PROPOSTA DE MODELO PARA UMA MICROEMPRESA BASEADA EM ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO

MODEL PROPOSAL FOR A MICROENTERPRISE BASED ON CONTENT STRATEGIES

PROPUESTA DE MODELO PARA UNA MICROEMPRESA BASADA EN ESTRATEGIAS DE CONTENIDO

ARETUZA CANDEIA DE MELO
Doutora em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Campina Grande – PB, Brasil. Professora Associada C da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Patos-PB, Brasil.
ID Lattes: 3910566629029116
E-mail: aretuzacandeiademelo@servidor.uepb.edu.br

ANA LUIZA DE SOUSA AMORIM
Bacharel em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Patos-PB, Brasil.
E-mail: anamorim@gmail.com

ALANA CANDEIA DE MELO
Mestre em Regionalização e Análise Regional, Recife-PE, Brasil. Professora efetiva do Centro Universitário UNIFIP e Pró-reitora Acadêmica, Patos-PB, Brasil.
ID Lattes: 1117810387572931
E-mail: acmelopb@gmail.com

ARISTEIA CANDEIA DE MELO
Mestre em Gestão Educacional pela Universidade Internacional de Lisboa, Portugal. Professora efetiva do Centro Universitário UNIFIP, Patos-PB, Brasil.
ID Lattes: 1117810387572931
E-mail: aristeiacandeia@gmail.com

DOI: 10.61223/coopex.v16i1.6347
Submetido: 23/05/2025
Aprovado: 12/05/2025

ISSN 2177-5052

Resumo

O Marketing de Conteúdo é uma estratégia que consiste na criação e divulgação de materiais relevantes e valiosos, sob a ótica dos influenciadores digitais, com o intuito de atrair e engajar o público em torno de um produto, serviço ou negócio. Este trabalho teve como objetivo principal propor um modelo de aplicação do marketing voltado à criação de uma microempresa fundamentada nas práticas de marketing de conteúdo, conforme os aportes teóricos de Carvalho (2017) e os princípios de marketing definidos por Kotler (2007), integrados a uma Modelagem Empresarial e ao Planejamento Estratégico. A metodologia adotada foi de natureza qualitativa, com o intuito de representar a estruturação de uma empresa fictícia, denominada Empresa X, fundamentada no modelo de atração de clientes por meio da utilização de ferramentas digitais. A técnica utilizada foi a pesquisa descritiva, apoiada na modelagem empresarial sustentada pelo marketing de conteúdo e planejamento estratégico, os quais subsidiaram a elaboração do plano de criação da microempresa. O principal resultado da pesquisa evidenciou, sob a perspectiva empresarial, que o marketing de conteúdo se consolida como uma ferramenta eficaz de informação e comunicação entre a empresa e seu público-alvo. Essa comunicação ocorre por meio de canais digitais como websites, aplicativos, *WhatsApp Web*, *e-mail, YouTube, Facebook, Instagram*, entre outros, cujo propósito é estabelecer um diálogo contínuo e estratégico com os clientes no ambiente virtual. Conclui-se que, apesar das contribuições do estudo, foram identificadas limitações relacionadas à escassez de literatura em língua portuguesa sobre o tema, especialmente no campo da Administração de Empresas, o que representou um desafio adicional à pesquisa.

Palavras-Chave: Marketing. Conteúdo. Microempresa. Modelagem. Planejamento.

Abstract

Content marketing is a strategy that involves creating and distributing relevant and valuable materials from the perspective of digital influencers, with the aim of attracting and engaging the public around a product, service, or business. The main objective of this study was to propose a marketing application model focused on the creation of a microenterprise based on content marketing practices, following the theoretical contributions of Carvalho (2017) and the marketing principles defined by Kotler (2007), integrated with business modeling and strategic planning. The adopted methodology was qualitative in nature, aiming to represent the structure of a fictional company, referred to as "Microenterprise X," based on a customer attraction model through the use of digital tools. The technique used was descriptive research, supported by business modeling grounded in content marketing and strategic planning, which served as the basis for developing the company's creation plan. The main finding of the study, from a business perspective, highlighted that content marketing stands out as an effective tool for information and communication between the company and its target audience. This communication occurs through digital channels such as websites, apps, WhatsApp Web, email, YouTube, Facebook, Instagram, among others, with the goal of establishing a continuous and strategic dialogue with customers in the virtual environment. It is concluded that, despite the contributions of this study, certain limitations were identified due to the limited availability of Portuguese-language literature on the topic, especially within the field of Business Administration, which posed an additional challenge to the research.

Keywords: Marketing. Content. Microenterprise. Modeling. Planning.

Resumen

El marketing de contenido es una estrategia que consiste en la creación y divulgación de materiales relevantes y valiosos, desde la perspectiva de los influencers digitales, con el objetivo de atraer y comprometer al público en torno a un producto, servicio o negocio. Este trabajo tuvo como objetivo principal proponer un modelo de aplicación del marketing orientado a la creación de una microempresa fundamentada en las prácticas de marketing de contenido, según los aportes teóricos de Carvalho (2017) y los principios de marketing definidos por Kotler (2007), integrados a una modelización empresarial y

ISSN 2177-5052

al planeamiento estratégico. La metodología adoptada fue de naturaleza cualitativa, con el objetivo de representar la estructuración de una empresa ficticia, denominada Empresa X, fundamentada en el modelo de atracción de clientes mediante el uso de herramientas digitales. La técnica utilizada fue la investigación descriptiva, apoyada en la modelización empresarial sustentada por el marketing de contenido y el planeamiento estratégico, los cuales subsidiaron la elaboración del plan de creación de la microempresa. El principal resultado de la investigación evidenció, desde la perspectiva empresarial, que el marketing de contenido se consolida como una herramienta eficaz de información y comunicación entre la empresa y su público objetivo. Esta comunicación se realiza mediante canales digitales como sitios web, aplicaciones, WhatsApp Web, correo electrónico, YouTube, Facebook, Instagram, entre otros, cuyo propósito es establecer un diálogo continuo y estratégico con los clientes en el entorno virtual. Se concluye que, a pesar de las contribuciones del estudio, se identificaron limitaciones relacionadas con la escasez de literatura en portugués sobre el tema, especialmente en el campo de la Administración de Empresas, lo que representó un desafío adicional para la investigación.

Palabras clave: Marketing. Contenido. Microempresa. Modelación. Planificación.

Introdução

O aumento dos investimentos em Marketing é justificável, pois constitui um recurso estratégico essencial para a geração de valor nas empresas. Uma estratégia de marketing bem elaborada tem o potencial de construir uma imagem positiva junto aos clientes em potencial, transmitir de forma eficaz a mensagem institucional e, consequentemente, posicionar a empresa de maneira competitiva no mercado. Nesse contexto, destaca-se a relevância do tema “Proposta de modelo para uma microempresa baseada em estratégias de conteúdo”.

