

MÍDIAS SOCIAIS: O CASO NETWORK BRASIL **SOCIAL MEDIA: THE CASE NETWORK BRAZIL**

ANA CLAUDIA BOLZAN E SILVA – UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE –

bolzan@mackenzista.br

ERICK DA ROCHA SOARES – UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE -

soares@mackenzista.br

JOÃO PEDRO ALONSO DA FONSECA CAMARGO – UNIVERSIDADE

PRESBITERIANA MACKENZIE - camargo@mackenzista.br

MURILO DUARTE GONÇALVES – UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE -

goncalves@mackenzista.br

LUCIANO AUGUSTO TOLEDO – UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE –

luciano.toledo@mackenzie.br

Resumo:

O presente trabalho é um estudo qualitativo que faz uso do método do estudo de caso. A empresa escolhida para estudo foi a Network Brasil e o fenômeno estudado foi o uso das mídias sociais pela empresa objeto de estudo. No presente estudo foi possível fazer um estudo sobre as mídias sociais no contexto da empresa NETWORK BRASIL e assim constatar que as mídias sociais desempenham a função de ser um canal a mais para se comunicar com clientes e potenciais clientes, entre outras possibilidades.

Palavras-chave: Mídias sociais; Inbound Marketing; Network Brasil

Abstract:

The present work is a qualitative study that makes the case study method. The company chosen for study was Network Brasil and the phenomenon studied was the use of social media by the company under study. In the present study it was possible to make a study on social media in the context of the NETWORK BRASIL and thus verify that social media plays the function of being an additional channel to communicate with customers and potential customers, among other possibilities.

Keywords: social media; Inbound Marketing; Network Brazil

1. INTRODUÇÃO

As mídias sociais são definidas por sua interatividade, conectividade e conteúdo gerado pelo usuário. Na sociedade atual, o seu uso se tornou uma atividade diária necessária, em que normalmente são usadas para interação social, acesso a notícias e informações, e até mesmo tomada de decisões. É uma valiosa ferramenta de comunicação com outras pessoas local e mundial, bem como compartilhar, criar e divulgar informações. As mídias sociais podem influenciar as decisões de compra do consumidor por meio de avaliações, táticas de marketing e publicidade. Essencialmente, as mídias sociais afetam muito nossa capacidade de comunicar, formar relacionamentos, acessar e difundir informações, e chegar à melhor decisão (POKHREL *et al.*, 2021).

Talvez a ferramenta de mídia social mais influente seja os sites de redes sociais como Facebook, Twitter, Tumblr, Blogger, LinkedIn e Google +. Estes são nomes familiares para a grande maioria da sociedade, tanto para usuário ativo de mídia social ou não. Quase todo mundo entre 13 e 64 anos tem uma conta no Facebook. Esses sites de redes sociais podem ser usados para conectar pessoas em todo o mundo. Isso significa que reuniões de negócios podem ser realizadas internacionalmente por meio do Google Hangouts, ou até mesmo os velhos amigos podem se reencontrar por meio desta ferramenta. Para empresas, escolas e vários outros grupos, as possibilidades de comunicação são infinitas (POKHREL *et al.*, 2021).

Esses sites de redes sociais têm crescido cada vez mais além do uso pessoal. Recentemente, os empregadores começaram a usar sites de redes sociais para examinar o histórico de seus potenciais candidatos, bem como para hospedar entrevistas via Facebook ou outras ferramentas de tecnologia de mídia social. Grupos podem agendar reuniões virtuais ou pensar juntos mesmo quando não podem se encontrar fisicamente. Isso alivia as pressões de agendamento para projetos escolares e reuniões do conselho. Não é preciso dizer que nós, como sociedade, temos um patrimônio e dependentes de redes sociais. No geral, contamos com redes sociais para conectividade e comunicação primária no mundo de hoje (POKHREL *et al.*, 2021).

2. PROBLEMA DE PESQUISA

Como as mídias sociais são utilizadas no contexto da Network Brasil?

3. OBJETIVO GERAL

Entender a relação entre mídias sociais e a empresa Network Brasil

3.1. Objetivos Específicos

- Estudar o uso das mídias sociais na empresa Network Brasil;
- Entender a importância das mídias sociais na empresa estudada;
- Apontar o a relação do uso das mídias sociais pela empresa Network Brasil

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A função da metodologia da pesquisa é orientar o processo da pesquisa por meio de um sistema dos procedimentos. Um método são processos pelos quais possibilitam estudar uma determinada realidade. Para o atual trabalho escolheu-se o método qualitativo característico de um estudo de caso descritivo. O estudo de caso permite a investigação sistemática, profunda ou não de um fenômeno (LAKATOS; MARCONI, 2008; SILVA; PORTO, 2016). O fenômeno estudado aqui foi as Mídias Sociais na comunicação integrada de marketing da empresa NETWORK BRASIL.

