



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS VII – PATOS/PARAÍBA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANA LUIZA DE SOUZA AMORIM

**MODELO SIMPLIFICADO DE CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA BASEADO NO
MARKETING DE CONTEÚDO**

**PATOS - PB
2024**

ANA LUIZA DE SOUZA AMORIM

**MODELO SIMPLIFICADO DE CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA BASEADO NO
MARKETING DE CONTEÚDO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII, como requisito para obtenção do Grau de Bacharela em Administração.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Aretuza Candeia de Melo

**PATOS-PB
2024**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A524m Amorim, Ana Luiza de Souza.

Modelo simplificado de criação de uma empresa baseado no marketing de conteúdo [manuscrito] / Ana Luiza de Souza Amorim. - 2024.

38 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Profa. Dra. Aretuza Candeia de Melo, Coordenação do Curso de Administração - CCEA. "

1. Marketing de conteúdo. 2. Planejamento estratégico. 3. Marketing digital. I. Título

21. ed. CDD 658.8

ANA LUIZA DE SOUZA AMORIM

**MODELO SIMPLIFICADO DE CRIAÇÃO UMA EMPRESA BASEADO NO
MARKETING DE CONTEÚDO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII, como requisito para obtenção do Grau de Bacharela em Administração.

Aprovada em: 29 de maio de 2024.

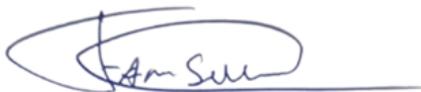
BANCA EXAMINADORA



Prof^ª. Dr^ª Aretuza Candeia de Melo (UEPB)
Orientadora



Prof^ª. MsC. Marta Lúcia Nunes
1^º Examinador



Prof^º. MsC. Francisco Anderson Mariano da Silva
2^º Examinador

Dedico este trabalho a Deus, que me deu forças para enfrentar as adversidades encontradas pelo caminho e a todas as pessoas que me ajudaram direta ou indiretamente.

"Tudo posso naquele que me fortalece"

(Filipenses 4:13)

AGRADECIMENTOS

Graduação é um desafio, momento da vida em que seus limites são sempre testados, sobrevivendo com inúmeras noites mal dormidas, *stress*, ansiedade, choro, sentimento de medo e incapacidade, de fato não é algo fácil.

Durante o trajeto é possível constatar muitas vezes como é necessário enfrentar sempre as dificuldades, se dedicar mesmo quando o cansaço toma conta do seu ser, literalmente se desgastar em busca de um objetivo maior, sendo assim, é inegável também que todo esse processo tem seu brilho e encanto com todas suas dores e delícias, com suas superações e aprendizados.

Ao decorrer do percurso surgem pessoas que fazem a caminhada ser mais fácil de seguir. Particularmente, tive a sorte de conviver com pessoas que sem perceber me ensinaram a seguir adiante, enfrentar meus medos e mesmo caindo, se reerguendo e sempre levantando, pessoas que me inspiraram e que me fortaleceram deste modo, a Graduação traz aprendizados também para além do ambiente acadêmico e indo para o pessoal.

Dito isto, agradeço aos amigos que encontrei durante a caminhada, em especial alguns que foram essenciais para me ajudar em cada desafio, trazendo tranquilidade e esperança para todos os momentos.

Agradeço a *minha família* por torcerem por minhas conquistas, em especial à minha mãe *Ana Lúcia* e a minha irmã *Ana Alicia* pelo apoio constante de ambas em todas as minhas batalhas, e a essa em particular.

Agradeço à minha orientadora, *Prof^a. Dr^a Aretuza Candeia de Melo*, por toda sua dedicação, atenção e compreensão.

Por fim, só agradeço a *Deus*, todo poderoso, por estar presente em todos os meus momentos, seja trazendo anjos para minha vida, me fortalecendo, me guiando e tudo o que me fez conseguir vencer este desafio, grata a Ele por esta etapa concluída.

RESUMO

O marketing de conteúdo é uma ferramenta de marketing que envolve a criação e divulgação de conteúdo valioso do ponto de vista dos influenciadores de conteúdo digitais, com o objetivo de chamar a atenção e, assim, envolver uma clientela em torno de um produto, negócio e/ou serviço. O objetivo central deste trabalho visou propor um modelo de aplicação do marketing para criação de uma empresa baseado no marketing de conteúdo (Carvalho, 2017) e nos princípios de marketing (Kotler, 2007), sincronizado pela modelagem empresarial e um planejamento estratégico. Os procedimentos metodológicos seguiram com base no método qualitativo, a fim de representar a criação de uma empresa X fomentado pelo modelo de atrair clientes através da implementação de ferramentas digitais. A técnica foi à descritiva apoiada pela modelagem empresarial, embasada pelo marketing de conteúdo e do planejamento estratégico, que fundamentou o plano de modelo para a criação de uma empresa. O resultado mais relevante desta pesquisa se deu a partir do ponto de vista empresarial, tendo como enfoque principal marketing de conteúdo como uma ferramenta da informação e comunicação entre empresa e público alvo, que faz uso de aplicativos de sites, canais digitais, *whatsapp web*, *e-mail*, *youtube*, *facebook*, *instagram* entre outros, que têm a missão de dialogar com a empresa por meio virtual. Conclui-se que o referido estudo apresentou uma série de limitações diante da problemática desenvolvida, em virtude da restrita literatura na língua portuguesa, referente ao tema estudado na área da Administração de Empresa.

Palavras chave: Marketing. Conteúdo. Modelo. Criação. Empresa.

ABSTRACT

Content marketing is a marketing tool that involves the creation and dissemination of relevant content from the point of view of digital content influencers, with the aim of attracting attention and, thus, engaging a clientele around a product, business and/or or service. The central objective of this work aims to propose a marketing application model for creating a company based on content marketing (Carvalho, 2017) and marketing principles (Kotler, 2007), synchronized by business modeling and strategic planning. The methodological procedures were based on the qualitative method, in order to represent the creation of a company X promoted by the model of attracting customers through the implementation of digital technologies. The technique was descriptive based on business modeling, based on Content Marketing and strategic planning, which based the model plan for creating a company. The most relevant result of this research came from a business point of view, with content marketing as its main approach as an information and communication tool between the company and the target audience, which makes use of website applications, digital channels, whatsapp web, e-mail, youtube, facebook, instagram, among others, which have the mission of communicating with the company via virtual means. It is concluded that the aforementioned study presented a series of limitations given the difficulties developed, due to the restricted literature in the Portuguese language, referring to the topic studied in the area of Business Administration.

Keywords: Marketing. Content. Model. Creation. Company.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Quatro pilares do Marketing.....	14
Figura 2 - Marketing digital e marketing de conteúdo.....	16
Figura 3 - Interação social do conteúdo de marketing com as redes sociais.....	20
Figura 4 - Procedimentos metodológicos da pesquisa realizada.....	22
Figura 5 - Modelo de aplicação do marketing de conteúdo para uma empresa.....	26
Figura 6 - Etapas para a criação de uma empresa na era digital.....	27
Figura 7 - Vertentes da objetividade de uma empresa.....	29
Figura 8 - Etapas para a criação de uma empresa na era digital.....	31
Figura 9 - Modelagem para criação de uma empresa X.....	31
Figura 10 - Planejamento estratégico para criação de uma empresa X.....	31
Figura 11 - Marketing de conteúdo para criação de uma empresa X.....	32
Figura 12 - Modelo triplo fomentado pela modelagem, planejamento e o marketing de conteúdo.....	33
Figura 13 - Passos fundamentais de uma empresa direcionada pelo marketing de conteúdo.....	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Etapas de simplificadas de um planejamento estratégico de uma empresa X....	25
Quadro 2 - Vertentes da objetividade de uma empresa.....	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
	2.1 Conceito de marketing sobre várias visões.....	12
	2.2 Marketing digital e marketing de conteúdo.....	14
	2.3 Marketing de Conteúdo em meio às redes sociais.....	18
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
	REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a utilização de meios digitais se tornou algo comum e essencial para toda a sociedade, tendo passado por um estágio de amadurecimento, gerando o crescimento de empresas e profissionais que se beneficiam desta atividade. Poster e Shapiro (1999) apontam a tecnologia como campo de interação entre técnicas e relações sociais que reconfigura a analogia entre tecnologia e cultura. As empresas buscam cada vez mais ter estratégias que gerem valor aos seus produtos ou serviços

É explicável um crescimento no investimento de Marketing, sendo um recurso para gerar valor para as empresas, visto que uma boa estratégia de Marketing tem o potencial de trazer uma imagem positiva perante os potenciais clientes e comunicar a mensagem certa que a empresa pretende passar, posicionando-a assim no mercado competitivo. A relevância do tema “Modelo Simplificado do Marketing para Criação de uma Empresa Baseado no Marketing de Conteúdo”.

Partindo destas explanações e do tema exposto, este trabalho levanta a seguinte problemática: o gerenciamento de processo da modelagem empresarial + planejamento estratégico = marketing de conteúdo são realmente importantes à criação de uma empresa X? De modo que o marketing de conteúdo é conhecido atualmente pela sua alta relevância, juntamente com os avanços tecnológicos da era digital, informacional ou do meio técnico-científico-informacional.

O objetivo geral, do presente trabalho visou propor um modelo de aplicação do Marketing para criação de uma empresa baseado no marketing de conteúdo (Carvalho, 2017) e nos princípios de marketing (Kotler, 2007), sincronizado pela modelagem empresarial e planejamento estratégico, com base conceitual no marketing de conteúdo. Tendo ainda como objetivos específicos:

1. Entender o conceito de marketing sobre as vertentes do marketing digital e marketing de conteúdo, além do marketing de conteúdo em meio às redes sociais;
2. Elaborar através do planejamento estratégico um modelo de aplicação do marketing de conteúdo para criação de uma empresa X, além de avaliar as estratégias de aquisição e obtenção de clientes.
3. Planejar um gerenciamento de processo usando as ferramentas da modelagem empresarial, planejamento estratégico baseado no marketing de conteúdo;
4. Descrever as etapas simplificadas do planejamento estratégico para criação de uma empresa X;

5. Destacar as vertentes da objetividade para uma empresa produzir melhoria por meio do marketing de conteúdo para criação de uma empresa X.

Perante o que foi exposto acima, esta pesquisa justifica-se pela grande e notável difusão dos meios digitais e do marketing de conteúdo para a implementação de uma empresa, por meio de processos sincronizados tais como a modelagem empresarial, marketing de conteúdo e o planejamento estratégico, como aspecto prático de aplicabilidade em beneficiar possíveis empresas de negócios e/ou serviços, que surgiram ou pessoas que terão a necessidade de se (re) investir neste meio.

