	17%
Dificuldade de integração com as ferramentas e sistemas existentes	13%
Qualidade ou acesso limitado aos dados necessários	12%
Não vejo barreiras relevantes para o uso da GenAI	11%
Não utilizamos GenAI atualmente	9%
A operação de social listening não possui maturidade suficiente para GenAI	8%

## Uma dor antiga para um ator novo: como integrar a IA à tecnologia que já existe

Além das barreiras culturais e operacionais, surgem obstáculos profundamente estruturais: dificuldade de integrar GenAI às ferramentas existentes e limitações de qualidade ou acesso aos dados. Em um ecossistema fragmentado, com fluxos heterogêneos entre agências, times internos e fornecedores, a IA depende de uma base que ainda não é sólida.

- Dificuldade de integração aparece em todos os perfis
- Sem padronização de fluxo, cada operação usa IA de um jeito - e integra como consegue
- Limitações de acesso aos dados reduzem o potencial da IA e afetam sua precisão
- O cenário reforça que GenAI não resolve problemas estruturais - ela amplifica

### Barreiras para a implementação do uso da Gen AI na operação de social listening

Risco de erro ou inconsistência nos resultados da GenAI	35%
Falta de conhecimento técnico ou capacitação da equipe	33%
Custo / investimento	30%
Políticas internas ou requisitos de compliance/segurança de dados (LGPD, etc.)	17%
Dificuldade de integração com as ferramentas e sistemas existentes	13%
Qualidade ou acesso limitado aos dados necessários	12%
Não vejo barreiras relevantes para o uso da GenAI	11%
Não utilizamos GenAI atualmente	9%
A operação de social listening não possui maturidade suficiente para GenAI	8%

Abordagem mais adequada para a incorporação da GenAI na operação de social listening:

**51%**

### Implementação gradual e controlada

Com testes em etapas específicas e expansão conforme resultados.

**22%**

### Estratégica e abrangente

Com o objetivo de ser um pilar fundamental e integrada em diversas frentes.

**15%**

### Ainda em avaliação

Não tenho uma opinião formada ou estamos explorando o tema.

**2%**

### Evitada, devido a riscos

Os riscos e incertezas superam os potenciais benefícios neste momento.

## O mercado quer e já vive a GenAI, mas entende que precisa de processo para incorporá-la à operação

A forma como o mercado deseja incorporar GenAI confirma o que a pergunta anterior já havia sinalizado: existe vontade de avançar, mas não existe segurança para uma adoção acelerada.

A abordagem dominante é a implementação gradual e controlada (51%) – um reflexo direto das principais barreiras percebidas, especialmente o risco de erro e a falta de método. O setor quer IA, mas quer IA com estabilidade, validação e previsibilidade.

Enquanto isso, apenas uma parcela menor enxerga a IA como pilar estratégico imediato (23%), o que mostra que poucos têm maturidade organizacional para uma integração total.

Há ainda um grupo relevante em avaliação (15%), indicando que a falta de repertório e clareza operacional ainda pesa. E a rejeição explícita permanece mínima (8), reforçando que o problema não é a GenAI – é o ecossistema que ainda precisa se preparar para ela.

## A GenAI pode ser uma grande aliada para devolver um dos maiores desafios do mercado: a falta de tempo

O principal impacto percebido do uso de GenAI é o aumento da eficiência operacional. Esse resultado reflete uma dor estrutural já identificada na pesquisa: a falta de tempo das equipes.

A IA não está apenas automatizando tarefas — ela está liberando espaço mental e operacional para que os profissionais façam o que antes ficava sempre para depois.



49%

dos profissionais apontam que a IA impactou a operação com o **aumento da eficiência operacional**

*"A IA é ferramenta de eficiência muito boa, como nunca tivemos antes."  
"A IA substituiu o cansaço."*

A eficiência aparece como alívio, não como ruptura

O ganho de tempo é o ganho mais valorizado

A IA reduz o esforço técnico, mas ainda não redefine o processo analítico

"Mais tempo" não significa "mais estratégia" — mas abre essa possibilidade

Quando a IA devolve tempo, o que os analistas fazem com ele?

A eficiência operacional abriu uma porta que há anos parecia trancada: **a possibilidade real de trocar execução por inteligência.**

O tempo que antes era engolido por tarefas repetitivas agora volta para onde sempre faltou – na análise, na interpretação e na articulação estratégica.

## A IA não substituiu o analista. Ela substituiu o esforço repetitivo.

Esse é o ponto central: a IA está devolvendo o direito de aprofundar, e é justamente no aprofundamento, na interpretação, na criação e na colaboração com outras áreas, que o social listening se fortalece como inteligência e deixa de ser somente operação.



## Permitindo que as máquinas façam o “trabalho sujo” e liberem o cérebro humano para fazer o que faz de melhor: ser criativo

O segundo impacto mais citado, estímulo à criatividade nas entregas, mostra que, quando a operação ganha tempo, ela ganha liberdade. A IA permite testar hipóteses, formatos e narrativas com mais agilidade – algo que o excesso de execução sempre limitou.