Considerando que o marketing de conteúdo é atualmente reconhecido pela sua alta importância, especialmente em função dos avanços tecnológicos associados à era digital, informacional e técnico-científico-informacional. Diante das reflexões apresentadas e da relevância crescente das estratégias digitais no contexto empresarial contemporâneo, surge a seguinte problemática central deste estudo: em que medida a integração entre modelagem empresarial, planejamento estratégico e marketing de conteúdo pode ser considerada essencial para a criação e consolidação de uma empresa no cenário atual?

O objetivo geral desse estudo consiste em desenvolver um modelo de aplicação do marketing voltado à criação de uma microempresa fictícia (Empresa X), fundamentado nos conceitos de marketing de conteúdo propostos por Carvalho (2017) e nos princípios clássicos de marketing apresentados por Kotler (2007), articulando-se com os elementos da modelagem empresarial e do planejamento estratégico, a fim de oferecer uma estrutura simplificada e

funcional aplicável à realidade do ambiente digital contemporâneo. Já os objetivos específicos foram definidos:

- Analisar os fundamentos do marketing, com ênfase nas abordagens do Marketing Digital e do Marketing de Conteúdo, além de compreender sua atuação no contexto das redes sociais;
- Estruturar, com base no Planejamento Estratégico, um modelo de aplicação do marketing de conteúdo voltado à criação da microempresa fictícia X, avaliando também estratégias de aquisição, retenção e fidelização de clientes;
- Desenvolver o gerenciamento de processos a partir da utilização integrada das ferramentas de Modelagem Empresarial e do Planejamento Estratégico orientado pelo Marketing de Conteúdo;
- Sistematizar as etapas simplificadas do Planejamento Estratégico necessárias à criação e estruturação da microempresa X;
- Destacar as vertentes da objetividade empresarial que favorecem melhorias contínuas, com o apoio do Marketing de Conteúdo, contribuindo para a consolidação e a competitividade da empresa X no mercado.

A proposição desse trabalho — "Proposta de Modelo para uma Microempresa Baseada em Estratégias de Conteúdo" — surge da crescente necessidade das microempresas em se posicionarem de forma estratégica no mercado digital altamente competitivo e dinâmico. Em um cenário marcado por transformações impulsionadas pela tecnologia, pela informação em tempo real e pela ascensão das redes sociais, torna-se essencial adotar práticas inovadoras de marketing que vão além das abordagens tradicionais.

Neste contexto, o Marketing de Conteúdo se destaca como uma ferramenta eficaz para atrair, engajar e fidelizar clientes, por meio da criação de conteúdos relevantes e personalizados, capazes de agregar valor à marca e gerar relacionamentos sustentáveis com o público alvo. Quando associado ao Marketing Digital, esse tipo de estratégia se fortalece ainda mais, ao permitir uma atuação integrada e direcionada nos meios digitais, como *websites*, *blogs*, redes sociais e plataformas multimídia.

Além disso, a Modelagem Empresarial e o Planejamento Estratégico são elementos fundamentais para orientar a criação e a estruturação de negócios sólidos e coerentes com os

objetivos organizacionais. Esses instrumentos proporcionam uma visão sistêmica do empreendimento, favorecendo a organização dos processos, a definição de metas e o alinhamento de ações em torno de uma proposta de valor clara. A escolha por desenvolver um modelo aplicado a uma microempresa fictícia justifica-se pela possibilidade de apresentar, de forma prática e acessível, como essas ferramentas podem ser combinadas para favorecer o surgimento e a consolidação de pequenos negócios no ambiente digital.

Ao propor um modelo simplificado e adaptável à realidade de microempreendedores, este estudo contribui não apenas para o campo da Administração e do Marketing, mas também para o fortalecimento de práticas empreendedoras mais conscientes, eficientes e inovadoras. Portanto, esta pesquisa justifica-se por seu potencial de oferecer uma proposta viável e replicável de aplicação do marketing de conteúdo, orientada estrategicamente pela modelagem empresarial e pelo planejamento estratégico, contribuindo para o desenvolvimento de microempresas mais preparadas para os desafios da era digital.

Método

Essa pesquisa tem como propósito estudar o marketing de conteúdo a partir da análise de fontes bibliográficas diversas, incluindo livros, artigos científicos, dissertações, teses, jornais, websites e outras mídias digitais. A partir dessa base informacional, buscou-se aprofundar o conhecimento sobre o tema com o objetivo de alcançar os objetivos gerais e específicos propostos.

A área de estudo foi uma microempresa fictícia, denominada "microempresa X", idealizada como um espaço potencial para a aplicação do modelo proposto. Esta empresa foi concebida unicamente no plano teórico, estruturada com base nos fundamentos do marketing de conteúdo segundo Carvalho (2017) e nos princípios do marketing tradicional conforme Kotler (2007). Trata-se, de uma modelagem conceitual desenvolvida em ambiente de gabinete, sem aplicação prática imediata.

Por se tratar de uma pesquisa de natureza bibliográfica, a construção teórica foi realizada a partir de estudos prévios, sistematizados e organizados com o objetivo de compreender os fundamentos do marketing de conteúdo e sua aplicabilidade na modelagem de uma nova empresa. A abordagem adotada foi qualitativa, uma vez que se buscou interpretar e

compreender os dados e informações, em vez de quantificá-los, permitindo uma visão mais aprofundada e crítica do fenômeno em análise.

O tipo de pesquisa foi classificado como bibliográfica de gabinete, com uso de pesquisa secundária, baseada em fontes e estudos já publicados e pesquisa primária, por meio da análise, interpretação e articulação teórica dos próprios autores. Essa combinação de métodos possibilitou não apenas a fundamentação teórica, mas também a proposição de um modelo original de aplicação do marketing de conteúdo.

O método utilizado foi o qualitativo-descritivo com base na modelagem teórica, permitindo a criação de um modelo conceitual que pudesse interpretar as informações obtidas. O uso da técnica descritivo-interpretativa viabilizou a análise crítica do conhecimento existente, permitindo descrever, interpretar e contextualizar o objeto de estudo — o Marketing de Conteúdo — em sua relação com o Planejamento Estratégico e a Modelagem Empresarial.

Os principais referenciais teóricos utilizados foram Carvalho (2017), com foco no marketing de conteúdo, e Kotler (2007), com ênfase nos princípios clássicos do marketing. Esses autores forneceram a base conceitual sólida para a construção do modelo proposto, facilitando a compreensão dos aspectos centrais da criação e consolidação de uma empresa na era digital.

A pesquisa foi desenvolvida em 2024, utilizando ferramentas tecnológicas como Microsoft Word 2010 (para digitação, formatação e estruturação do texto conforme as normas da ABNT) e PowerPoint 2010 (para a elaboração das figuras ilustrativas incluídas no trabalho). Além disso, foram consultadas diversas plataformas digitais, como blogs, sites especializados em marketing, o Quadro dos 4Ps do blog Maxi Educa, ambientes virtuais sobre marketing de conteúdo (Carvalho, 2017) e guias teóricos elaborados com base na obra de Kotler (2007).

A finalização do trabalho ocorreu com a redação e organização do texto final, sintetizando todas as etapas da pesquisa. A partir da integração entre planejamento estratégico, modelagem empresarial e marketing de conteúdo, foi possível construir um modelo simplificado para a criação de uma empresa na era digital, ancorado nos referenciais teóricos já citados, representando um exercício aplicável ao campo da Administração e uma possível contribuição ao desenvolvimento de futuras pesquisas.