Para a coleta de dados foi aplicado um roteiro de entrevista (ANEXO 1) junto a duas pessoas. Tal roteiro apresenta a aplicação de um questionário de perguntas semiestruturadas que foi aplicado junto aos responsáveis pelas atividades de uso das mídias sociais. A utilização de um protocolo do estudo de caso é fundamental para maior credibilidade científica ao trabalho, assim com a utilização do roteiro de entrevistas apêndice 1 (TOLEDO; SHIRAISHI, 2009). Assim, tem-se a utilização dele como uma sequência a ser seguida pelos pesquisadores, contendo um resumo dos conceitos metodológicos do trabalho e as questões pesquisadas. A seguir as informações coletadas foram interpretadas, expostas em tabela, descritas e explicadas em sequência.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1. Inbound Marketing e as Mídias Sociais

O Inbound marketing é uma forma de marketing que requer um direcionamento muito cuidadoso do público e uma comunicação personalizada com ele por meio de conteúdo de alta qualidade. Assim, o inbound marketing é a estratégia de se conectar com potenciais clientes por meio de materiais e experiências que eles acham úteis. Usando mídias como blogs e redes sociais, os

profissionais de marketing esperam entreter e informar os espectadores com conteúdo que buscam por si mesmos (PATRUTIU-BALTES, 2016).

A ideia principal do inbound marketing é atrair visitantes para um site, criar e distribuir conteúdo útil que converta esses visitantes em leads, ganhe sua confiança e depois os converta em clientes fiéis (BEZOVSKI, 2015).

O inbound marketing trata da criação e compartilhamento de conteúdo. É uma abordagem de marketing que se concentra na descoberta de clientes potenciais por meio de blogs, podcasts, e-books, páginas de sites, SEO, marketing de mídia social e outras formas de marketing de conteúdo. Ao criar conteúdo projetado para atrair seus clientes ideais, o inbound marketing pode atrair clientes qualificados para o seu negócio e mantê-los fiéis (CARAGHER, 2013).

Uma plataforma de software de inbound marketing que ajuda as empresas a atrair visitantes, converter leads e clientes próximos, significa (BARANCHENKO *et al.*, 2019; LEADSROCKET, 2012; MARIUS; EMA; ALEXANDRU, 2014):

- Criação e Distribuição de Conteúdo - criar conteúdo direcionado que responda às perguntas e necessidades básicas de prospectos e clientes e, em seguida, compartilhe esse conteúdo por toda a parte.
- Lifecycle Marketing - os promotores não se materializam apenas do nada: eles começam como estranhos, visitantes, contatos e clientes. Marketing específico ações e ferramentas ajudam a transformar esses estranhos em promotores.
- Personalização - adapte seu conteúdo aos desejos e necessidades das pessoas que o estão visualizando. À medida que você aprende mais sobre seus leads ao longo do tempo, você pode personalizar melhor suas mensagens para suas necessidades específicas.
- Multicanal - O inbound marketing é multicanal por natureza porque se aproxima das pessoas onde elas estão, no canal onde elas querem interagir com você.
- Integração – Ferramentas da criação, publicidade e análise de conteúdo funcionam juntas como uma máquina bem lubrificada – permitindo que você se concentre em publicar o conteúdo certo no lugar certo na hora certa.

As estratégias que o Inbound Marketing necessita podem ser realizadas tanto pela área de marketing da empresa quanto por empresas contratadas por terceiros. (DA SILVA, Nôga; VIEIRA, Afonso; 2018)

Inbound marketing (TABELA 1) é um conjunto de táticas de marketing focadas em atrair clientes relevantes para uma organização, objetivando comprar seus produtos e serviços (DA SILVA; VIEIRA, 2018).