Este trabalho encontra-se dividido em seis partes: 1. Introdução (relevância do tema, problemática, objetivo geral e específico e a justificativa); 2. Fundamentação Teórica (conceito de marketing sobre várias visões; marketing digital e marketing de conteúdo, marketing de conteúdo em meio às redes sociais); 3. Procedimentos Metodológicos (Material e Método da Pesquisa); 4. Resultados e Discussão (modelo de aplicação do marketing de conteúdo para criação de uma empresa; gerenciamento de processo da modelagem empresarial + planejamento estratégico = marketing de conteúdo; etapas do planejamento estratégico para criação de uma empresa X; e as vertentes da objetividade para uma empresa produzir melhoria por meio do marketing de conteúdo); 5. Considerações Finais, para finalizar o trabalho; bem como, 6. Referências (material utilizado da pesquisa secundária).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceito de marketing sobre várias visões

O Marketing é um termo usado para descrever todas as etapas que levam às vendas finais de um determinado produto ou serviço a fim de agregar valores. É o processo de planejar e executar preços, promoção e distribuição para satisfazer necessidades individuais e organizacionais de uma empresa, seja ela na esfera pública e/ou privada. O marketing pode ser encontrado com diversas definições além de técnicas de propaganda e publicidade, que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro” (Kotler & Keller, 2012).

Sempre acreditamos que a palavra Marketing deveria ser escrita como market-ing (em inglês, *market* significa “mercado” e *ing* é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de “mercado em ação”). Isso nos lembraria de sempre de que o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos (Kotler, 2017, p. 33).

O marketing observa as oportunidades de obter lucro mediante as necessidades que as organizações apresentam. Segundo a *American Marketing Association* (1988, p.322) o marketing é como um "processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais".

Levitt (1990) conceitua o Marketing como o “processo de atrair e manter clientes”; já Kotler e Armstrong (1998) avaliam como um processo gerencial com objetivo de atender as necessidades e desejos das pessoas. Para Semenik e Bamossy (1995), o marketing é como uma troca na qual há um planejamento e aplicação de ideias com a pretensão de alcançar certas metas.

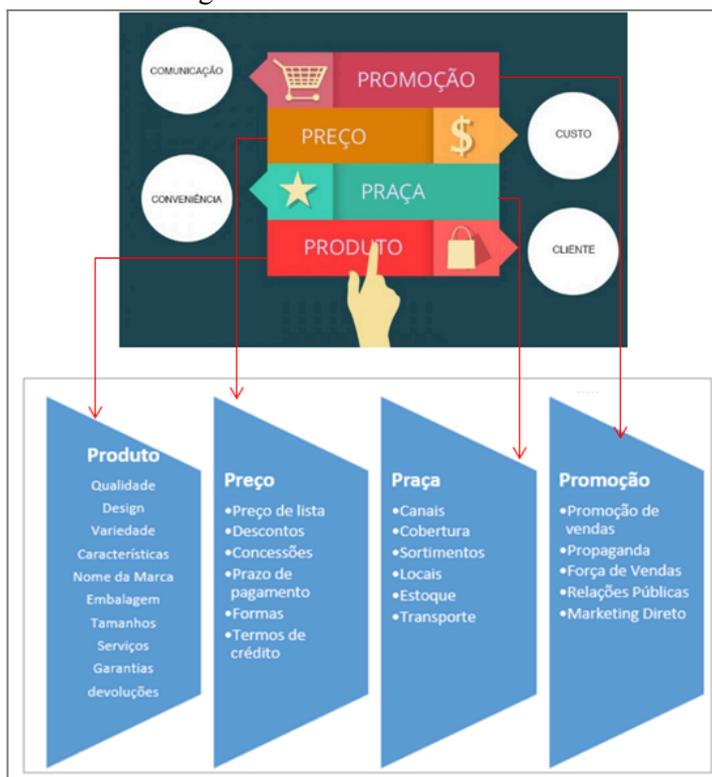
Richers (2017) cita o marketing como um esforço contínuo de coordenar variáveis a partir de determinados objetivos voltados à transação de bens e serviços, a fim de atingir o aproveitamento máximo dos recursos à disposição. Rocha e Christensen (1999), o enxergam como uma função gerencial para ajustar oferta e demanda. O marketing é uma área que veio para ficar, sendo mundialmente difundido, mas apesar de sua popularidade, só o utilizar não é o suficiente, é essencial que ele seja utilizado com eficácia, sendo preciso que as organizações explorem o seu potencial com instrumentos que possam contribuir para o aumento de produtividade e lucratividade das empresas. É como um processo gerencial, um conjunto de

atividades logicamente encadeadas e executadas para alcançar resultados (Urdan, 2009). Las Casas (2021, p.15), define como marketing:

É uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade.

No mundo contemporâneo é exigido do profissional do marketing conhecimentos específicos, visto que atualmente não é aceitável que ocorra ações sem planejamento estratégico, cada vez mais a lógica e o serviço bem feito são essenciais para um bom marketing. Apesar de suas inúmeras definições é importante entender o marketing como “mercado em ação” no qual, suas metodologias e colaboradores devem sempre se atualizar sobre as mudanças que ocorrem em sua dinâmica e seus planejamentos estratégicos e da sociedade como um todo. O marketing consiste em tomar decisões sobre os quatro P's, como pode ser visto na Figura 1:

Figura 1 - Quatro pilares do marketing



Fonte: Adaptado do Blog Maxi Educa, 2017.

Pode-se afirmar que os quatro P's do marketing são o um mix relacional entre quatro etapas, que estão inseridos no processo das necessidades, desejos e demanda do consumidor, que são supridos por meio da elaboração e distribuição do produto, engrenados por valor,

satisfação do cliente e qualidade, associando-se ao processo de troca, transações e relacionamentos por meio dos mercados, Peçanha (2020) diz que envolve decisões tais como:

1. Produto – Qualidade; características e opções (cores, tamanhos, formas etc.); *design* do produto e da embalagem; linhas de produtos; marca do produto; serviços agregados (assistência, garantia, treinamento entre outros).
2. Preço – Preço de lista; formação do preço; modelo de cobrança; variações regionais; políticas de descontos; condições de pagamento; formas de pagamento.
3. Praça – Canais de distribuição; cobertura de distribuição; pontos de venda; regiões de venda; locais de estoque; frete e logística.
4. Promoção – Propaganda; venda pessoal; promoção de vendas; publicidade; relações públicas; assessoria de imprensa; merchandising; redes sociais; blog; influenciadores.

Em síntese, o conceito de marketing apresenta diferenciações conforme os autores citados, mas que interagem com os quatro P's, tais como Kotler & Keller (2012) - suprir necessidades gerando lucro; Kotler (2017) - mercado em ação; Levitt (1990) - processo de atrair e manter clientes; Kotler e Armstrong (1998) - processo de atrair e manter clientes; Semenik e Bamossy (1995) - como uma troca; Raimar Richers (1981) - aproveitamento máximo dos recursos à disposição; Rocha e Christensen (1999) função gerencial para ajustar oferta e demanda; e Urdan (2009) - aumento de produtividade e lucratividade das empresas.

Diante do avanço conceitual de marketing, foram surgindo, no decorrer dos tempos e do avanço da globalização e da necessidade de produtos, tipos importantes de marketing, tais como: tradicional, digital, conteúdo, produto, direto e indireto, relacionamento, relações públicas, fidelização, guerrilha entre outros. Sendo que neste trabalho serão destacados apenas o marketing digital e o marketing de conteúdo, que se sobrepõe fortemente à publicidade e às vendas, ficando as etapas do negócio, do começo ao fim como fator primordial o Produto “P”, mais importante a ser considerado no âmbito mercadológico.

2.2 Marketing digital e marketing de conteúdo

“A diferença entre marketing de conteúdo e marketing digital é a escala. O marketing de conteúdo envolve uma única estratégia, enquanto o marketing digital envolve várias estratégias. Ambos, no entanto, visam gerar receita para o seu negócio” (Oliveira, 2023, p. 3). Pode-se dizer que o marketing de conteúdo está correlacionado a uma estratégia de negócio, que visa principalmente um público específico, enquanto o marketing digital é uma forma

utilizada pelo ambiente virtual da web, que visa um público mais amplo por meio de vários canais digitais (Figura 2).

Figura 2 - Marketing Digital e Marketing de Conteúdo



Fonte: Adaptado de Oliveira, 2023.

O marketing de conteúdo se concentra principalmente na criação e distribuição de conteúdo valioso e relevante para atrair e envolver o público. Já o marketing digital se concentra na promoção de produtos ou serviços por meio de vários canais digitais. O marketing de conteúdo usa principalmente blogs, vídeos, mídias sociais e *podcasts* para atrair e envolver públicos, no entanto, o marketing digital emprega várias táticas, incluindo otimização de mecanismos de pesquisa, publicidade em mídias sociais, marketing por e-mail e publicidade paga por clique.

Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no Marketing Mix – produto, preço, praça ou promoção”. Sendo assim, se diferenciando do marketing tradicional pelo uso da tecnologia para a atração e fidelização de clientes em potencial.

Continuamos nossas vidas, produzindo e publicando anúncios nas mídias conhecidas, rádio, jornal, revistas e, é claro, televisão, até que um dia nos deparamos com uma realidade incômoda, na qual surgem novos concorrentes em nosso negócio, que crescem e operam, usando a Internet (Torres, 2009, p. 20).

Essa mudança no uso do marketing tradicional (que representa o marketing de ações que se encontram fora do contexto da fibra ótica, ou seja, da internet ou das redes sociais), já o marketing digital, na qual a internet passa a ser usada como um catálogo virtual trazendo

diversas opções aos consumidores que buscam informações, e também, trazendo concorrentes e desafios ao mercado que têm de se adequar às novidades que a pós-modernidade traz.

Há vários exemplos de como a conectividade abalou rapidamente setores consagrados que pareciam ter barreiras de entrada elevadas. A *Amazon* desestabilizou as livrarias físicas e, mais tarde, a indústria editorial. Da mesma forma, a *Netflix* abalou as locadoras de vídeo físicas e, ao lado de sites como *Hulu*, bagunçou os serviços de TV por satélite e a cabo. O mesmo se deu com o *Spotify* e a *Apple Music*, que mudaram o modo como a distribuição de música passou a funcionar (KOTLER, 2017, p. 35).