30%

dos profissionais apontam que a IA impactou a operação no **estímulo à criatividade nas entregas**

*“A IA permite testar hipóteses, formatos e narrativas com mais agilidade.”*

A IA reduz a carga manual e aumenta a capacidade de experimentar

A criatividade surge do espaço recuperado, não de um novo modelo de trabalho

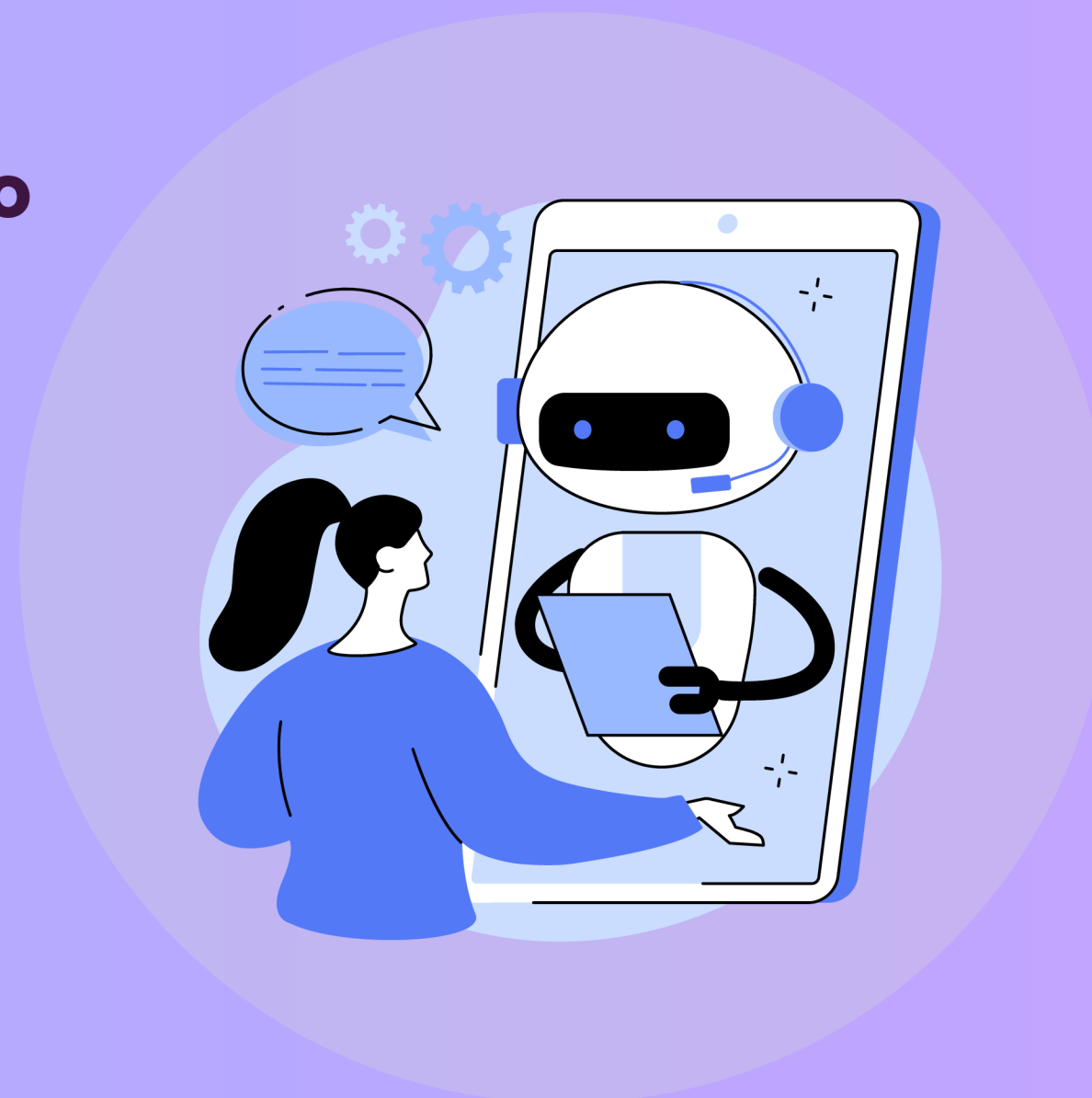
Profissionais passam a testar ideias antes inviáveis pelo ritmo operacional

É um avanço prático: a IA viabiliza a curiosidade, mas ainda não substitui o pensamento crítico

## Experimentações atentas e com percepção de risco ainda elevada

Os demais resultados reforçam o mesmo padrão de maturidade observado nas perguntas anteriores.

Um número relevante ainda não utiliza GenAI, enquanto outros profissionais apontam aumento de risco ou inconsistência – mostrando que, mesmo reconhecendo ganhos, o mercado segue vigilante. A IA é vista como aliada, mas não como garantia.



**19%** dos profissionais disseram **ainda não usar GenAI**

**15%** disseram que a sua utilização **pode aumentar os riscos** de erros ou inconsistência

*“Tento usar sempre o mesmo prompt em pelo menos duas IAs diferentes para comparar os resultados.”*

*“Trabalho com diversas ferramentas especializadas e coloco uma para “validar” as resposta da outra, então, tenho obtido resultados muito satisfatórios. É uma imersão constante nas atualizações, mas tem valido a pena.”*

A ausência de uso está mais ligada à cautela e falta de estrutura do que à resistência

A percepção de risco continua elevada, especialmente entre quem produz

A adoção é pragmática: testar, validar, ajustar, só então escalar

## A confiança na GenAI não é plena

A IA já faz parte da operação, mas ainda não conquistou o direito de trabalhar de forma autônoma. O gráfico ao lado dialoga diretamente com tudo o que a pesquisa já revelou: um mercado que avança rápido na adoção, mas que ainda vive insegurança estrutural e demanda melhor governança.

