



Portfólio

Amanda Ferreira



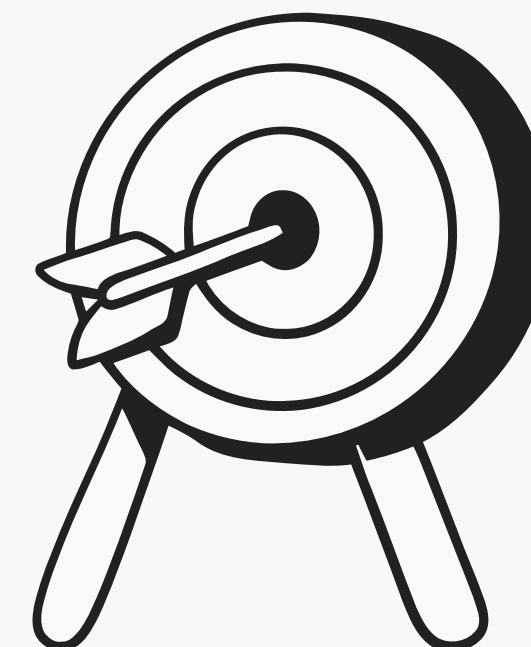


Sobre mim

Profissional com 10 anos de experiência em Social Listening, Monitoramento de Redes Sociais e SAC 2.0. Hábil em transformar dados de análise social em insights acionáveis para campanhas, com histórico comprovado de otimização de processos e aumento de engajamento. Perfil analítico, com forte capacidade de liderança e comunicação.

Principais Skills:

-➤ Trabalho em equipe;
-➤ Tomada de decisões;
-➤ Boa comunicação;
-➤ Heavy user nas redes sociais;
-➤ Liderança;
-➤ Perfil analítico.





Últimas Experiências

- **Coordenadora de Monitoramento - Prefeitura de São Paulo | abr./2019 – abr./2025**

-➤ Liderei equipe de três analistas, elevando a eficiência na entrega de relatórios para a gestão;
-➤ Implantação da ferramenta Stilingue, reduzindo o tempo médio de resposta do SAC;
-➤ Desenvolvimento de relatórios, diários, semanais e mensais para a Secretaria de Comunicação, gerando insights e auxiliando o time de conteúdo.

- **Analista de Monitoramento - Sport Club Corinthians Paulista | jul./2018 – abr./2019**

-➤ Polarização de menções;
-➤ Gestão de crises;
-➤ Produção de report diário, apoiando ações de marketing, além de gerar insights para a equipe de conteúdo do clube.