Tabela 1 Inbound e Outbound

	<i>Marketing Tradicional</i>	<i>Inbound Marketing</i>
<i>Base</i>	Interrupção	<i>Orgânico</i>
<i>Foco</i>	Encontrar Clientes	<i>Comprometimentos duradouros ao alcançar e converter consumidores</i>
<i>Objetivo</i>	Aumentar as vendas	<i>Potenciais clientes interessado</i>
<i>Público-alvo</i>	Grandes Audiências	<i>Vídeos no Youtube</i>
<i>Táticas</i>	Anúncios impressos Propaganda de Televisão	<i>Táticas de SEO Infográficos</i>
	<i>E-mails</i>	<i>Táticas de MKT de mídia social</i>

Comparado ao Outbound Marketing, que busca conseguir captar potenciais clientes por meio de propagandas para assim conseguir convencê-lo a usar seus produtos ou adquirir seus serviços, o Inbound busca os interesses individuais de cada cliente, para que assim busquem a empresa. (ALMEIDA, S. S, 2019)

O Inbound tem a missão de transformar pessoas em contatos qualificados (também chamados de leads) e, de forma espontânea, converter leads em clientes e clientes em propagadores da marca (DA SILVA; VIEIRA, 2018).

A seguir é apresentada a nova jornada do cliente digital no funil de vendas (FIGURA 1).

Figura 1 Funil de Vendas - Inbound Marketing



Fonte: Adaptado de Resultados Digitais, 2018 e Hubspot 2018.

- Atração: Transformar pessoas em leads, por meio de desenvolvimento de conteúdo. (Estranhos)
- Conversão: Após se tornado lead, existe o processo de venda por meio de captação de informações individuais.
- Conclusão: Leads que estão em processo de finalização dos negócios.
- Conquistar: Após a conversão dos leads a ideia é torná-los propagadores de sua marca.

Uma das explicações para o uso exacerbado de conteúdos mimetizados por parte das organizações pode ser a “filosofia” corrente de que é preciso primeiro gerar visibilidade, atrair, para, depois, tentar reter e/ou fidelizar. Ainda, se defende que o inbound marketing utiliza uma estratégia de Marketing, a isca, ou também conhecido “clickbait” (FRAZON, 2016).

O marketing de mídia social é uma nova tendência e uma maneira de crescimento rápido na qual as empresas estão alcançando clientes direcionados facilmente. O marketing de mídia social pode ser simplesmente definido como o uso de canais de mídia social para promover uma empresa e seus produtos. Esse tipo de marketing pode ser considerado como um subconjunto de atividades de marketing online que completam estratégias tradicionais de promoção baseadas na Web, como boletins informativos por e-mail e campanhas publicitárias online (COLL; MICÓ, 2019; MOUNIKA *et al.*, 2022; OLANREWAJU *et al.*, 2020).

Ao incentivar os usuários a espalhar mensagens para contatos pessoais, o marketing de mídia social injetou um novo termo de disseminação exponencial e confiança na comunicação de massa e marketing de massa. Com essa nova abordagem de divulgação e marketing, novas ferramentas estão

sendo desenvolvidas e aumentadas por sua vez para as empresas. Os profissionais de marketing de mídia social estão agora a dar uma visão melhor e mais eficaz por meio da introdução de aplicativos analíticos por plataformas oficiais de sites de redes sociais (COLL; MICÓ, 2019; MOUNIKA *et al.*, 2022; OLANREWAJU *et al.*, 2020).

Existem inúmeros sites de mídia social diferentes, e eles tomam muitas formas diferentes e contêm características diferentes. Sem dúvida, o site de redes sociais mais comum que vem à mente é o Facebook. O Facebook foi lançado pela primeira vez em fevereiro de 2004, de propriedade e operado pelo Facebook, Inc. A partir de maio de 2012; O Facebook tem mais de 900 milhões de usuários ativos. Os usuários devem se cadastrar antes de usar o site; eles podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, incluindo notificações automáticas quando atualizam seu perfil. Além disso, os usuários podem participar de grupos de usuários de interesse comum; categorizar seus amigos em listas como "Pessoas do Trabalho" ou "Amigos Próximos". A principal missão do Facebook é dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado (COLL; MICÓ, 2019; MOUNIKA *et al.*, 2022; OLANREWAJU *et al.*, 2020). Outros sites de redes sociais como Twitter, Google Plus e LinkedIn podem diferir em alguns aspectos, mas essencialmente eles funcionam usando os mesmos princípios.