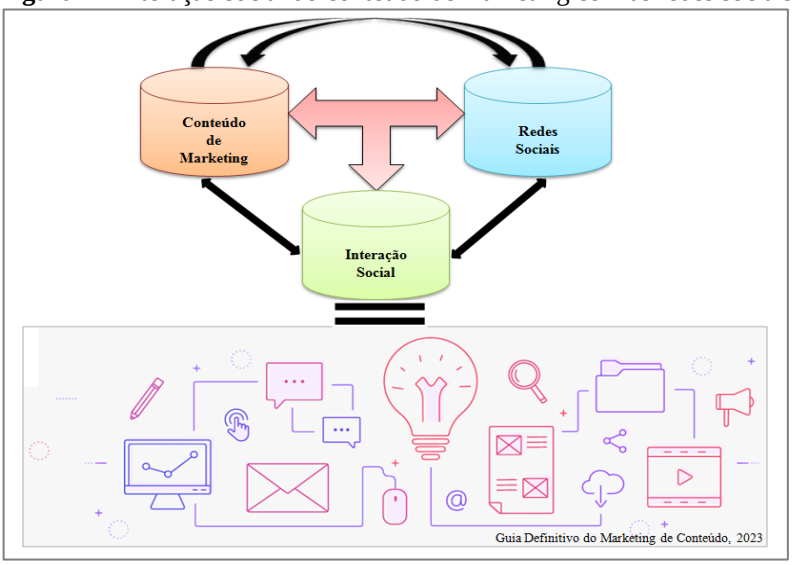
ISSN 2177-5052

Resultados e discussão

O marketing de conteúdo, especialmente no contexto das redes sociais, visa aproximar a internet como ferramenta de divulgação e criar um relacionamento com o público, envolvendo comunicação, propaganda, publicidade, fortalecimento da marca e outras formas tradicionais de promoção. A divulgação de conteúdo é, assim, o principal meio para alcançar esses objetivos. A interação social proporcionada por esse ambiente digital permite que as microempresas exponham suas marcas não apenas com a intenção de aumentar as vendas, mas também para se relacionarem de maneira mais profunda com seu público no espaço virtual (Aragão *et al*., 2016).

Como ilustrado na Figura 1, o marketing de conteúdo interage com as redes sociais por meio da interação social, um processo que envolve ações mútuas entre dois ou mais indivíduos por meio de sistemas digitais. Nessa dinâmica, os envolvidos se conectam uns aos outros em um contexto social determinado.

Figura 1 - Interação social do conteúdo de marketing com as redes sociais



Fonte: Próprios autores (2024).

A interação social do marketing de conteúdo nas redes sociais é abordada de maneira holística, com foco na reciprocidade, essencial para o mercado e para as organizações. O objetivo é compartilhar ações e informações que aproximem os participantes do ambiente de negócios, utilizando as mídias sociais, sempre voltadas para a inovação e o avanço tecnológico.

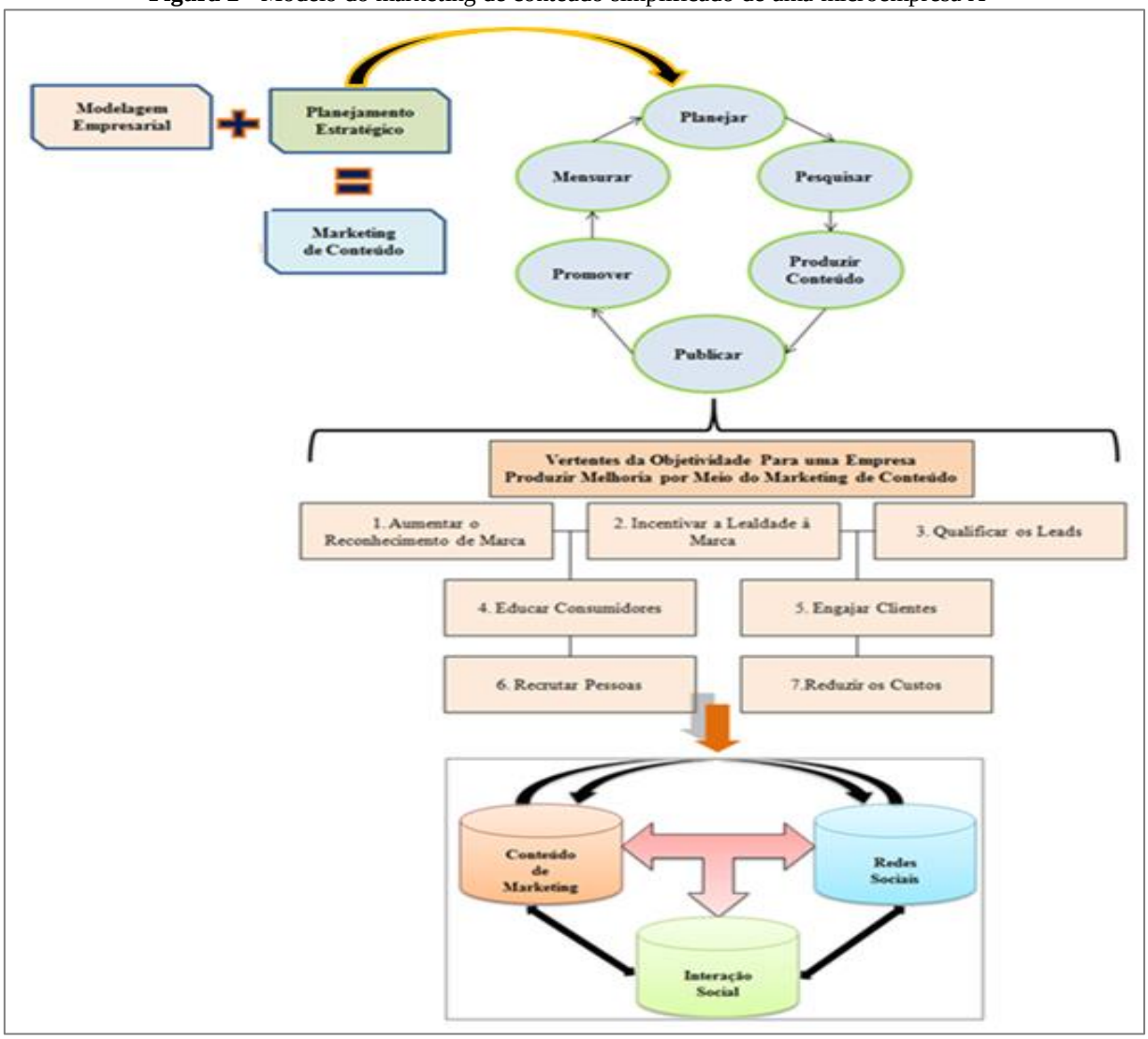
Essa interação desempenha um papel crucial ao ajudar microempresas e empreendedores a entenderem o potencial das mídias sociais e do marketing de conteúdo. O foco é identificar ferramentas digitais para criar uma relação eficaz e eficiente entre microempresas e consumidores, gerando uma sinergia entre as tecnologias da informação, marketing digital, marketing de conteúdo e práticas de modelagem e planejamento estratégico.