- **Analista de Business Intelligence - Dentsu Aegis | dez./2017 – jul./2018**

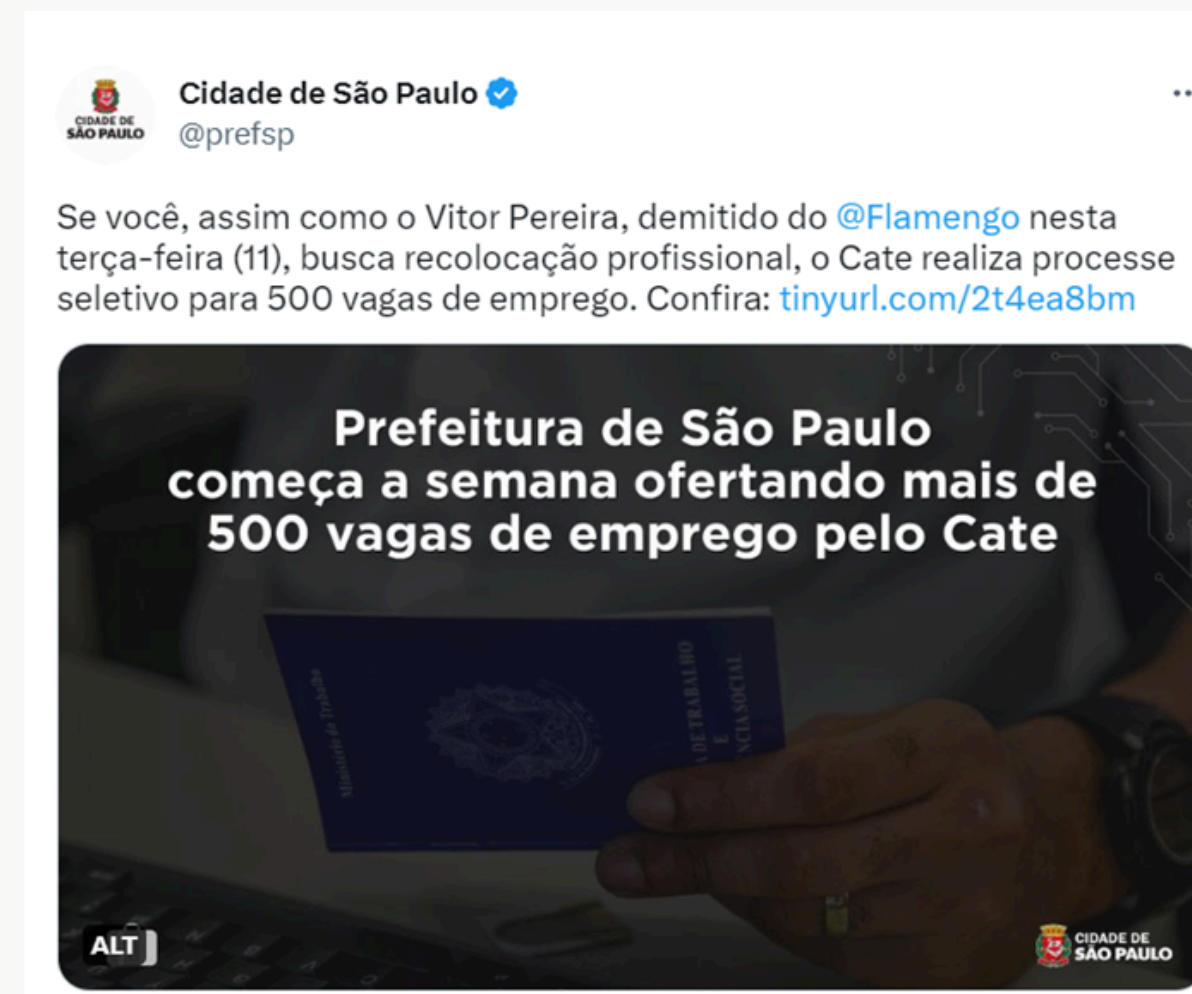
-➤ Estruturação e classificação de interações, além da criação de relatórios de campanha, coleta de dados.



Cases

Vitor Pereira

Com a demissão do treinador Vitor Pereira do Flamengo e o buzz que isso gerou nas redes sociais, aproveitamos para divulgar as vagas de emprego oferecidas pelo CATE, o portal de empregos da Prefeitura de São Paulo. A publicação teve repercussão positiva em todos os veículos de comunicação e alcançou mais de **2 milhões de internautas**. O post também ganhou destaque no SP2, gerando uma estratégia O2O (online e offline). O sucesso foi tão grande que todas as vagas foram preenchidas.





Com a ajuda do monitoramento das redes sociais, percebemos que os jovens começaram a pedir para que a Prefeitura de São Paulo também criasse uma ação para receber a cantora Taylor Swift na cidade. A equipe de monitoramento sugeriu que a Prefeitura iluminasse o prédio com as cores utilizadas na turnê. Após a publicação no Twitter sobre a homenagem, páginas dedicadas à cantora compartilharam a notícia, gerando repercussão positiva nas redes.

Cases

The Eras Tour - Taylor Swift em SP



Ficou lindo demais!!!

que lindo!

incrível!!