A IA avança na usabilidade, a integração é limitada, a validação é manual, os métodos são heterogêneos e a consistência depende mais de iniciativas pessoais do que de estrutura. Nesse contexto, o mercado demonstra responsabilidade e opera em um meio-termo lúcido: a maioria acredita no potencial, mas só usa com critério.

**O mercado quer controle, transparência e confiabilidade. Sem se deslumbrar com novidades que se propõem disruptivas, mas com demanda clara por método e governança.**

Confiançaômetro

2,6%

### Confio totalmente

Os resultados da GenAI são consistentemente confiáveis e utilizo-os como base principal.

26%

### Confio em grande parte

Os resultados são geralmente confiáveis, mas sempre faço uma revisão crítica e validação.

36,9%

### Confio parcialmente

Os resultados variam em confiabilidade; utilizo a GenAI mais como um ponto de partida ou para tarefas de menor criticidade.

14%

### Confio pouco

Os resultados da GenAI exigem uma validação extensa e frequente; os riscos de erro são altos.

1,7%

### Não confio

Os resultados da GenAI não são confiáveis para as minhas atividades de social listening.

9,1%

Ainda não utilizei GenAI o suficiente para ter uma opinião.

## CAP 7

# Perfil demográfico dos respondentes

Distribuição de idade, gênero,  
escolaridade e região do Brasil

## Mulheres seguem na maioria no setor de social listening

Se o perfil dos respondentes dessa pesquisa dá dicas sobre a composição do mercado, é interessante observar que o campo de social listening é dominado por mulheres (60%), repetindo a proporção verificada em 2023.

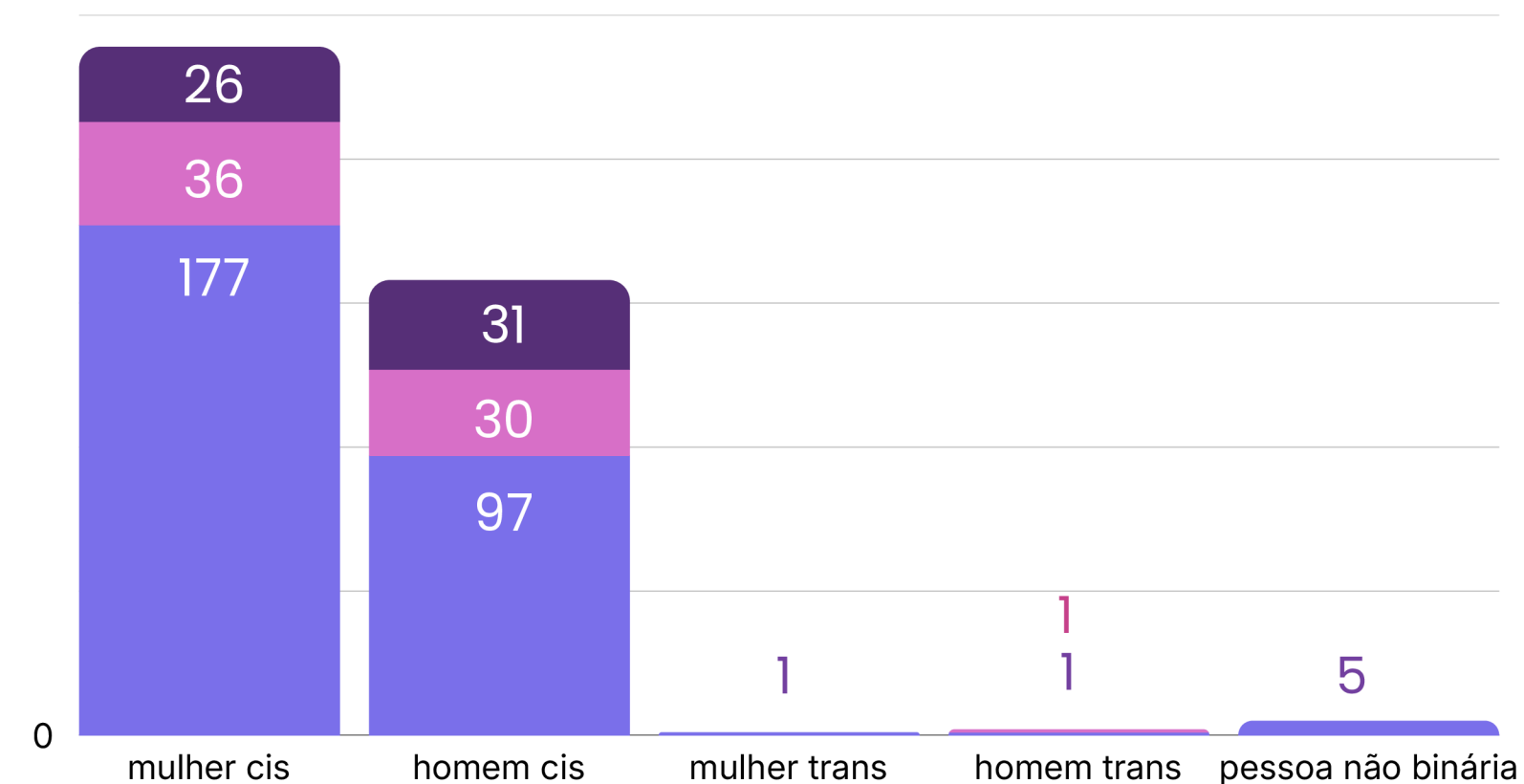
Elas são maioria especialmente entre “quem produz” (63%), indicando presença significativa de mulheres em papéis técnicos e analíticos, e também entre “quem consome” (54%).