Os meios virtuais são vistos como ferramentas de apoio que facilitam a vida do consumidor na questão de lhe ajudarem em meio às suas tomadas de decisões, no qual este ambiente deve fornecer informações que a partir delas serão feitas as conclusões durante o processo de escolha (Caro, 2010). Levando em consideração que as decisões finais dos clientes são importantes para a escolha de qual serviço ou produto ele utilizará, é necessário que as empresas utilizem as melhores estratégias de marketing para que eles se atraiam por seus serviços.

Isso reforça como o marketing realmente é um “mercado em ação”, com a entrada massiva da tecnologia na vida das pessoas foi capaz de mudar completamente o modo como alguns produtos e serviços são comercializados, de modo a extinguir setores muito bem sucedidos, gerando a necessidade de uma mudança no modo de como fazer o marketing, pois nessa mudança é visto que os consumidores não são passivos, eles anseiam por novidades, interações, facilidades e informações de qualidade.

Este é um dos motivos do marketing digital ser um assunto tão abordado na atualidade, pois sua utilização pode gerar sentimentos de proximidade nas pessoas, além de causar sensação de facilidade e praticidade aos usuários. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (Caro, 2010). A eficiência de um bom marketing digital tende a consagrar negócios e motivar o desejo de compras nas pessoas, sendo assim um estimulante e atrativo perfeito para o público alvo.

Conforme Torres (2009, p.87), o marketing de conteúdo pode ser classificado como a utilização de conteúdo em quantidade e qualidade suficientes para que os consumidores encontrem, gostem e se aproximem de uma marca, serviço ou produto. Tendo em vista que as exigências dos clientes estão mais elevadas devido à facilidade que a globalização tende a trazer, as empresas precisam deste esforço de se empenhar em seu marketing de conteúdo para que seja possível edificar os seus relacionamentos com seus consumidores.

Cada vez mais, as empresas não se preocupam apenas com a venda de seus produtos, mas se preocupam também com a transmissão de informações importantes para seus

consumidores, visto que os seres humanos tendem a serem movidos por emoções, assim, é compreensível que o marketing de conteúdo ganhe cada vez mais destaque no mundo contemporâneo. Para Torres (2010) *apud* Pinheiro (2015), as pessoas tendem a confiar em outras pessoas que não tenham relação com a empresa.

Sendo assim, o feito de se fazer um marketing de conteúdo de qualidade é imprescindível, visto que uma propaganda “boca a boca” ou feitas por influenciadores tem um grande poder de influenciar as pessoas, pois essas pessoas não estão ali para vender o produto mas sim para difundir a informação, além disso, as próprias redes sociais atualmente tem a capacidade de transformar consumidores em produtores de conteúdo que podem influenciar no desejo de outras pessoas adquirirem determinados produtos.

Em sua obra Marketing de Conteúdo Épico, Pulizzi (2016, p.4) destaca a frase de David Meerman Scott, autor do livro "*The new rules of marketing and PR*" (2007, p. 07), na qual diz que “os clientes não se preocupam com você, seus produtos ou seus serviços, eles se preocupam consigo mesmo, seus desejos e seus problemas”. Atrair compradores com informações relevantes e valiosas é a melhor maneira de construir confiança e credibilidade.

A partir da ideia do autor acima citado, é possível entender que é necessário tirar o foco de si mesmo para prestar atenção nas necessidades dos clientes, pois para fazer com que os clientes em potencial destinem de sua atenção para a empresa é preciso desenvolver um conteúdo que foque no que os clientes querem ver e não apenas no que queremos mostrar sobre nossos produtos e serviços.

Visto que produtos de alguma forma podem ser encontrados em outros lugares, mas um conteúdo específico e pensado não poderia ser encontrado tão facilmente. Para vender mais, precisa-se fazer menos marketing de nossos produtos e serviços e concentrar mais em nossos clientes (Pulizzi, 2016), captando mais informações necessárias para atingir as necessidades dos clientes alvo.

O marketing de conteúdo diz respeito à criação de assuntos ou informações interessantes, com o objetivo de gerar identificação dos clientes, para que os mesmos cheguem a gostar ou se apaixonar pelo conteúdo e assim enxerguem e prestem atenção de forma natural e espontânea no que é mostrado, desta forma tendo o potencial de exercer uma comunicação com os clientes já existentes e com os futuros clientes sem fazer interrupções ou comunicações intrusivas.

Sendo o seu foco apresentar informações que despertem conhecimento e interesse, seja por meio de inteligência, diversão ou conexões emocionais. Jon Wuebben, autor de Content Is Currency (2011), afirma que "através do conteúdo, você se conecta". O conteúdo é

a moeda que alimenta a conexão. “Ela fala para nós, nos faz querer compartilhá-lo, e motiva as pessoas a comprar” (op. cit. p. 09). Sem dúvidas um conteúdo estudado e bem estruturado tem a capacidade de conectar as pessoas e os interesses das mesmas com a funcionalidade de marca, comércio e/ou serviços.

Ao fornecer um serviço é necessário entender a necessidade dos clientes e buscar entender suas preferências, visto que o poder de compra está literalmente em suas mãos, e que todo o serviço/conteúdo é produzido para os mesmos, é fundamental identificar suas tendências para atender às suas demandas e aumentar a conexão.

O estudo do comportamento do consumidor permite entendê-lo nas suas ações de compra e conhecer o papel do consumo em sua vida. Como ele busca, compra, usa, avalia e descarta os produtos que venham satisfazer suas necessidades. Tal estudo não analisa apenas o que os consumidores compram, mas também por que, quando, onde, como e com que frequência compra e que significado específico tem para eles aquilo que compram (Basta *et al*, 2006, p. 51).

O estudo do comportamento do consumidor em relação ao marketing de conteúdo se faz necessário levando em conta ao novo estilo de consumidores que tendem a surgir cada vez mais, que são os jovens que já nasceram imersos neste mundo tecnológico e que tendem a estar sempre conectados, e que ao ter interesse em algo buscam automaticamente em seus dispositivos móveis, podendo fazer suas compras no lugar e no momento que desejam dessa forma essas pessoas tendem a serem “bombardeados” de conteúdos (Pulizzi, 2016).

Como já enfatizado por Pulizzi (2016), os clientes não se preocupam com você, seus produtos ou seus serviços, eles se preocupam consigo mesmos. Essas pessoas inundadas de conteúdo vão buscar informações realmente relevantes e que se destaquem de verdade aos seus gostos e anseios.

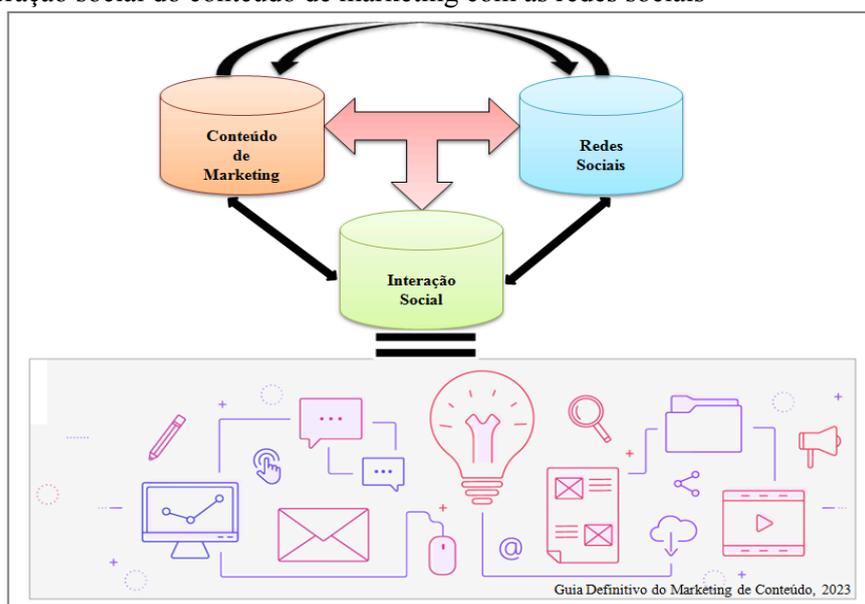
2.3 Marketing de conteúdo em meio às redes sociais

O marketing de conteúdo em meio às redes sociais tem o propósito de aproximar a internet como ferramenta de divulgação, para criação de relacionamento, envolvendo comunicação, propaganda, publicidade, fortalecimento da marca e outras formas tradicionais de se propagar, por meio justamente da divulgação de seus conteúdos. A interação social proporcionada por este cenário faz com que as empresas exponham suas marcas na intenção de aumentar as vendas e, mais que isso, se relacione com seu público no ambiente virtual (Aragão; *et al.*, 2016).

Como pode ser observado na Figura 3, o conteúdo de marketing interage com as redes através da interação social, que se constitui de um processo de ações mútuas entre dois ou

mais indivíduos através de sistemas digitais, no qual os atores envolvidos se relacionam umas com as outras, num determinado contexto social. A interação social do conteúdo de marketing com as redes sociais, atualmente é vista sob uma visão holística de reciprocidade necessária para o mercado ou uma organização na busca de um compartilhamento de ações e/ou informações, que revele uma maior aproximação dos atores envolvidos no contexto do mercado ou dos negócios através das mídias sociais, sempre voltados para o conteúdo da inovação e da inovação tecnológica¹.

Figura 3 - Interação social do conteúdo de marketing com as redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

O marketing de conteúdo tornou-se uma técnica líder na comunicação das redes sociais por intermédio do Marketing Digital para construir relacionamentos, criando e compartilhando conteúdo envolvente nas redes sociais que melhorem a vida do consumidor/cliente e dos empresários e/ou organizações, na perspectiva das comunidades virtuais.

No marketing digital, a internet tem sido uma ferramenta tão potente que além de aumentar vendas, também tem se tornado uma profissão para pessoas que geram conteúdo, de modo que, essas pessoas que possuem um elevado número de seguidores e também conseguem exercer influência sobre seus seguidores, são comumente conhecidas como “digitais *influencers*”², e utilizam de sua influência para por meio de suas redes sociais terem

¹ “Inovação não é igual à inovação tecnológica. A inovação é a capacidade de estabelecer novas combinações. A inovação é a criação de algo novo, uma nova solução para um velho problema. A inovação tecnológica é um conjunto de técnicas, habilidades e instrumentos para transformar materialmente o meio ambiente” (Bastos, 2023, p.3).