Wao fantastic 🌟

Que lindo! 😊😊😊

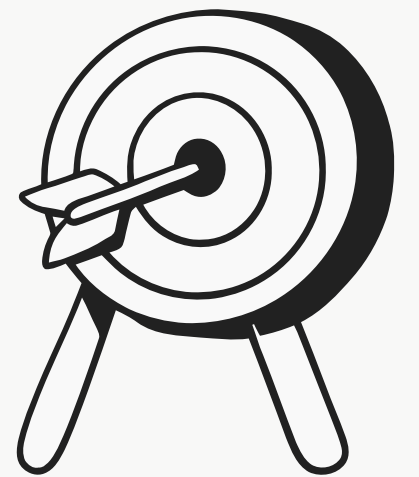
Cases

Campanha - Respeita as Minas - Sport Club Corinthians

A campanha Respeita as Minas trouxe diversas mulheres corinthianas para celebrar o dia 8 de março, além de homenagear Maisa Silva. A campanha levantou a hashtag #Respeitaasminas, contra assédio, feminicídio e machismo. Também contou com a participação de outras mulheres, como Sabrina Sato — rainha do Carnaval, mãe, modelo e empresária — e outras torcedoras fanáticas pelo Timão.



A campanha alcançou
6 milhões de
internautas.

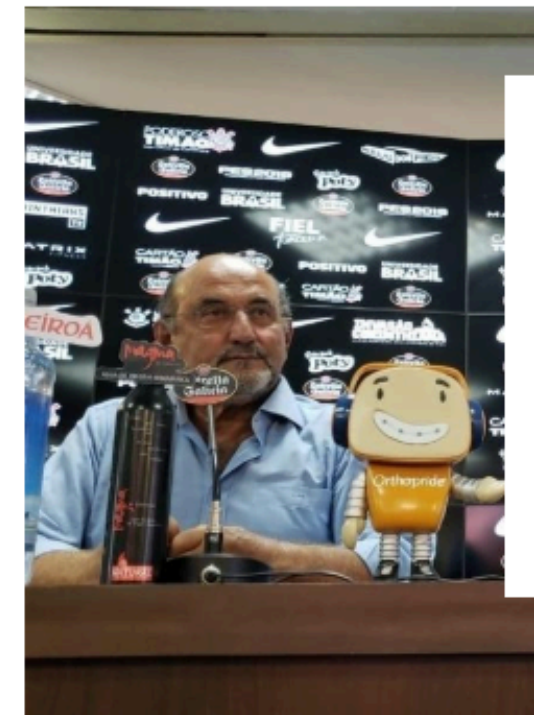


Cases

Gestão de Crise

Rosenberg diretor de marketing do Corinthians cita até "mulher com HIV" para explicar naming rights travado.

Analizamos as redes e percebemos que todos os comentários eram negativos. A torcida compartilha o link com comentaristas esportivos, como Neto e Juca Kfoury, e questiona a opinião deles sobre a declaração do diretor de marketing alvinegro. O tom das críticas é bastante agressivo e ofensivo. Consideram machista a explicação sobre o naming rights.



Rosenberg cita até "mulher com HIV" para explicar naming rights travado

Do UOL, em São Paulo
21/02/2019 13h32

Rosenberg, diretor de marketing do Corinthians, e Bruno Sousa, representante da Orthopride
Imagem: Divulgação/Corinthians

O diretor de marketing do [Corinthians](#), Luis Paulo Rosenberg, acredita que o contexto do futebol brasileiro ajuda a explicar a dificuldade que o clube tem para vender os naming rights da Arena. Em entrevista à "ESPN Brasil", ele usou uma analogia citando uma mulher com teste de HIV positivo para explicar o seu ponto de vista.