No grupo “quem vende”, observa-se uma inversão da predominância de gênero, com homens ligeiramente mais representados (55%). Esse dado sugere que a etapa de comercialização e suporte técnico das ferramentas pode refletir dinâmicas mais próximas ao padrão de gênero do setor de tecnologia.

A presença de pessoas não binárias, ainda que pequena, indica alguma diversidade de gênero emergente no campo.

Q. Qual sua identidade de gênero

● produz ● consome ● vende



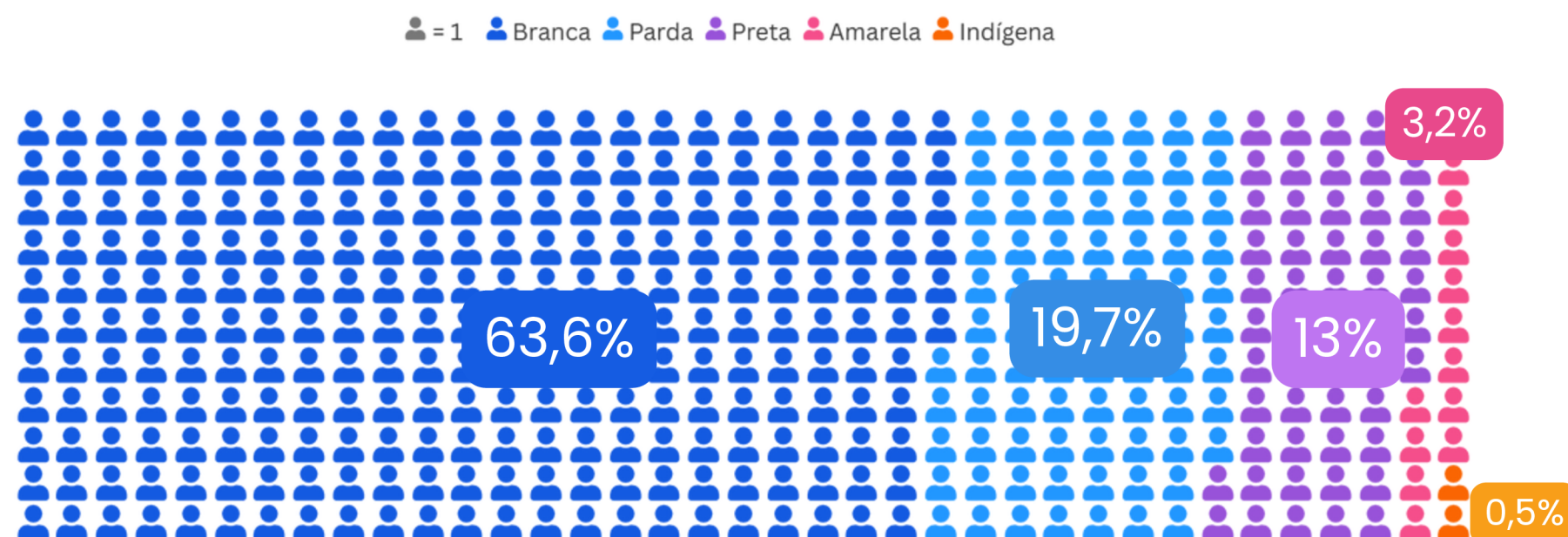
mulher cis	homem cis	pessoa não-binária	homem trans	mulher trans
58,7%	38,8%	1,2%	0,5%	0,2%
-3,8p.p. vs. 2023	-3,7p.p. vs. 2023	-0,1p.p. vs. 2023	+0,2p.p. vs. 2023	-0,7p.p. vs. 2023

# Perfil demográfico dos respondentes

A distribuição por faixa etária avançou entre as edições de 2023 e 2025 da pesquisa, o que também dialoga com os dados sobre senioridade do mercado.