² “São pessoas que se expressam através das redes sociais, gerando conteúdo e, por meio dele, impactam indivíduos, comunidades e organizações” (Koelle, 2022, p.2)

seu principal meio de trabalho, devido ao alto poder de engajamento dessas pessoas, muitas empresas fazem uma ligação ou parceria com esses digitais *influencers*, para que eles possam divulgar com credibilidade seus produtos ou serviços em suas redes sociais, gerando conteúdo para a marca e aproximando os consumidores em potencial.

As mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa do seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes (KOTLER; KELLER, 2012, p. 589).

Segundo Kotler e Keller (2012) as empresas estão utilizando as mídias sociais como uma oportunidade de darem voz e inovação para seus negócios, visto que as mesmas sejam por meio direto ou com auxílio dos influenciadores digitais tem a capacidade de alavancar a comunicação, propaganda e a inovação dos conteúdos, de modo que, por meio da internet pode haver essa interação direta com os consumidores.

As redes sociais diretas das empresas, e principalmente os influenciadores tem um grande papel ou poder de trazer visibilidade e alcance para as empresas, porém, até mesmo os consumidores podem se tornar geradores de conteúdos, devido a grande acessibilidade encontrada nas redes sociais. Nas mídias sociais cada pessoa se torna criador do seu próprio conteúdo, assim atua como um meio de comunicação para todos os usuários presentes em sua rede (Rossi, 2012).

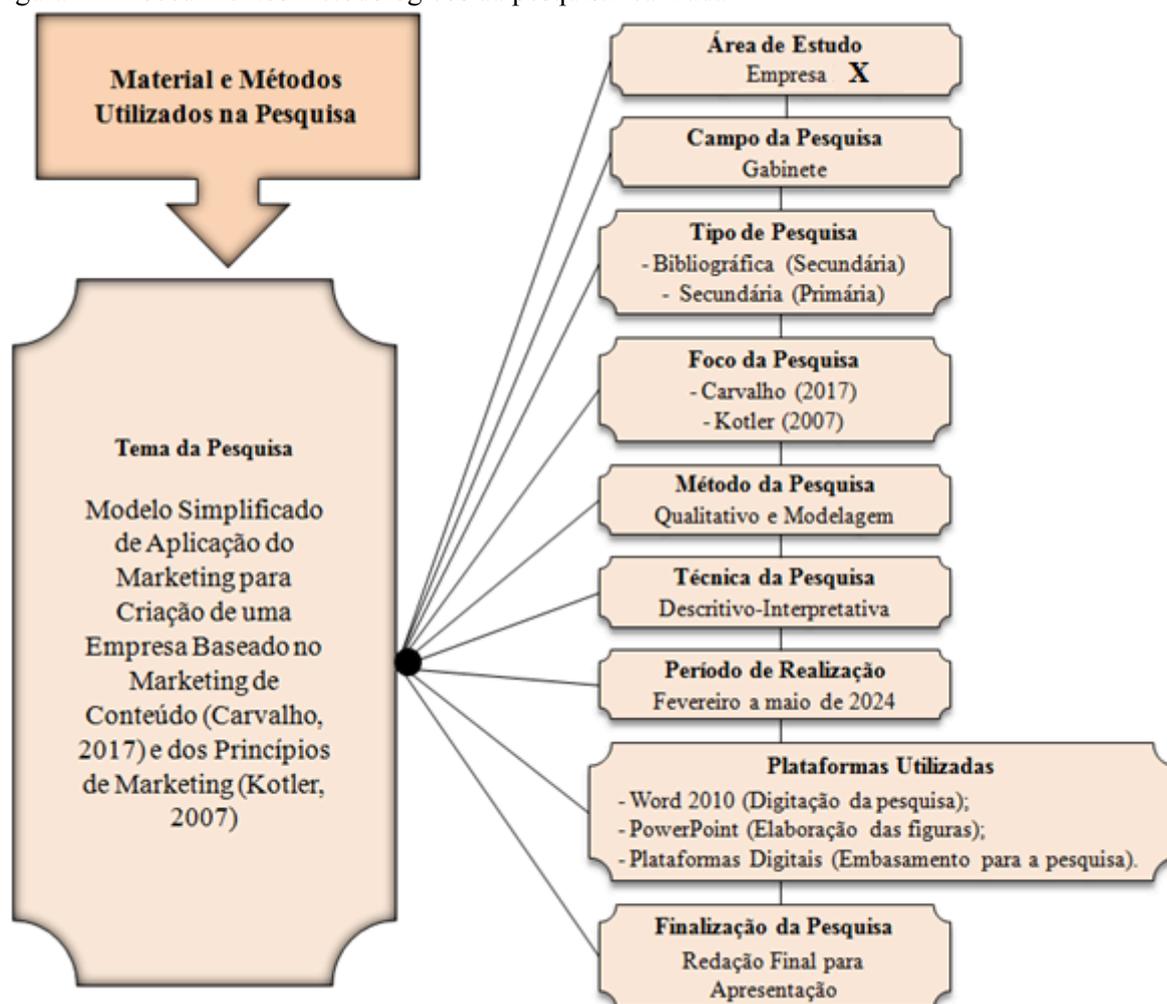
Isto implica diretamente na forma como as organizações vão buscar gerar e divulgar seus conteúdos, e também na escolha de criadores de conteúdos que se assemelham a proposta que a empresa quer passar, para que assim, seus consumidores se sintam à vontade para divulgar textos, imagens, *memes* sobre a empresa ou sobre o criador de conteúdo escolhido, tornando-o assim, além de um consumidor, também um divulgador da marca.

Entende-se que a interação do conteúdo de marketing com as redes sociais é de grande importância como forma de ajudar as empresas e empreendedores a entender o potencial das mídias sociais e do marketing de conteúdo, buscando encontrar ferramentas necessárias apoiadas pela interação digital, como maneira de usá-los de forma eficaz e eficiente entre empresas e consumidores, levando assim, a uma sinergia do mundo das tecnologias de informação e do meio do marketing de conteúdo e marketing digital.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como norte principal esta pesquisa pretende estudar o tema marketing de conteúdo por meio de informações contidas em livros, jornais, artigos, dissertações, teses, sites da web e entre outros, para assim conseguir ter um aprofundamento no tema, e dessa forma conseguir atingir os objetivos já destacados mais acima e disserta-los de modo claro, como demonstra a Figura 4, relacionado aos procedimentos deste trabalho.

Figura 4 - Procedimentos metodológicos da pesquisa realizada



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A área de estudo foi uma empresa X, um local que pode ser implementado o modelo desenvolvido. Esta empresa foi criada como um modelo simplificado baseado no marketing de conteúdo (Carvalho, 2017) e dos princípios de marketing (Kotler, 2007), que constituiu apenas uma modelagem no papel.

Por se tratar de pesquisa bibliográfica, o trabalho foi desenvolvido em gabinete, o qual assume sua importância na catalogação da Ciência Administrativa nos tempos modernos,

com processos vinculados a inovações em meio a era digital. Esta forneceu uma visão básica do marketing de conceito, agregado à elaboração de uma empresa X. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com o intuito de respaldar a revisão de literatura, uma compilação de todas as informações relacionadas ao tema da pesquisa, cujo objetivo foi elaborar uma modelagem de uma empresa por meio de um planejamento estratégico respaldado no marketing de conceito.

O tipo de pesquisa utilizada foi à bibliográfica de gabinete, na qual objetivou-se buscar e analisar conteúdos disponíveis para gerar conhecimento e ser viável dar continuidade à realização desta pesquisa, de modo que, por meio das informações coletadas foi possível adentrar no assunto e gerar um modelo de aplicação do marketing de conteúdo, que é o principal objeto de estudo deste trabalho.

Ainda sobre o tipo de pesquisa, houve a pesquisa bibliográfica secundária e a primária, sendo a pesquisa secundária, o tipo em que os estudos e a redação do texto são feitos por meio de pesquisas e fontes de terceiros, para um levantamento da fundamentação teórica, e a primária é feita por meio das ideias e conhecimentos do próprio autor da pesquisa.

O método da pesquisa foi o qualitativo e da modelagem, sendo o método qualitativo, o que busca analisar e qualificar os dados ao invés de quantificá-los, obtendo uma ampla compreensão do conteúdo, e a modelagem sendo o método correspondente à criação de um modelo teórico ou conceitual para interpretar esses dados já analisados por meio do método qualitativo.

Sendo assim, a combinação de um método qualitativo e uma modelagem teórica permite a compreensão mais profunda e abrangente do fenômeno em questão, sendo aqui em específico, o modelo simplificado de aplicação do marketing para criação de uma empresa.

A técnica da pesquisa foi a descritivo-interpretativo, que como o próprio nome deduz, busca descrever e interpretar o assunto estudado, de modo que, essa técnica, corresponde a uma abordagem qualitativa, ou seja, uma análise crítica do conhecimento teórico existente no campo relevante, na qual, o assunto aqui estudado foi o marketing de conteúdo, no qual foi revisto, avaliado, descrito e interpretado durante essa pesquisa, sendo essa análise inicial uma base para a compreensão do contexto e das questões-chave relacionadas ao tema da pesquisa.

Dentre os conteúdos estudados, percebe-se que o foco da pesquisa se concentrou no marketing de conteúdo de Carvalho, 2017 e nos princípios de marketing de Kotler, 2007, trazendo assim um embasamento concreto e uma estrutura conceitual sólida para entender os aspectos fundamentais do processo de marketing, possibilitando assim, o desenvolvimento da ideia deste trabalho.

O período da realização da pesquisa se estendeu de fevereiro a maio de 2024, com a utilização de ferramentas como o *Word 2010*, para realizar a digitação da pesquisa e colocá-la de acordo com as regras ABNT, tendo o uso também do *PowerPoint 2010* para a elaboração das figuras inseridas neste trabalho, e por fim, o uso de plataformas digitais, tais como *blogs* e *sites*, quadro do P's Marketing do blog maxi educa sites, o ambiente virtual da *web* (Carvalho, 2017) e o guia definitivo do marketing de conteúdo (Kotler, 2007).

A finalização da pesquisa foi realizada por meio da redação final, que após toda a pesquisa bibliográfica realizada para a criação deste modelo de empresa baseado no marketing de conteúdo em carvalho e dos princípios do marketing, por meio da plataforma do *Powerpoint 2010*, seguido pelas etapas para criação de uma empresa na era digital, bem como as etapas do planejamento estratégico, baseado em Carvalho (2017), as vertentes da objetividade para a criação de uma empresa e nos princípios do marketing Kotler (2007), permitiram a elaboração deste trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O meio digital encontra-se amparado por modelagem e planejamento estratégico, esferas e vertentes da objetividade de uma empresa no ramo de negócio no âmbito do marketing de conteúdo. Este modelo aqui apresentado refere-se a uma proposta de proporcionar o desafio de uma empresa respaldada pelas redes sociais, bem como, a interação social na busca de atrair novos clientes, para ajudar a navegar melhor neste mundo convergente das inovações tecnológicas³.