O apoio digital, juntamente com modelagem e planejamento estratégico, é fundamental para o sucesso de uma microempresa no marketing de conteúdo. O modelo proposto visa integrar redes sociais e interação social para atrair novos clientes, aproveitando as inovações tecnológicas.

Os desafios atuais exigem modelos de negócios colaborativos e de co-criação de valor por meio do marketing de conteúdo, onde a interação mútua é crucial. A diferença reside na busca por formas inovadoras de criação de valor sustentável. Com base na revisão da literatura sobre redes digitais, foi desenvolvido um modelo de marketing de conteúdo aplicável a microempresas, conforme a equação modelagem empresarial + planejamento estratégico = marketing de conteúdo, ilustrado na Figura 2, para a criação de uma microempresa X.

ISSN 2177-5052

Figura 2 - Modelo do marketing de conteúdo simplificado de uma microempresa X



Fonte: Próprios autores (2024), baseado em Carvalho (2017) e Kotler (2007).

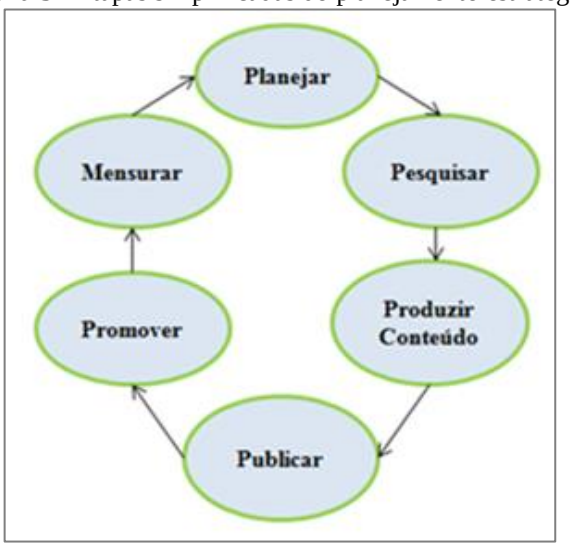
Para a criação de uma microempresa X, é essencial seguir as etapas indicadas na figura acima, com foco em atratividade, qualidade e apresentação. O marketing de conteúdo deve ser o principal pilar para sua implementação, tornando-se um diferencial competitivo. Sua sustentabilidade em um mercado competitivo depende da integração das redes sociais na divulgação organizacional e da interação entre microempresa e clientes, conforme as diretrizes de Peçanha (2020), que destacam os 4Ps: produto, preço, praça e promoção, fundamentais no marketing de conteúdo.

O marketing de conteúdo se consolida com a expansão das mídias digitais, como *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *LinkedIn*, *e-mail*, *Messenger* e *Kwai*,

tornando-se um recurso essencial para aproximar as microempresas de seus clientes. Segundo Silva et al. (2004), "a tecnologia da informação agora é um recurso organizacional integral", sendo vital para a operação das microempresas no atual cenário.

Diante da crescente competitividade, as microempresas devem se diferenciar para atender às expectativas dos consumidores. O gerenciamento da modelagem empresarial, aliado ao planejamento estratégico e marketing de conteúdo, são passos essenciais para a implementação da microempresa X. O planejamento estratégico, ao otimizar recursos e produtos, se torna uma norma crucial no processo de criação de valor. Como descreve Quinn (1980), uma estratégia é um plano integrado que define objetivos, políticas e ações para alcançar as metas descritas na Figura 3.

Figura 3 - Etapas simplificadas do planejamento estratégico



Fonte: Próprios autores (2024), baseado em Carvalho (2017).

A estratégia apresentada é sustentada pelo conjunto de negócios que a microempresa deve desenvolver em relação aos clientes, dentro da perspectiva do marketing de conteúdo. Este, por sua vez, define, em grande parte, o tipo de negócio a ser promovido nas redes sociais, com o objetivo de atingir um público relevante para o consumo dos produtos ou serviços da microempresa. As metas e objetivos devem ser estabelecidos com prazos específicos, permitindo que o plano estratégico da microempresa seja implementado dentro de um período determinado (Quadro 1).

ISSN 2177-5052

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

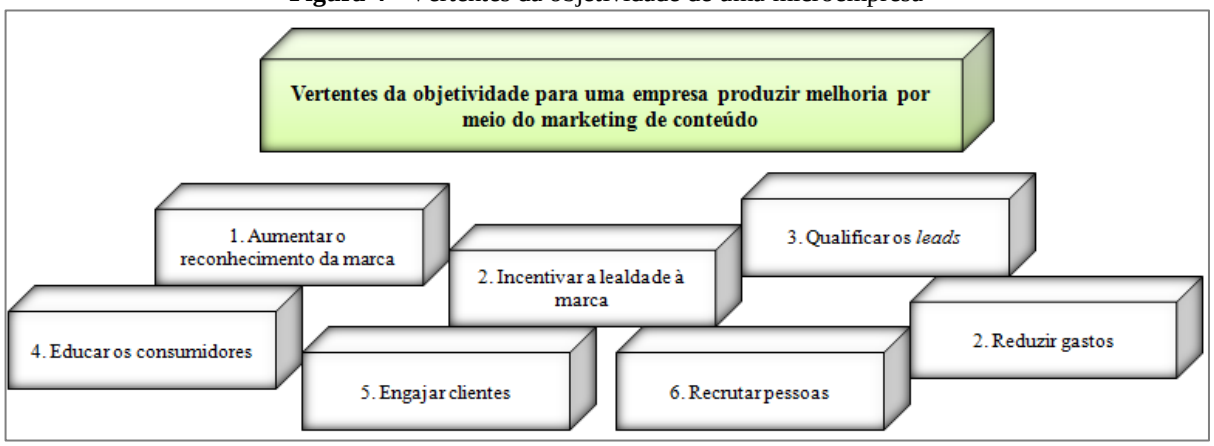
1. Planejamento	Esta etapa é essencial, pois é nela que serão estabelecidas todas as metas e objetivos que o planejamento estratégico busca alcançar. Também será determinado o direcionamento das estratégias, o que é fundamental, pois a partir desse ponto, os próximos passos serão mais claros e bem definidos.
2. Pesquisa	Após o planejamento, é fundamental realizar uma pesquisa para compreender o ambiente de mercado, a concorrência, as tendências e as capacidades internas da microempresa. Isso permitirá desenvolver planos de ação para a criação de conteúdos que atendam aos objetivos previamente definidos, considerando os recursos disponíveis e as condições do mercado e ambiente analisados na pesquisa. Esta etapa é fundamental para entender o que a microempresa precisa criar para atingir seu público-alvo, pois nela serão investigados os fatores que influenciam tanto a microempresa quanto seus potenciais clientes.
3. Produção de conteúdo	Logo, a elaboração de um bom planejamento e a realização de uma pesquisa que identifique as necessidades da microempresa e os desejos do público-alvo, inicia-se a fase de produção de conteúdo. Nessa etapa, são criados materiais direcionados para alcançar de forma eficaz os clientes em potencial. Com o suporte do Planejamento Estratégico, essa produção torna-se mais assertiva, pois já existe uma base clara do que é necessário para atingir os objetivos definidos.
4. Publicação	Posteriormente, a criação de conteúdos bem estruturados, inicia-se a etapa da Publicação. Criar bons materiais sem promovê-los limita seu alcance e impacto. Por isso, essa fase é essencial para divulgar os conteúdos em diversas plataformas utilizadas pela microempresa, com o objetivo de atrair, engajar e consolidar a relação com os clientes, contribuindo diretamente para o alcance das metas estabelecidas.
5. Promoção	Essa etapa refere-se à promoção ativa dos conteúdos publicados, garantindo que eles alcancem maior visibilidade e engajamento. Não basta apenas postar e deixar o conteúdo sem acompanhamento; é fundamental adotar estratégias que impulsionem sua disseminação e ampliem seu alcance junto ao público alvo.
6. Mensuração	A referida etapa dedicada ao monitoramento e à avaliação do desempenho dos conteúdos, por meio de métricas como engajamento, tráfego no site e conversões. Esses dados servem de base para ajustes e otimizações nas estratégias de marketing. Embora seja a fase final, é fundamental, pois permite identificar se o planejamento está sendo eficaz. Com um bom desempenho, é possível aprimorar o que já funciona; em caso de resultados insatisfatórios, torna-se viável corrigir rapidamente os erros e buscar melhorias no planejamento estratégico e na produção de conteúdo.