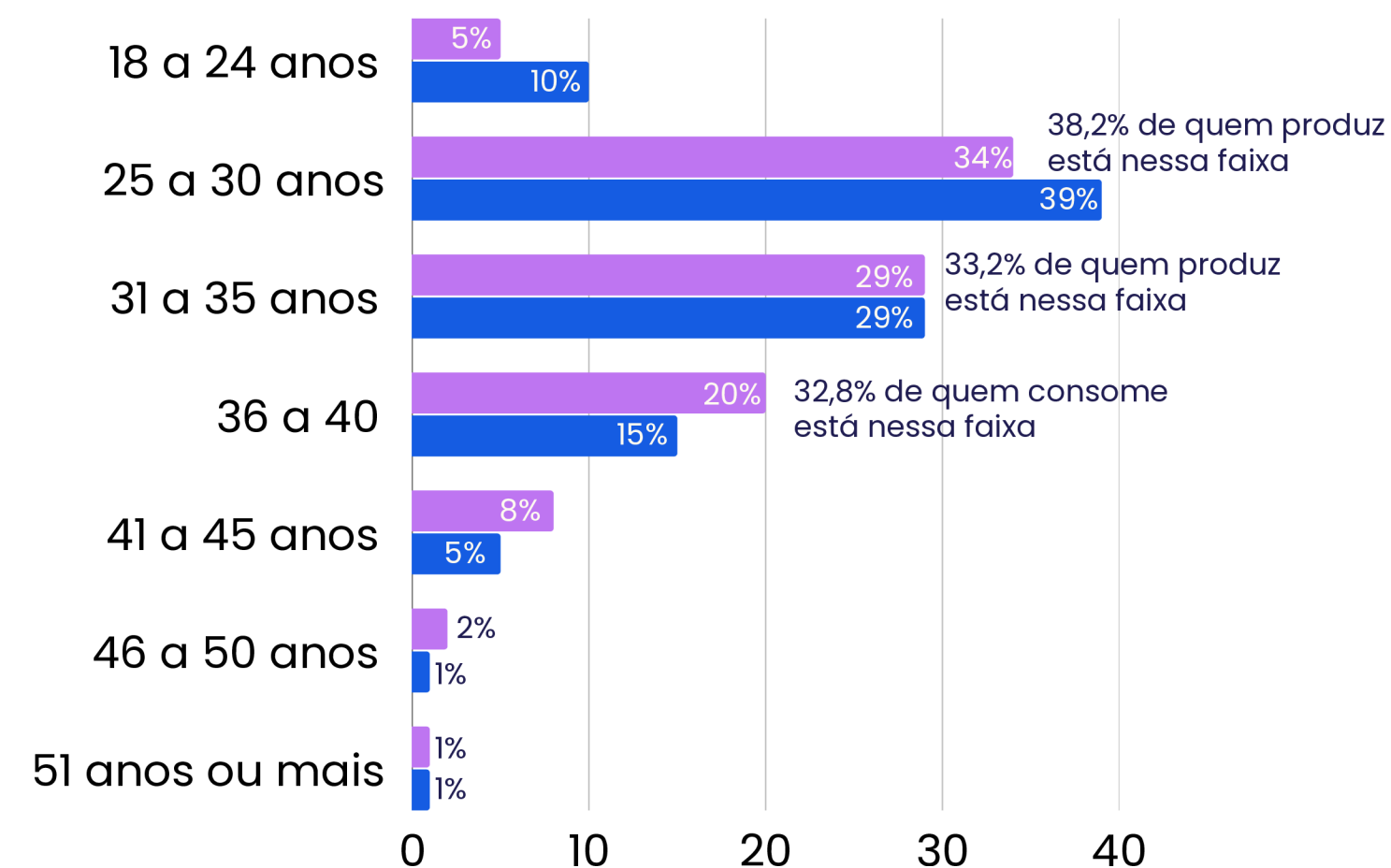
A representatividade de não-brancos avançou ligeiramente, 2% a mais que na última edição, distribuídos entre pessoas pardas, pretas, amarelas e indígenas.