O marketing usando mídias sociais como essas pode tomar várias formas. O modelo tradicional do Facebook, em particular, envolve substituir o conceito de um "amigo" humano por uma marca ou produto tangível ou criar uma página ou grupo. Um usuário que opta por "gostar" de um produto ou empresa anuncia essa conexão com sua própria rede privada de contatos. Esse conceito também se estende a outras formas de mídia social. O Twitter é uma combinação de micro blogs e rede social Twitter, permite que os usuários recebam pequenas atualizações e anúncios de produtores favorecidos também. O Twitter dá oportunidade aos usuários de se envolverem em compartilhamento em tempo real. Um tweet geralmente não tem mais de 140 caracteres, que os seguidores do usuário podem ver (COLL; MICÓ, 2019; MOUNIKA *et al.*, 2022; OLANREWAJU *et al.*, 2020).

Segundo DE SOUZA e COSTA (2017) as Redes Sociais são espaços limitados à conexão pessoal de indivíduos em sites de relacionamento como o facebook, por exemplo, já as Mídias Sociais englobam as Redes Sociais e outros tipos de informações, como redes de compartilhamento de vídeos e fotos como o *YouTube* e *Instagram*, em que estes espaços podem ser de comunicação, multimídia, entretenimento ou colaborativos. As presenças das organizações nas mídias sociais têm potencial para

impactar a satisfação dos clientes. Portanto, é preciso que a presença organizacional online seja orientada ao consumidor, além de refletir o posicionamento, a qualidade e a imagem que a organização deseja (CONSTANTINIDES, 2014 APUD ROMEU; LOPES; BRANDÃO; PINOCHET, 2022).

Dessa forma, de acordo com Romeu, Lopes, Brandão e Pinochet (Apud MANGOLD; FAULDS, 2009) as mídias sociais digitais além de ter um foco dentro da empresa, precisam estar sendo monitoradas a todo momento. Conforme Salustiano (2014, p.9), com o monitoramento das Mídias Sociais temos o objetivo de “Onde não se busca saber o sentimento de um cliente pela marca, mas sim sua percepção de compra e uso, que vão ser transformados em dados com diversas aplicações interessantes, devido ao grande número de dados disponibilizados pelos usuários involuntariamente.”

5.2. Panorama geral brasileiro do uso das Mídias sociais Digitais

Para entender melhor o uso das mídias sociais, aqui estão alguns aspectos que refletem a importância ‘no mundo de hoje:

- **Permanecer opinativo:** Diariamente, é possível não estar necessariamente cercado por pessoas que pensam na mesma direção. Uma diferença de opinião está prestes a ocorrer. Contudo, conseguimos compartilhar opiniões com segurança e até mesmo encontrar pessoas online que pensam da mesma maneira nas plataformas de mídia social, o que ainda abre o caminho para ganhar uma voz forte para as situações que são essenciais para discutir de forma frutífera.
- **Entretenimento:** Há muito mais nas mídias sociais do que apenas trabalho, comunicação e branding. Às vezes, tudo o que se quer é um pouco de entretenimento no final do dia. As plataformas de mídia social fornecem aos indivíduos cansados feeds personalizados que consistem em memes, notícias e clipes curtos de vídeos de acordo com a atividade do usuário. Além de permitir às pessoas uma pausa muito necessária em agendas ocupadas.
- **Contato direto com o público-alvo:** Graças às plataformas de mídia social, precisamos ligar ou enviar e-mails aleatoriamente para verificar se as pessoas estão ou não interessadas em sua marca. Com quase todo o mundo nas mídias sociais, agora é possível que seu público-alvo esteja simplesmente a um clique de você. Usando hashtags, é possível pousar diretamente sua marca na página do seu público-alvo - dando a si mesmo um enorme alcance.

- **Aumento da popularidade com facilidade:** Para as pessoas da área de conteúdo e marketing digital, a capacidade de atrair popularidade é o que mais importa. As plataformas de mídia social fornecem uma seção dessas pessoas com precisamente o que estão procurando - maior exposição. Realizar tarefas simples e envolventes, como responder perguntas, horários de postagem e assim por diante, garantiria a explosão nesses sites depois de algum tempo. Mesmo que exija algum tempo de investimento, os retornos pesados valem a pena no final do dia.
- **Melhor tráfego:** Uma vez que há uma ampla diversidade de pessoas ativas nas mídias sociais, o escopo para diversos tráfegos também é ampliado. Otimizar as mídias sociais de acordo com suas necessidades pode garantir o recebimento de visitas e tráfego de várias pessoas. Como hoje as pessoas estão em seus telefones na maioria das vezes, é altamente provável que elas se deparem com sua marca ou trabalho. O uso adequado de palavras-chave e outras diretrizes de SEO também garantiria um tráfego mais pesado e melhor.
- **Criar uma imagem duradoura:** Se existe procura por um trabalho para que o conteúdo deixe uma impressão no cérebro do espectador, usar as mídias sociais é a melhor maneira de fazer isso. É certo que as pessoas também olham para seus e-mails. Mas com que frequência é possível encontrar pessoas passando horas surfando em seus e-mails? Em contraste, as pessoas adoram passar incontáveis horas navegando pelas redes sociais em seus telefones. Assim, se for possível otimizar o trabalho de forma eficiente lá, provavelmente deixará sua marca.