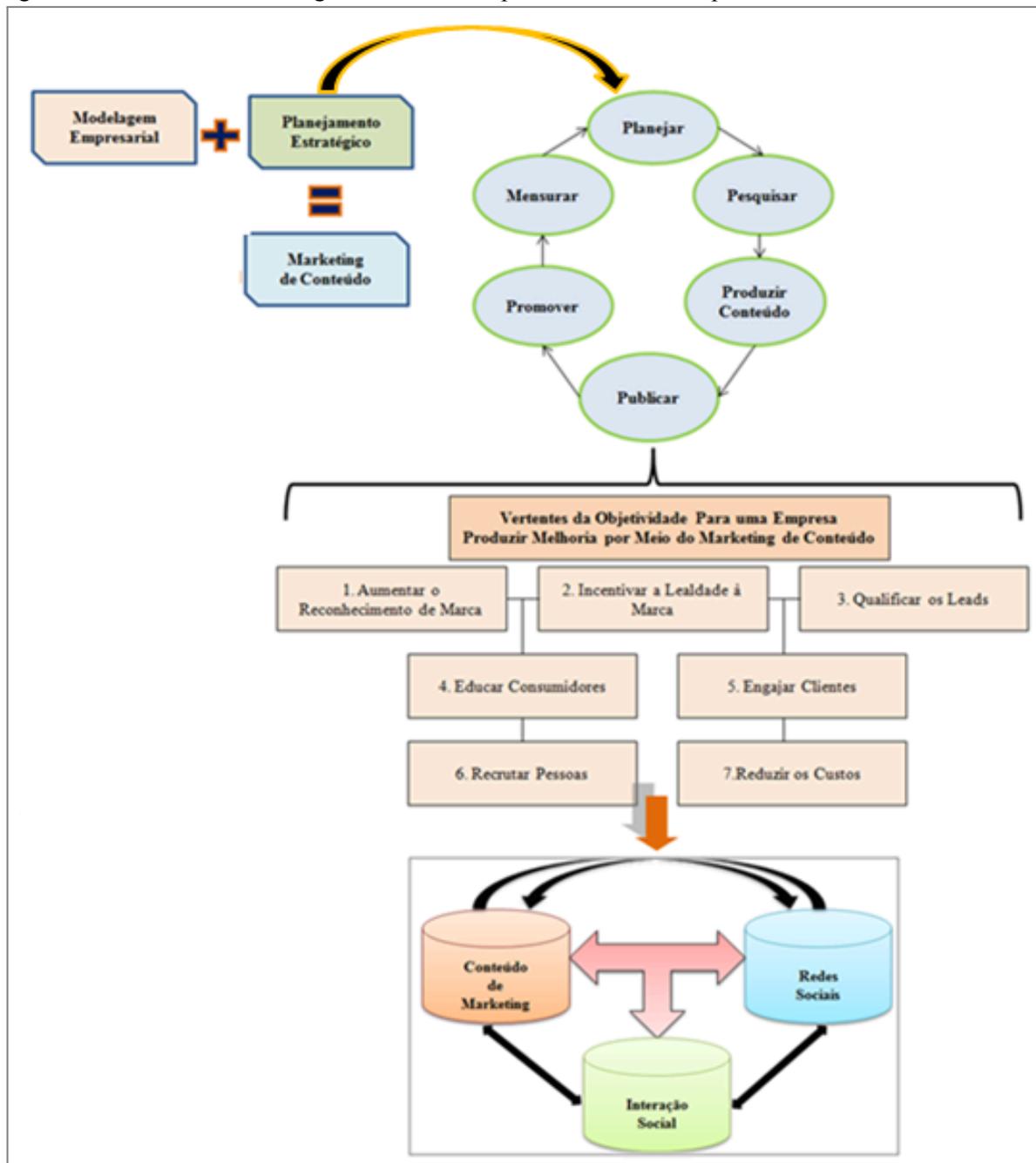
A tripla correlação entre modelagem empresarial + planejamento estratégico = marketing de conteúdo, requer uma ampla discussão para a implementação de uma empresa X, já que este modelo de aplicação requer um empreendedor e organização combinados com uma atitude diferente em relação à criação de valor, e sim, com uma ampla gama de interação social que deve ocorrer entre empresa e consumidor.

A escala dos desafios que a sociedade enfrenta necessita de modelos de negócio baseados na colaboração e na co-criação de valor entre as partes em cadeias e redes por meio do marketing de conteúdo. A interação torna-se mutuamente benéfica e é necessária para que um negócio prospere. É claro que organizar em conjunto não é algo novo por si só. A diferença agora é que as partes precisam procurar formas de se diferenciarem, criando novas formas de criação de valor de forma colaborativa, baseadas em vários princípios partilhados e por durações mais longas.

A partir do estudo da revisão de literatura, parte 2 deste trabalho, foi criada uma modelagem de aplicação referente ao marketing de conteúdo, que pode ser utilizada por empresas. Esta modelagem parte da contextualização em que nos tempos atuais independentemente do tamanho ou forma do negócio empresarial possa conter essa aplicação. Para a criação dessa modelagem, primeiramente teve-se como base o preceito da modelagem empresarial + planejamento estratégico = marketing de conteúdo. Para melhor entendimento, pode ser observado através da Figura 5 o modelo do marketing de conteúdo para criação de uma empresa X.

³ É um termo aplicável as inovações de processos e de produtos (Brasil/Seade, 2010).

Figura 5 - Modelo do marketing de conteúdo simplificado de uma empresa X



Fonte: Própria autora, 2024, baseado em Carvalho (2017) e Kotler (2007).

Para uma empresa X ser criada é necessário seguir todas as etapas da figura acima, como forma de identificar a melhor forma de atratividade, qualidade e apresentação, e como meta distintiva e competitiva com o marketing de conteúdo deve aparecer como principal pilar para sua implementação.

Consequentemente, sua sustentação num mercado tão competitivo dos tempos atuais, em no qual os sistemas das redes sociais imperam na divulgação organizacional, e a

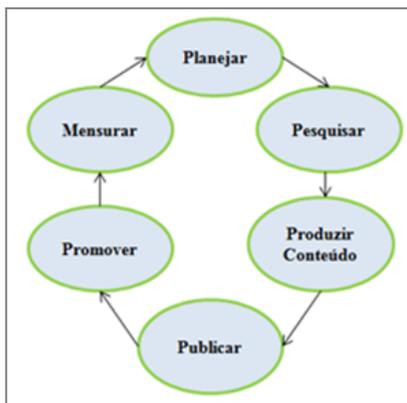
necessidade da correlação entre empresa e clientes, voltando às decisões descritas por Peçanha (2020), que relata o envolvimento do produto, preço, praça e promoção, os quais devem está inseridos no contexto residual do marketing de conteúdo de uma empresa a ser implementada.

É notável que para a criação de uma empresa X o modelo do Marketing se consolida pela ampla expansão das mídias digitais tendo o *whatsapp, youtube, instagram, facebook, tiktok, linkedin, e-mail, messenger e kwai*, como as principais fontes deste novo cenário da comunicação. Para Silva *et al.* (2004, p.225) "[...] a tecnologia da informação agora é um recurso organizacional integral. Isto é, a tecnologia da informação precisa estar em todos os lugares da organização e em todas as suas funções operacionais [...]". Sendo assim, para as empresas que utilizam a tecnologia precisam cada vez mais usar recursos que as tornem operacionais e as aproximem de seus clientes.

A competitividade crescente das empresas na atualidade gera uma constante necessidade de se mostrar diferente, de ter algo a mais, pois os consumidores possuem diversas opções de compras são tantos “os requisitos de competitivo no novo paradigma econômico que os velhos gigantes começam a buscar rapidamente soluções para não perderem o passo” (Dornelas, 2009, p.7). O gerenciamento de processo da modelagem empresarial + planejamento estratégico = marketing de conteúdo, são passos fundamentais para implementação de uma empresa X.

Consequentemente, as etapas do planejamento estratégico que gera múltiplos compromissos e transações da empresa com clientes baseados na otimização do valor incorporado nos recursos, materiais ou produtos tornar-se-ão a norma mais importante do processo de planejar. Uma estratégia é o plano que integra os principais objetivos, políticas e sequências de ação de criação de uma empresa em um todo coeso (Quinn, 1980). A estratégia de uma empresa reflete seus objetivos e metas e produz as políticas e planos para alcançar os objetivos descritos na Figura 6.

Figura 6 - Etapas simplificadas do planejamento estratégico



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2024, baseado em Carvalho (2017).

A estratégia aqui encontra-se amparada pelo leque de negócios que a empresa deverá desenvolver diante dos clientes na perspectiva do marketing de conteúdo, que, por sua vez, determina, em grande medida, o tipo de negócio a ser divulgado pelas redes sociais, a fim de alcançar um público representativo ao consumo da empresa. As metas e objetivos deveram ser atribuídos a um determinado limite de tempo para serem alcançados, de modo a permitir que o plano estratégico da empresa opere dentro de um determinado prazo (Quadro 1).