Fonte: Fonte: Próprios autores (2024).

Nessa seção, serão exploradas diferentes abordagens de objetividade que podem ser utilizadas por uma microempresa para fortalecer sua estratégia de marketing de conteúdo. O objetivo é aplicar essas abordagens de forma direcionada e eficaz, contribuindo para o aprimoramento contínuo das ações de marketing, com base nos princípios de Kotler (2007), conforme a Figura 4 e no Quadro 2.

ISSN 2177-5052

Figura 4 - Vertentes da objetividade de uma microempresa



Fonte: Próprios autores (2024).

Quadro 2 - Vertentes da objetividade de uma microempresa

1. Aumentar o reconhecimento de marca	Para aumentar o reconhecimento da marca, a microempresa pode investir em infraestrutura e capital humano, elevando a qualidade dos serviços oferecidos. É essencial também criar conteúdo que expressem os valores e a identidade da marca, reforçando a imagem que se deseja transmitir ao público. Além disso, parcerias com influenciadores e o uso de técnicas digitais de segmentação ajudam a direcionar o conteúdo a pessoas interessadas no setor da microempresa, ampliando sua visibilidade e fortalecendo o reconhecimento da marca.
2. Incentivar a lealdade à marca	Para incentivar a lealdade à marca, é importante gerar conteúdos que evidenciem o valor entregue aos clientes, como tutoriais, dicas de uso e histórias de sucesso. Também é essencial manter um canal aberto para o recebimento de *feedbacks*, possibilitando melhorias contínuas nos serviços. Programas de fidelidade e descontos exclusivos para clientes recorrentes, quando divulgados de forma estratégica, também fortalecem o vínculo entre consumidor e marca.
3. Qualificar os *leads*	Os *leads* correspondem aos indivíduos que demonstram interesse nos produtos ou serviços da microempresa por meio da interação com seus conteúdos. Eles representam oportunidades reais de conversão em clientes. Para atraí-los, é importante criar conteúdo que abordem as necessidades ou dores do público-alvo e ofereçam soluções claras. Utilizar formulários e outras ferramentas de captação de dados ajuda a entender melhor esses leads e produzir conteúdo mais personalizados, aumentando as chances de conversão.
4. Educar consumidores	Educar os consumidores significa produzir conteúdo informativos, como guias e tutoriais, que facilitem a compreensão dos produtos ou serviços. Esse tipo de conteúdo promove maior clareza sobre o funcionamento da microempresa e fortalece a confiança do público no que está sendo oferecido.
5. Engajar clientes	O engajamento dos clientes é essencial para o crescimento de uma microempresa, e o marketing de conteúdo é uma ferramenta eficaz nesse processo. Criar conteúdo interativos, como perguntas, enquetes,

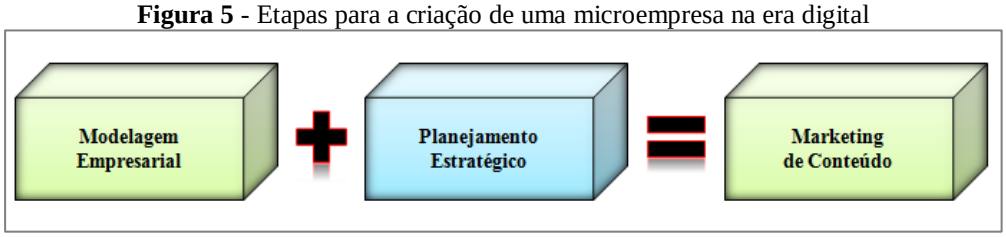
ISSN 2177-5052

	concursos e chamadas para ação, contribui para uma maior participação do público. Além disso, responder prontamente a comentários e mensagens e oferecer conteúdo exclusivos ou acesso antecipado a produtos reforçam o envolvimento e a conexão com os clientes.
6. Recrutar pessoas	Valorizar o capital humano também é um diferencial. O marketing de conteúdo pode destacar histórias de sucesso dos colaboradores, apresentar a cultura organizacional e os valores da microempresa, promovendo uma imagem positiva da equipe. Isso atrai profissionais qualificados e reforça a reputação da microempresa como um bom lugar para se trabalhar.
7. Reduzir custos	Por fim, o marketing de conteúdo pode contribuir para a redução de custos. Além de ser mais acessível do que os métodos tradicionais de publicidade, permite o monitoramento de métricas e análises que ajudam a identificar oportunidades de otimização e economia, evitando desperdícios e direcionando melhor os recursos.

Fonte: Próprios autores (2024), baseado em Kotler (2007).

A criação de uma microempresa na era digital exige um planejamento cuidadoso que combine Modelagem Empresarial (ME), Planejamento Estratégico (PE) e Marketing de Conteúdo (MC) como ferramentas essenciais para o sucesso (Figura 5).

Figura 5 - Etapas para a criação de uma microempresa na era digital



Fonte: Próprios autores, 2024.