A mídia social está mudando vidas e transformando a forma como interagimos com nossos amigos, família, comunidade e empresas. Aqui está o que se deve saber sobre as últimas estatísticas de mídia social (WEBSITERATING, 2022):

- 1) Quase metade da população mundial usa a mídia social.
- 2) Um usuário médio gasta mais do que 2 horas por dia em mídias sociais.
- 3) Quase 40% de pequenas empresas usam anúncios de mídia social para gerar receita.
- 4) Conteúdo visual é às vezes 40 com maior probabilidade de ser compartilhado por usuários nas redes sociais.
- 5) Quase 9 de 10 marcas usam mais de um canal de mídia social.

- 6) Em média, os usuários do Facebook gostam de 12 postagens e comente em 4 postagens a cada mês.
- 7) Nos EUA, mais de 85% das marcas oferecem atendimento ao cliente no Twitter.
- 8) O engajamento de publicidade no Instagram é 10 vezes maior do que o Facebook.
- 9) YouTube é o segundo maior motor de busca atrás do Google.
- 10) 100 milhões de pedidos de emprego são postados no LinkedIn todos os meses.
- 11) Em 2022 a audiência brasileira no Instagram e Facebook chegou em torno de
- 12) 120 milhões de pessoas em cada plataforma, sendo a terceira maior do mundo em ambas.
- 13) Já no Twitter, temos em torno de 20 milhões de usuários, sendo o quarto maior país na plataforma. (114 Social Media Demographics that Matter to Marketers in 2022 (hootsuite.com))
- 14) A população brasileira também é a quarta em maior quantidade de usuários no LinkedIn, em torno de 55 milhões de pessoas. (114 Social Media Demographics that Matter to Marketers in 2022 (hootsuite.com))
- 15) O brasileiro usa em média 8 tipos diferentes de plataformas de mídias sociais por mês, sendo o país com maior média. (114 Social Media Demographics that Matter to Marketers in 2022 (hootsuite.com))
- 16) Em média o brasileiro passa 10 horas por dia conectado na internet.

5.3. Breve histórico da empresa NETWORK BRASIL

Com mais de 10 bilhões de visualizações desde a fundação em 2013, a NETWORK BRASIL é considerada a maior rede digital de esportes do Brasil com seis canais proprietários: Desimpedidos, Acelerados, Fatality, Falcão, Passa a Bola e Camisa 21 e mais de 100 canais afiliados. A NWB é considerada uma rede de canais digitais líder de mercado e referência no vertical de esportes, também atuando como agência de talentos para influenciadores esportivos e produtora de conteúdo multiplataforma customizados para fãs de esportes. A NETWORK BRASIL integrou o ecossistema de esportes do Grupo SBF - junto com a Centauro, Fisica (distribuidora da Nike Br), OneFan, FitDance e X3M - acreditando no poder transformador que o esporte tem na vida das pessoas, seja na jogada no campo ou no game, por isso tem como tema “Aproximando creators, marcas e fãs”. A identidade digital está no DNA da NWB, sendo especialistas em conteúdo de marca e em narrativas para redes

sociais e plataformas. Além disso, conta como o fã como protagonista, seja na produção de eventos ou em experiências orientadas para quem consome o esporte em seu dia a dia.

6. RESULTADOS

6.1. Análise

A seguir é apresentada uma tabela com os temas mais narrados pelos entrevistados observados na análise dos dados coletados por meio da aplicação do questionário semiestruturado. Por meio das respostas obtidas no questionário proposto para os colaboradores, foi possível entender a história e o perfil da Network Brasil. Portanto o conteúdo foi o suficiente para analisar as estratégias de comunicação de marketing utilizadas nas mídias sociais de forma a serem utilizadas pela empresa para conseguir se adaptar ao mercado, se destacando e se diferenciando dos concorrentes.