Q. Qual sua declaração de raça?

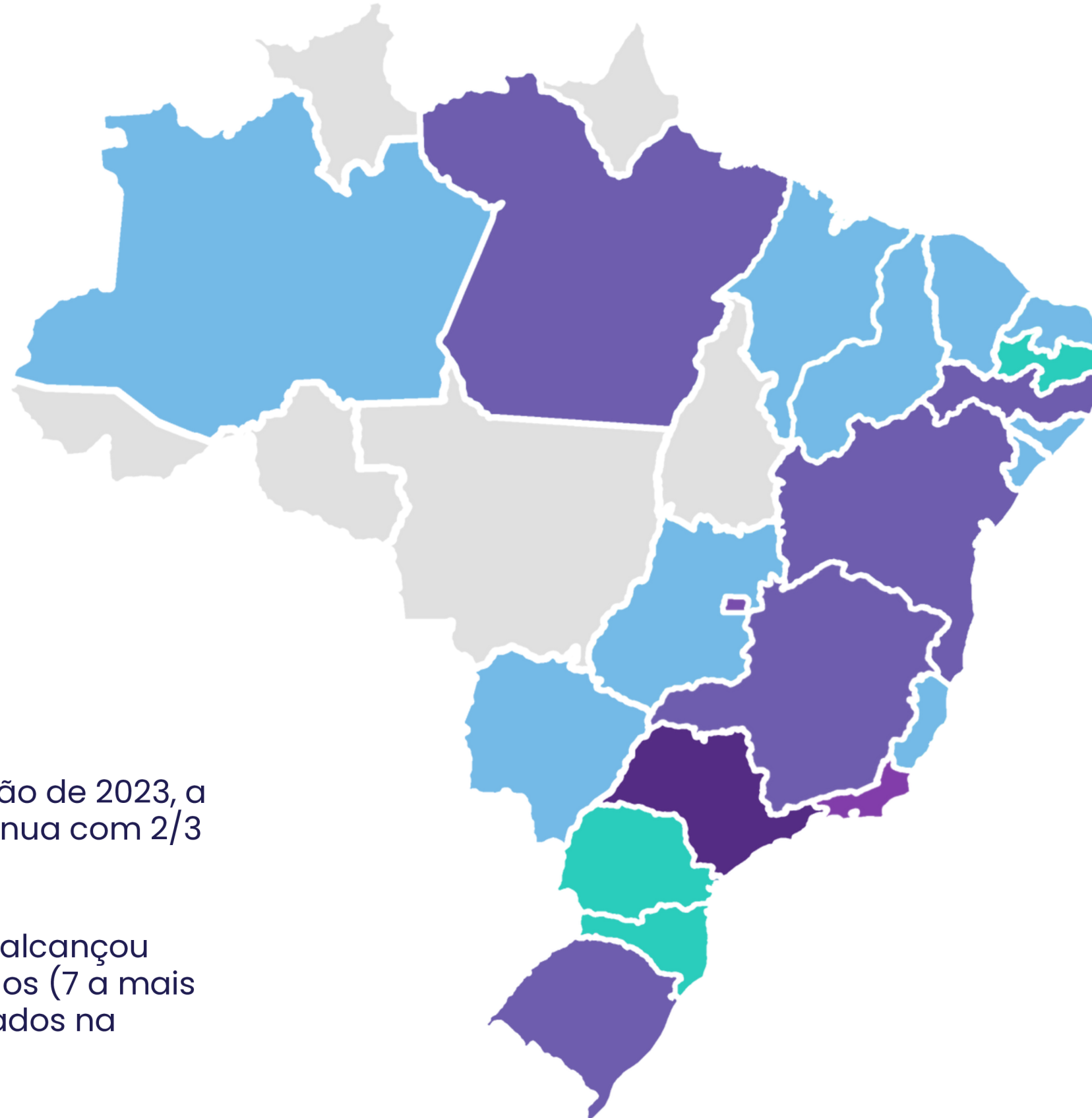


Q. Qual sua faixa etária?

● 2025 ● 2023



# Perfil demográfico dos respondentes



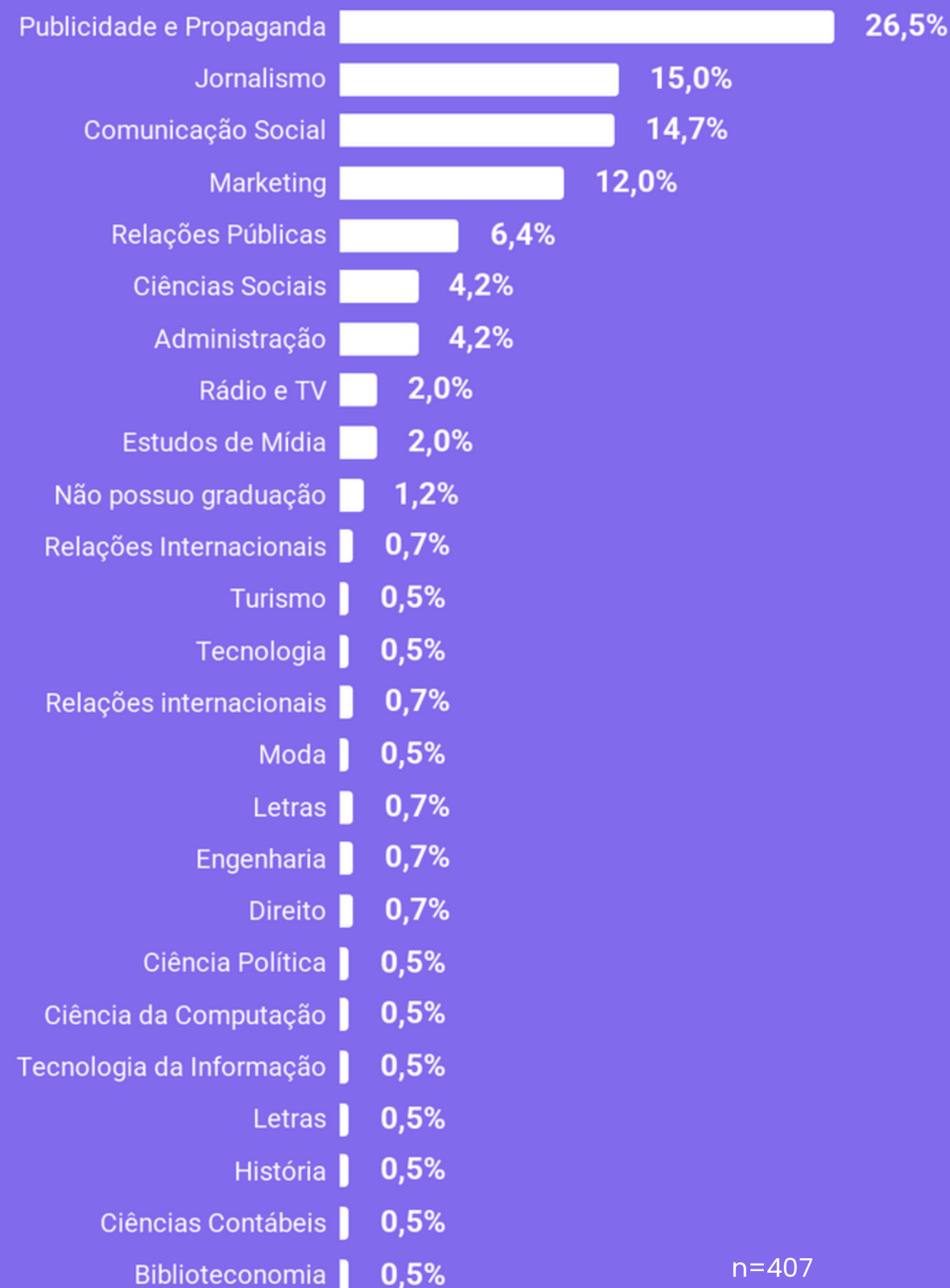
Assim como na edição de 2023, a região Sudeste continua com 2/3 do mercado.

Este ano a pesquisa alcançou pessoas em 21 estados (7 a mais do que os 16 alcançados na edição de 2023).