Cases

Gestão de crise - Campanha Corinthianismo

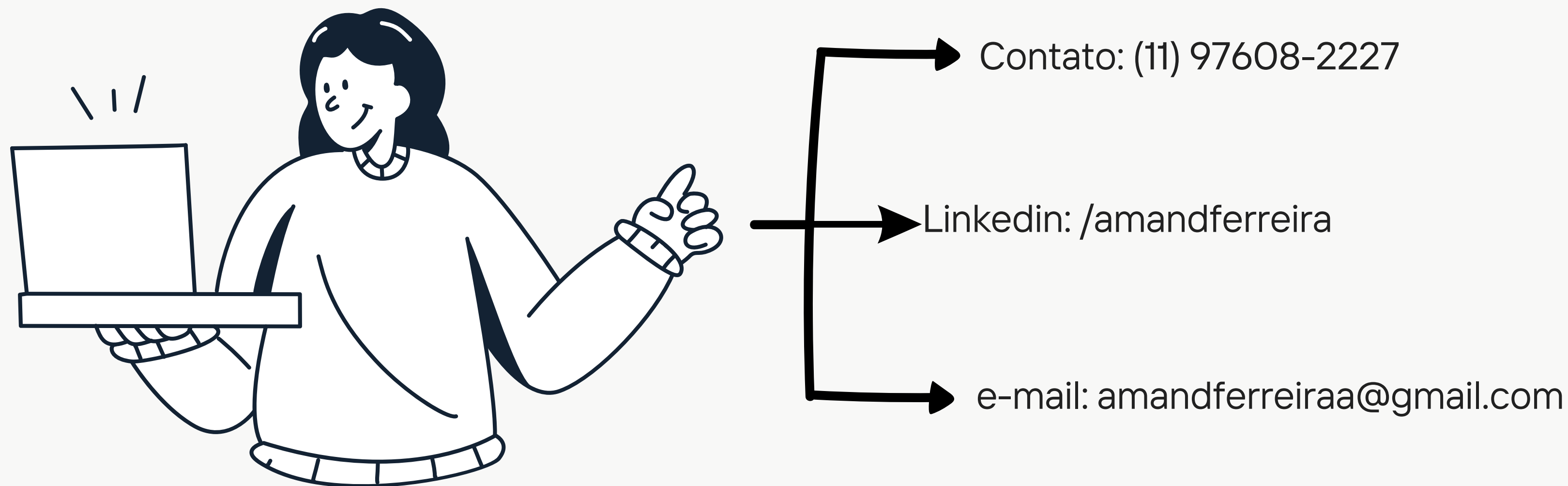
A campanha "Corinthianismo", lançada pelo Corinthians em fevereiro de 2019, teve como objetivo posicionar o clube como uma "religião" para seus torcedores, destacando a devoção da Fiel. A iniciativa incluiu elementos simbólicos como "santinhos" de ídolos, um terço personalizado, os "10 mandamentos" do Corinthianismo esculpidos em pedra na Arena Corinthians e um site interativo com confessionário e velas virtuais. A repercussão foi mista. Enquanto alguns torcedores elogiaram a campanha por reforçar a identidade e paixão pelo clube, outros criticaram a associação com símbolos religiosos, considerando-a desrespeitosa. A campanha também enfrentou críticas de conselheiros do clube e de líderes religiosos, levando à retirada gradual de elementos da campanha dos canais oficiais do Corinthians. Apesar das controvérsias, a campanha gerou grande engajamento nas redes sociais e foi considerada uma estratégia de marketing ousada, buscando fortalecer o vínculo emocional entre o clube e seus torcedores.

Vídeo: Corinthians lança campanha de marketing que trata corinthianismo como religião

Luis Paulo Rosenberg, diretor de marketing do Timão, explica ação no "Bem, Amigos"

Por **GloboEsporte.com** — São Paulo
19/02/2019 00h35 · Atualizado há 6 anos





Contato: (11) 97608-2227

Linkedin: /amandferreira

e-mail: amandferreiraa@gmail.com

Obrigada :)