Tabela 2 - Compilado de respostas

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING UTILIZADAS NAS MÍDIAS SOCIAIS
A empresa se considera uma Network e assim as redes são utilizadas para divulgar conteúdo de forma atender e melhorar o desempenho de canais parceiros. Desta forma são postados nas redes sociais, Posts de novos afiliados, informações de feiras e parcerias novas fechadas visando mostrar o crescimento da rede e o posicionamento como network de esportes. As principais plataformas utilizadas pela empresa são o Instagram e o LinkedIn, mas também existe uma grande presença em veículos de comunicação, que são mediados por meio do time de RP.
EXPERIÊNCIA COM O USO DAS REDES SOCIAIS
Existe expertise em criação de canais próprios, como canal do André Hernan. Se trabalha também a produção de conteúdo no Instagram, Telegram, Youtube, Tiktok e iniciando o Kwai. Neste último a empresa conseguiu mostrar a capacidade de criar um canal do zero e em apenas 30 dias bater a marca de 100k de inscritos no youtube!
CONCORRENTES
Trabalham as mídias muito mais na questão de mostrar o crescimento e as inovações que oferecem para o mercado de creators (criadores de conteúdo)
FUTURO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Por ser uma empresa 100% conectada e que utiliza quase que 100% das mídias para obtenção de lucro são importantes ser os primeiros e porta de entrada para futuras iniciativas. O uso do Facebook Reels, Kwai entre outras plataformas são e serão utilizadas para testes. É uma tendência desse prospectar novas ferramentas digitais para uso nas redes sociais, inclusive como forma de comunicação e divulgação. Por isso, a empresa sempre participa de eventos em busca de trazer iniciativas para obter cada vez mais a imersão dos consumidores para o universo das redes sociais e tecnologia.

ESCOLHA/RECRUTAMENTO DE COLABORADORES/INFLUENCIADORES/CRIDORES DE CONTEÚDO

A captação segue um fluxo inovador e que mostra bons resultados. Se angaria novos criadores por meio de Google Forms que são disponibilizados de tempo em tempo mídias sociais. Assim, os próprios criadores informam outros criadores dos serviços da TEIA NWB. Há ainda uma equipe de Hunting focada em procurar, analisar e trazer potenciais criadores que podem fazer parte da rede ou de alguns dos serviços da teia.

ORIENTAÇÃO PARA A FORMA COM QUE OS COLABORADORES USAM AS MÍDIAS SOCIAIS

Os colaboradores sempre estão antenados e ligados às boas práticas da empresa, por ser uma network muitos dos colaboradores também são ou um dia foram criadores de conteúdo. Os influenciadores devem seguir as diretrizes das plataformas utilizadas, que são listadas em contrato para reforçar a importância de segui-las.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A NWB teve um crescimento significativo após a compra do GRUPO SBF e também com o crescimento do consumo digital durante a pandemia, o que exigiu uma melhor comunicação integrada para o andamento dos projetos. Existem áreas estruturadas e especializadas em garantir que essa comunicação 360° aconteça da melhor forma possível.

CIM é sempre levado em nossas CALL com criadores e no dia a dia. Por meio de reuniões com cada departamento sempre se busca alinhar o que é preciso, o que se quer e como seguir em várias ativações ou ações promovidas.

DESAFIO AO INBOUND MARKETING

Por ser uma empresa referência em inovação na criação de canais próprios e em busca de novos canais sempre se está oferecendo aos criadores maneiras diferentes de monetização. Seja ajudando a conseguir aumentar as criações com ideias ou Colabs com canais da casa, ou uma maneira de receita por meio do Social Commerce ou iniciar um novo canal e uma plataforma recém-chegada como KWAI. Todos os fechamentos são comunicados internamente com as equipes e espalhados para as redes de comunicação para que se possa noticiar um possível sucesso de conteúdo de criador ou uma nova iniciativa da NWB. O maior desafio, hoje, é se diferenciar dos concorrentes. O desafio de não vender os produtos de forma explícita, e sim vender a empresa como um conceito, como um modelo de negócio que não venha com um produto estampado de cara é constante, e exige muita estratégia por trás.

A GESTÃO DE CANAIS DA EMPRESA

Hoje as plataformas devem ser usadas não apenas como uma vitrine para vender, mas também como um canal de comunicação para nutrir o relacionamento com os consumidores dos conteúdos de criadores e com as marcas que abarcam em iniciativas da TEIA. O controle de canais em Network é sempre comandando pelos CM'S que são comunicação direta com os criadores da casa. Seja esse criador que acabou de entrar e não sabe muito bem como crescer sua rede ou como um grande criador que terá toda expertise da empresa nos negócios, criação de conteúdo e de curadoria.