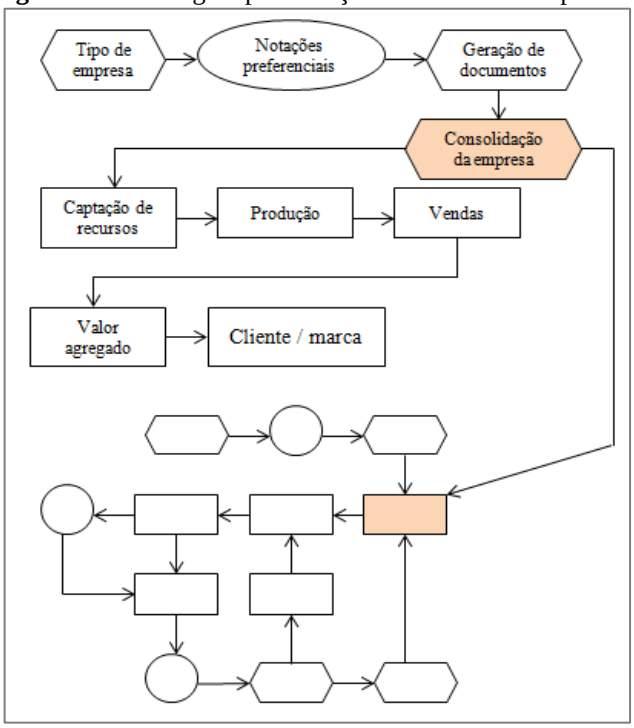
- A Modelagem Empresarial (ME) é a base para estruturar o negócio, definindo suas operações, recursos necessários, canais de distribuição e relacionamento com o cliente (Figura 5). Com a transformação digital, essa modelagem deve ser flexível e adaptada às plataformas digitais, que permitem a automação e a personalização em massa.
- O Planejamento Estratégico (PE) deve ser orientado por metas claras e mensuráveis, levando em consideração as particularidades do ambiente digital, como a rápida evolução das tecnologias e as mudanças no comportamento do consumidor.
- Nesse contexto, o Marketing de Conteúdo (MC) se torna uma estratégia central, pois possibilita a criação de um relacionamento contínuo e engajador com o público-alvo. Por meio de canais digitais, como blogs, redes sociais, e-mail marketing e vídeos, a

ISSN 2177-5052

microempresa consegue educar, informar e converter leads em clientes de forma eficaz. A combinação dessas práticas cria uma base sólida para a construção e o crescimento sustentável de um negócio na era digital.

A Modelagem Empresarial, também conhecida como modelo de negócios, refere-se ao processo no qual são estabelecidas as bases para o desenvolvimento de uma empresa, por meio de etapas que possibilitam inovações, facilidades e melhorias. Ela envolve um conjunto de diretrizes que orientam as diversas fases de um empreendimento, como definição do tipo de empresa, coleta de informações, notação de preferências, geração de documentação e consolidação da organização. Esse processo culmina com a captação, produção, vendas e agregação de valor, tornando-se uma atividade contínua que visa entregar valor tanto para o cliente quanto para a marca (Figura 6).

Figura 6 - Modelagem para criação de uma microempresa X



Fonte: Próprios autores (2024).

Já o Planejamento Estratégico é o processo que visa estabelecer metas organizacionais, identificar as ações necessárias para alcançá-las e alocar os recursos disponíveis. Esse processo é realizado por meio de um sistema integrado de equipe, estratégia, conhecimento, plano, inovação e análise. Ele serve como base para o investimento em inovação, fortalecimento da cultura organizacional e adaptação a um mercado em constante transformação. Esse ciclo de

ISSN 2177-5052

planejamento permite que a empresa se ajuste continuamente às novas demandas do mercado e aos interesses dos clientes, possibilitando o início de novos ciclos conforme as exigências externas.

A junção do Marketing de Conteúdo com a Modelagem Empresarial se revela essencial, pois resulta em um Planejamento Estratégico eficaz, onde a estruturação do negócio e a criação de conteúdo direcionado se complementam, criando uma estratégia sólida e orientada para o crescimento sustentável da microempresa. Assim, a fórmula Modelagem Empresarial + Planejamento Estratégico = Marketing de Conteúdo, que representa a integração de elementos-chave para o sucesso organizacional (Figuras 7 e 8).

Figura 7 - Planejamento estratégico para criação de uma microempresa X

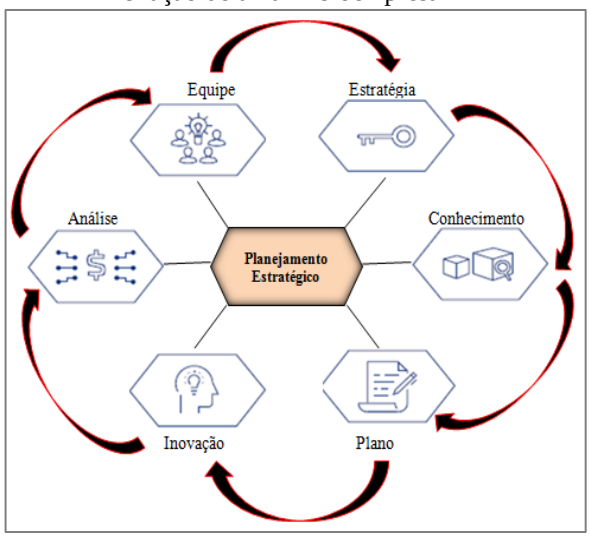
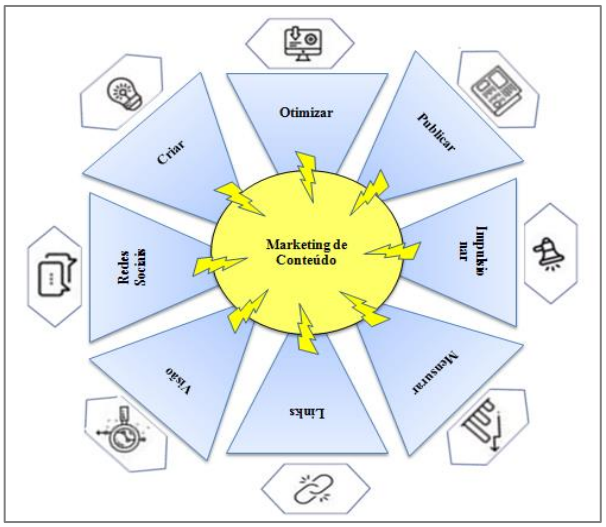


Figura 8 - Marketing de Conteúdo para criação de uma microempresa X



Fonte: Próprios autores (2024).