Estado	Quantidade
Alagoas (AL)	1
Amazonas (AM)	2
Bahia (BA)	13
Ceará (CE)	1
Distrito Federal (DF)	20
Espírito Santo (ES)	1
Goiás (GO)	1
Maranhão (MA)	1
Mato Grosso do Sul (MS)	1
Minas Gerais (MG)	16
Pará (PA)	10
Paraíba (PB)	7
Paraná (PR)	6
Pernambuco (PE)	11
Piauí (PI)	1
Rio de Janeiro (RJ)	50
Rio Grande do Norte (RN)	2
Rio Grande do Sul (RS)	16
Santa Catarina (SC)	5
São Paulo (SP)	238
Sergipe (SE)	1
Outros	3

sonar ) listening

## Curso de graduação



n=407

## 52% dos respondentes fizeram alguma pós-graduação

+5p.p. vs. 2023

**45%** MBA/  
Especialização

**7,6%** Mestrado

**2,9%** Doutorado

### MBA/Especialização

Marketing	4,18%
Marketing Digital	3,19%
Pesquisa de Mercado e Consumer Insights	1,47%
Business Intelligence	1,47%
Neurociências	1,23%
Gestão da Comunicação Digital/Mídias Sociais	1,23%
Marketing, Branding e Growth	0,98%
Data Science	0,98%
Comunicação	0,98%
Comportamento e Experiência do Consumidor	0,98%
Big Data, Analytics e IA	0,98%
Gestão de Projetos	0,74%
Gestão de Negócios	0,74%
Gestão de Marcas	0,74%
Digital Business	0,74%
Comunicação Corporativa	0,74%

### Mestrado ou Doutorado

Comunicação	0,98%
Sociologia	0,49%
Marketing	0,49%
Ciências Sociais	0,49%
Ciência da Informação	0,49%



## ESPM é a instituição de ensino top of mind para cursos livres, enquanto escolas dedicadas perderam a força e deixaram lacuna no mercado para os profissionais

Q. Quando pensa em cursos livres na área, qual (quais) escola (s) vem a sua mente primeiro?

**ESPM**

72,5%



30%

FGV, USP, USCS, Unicamp, Johns Hopkins University, FIAP, FAAP e Charles University e Berklee também foram citadas (somadas, estiveram em 2,5% das respostas).