INOVAÇÃO DAS CRIAÇÕES DE CONTEÚDOS CERTOS PARA O PÚBLICO

A criação de conteúdo muda, evolui e acima de tudo sempre transcenderá seu tempo, o que foi sucesso um dia pode voltar a ser e o que é pode ser esquecido na velocidade em que surgem novas ideias e tecnologias. O time de conteúdo sempre está antenado em tudo que é criado e feito na internet. Como a empresa apresenta um alto volume de criadores, sempre se aprende cada dia mais com eles. Dessa maneira se consegue sempre sair na frente quando o assunto é criar um canal do zero como fazer uma pequena estrela se tornar um líder de conteúdo nas redes digitais. Portanto, é importante a inovação estar presente no DNA da empresa, já que é um dos pilares mais importantes para que o dia a dia de uma Content Tech aconteça, e para isso, existem departamentos especializados em pesquisas de tendências, busca de oportunidades, acompanhamento de métricas para então entender o que é efetivo e o que não funciona mais, para assim captar as possíveis oportunidades de inovação e colocá-las em prática.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje, todo mundo está em alguma plataforma de mídia social. Adolescentes no TikTok, influenciadores e pequenas empresas no Instagram e Facebook, ou profissionais no LinkedIn - as mídias sociais são a primeira opção que vem à mente quando se procura a expansão de conexões em qualquer área. As mídias sociais - se forem usadas de forma inteligente - podem trazer muito sucesso. Por ser a melhor forma de contato direto com o público-alvo, essas plataformas têm o que é preciso para melhorar a vida de qualquer pessoa. É quase impossível conhecer amigos e parentes todos os dias no mundo atual de estresse e carga de trabalho crescentes. No entanto, deixar cair um texto curto perguntando sobre o dia ou compartilhando conquistas são algumas maneiras pelas quais ainda pode-se manter contato saudável com pessoas próximas ou colegas corporativos. As plataformas de mídia social efetivamente preencheram essa lacuna de comunicação.

No presente estudo foi possível fazer uma análise sobre as mídias sociais no contexto da empresa NETWORK BRASIL e assim constatar que as mídias sociais desempenham a função de ser um canal a mais para se comunicar com clientes e potenciais clientes.

7.1. Limitações e recomendações

Por se tratar de um trabalho quantitativo que fez uso do método do estudo de caso, não é possível se fazer generalizações. Assim o que foi observado se aplica exclusivamente a empresa

NETWORK BRASIL. Dessa forma sugerimos que futuros pesquisadores realizem a mesma pesquisa, porém utilizando outro método e até mesmo realizando comparações com outras empresas.

REFERENCIAS

ALMEIDA, S. S. **Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 14, n.3, p. 1 - 13, 2019.

ASSAD, N. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016, p. 12

BARANCHENKO, Ye. *et al.* Inbound Marketing: Practical Aspects of Promoting Goods and Services in E-commerce. **Marketing and Management of Innovations**, [s. l.], n. 4, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-24>

BEZOVSKI, Z. **Inbound Marketing - A New Concept in Digital Business**. 15th International Scientific Conference Society, Economy, Law, Technology and Humanity, 20–21 Nov., Sibiu. Romania, 2015.

BREDA, F., CRUZ, C. M. L., HERMES, L. C. R., & MEDERIOS, J. F. de, 2020.

CABRAL, F. H. **Estratégia de Marketing Digital**, 2020.

CARAGHER, J. M. **The Five Crucial Questions to Ask about Inbound Marketing. CPA Practice Management Forum**, (October), 9–11, 2013.

COLL, Patricia; MICÓ, Josep Lluís. Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. **Observatorio (OBS*)**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 87–105, 2019. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=137103984&lang=pt-br&site=ehost-live>

COMUNICAÇÃO: publicidade e propaganda no contexto das mídias sociais. Revista Observatório, 2020.

CONSTANTINIDES, E. **Foundations of social media marketing. Procedia-Social and behavioral science**, 2014.

COSTA, G. A. C, **Gestão de mídias sociais**, 2017.

DA SILVA, Nôga Simões de Arruda Corrêa; VIEIRA, Valter Afonso. **Efeitos das Mídias Sociais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line**, 2018.

DE SOUZA, Michele; COSTA, César: “Da Rede para a Sociedade: Uma análise sobre a influência das redes sociais nas relações sociais e políticas contemporâneas”, **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, (enero-marzo 2017). Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/01/redes.html>>. Acesso em: 03 de setembro de 2022.