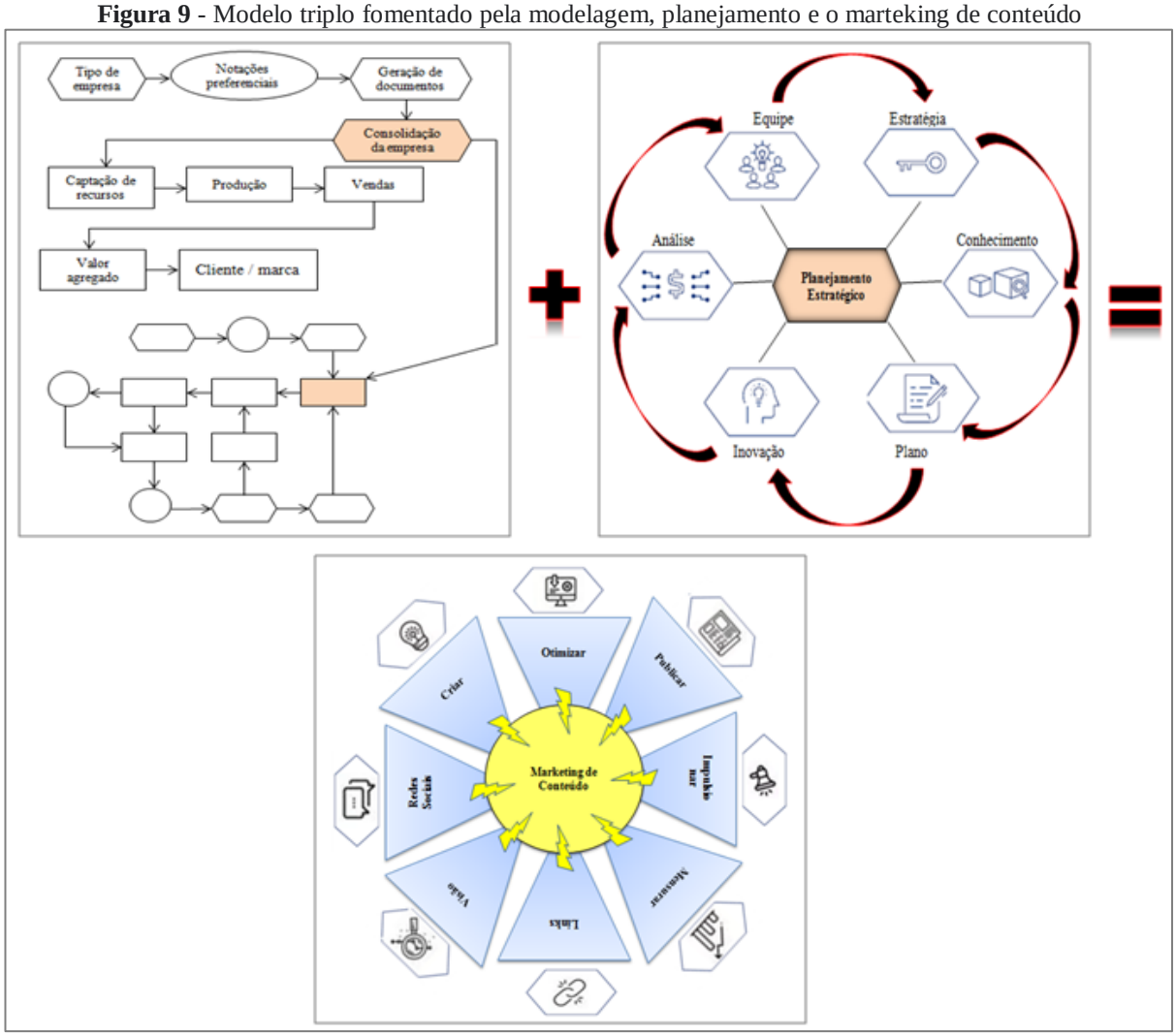
O Marketing de Conteúdo é uma estratégia que envolve criar materiais valiosos e relevantes para atrair e expandir a base de clientes e potenciais clientes, tais como criar, otimizar, impulsionar, mensurar, links, visão e as redes sociais. A Modelagem Empresarial e o Marketing de Conteúdo são dois elementos chave para o sucesso de uma microempresa. 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 modelo triplo apresentado na Figura 9, ilustra que a empresa pode se consolidar, especialmente, em um ambiente empreendedor, onde microempresários têm a oportunidade de

ISSN 2177-5052

explorar suas possibilidades de negócios, tanto no presente quanto no futuro, atuando como gestores criativos na era digital. Este modelo simplificado, fundamentado nas contribuições de Carvalho (2017) e Kotler (2007), propõe uma representação abstrata da organização, seja ela física ou virtual, projetada para proporcionar satisfação e comodidade ao cliente, ao mesmo tempo em que agrega valor à empresa. Essa estrutura é ancorada pelos parâmetros de produto, preço, praça e promoção, ou pelos serviços oferecidos pela organização.

Figura 9 - Modelo triplo fomentado pela modelagem, planejamento e o marteking de conteúdo

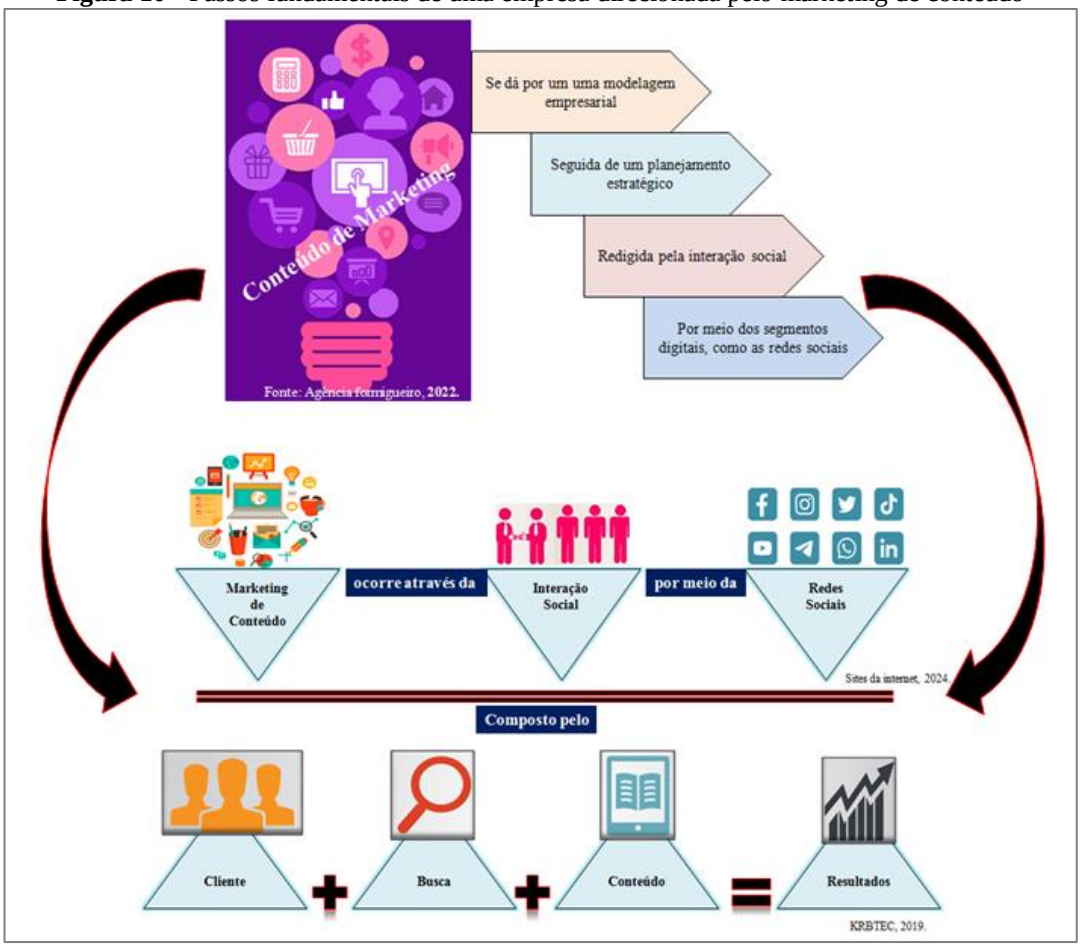


Fonte: Próprios autores (2024).