Quadro 1 – Etapas de simplificadas de um planejamento estratégico de uma empresa X

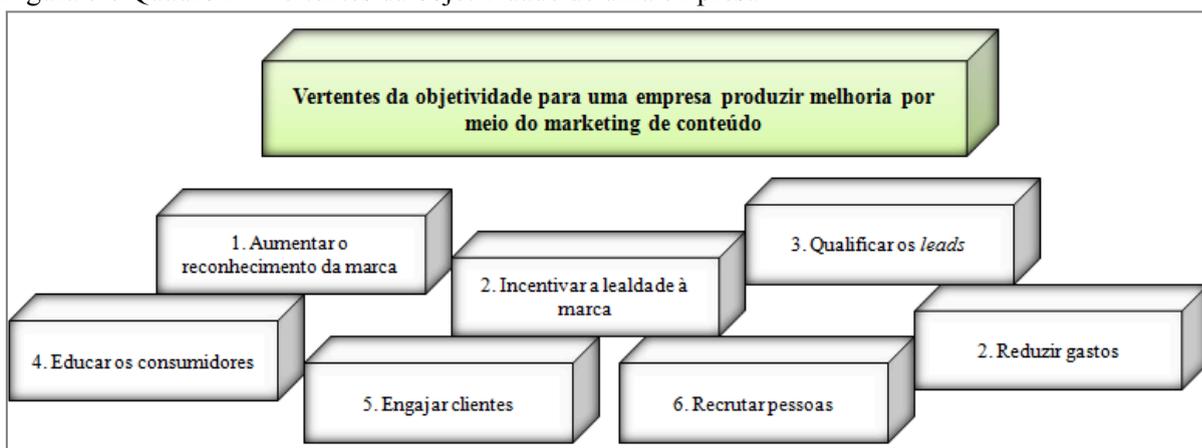
1. Planejamento	Esta etapa é essencial, pois é nela que serão definidas todas as metas e objetivos na qual o planejamento estratégico pretende alcançar, no planejamento será definido qual o caminho por onde as estratégias deverão seguir que é um passo muito importante, pois a partir dele os próximos passos ficarão mais claros e bem definidos.
2. Pesquisa	Após o planejamento ser realizado, é necessário fazer a parte da Pesquisa para compreender o ambiente de mercado, concorrência, tendências e as capacidades internas da empresa para assim, desenvolver planos de ação para a criação de conteúdos, que possam atingir os objetivos já antes definidos, considerando os recursos disponíveis e as condições do ambiente e mercado analisados nessa etapa de pesquisa. A parte da pesquisa é onde vai ser entendido de fato, o que a empresa precisa criar para atingir o seu público alvo, visto que nela serão pesquisado, os fatores que influenciam a empresa e seus clientes em potencial.
3. Produção de conteúdo	Depois de realizado um bom planejamento e uma pesquisa para nortear as necessidades da empresa e desejos do público alvo, a produção de conteúdo passa a ser feita, nela serão criados conteúdos para atingir e alcançar diretamente os clientes em potencial de uma empresa, esses conteúdos serão feitos com mais facilidade, pois a partir do Planejamento Estratégico, já se terá uma base do que é necessário para conseguir atingir as metas por meio dele.
4. Publicação	Após a criação de conteúdos bem estruturados, vem à parte da Publicação, de modo que, de nada adianta criar um conteúdo bom e não fazer a sua divulgação, pois, não seria possível alcançar clientes com este conteúdo. A etapa das publicações corresponde à divulgação de conteúdos relevantes em diferentes plataformas que a empresa possui, visando atração e consolidação de clientes para assim atingir os objetivos estabelecidos.
5. Promoção	A referida etapa corresponde à parte de promover ativamente os conteúdos publicados, para que o conteúdo tenha alcance e visibilidade, pois não é interessante

	apenas postar e deixar o conteúdo abandonado são importantes ter meios para prosperar este conteúdo.
6. Mensuração	A Mensuração corresponde a etapa de monitorar e avaliar o desempenho do conteúdo através de métricas como engajamento, tráfego do site e conversões, utilizando essas informações para ajustar e otimizar as estratégias de marketing, é a última etapa, mas não menos importante, de modo que, por meio dela, é possível ter noção se o planejamento está dando certo ou não, ao passo que, se houver um desempenho positivo, vai ser possível saber o que já tem de bom e só melhorar, e caso haja um mal desempenho, rapidamente poderá cortar o que está dando errado e procurar mudanças e melhorias no planejamento estratégico e na criação de conteúdos.

Fonte: Própria autora, 2024.

Nesta seção serão apresentadas algumas abordagens da objetividade que podem ser aplicadas por uma empresa para aprimorar sua estratégia de marketing de conteúdo, com o intuito de usar essas diferentes abordagens para direcionar e aprimorar efetivamente a estratégia de marketing de conteúdo da empresa, baseado em Kotler (2007), como demonstra a Figura 7 e o Quadro 2.

Figura 7 e Quadro 2 - Vertentes da objetividade de uma empresa



1. Aumentar o reconhecimento de marca	Para aumentar o reconhecimento da marca, a empresa pode ter as seguintes atitudes, investimento em infraestrutura e recursos humanos, que trazem maior qualidade aos seus serviços, e que também faça a criação de conteúdos que reflitam os valores que remetam a identidade que a marca deseja ser ao lembrada, ademais um investimento em colaboração em influenciadores e técnicas digitais para redirecionamento do conteúdo para pessoas que buscam informações do setor da empresa, ajudaram a fazer a empresa circular mais e consequentemente ter sua marca mais reconhecida.
2. Incentivar a lealdade à marca	Para incentivar a lealdade à marca, pode se haver a geração de conteúdos que demonstrem o valor que a marca oferece aos clientes, por meio de tutoriais, dicas de uso e histórias de sucesso. Além da constante disponibilidade sobre os feedbacks dos clientes, para assim melhorar falhas e aprimorar continuamente os serviços, ademais, um ótimo meio de fidelizar os clientes é oferecer programas de fidelidade ou descontos para clientes fieis, com conteúdos que divulguem essa opção.

<p>3. Qualificar os leads</p>	<p>Os <i>leads</i> referem-se a indivíduos que demonstram interesse nos produtos e nos serviços da empresa por meio da interação com seus conteúdos, sendo importante, pois representam oportunidades para a empresa cultivar relacionamentos, nutrir o interesse do cliente e, eventualmente, convertê-los em clientes pagantes, deste modo é interessante que a empresa crie conteúdos que encontrem as dores e/ou necessidades do seu público alvo e as soluções que a empresa pode oferecer, gerando assim, um sentimento de ligação, e também é preciso utilizar formulários para captar informações sobre o funcionamento dos <i>leads</i> para conseguir gerar mais conteúdos atrativos que aproximem mais esses clientes em potencial para de fato se tornarem clientes oficiais.</p>
<p>4. Educar consumidores</p>	<p>Educar os consumidores refere-se à produção de conteúdo educacional, como guias e/ou tutoriais, que ajudem os consumidores a entender melhor seus produtos e serviços, gerando assim, um entendimento claro e consistente sobre produtos e funcionamento dos serviços oferecidos.</p>
<p>5. Engajar clientes</p>	<p>Parte essencial para uma empresa é o engajamento de clientes, e o Marketing de Conteúdo é essencial para a melhoria deste quesito, visto que, os conteúdos muitas vezes são a porta de entrada da empresa para os clientes, para que a empresa, por meio do marketing de conteúdo faça isso, é interessante que ela faça algumas ações, como a interação de conteúdo por meio de perguntas, enquetes, concursos e chamadas para ações da empresa, além de ter uma comunicação eficiente com sua clientela, por meio respostas rápidas à comentários e mensagens, outro método bem aceito é a geração de conteúdos exclusivos e acesso antecipado aos produtos ou serviços da empresa para clientes envolvidos com a empresa.</p>
<p>6. Recrutar pessoas</p>	<p>A parte humana de uma empresa é muito importante, de modo que, ter funcionários que adicionem valor à empresa é algo que traz um diferencial, no entanto, o marketing de conteúdo pode agir divulgando histórias de sucesso de funcionários, o bom trabalho dos mesmos, a cultura da empresa e os valores da mesma, e assim possibilitando que a empresa seja reconhecida pelo seu bom time de colaboradores, e fazendo com que candidatos qualificados e bem preparados se sintam aptos e desejosos de fazerem parte da organização.</p>
<p>7. Reduzir custos</p>	<p>O marketing de conteúdo pode ajudar na redução de custos por alguns motivos, sendo que a utilização dele por si só já se configura como uma forma eficiente e econômica de alcançar seu público alvo, em comparação com métodos tradicionais de publicidade, além de dar a possibilidade de fazer análises e métricas que podem identificar áreas que podem ser otimizadas, para assim, reduzir gastos desnecessários.</p>

Fonte: Própria autora, 2024, baseado em Kotler (2007).

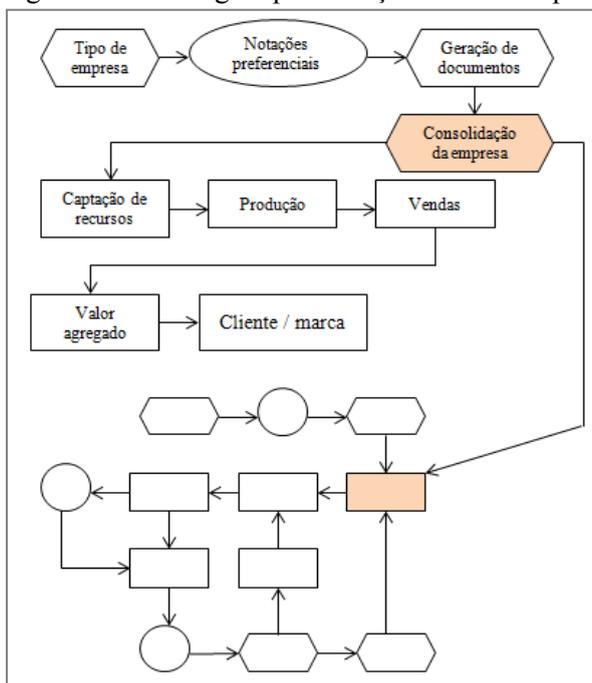
O gerenciamento de processo da Modelagem Empresarial (ME) + Planejamento Estratégico (PE) = Marketing de Conteúdo (MC) na era digital⁴, são processos para a implementação de uma empresa X que visa oferecer atividades negócios e/ou serviços, por meio de um sistema que se complementa como um conjunto de tarefas e atividades interconectadas, conduzidas por conteúdo, redes e pessoas e, que levarão ao alcance de uma meta organizacional específica na área empresarial (Figura 8, 9 e 10).

Figura 8 - Etapas para a criação de uma empresa na era digital



Fonte: Própria autora, 2024.

Figura 9 - Modelagem para criação de uma empresa X



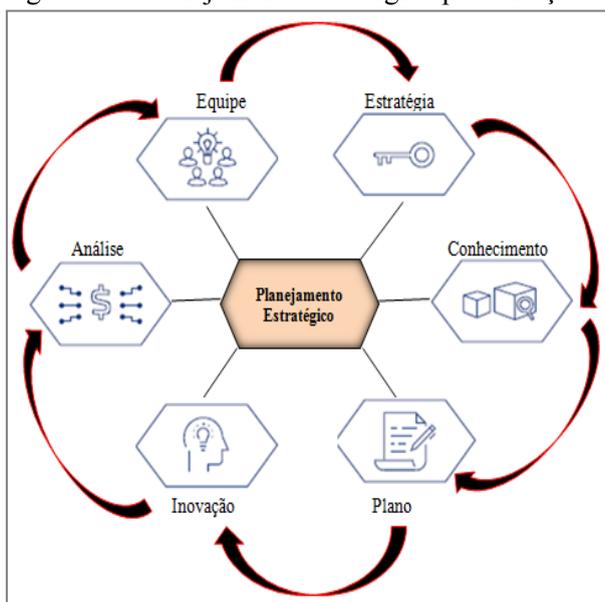
Fonte: Própria autora, 2024.