FRAZON, C. T. A “buzzfeedização” da comunicação das organizações no ambiente digital. 2016.

GAVA, M. Pesquisa mostra Brasil na frente de outros países no uso de aplicativos de mensageria. 2022. Disponível em : <[Estudo reúne dados sobre o uso de redes sociais no Brasil \(capterra.com.br\)](https://capterra.com.br/estudo-reune-dados-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil)>

GEYSER, W. **70+ Essential Social Media Statistics for 2022**, 2022. Disponível em: <[70+ Essential Social Media Statistics for 2022 \(influencemarketinghub.com\)](https://influencemarketinghub.com/70-essential-social-media-statistics-for-2022/)>

GHISLEMI, T. S., RODRIGUES P, V. K., & FRAINER KI, G. **A NOVA ERA DA**

GUISSONI, Leandro; NEVES, Marcos. **Comunicação Integrada de Marketing baseada em valor**, 2011. ISBN 978-85-224-6240-7

GURAU, C. **Integrated online marketing communication: implementation and management. Journal of communication management**, v. 12, n. 2, p. 169-184, 2008.

HIROSE, A. **114 Social Media Demographics that Matter to Marketers in 2022**, 2022. Disponível em: <[114 Social Media Demographics that Matter to Marketers in 2022 \(hootsuite.com\)](https://hootsuite.com/114-social-media-demographics-that-matter-to-marketers-in-2022/)>

KOTLER, Philip; HARMAWAN, Kartajaya and; IWAN, Setiawan. **Marketing 4.0 Moving from Tradicional to Digital**. [S. l.: s. n.], 2017. ISSN 1098-6596.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management 15/e**. [S. l.: s. n.], 2016. ISSN 08911762.

LEADSROCKET. Guia de introducción: inbound marketing. **Marketing Review St. Gallen**, [s. l.], 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0084-8>

MANGOLD, W. G., & FAULDS, D. J. **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**. Business horizons, 2009.

MARIUS, Geru; EMA, Rusu; ALEXANDRU, Capatina. Growth Hacking Practices In A Start-Up: A Case Study On Thecon. Ro. **Risk in Contemporary Economy**, [s. l.], 2014.

MOUNIKA, V. *et al.* Predicting Graphical User Personality by Facebook Data Mining. In: , 2022. **Lecture Notes in Networks and Systems**. [S. l.: s. n.], 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-981-16-2422-3_18>

OGDEN, J. R; **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo, 2002.

OGDEN, J. R; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo, 2007.

OLANREWAJU, Abdus Samad Temitope *et al.* **Social media and entrepreneurship research: A literature review**. [S. l.: s. n.], 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>>

Opreana, A., & Vinerean, S. **A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing**. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34, 2015.

PATRUTIU-BALTES, Loredana. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. **Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 61–68, 2016. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120837999&lang=pt-br&site=ehost-live>>

Plano de Desenvolvimento Institucional em Instituições de Ensino Superior Brasileiras e a Gestão da Comunicação Integrada de Marketing no Ambiente On-Line. *Desenvolvimento Em Questão*, 18(51), 331–354, 2020.

POKHREL, Pallav *et al.* **Social media's influence on e-cigarette use onset and escalation among young adults: What beliefs mediate the effects?** *Addictive Behaviors*, [s. l.], v. 112, p. N.PAG-N.PAG, 2021. Disponível em: <<http://10.0.3.248/j.addbeh.2020.106617>>

ROMEU, L. P., LOPES, E. L., BRANDÃO, M. M., & PINOCHET, L. H. C. **Da mordida à curtida: a influência do grau de uso corporativo e repercussão nas mídias sociais na recomendação online dos clientes de bares e restaurantes**. *Revista Brasileira de Marketing—ReMarK*, 2022.

SALUSTIANO, S. **Monitoramento de redes sociais: muito mais que uma análise de sentimentos**. 2014.

UNGERMAN, Otakar; DĚDKOVÁ, Jaroslava. Marketing innovations in Industry 4.0 and their impacts on current enterprises. **Applied Sciences (Switzerland)**, [s. l.], v.9, n. 18, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.3390/app9183685>>

WEBSITERATING. **Mais de 20 estatísticas e fatos de mídia social para 2022**. Disponível em: <<https://www.websiterating.com/pt/research/social-media-statistics-facts/>> acesso em agosto de 2022.

ZAN, M.R.C, **Patrocínio a eventos: a sinergia da comunicação integrada de marketing**, São Caetano do Sul, 2019.