**ibpad**

35,6%

**BRV**  
escola britânica de artes criativas

27,8%

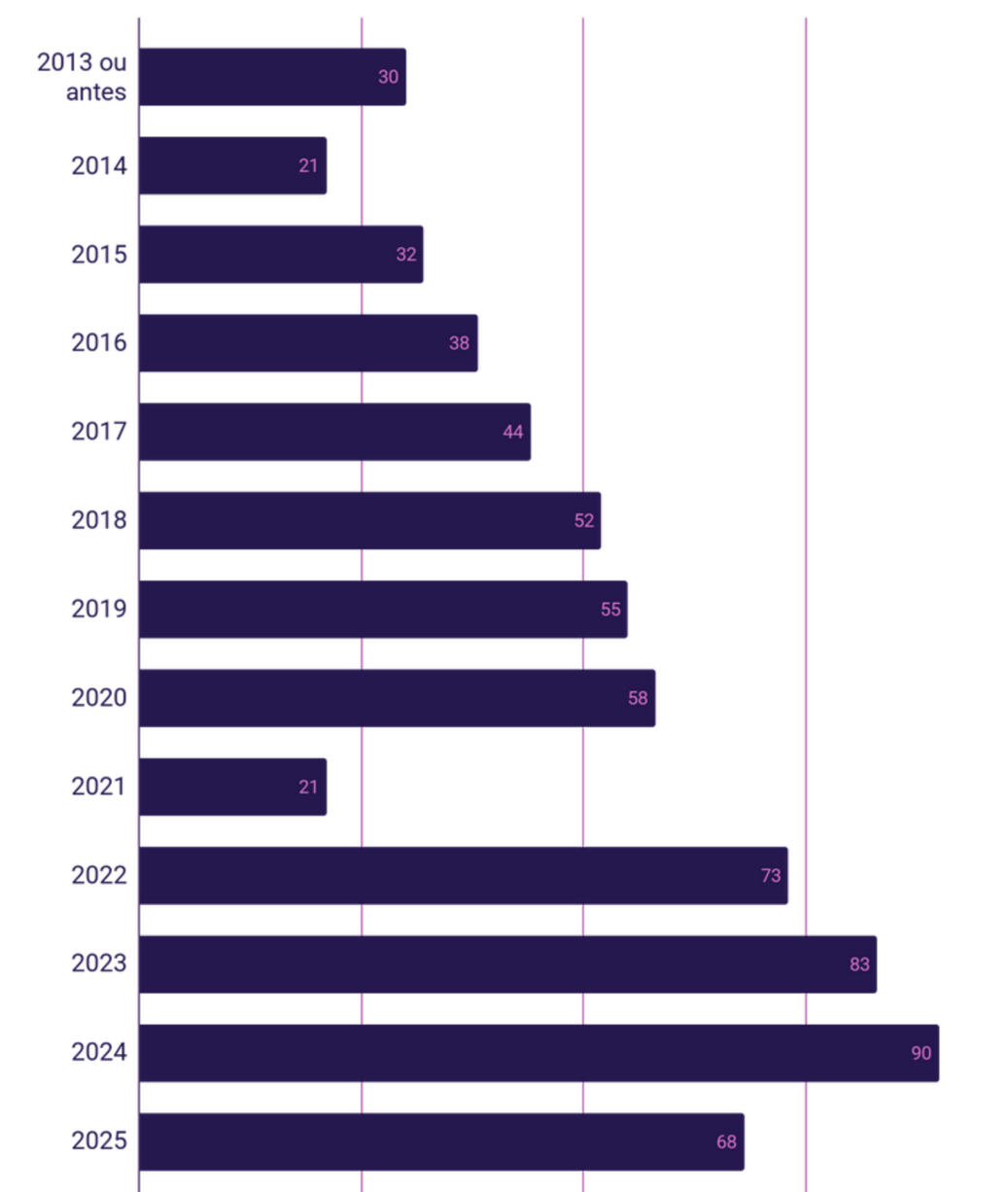
**coursera**

15%

Também foram citadas Comschool (7,6%), São Paulo Digital School (7,4%), Quero Ser Social Media e Atlas Media Lab (2%), Media Education (1,2%), Trespontos Brasil (1%).

Após pandemia, busca por cursos voltou a crescer, mas mercado carece de referências; apenas 31% dos respondentes disseram nunca ter feito nenhum cursos livres sobre social listening / monitoramento

Q. Em quais desses anos você fez cursos livres sobre social listening / monitoramento de mídias sociais?



## Onde você consome informações e se atualiza sobre social listening?

Há muita oferta de conteúdo sobre marketing digital em todas as plataformas digitais mas, quando o assunto é social listening, o LinkedIn se consolida como o principal ponto de encontro entre especialistas, empresas e criadores de conteúdo que discutem tendências, metodologias e inovações do campo.

Na sequência, destaca-se a força das trocas diretas e em comunidade: mais da metade dos profissionais mencionam **discussões no próprio ambiente de trabalho (53%) e em grupos fechados de WhatsApp ou Telegram (52%)**.

Esses espaços indicam que parte significativa da aprendizagem sobre social listening acontece no cotidiano, impulsionada pela prática e pela colaboração entre pares.

As newsletters também aparecem com relevância (39%) e, junto com blogs (14%), sinalizam uma busca por curadoria especializada e sínteses de informação – como comparativos técnicos, novidades das mídias sociais etc.

Os canais das ferramentas nacionais (31%) e internacionais (27%) são importantes também na medida em que apresentam funcionalidades, casos de uso, vídeos de demonstrações e materiais ricos.



## O paradoxo da eficiência

O mercado opera sob forte pressão de volume e velocidade, deixando pouco espaço para análises estratégicas. A produtividade tática deve dar espaço para mais interpretação.

## Oportunidade futura

Consolidar processos sem engessar. Criar fluxos replicáveis que libertem tempo para análise e não o contrário, para amadurecer times com maior fluidez.

## O salto do escuta multimodal

Enquanto 90% dos profissionais desejam analisar vídeos, só 11% o fazem. A ausência de dados audiovisuais cria um ponto cego crítico das conversas digitais. As recentes liberações de APIs do TikTok dão sinais positivos de mudança.

## Oportunidade futura

Desenvolver ferramentas de análise que integrem texto, imagem e som ampliando a escuta para dimensões narrativas e culturais. O futuro do social listening será menos sobre o que se lê e mais sobre o que se percebe: emoção, contexto e cultura em movimento.

## Do hype à profissionalização

O mercado está mais competitivo e em reconfiguração. Brandwatch e Stilingue disputam liderança, enquanto cresce o interesse por formação na área.

## Oportunidade futura

A pressão por produtividade dá lugar a uma busca por qualidade e especialização. Fomentar o amadurecimento da disciplina por meio de formações especializadas, integração entre ferramentas e criação de boas práticas de análise e storytelling de dados.

## O "rebranding" do social listening

A barreira para demonstrar valor não é técnica — é estrutural. Demonstrar valor é menos sobre coleta e mais sobre interpretação, narrativa e propósito. Para isso, é preciso alocar tempo para interpretar dados e conectar análises ao negócio.

## Oportunidade futura

A inteligência coletiva precisa ser levada a sério, não como conceito, mas como prática. Quem divide aprendizado acelera o amadurecimento de todos. Iniciativas colaborativas e de espaço para debates se tornam cada vez mais necessárias.

## O papel da curadoria humana

IA já está presente, mas ainda com erros de contexto, ironia e nuances culturais. Essas falhas comprometem a confiança nas análises e geram retrabalho ou novas camadas de revisão. Assim, a promessa de eficiência ainda não se cumpre.

## Oportunidade futura

O social listening ainda usa a IA como ferramenta de produtividade, quando o próximo passo será pensá-la como instrumento de previsibilidade cultural. O futuro do social listening é menos sobre o que as pessoas dizem, e mais sobre por que dizem.

## Gargalo da integração de dados

Profissionais cruzam cada vez mais dados de múltiplas fontes — um sinal de que o mercado busca uma leitura mais completa do comportamento do consumidor e do impacto das ações de marca, mas isso gera novos gargalos operacionais.

## Oportunidade futura

Tratar a integração como estratégia, com planejamento estruturado de fontes, cruzamento de dados e indicadores. Pressionar as ferramentas por mais integração e formar profissionais para síntese e governança.

Realização  
**sonar** ) listening

Patrocínio  
 **POLIS Consulting**