A modelagem empresarial conhecida como modelo de negócios, refere-se ao processo em que são definidas as bases para o desenvolvimento de uma empresa, por meio de etapas que permitiram inovações, facilidades e melhorias, de modo que, uma modelagem empresarial diz respeito a um conjunto de regras que guiam as diferentes etapas de um empreendimento, incluindo tipo de empresa, coleta de informações, notação preferenciais, geração de documentação, consolidação da empresa, e, por conseguinte, vem à captação, produção, vendas e valor agregado, sendo assim, um processo contínuo que busca entregar valor tanto para o cliente quanto para a marca (Figura 9).

4

A era digital ou Era da Informação, também conhecido como Meio Técnico-Científico-Informacional (MTCI) são termos frequentemente utilizados para designar os avanços tecnológicos advindos da Terceira Revolução Industrial e que reverberaram na difusão de um ciberespaço, um meio de comunicação instrumentalizado pela informática e pela internet (Santos, 1997, p. 12).

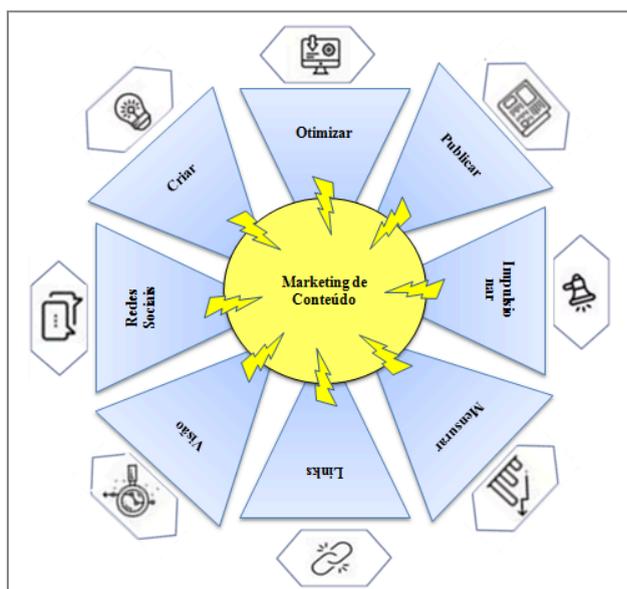
Figura 10 - Planejamento estratégico para criação de uma empresa X



Fonte: Própria autora, 2024.

O planejamento estratégico é o processo de estabelecer metas organizacionais, identificar as ações necessárias para alcançá-las e os recursos disponíveis, por meio de um sistema de equipe, estratégia, conhecimento, plano, inovação e da análise (Figura 10). Serve como base para investir em inovação, cultura organizacional e adaptar-se a um mercado em constante mudança, que fecha um ciclo e se pode iniciar outro, conforme as exigências do mercado e do interesse do cliente. Fica aqui explícito porque a junção do marketing de conteúdo e de uma modelagem empresarial resulta em um planejamento estratégico (modelagem empresarial + planejamento estratégico = marketing de conteúdo).

Figura 11 -Marketing de conteúdo para criação de uma empresa X



Fonte: Própria autora, 2024.

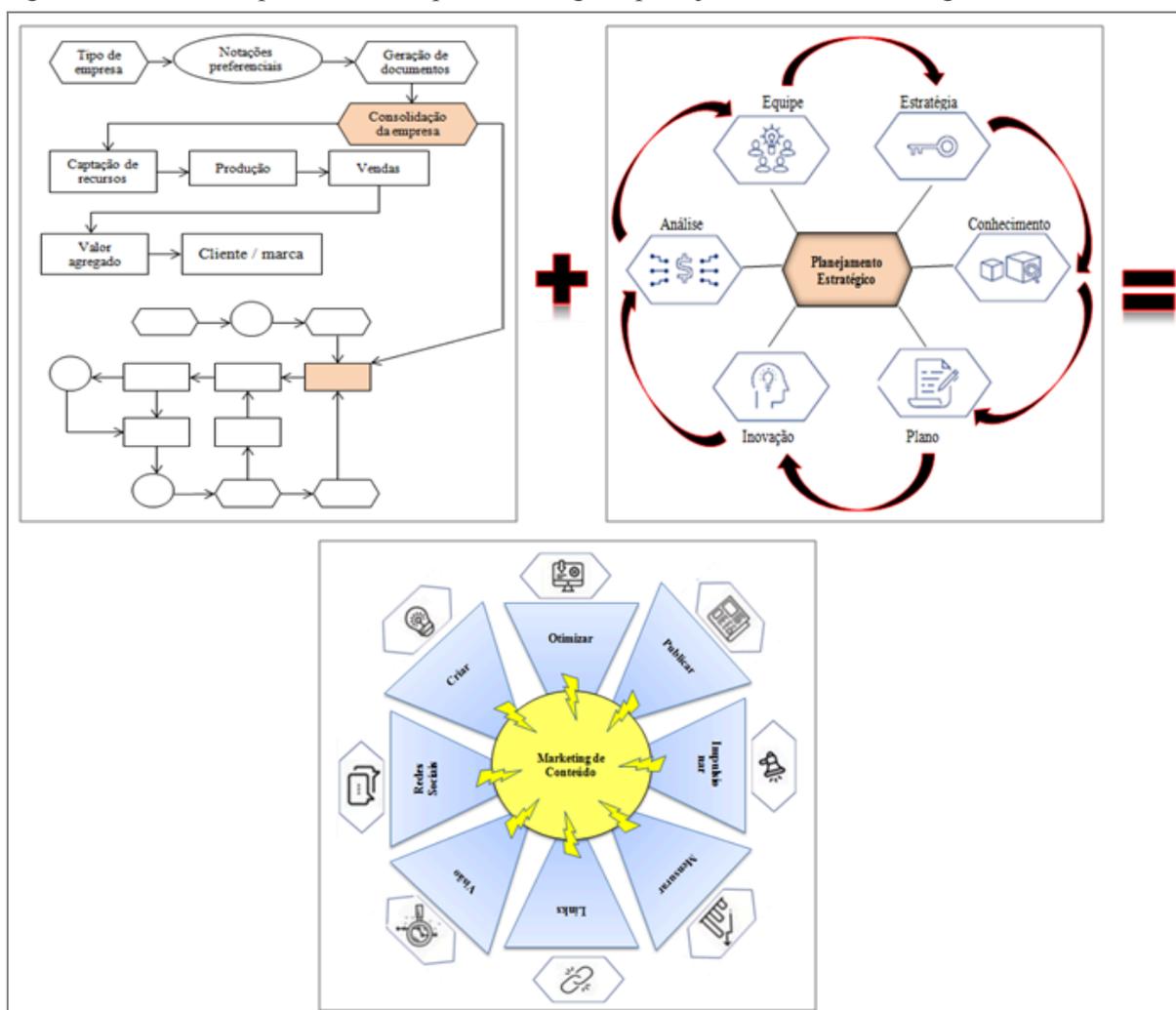
O marketing de conteúdo é uma estratégia que envolve criar materiais valiosos e relevantes para atrair e expandir a base de clientes e potenciais clientes, tais como criar, otimizar, impulsionar, mensurar, links, visão e as redes sociais (Figura 11). A modelagem empresarial e o marketing de conteúdo são dois elementos chave para o sucesso de uma empresa. Enquanto, a modelagem empresarial se concentra na estrutura e processos internos, o marketing de conteúdo visa atrair e engajar clientes por meio da criação de materiais valiosos e relevantes. Juntos, estes dois aspectos podem impulsionar o crescimento e a sustentabilidade do negócio.

O gerenciamento de processo da modelagem empresarial + planejamento estratégico = marketing de conteúdo, são passos fundamentais para implementação de uma empresa X contemplam os ativos entre as etapas simplificadas de um planejamento estratégico, apoiado nos segmentos das vertentes de objetividade embasadas em produzir melhoria por meio do marketing de conteúdo.

O modelo triplo apresentado da Figura 12 relata que a empresa pode se fundamentar especialmente em um ambiente empreendedor, no qual microempresários podem explorar

suas possibilidades de negócios no tempo presente e futuro como gestores criativos na era digital. Este modelo simplificado para criação de uma empresa baseado em Carvalho (2017) e Kotler, (2007), demonstra uma representação abstrata de uma organização, seja ela física ou virtual, projetada para a satisfação e comodidade do cliente e de valor agregado para a empresa desenvolvida, ancorado pelos parâmetros do produto, preço, praça e promoção e/ou serviços que a organização oferecerá.

Figura 12 - Modelo triplo fomentado pela modelagem, planejamento e o marketing de conteúdo