O modelo apresentado evidencia a combinação de categorias e ferramentas voltadas à projeção, implementação e/ou criação de estratégias que auxiliem os clientes a encontrar o que necessitam, por meio de plataformas digitais e tecnologias que impulsionaram o avanço na comunicação e interação social, especialmente influenciadas pelas redes sociais. Com base nos

arranjos estratégicos ilustrados na Figura 10, delineiam-se os passos necessários para o alcance das metas e objetivos organizacionais, fundamentados no Marketing de Conteúdo.

Figura 10 - Passos fundamentais de uma empresa direcionada pelo marketing de conteúdo



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Essa estrutura é composta por três etapas fundamentais: (1) inicia-se com a Modelagem Empresarial, que define a base estrutural do negócio; (2) segue-se com o Planejamento Estratégico, responsável por traçar metas e ações coordenadas; e (3) consolida-se por meio da interação social digital, especialmente por meio das redes sociais. Um dos princípios centrais desse modelo reside na integração entre os consumidores, os mecanismos de busca e a criação de conteúdo relevante, com o intuito de ampliar os fluxos de produtos e/ou serviços disponibilizados, seja em ambientes físicos ou digitais.

Assim, pode-se afirmar que uma organização orientada por esse modelo integrado apresenta maior potencial de ampliar seu alcance e fortalecer sua competitividade no cenário digital atual. A representação esquemática acima evidencia que o Marketing de Conteúdo

emerge a partir de uma sequência lógica e estruturada composta inicialmente pela modelagem empresarial, seguida de um planejamento estratégico, sendo ambos guiados pela interação social. Esta interação ocorre nos segmentos digitais, especialmente nas redes sociais, que funcionam como canal de comunicação e engajamento com o público-alvo.

Na segunda parte do modelo, destaca-se que o conteúdo é desenvolvido a partir da interação social com o cliente, da realização de buscas e da produção de conteúdo relevante, gerando como resultado a atração e fidelização de consumidores. Assim, o fluxograma reforça a importância da articulação entre estratégia empresarial e presença digital, consolidando o Marketing de Conteúdo como uma ferramenta central para a criação de valor e para o fortalecimento das relações entre a empresa e seu público.

A sincronização dos ativos do marketing de conteúdo ocorre por meio de um fluxo contínuo que vai desde as redes sociais até a efetiva conexão com o público-alvo, estruturado como uma cadeia de interação social que não deve ser interrompida. Esse processo promove o fornecimento de conteúdo por equipes integradas de marketing, tecnologia e vendas, utilizando-se de estratégias assertivas e adaptadas à realidade de uma empresa X, a qual se organiza a partir de um sistema de ferramentas digitais. Dentre essas ferramentas, destacam-se plataformas como *WhatsApp Web*, *e-mail*, *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, entre outras, que funcionam como canais essenciais de comunicação e engajamento com o consumidor.

O modelo em etapas, ilustrado nas Figuras 6, 7, 8, 9 e 10, representam uma proposta de atividade organizacional voltada à definição de prioridades, alocação estratégica de recursos, fortalecimento das operações e alinhamento entre os principais *stakeholders* - o empreendedor e o cliente. Trata-se de um processo dinâmico de formulação e avaliação de metas, que visa ajustar a direção estratégica da empresa frente às constantes transformações do ambiente de mercado e às inovações tecnológicas emergentes.

Nesse contexto, a interação social se torna elemento-chave na criação, sustentação e posicionamento da empresa no mercado contemporâneo. A partir das redes sociais, o marketing de conteúdo estabelece um diálogo direto com os consumidores, os quais desempenham papel central na identificação de tendências, preferências e padrões de comportamento. Essa escuta ativa permite o direcionamento preciso das estratégias de conteúdo, assegurando resultados

mais eficazes e contribuindo para a consolidação da empresa no mercado, com foco na competitividade e sustentabilidade a longo prazo.

Considerações Finais

Retomando o problema central desta pesquisa, observou-se que a articulação entre modelagem empresarial, planejamento estratégico e marketing de conteúdo se mostrou fundamental para a concepção e estruturação de uma microempresa fictícia, denominada aqui como "empresa X". A análise permitiu concluir que essas três ferramentas, quando integradas, são essenciais para o desenvolvimento de um modelo de negócio inovador e adaptado à era digital, especialmente no contexto atual, em que a redução de custos operacionais e a captação de novos clientes por meio das redes sociais e mídias digitais tornam-se estratégias indispensáveis para a sustentabilidade e crescimento empresarial.

Os procedimentos metodológicos adotados — com ênfase na abordagem qualitativa, aplicada por meio da técnica descritiva — foram cruciais para a construção de um modelo simplificado de aplicação do marketing voltado à criação de uma microempresa baseada em marketing de conteúdo. A pesquisa foi sustentada por autores como Carvalho (2017) e Kotler (2007), cujas contribuições teóricas permitiram consolidar os pilares fundamentais do projeto. A coleta de dados secundários auxiliou na fundamentação teórica e respaldou a elaboração dos dados primários, permitindo uma análise consistente das ferramentas utilizadas ao longo do estudo.

Os objetivos, tanto o geral quanto os específicos, foram plenamente alcançados. O objetivo principal consistia em propor um modelo de aplicação do marketing de conteúdo voltado à criação de uma microempresa, articulado com a modelagem empresarial e sustentado por um planejamento estratégico. Como resultado mais relevante, destaca-se a elaboração de um modelo de microempresa fictícia, desenvolvido a partir das etapas do planejamento estratégico e ancorado em princípios de objetividade, inovação e foco no cliente.

Entre as limitações identificadas, destaca-se a escassez de literatura nacional sobre a modelagem empresarial voltada especificamente para a criação de modelos aplicados ao marketing de conteúdo. Essa lacuna dificultou a elaboração de um modelo mais complexo, restringindo o estudo à construção de uma proposta simplificada. Tal limitação reflete a ainda

incipiente disseminação de estudos dessa natureza na língua portuguesa, especialmente no campo da Administração de Empresas.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se o aprofundamento nos estudos sobre a integração entre marketing de conteúdo, modelagem empresarial e planejamento estratégico, sobretudo considerando os avanços tecnológicos e os novos formatos de interação social proporcionados pelas plataformas digitais. Reitera-se a importância do marketing de conteúdo como uma ferramenta estratégica essencial para a criação de projetos empresariais, especialmente quando integrada às práticas da Ciência da Administração. Esta pesquisa, portanto, contribui como uma base teórica e prática para o desenvolvimento de trabalhos acadêmicos e aplicações empresariais voltadas à inovação, comunicação e competitividade no ambiente digital contemporâneo.

Referências

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.

CARVALHO, H. **Marketing de Conteúdo**: porque ele é fundamental para todos os tipos de negócio (e como evitar os erros de iniciantes). São Paulo: Editora X, 2017.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PEÇANHA, V. *O que é marketing de conteúdo?* Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/. Acesso em: 22 agosto de 2024.

QUINN, J. B. **Estratégias para mudança** – **incrementalismo lógico**. Nova Iorque-EUA, 1980.