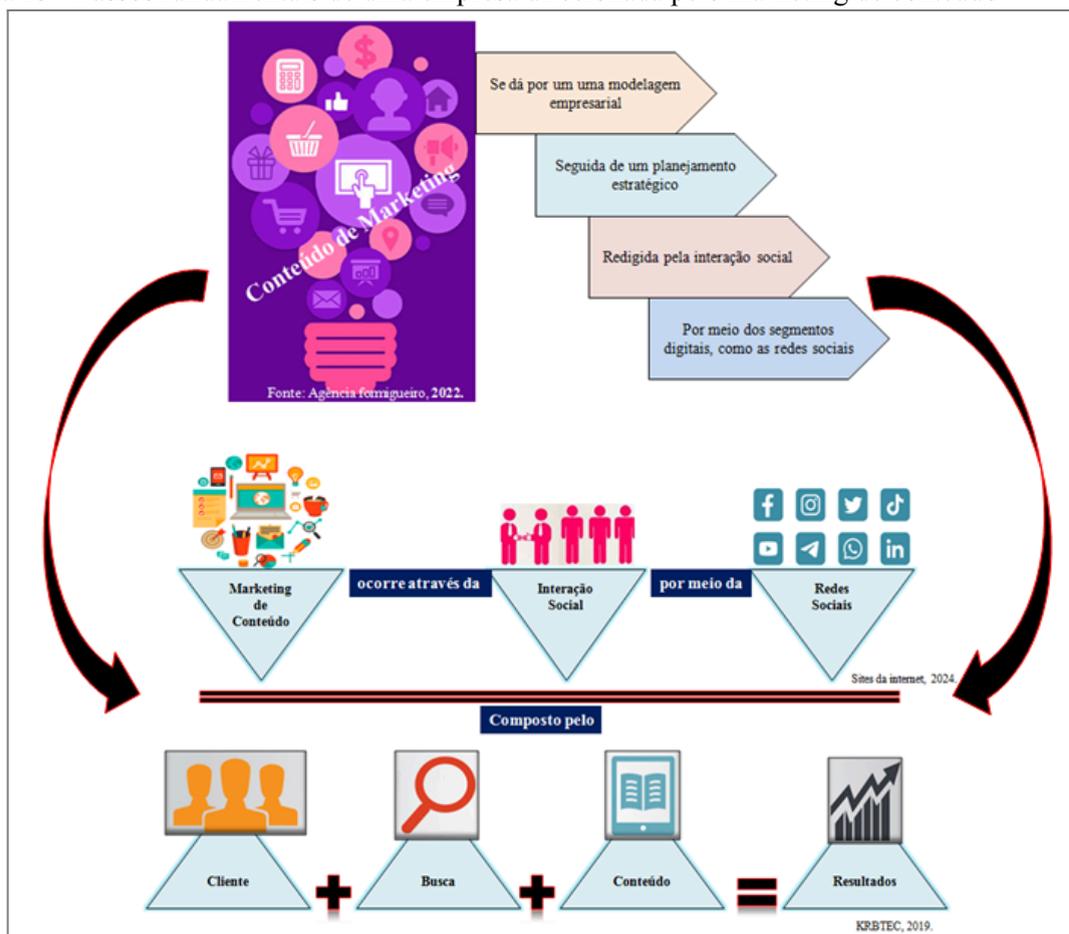


Fonte: Própria autora, 2024.

O modelo acima relata a combinação de categorias e ferramentas de projeção de implementação e/ou criação para ajudar os clientes a encontrar o que precisam, através das plataformas digitais e de tecnologias que proporcionaram um avanço na criação por meio da interação social influenciada pelas redes sociais.

Baseado em arranjos estratégicos visto na Figura 13, necessários para alcançar as metas e objetivos desejados pela empresa – baseado no marketing de conteúdo – 1. se dá por um uma modelagem empresarial; 2. seguida de um planejamento estratégico; 3. redigida pela interação social; e por meio dos segmentos digitais, como as redes sociais. Um dos pressupostos deste modelo deve-se à integração dos clientes, buscas, conteúdo, a fim de potencializar os resultados de seus fluxos de produtos e/ou serviços de clientes consumidores diante de uma empresa empresa física ou virtual. Pode-se afirmar que uma organização empresarial fomentada pelo modo simplório destacado na Figura 13.

Figura 13 - Passos fundamentais de uma empresa direcionada pelo marketing de conteúdo



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Sincronizando ativos do marketing de conteúdo, das redes sociais até chegarem no público alvo, por meio da interação social, nos moldes de cadeia que não pode ser quebrada,

levando assim ao fornecimento de conteúdo com as equipes de marketing, web e vendas, sempre usado no formato assertivo, de um modelo aplicado a uma empresa X, integrada pelo sistema de processamento de ferramentas digitais, através das plataformas tais como *whatsapp web, e-mail, youtube, facebook, instagram*, entre outros.

O modelo em etapas mencionados nas Figuras 9, 10, 11, 12 e 13 é um propósito de uma atividade organizacional usada para definir prioridades, concentrar recursos, fortalecer as operações, garantir às partes interessadas - empresário e cliente, que estejam num mesmo sentido com objetivos comuns, estabelecendo resultados sugestivos, avaliativos cuja meta será ajustar a direção da empresa em meio a uma resposta a um ambiente em mudança e de inovações tecnológicas de grande alcance com as interações sociais – empresa / cliente.

A interação social desempenhará um papel fundamental no processo de criação e manutenção desta empresa no mercado atual, que se encontra alicerçada pelos parâmetros das inovações tecnológicas, de modo que, o marketing de conteúdo e as redes sociais geram uma interação social, sendo os clientes, uma parte essencial para esse processo, visto que, por meio das buscas dos clientes nas redes sociais é possível identificar tendências, comportamentos de compra e preferências dos consumidores, permitindo assim, um direcionamento de estratégias, para gerar um conteúdo mais preciso, a fim de chegar aos resultados que permitam que empresa garanta sua manutenção e competitividade a longo prazo no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando a problema desta pesquisa, o gerenciamento de processo da modelagem empresarial + planejamento estratégico = marketing de conteúdo, foram realmente importantes para uma provável criação de uma empresa X, chega-se à conclusão que estas três ferramentas são essenciais para um modelo de criação ou de inovação tecnológica, sendo consideradas de grande valia e indispensáveis para uma empresa, que requer abduzir menos gastos e cada vez mais adquirir novos clientes pelos meios digitais das redes sociais de informações.

Os procedimentos metodológicos empregados como o método qualitativo aplicativo embasado pela técnica descritiva da modelagem foi de grande importância para gerar um modelo simplificado de aplicação do marketing para criação de uma empresa X baseado no marketing de conteúdo de Carvalho (2017) e dos princípios de marketing de Kotler (2007). Nesta pesquisa, foram aplicados instrumentos como coleta de dados secundários para fundamentar os dados primários, foram discutidas e as ferramentas utilizadas e compartilhadas no contexto dos resultados.

Os objetivos gerais e específicos foram alcançados. O objetivo geral visou propor um modelo de aplicação do marketing para criação de uma empresa baseado no marketing de conteúdo, sincronizado pela modelagem empresarial, marketing de conteúdo através de um planejamento estratégico. O resultado mais importante deste trabalho foi a criação de uma empresa fictícia, embasado, criada a partir das etapas do planejamento estratégico e das vertentes da objetividade.

As limitações se deram a partir da restrita literatura diante da modelagem empresarial para a criação de um plano que viesse representar um modelo mais complexo do que o elaborado, trazendo consigo uma série de ferramentas na área do marketing de conteúdo, ficando este trabalho com um modelo simplificado em detrimento de trabalhos desta natureza ainda serem poucos divulgados na língua portuguesa, enquanto as pesquisas na área da Administração de Empresa.

Os direcionamentos para futuros trabalhos consistem em sugestões que ressaltam a importância do marketing de conteúdo como uma ferramenta essencial para a criação de projetos através do planejamento estratégico incorporado pela Ciência da Administração, principalmente, visto que amparada pela modelagem empresarial integra-se sistema de processamento digital de plataformas. Esta pesquisa foi capaz de evidenciar possíveis caminhos como fonte de referencial teórico para prováveis trabalhos acadêmicos.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA FORMIGUEIRO. **Conteúdo de Marketing**. 2022. Disponível em: <https://agenciaformigueiro.com/blog/como-fazer-marketing-de-conteudo>. Acesso em: 14/05/2024.
- ARAGÃO, F. B. P. *et al.*. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social *digital Instagram* e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, 2016.
- BASTA, D; *et al.* Fundamentos de Marketing. **Série Gestão Empresarial**. 7 ed. São Paulo: Editora FGV, 2006.
- BASTOS, T. F. D. Tecnologia e Inovação. **Comunidade SEBRAE/ PROFNIT-UEM**. Florianópolis-SC: PROFNIT-UEM, 2023.
- BLOG. Maxi Educa. **Os 4 P's do Marketing**. Disponível em: <https://www.maxieduca.com.br/blog/administracao/4-ps-marketing/>. Acesso em: 29/02/2024.
- BRASIL/SEADES. Ministério da Educação. **Suplemento Inovação Tecnológica**. Brasília-DF: Brasil/SEADE, 2010.
- CARO, A. Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural. **Tese (Pós-Graduação)**. São Paulo: USP, 2010.
- CARVALHO, H. **Marketing de Conteúdo**: porque ele é fundamental para todos os tipos de negócio (e como evitar os erros de iniciantes), 2017. Disponível em: <https://o-que-e-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 28/04/2024.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo Corporativo**. São Paulo: Elsevier, 2009.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GUIA DEFINITIVO. Guia Definitivo do Marketing de Conteúdo. **Série Épicos**. Disponível em: ebook_guia-mkt-conteudo/guia-definitivo-marketing-de-conteudo.pdf. Acesso em: 05/04/2024.
- KOELLE, I. **Influenciadores Digitais**: o que são, importância e como ser. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/influenciadores-digitais-e-20engajado>. Acesso em: 05/04/2024.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.
- KRBTEC, 2019. **Marketing de conteúdo**: entenda a importância – 2019. Disponível em: <https://www.kbrtec.com.br/blog/marketing-de-conteudo/>Acesso em 14/05/2024.

- LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1990.
- OLIVEIRA, J. **Marketing de Conteúdo X Marketing Digital: qual é o melhor?**. Disponível em:
<https://pt.linkedin.com/pulse/marketing-de-conte%C3%BAdo-x-digital-qual-%C3%A9-o-melhor-joabe-oliveira#:~:> Acesso em: 01/03/2024.
- OLIVEIRA, R., R.; Importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28–39, 2023.
- PEÇANHA, V. **4 Ps do Marketing**: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 29/02/2024.
- PEÇANHA, V. **O que é Marketing de Conteúdo?** Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Disponível em:
<<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 26/04/ 2024.
- POSTER, M.; SHAPIRO, J. **O sujeito da informação**: vozes críticas em arte, teoria e cultura. Amsterdã: G+B Arts Internacional, 1999.
- PULIZZI, J. **Marketing de Conteúdo Épico**: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São Paulo: DVS Editora Mc, 2016.
- QUINN, J. B. **Estratégias para Mudança – Incrementalismo Lógico**. Nova Iorque-EUA, 1980.
- RICHERS, R. **O Que é Marketing**. Brasil-DF: Brasiliense, 2017.
- ROCHA, Â.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROSSI, F. **As Mídias Sociais**: um estudo comparativo de casos sobre a utilização do facebook nas empresas. Capivari-SP: FACECAP, 2012.
- SANTOS, M. **Técnica, Espaço, Tempo**: globalização e meio técnico-científico-informacional. São Paulo: Hucitec, 1997.
- SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: MAKRON Books, 1995.
- SILVA, A. N. **Sistemas de Informação na Administração Pública**. São Paulo: Revan 2004.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.
- URDAN, F. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

WUEBBEN, J. **Conteúdo é Moeda**. Como Desenvolver Conteúdo Poderoso para a Web e Mídias Móveis. Nicholas Brealey Publishing, 2011.