

**Centro Paula Souza**  
**Etec de Cubatão**  
**Técnico em Administração Integrado ao Médio**

***MARKETING DIGITAL: Criação, gerenciamento e otimização de conteúdos em franquias de escolas de idiomas localizadas em Cubatão-SP***

Bernardo Pereira Braga<sup>1</sup>

Eduarda Teixeira dos Santos<sup>2</sup>

Heloisa dos Santos Rocha<sup>3</sup>

**Resumo:** Este artigo analisa como as estratégias de *marketing* digital e de *SEO* contribuem para a captação de alunos em franquias de escolas de idiomas, tendo como objeto de estudo as unidades da *Wizard by Pearson* e da *KNN Idiomas*, localizadas no bairro Jardim Casqueiro, em Cubatão-SP, em 2025. A pesquisa caracteriza-se como aplicada, com abordagem qualitativa, exploratória e bibliográfica, utilizando o método hipotético-dedutivo. Os procedimentos metodológicos incluíram coleta de dados por meio de entrevistas e questionários via *Google Forms* aplicados a gestores e colaboradores das franquias. Os resultados indicam que a *Wizard* opera com forte padronização e centralização das ações de *marketing*, o que favorece a consistência da marca, mas limita a autonomia local e a formalização de práticas de *SEO*. Já a *KNN* combina diretrizes da matriz com maior liberdade ao franqueado, uso de tráfego pago, monitoramento de métricas e postagens diárias, ampliando o engajamento e a adaptação ao público. Como produto da pesquisa, foi desenvolvido um *e-book* educativo com orientações práticas em *marketing* digital e *SEO*, visando fortalecer a presença *online* e a competitividade das franquias educacionais.

**Palavras-chave:** Administração; *Marketing* digital; Gestão de conteúdo; Franquias; *SEO*; Escolas de idiomas.

---

<sup>1</sup> Aluno do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão - bernardo.braga@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup> Aluna do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão - eduarda.santos186@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup> Aluna do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão - heloisa.rocha17@etec.sp.gov.br

**Abstract:** This article analyzes how digital marketing and SEO strategies contribute to student enrollment in language school franchises, focusing on the Wizard by Pearson and KNN Idiomas units located in the Jardim Casqueiro neighborhood, in Cubatão-SP, in 2025. The research is characterized as applied, with a qualitative, exploratory, and bibliographical approach, employing the hypothetico-deductive method. The methodological procedures included data collection through interviews and questionnaires via Google Forms, administered to managers and employees of the franchises. The results indicate that Wizard operates with strong standardization and centralization of marketing actions, which supports brand consistency but limits local autonomy and the formalization of SEO practices. KNN, in turn, combines guidelines from the head office with greater freedom for franchisees, the use of paid traffic, metric monitoring, and daily posts, increasing engagement and adaptation to the target audience. Based on the gaps identified, an educational e-book was developed with practical guidelines on digital marketing and SEO, aiming to strengthen online presence and the competitiveness of educational franchises.

**Keywords:** Administration; Digital Marketing; Content Management; Franchising; SEO; Language Schools.

## 1 INTRODUÇÃO

No contexto do avanço da internet e o uso massivo de dispositivos tecnológicos, marcado pela consolidação do *marketing* digital, o setor educacional privado tem incorporado estratégias online para se manter competitivo e atrair novos alunos. Nesse sentido, as mídias sociais deixaram de ser apenas espaços de interação e passaram a assumir papel central na divulgação de serviços, no relacionamento com o público e no fortalecimento institucional das marcas. Assim, tornam-se ferramentas estratégicas para escolas de idiomas, especialmente em redes franqueadas, onde a comunicação digital precisa equilibrar padronização e adaptação ao contexto local.

Trazendo para o ambiente de franquias educacionais voltadas ao ensino de idiomas, esses canais de comunicação são responsáveis por ampliar o acesso às oportunidades e favorecer uma estratégia eficaz de relacionamento com o público-alvo, além de contribuir para a diferenciação no mercado e a promoção de serviços. A pesquisa tem como foco franquias de escolas de idiomas localizadas no bairro Jardim Casqueiro, em Cubatão-SP, no ano de 2025, tendo como objeto de estudo as instituições *Wizard by Pearson* e *KNN Idiomas*. Além disso, a análise das práticas adotadas por essas redes de ensino, dos principais desafios enfrentados no processo de gestão de conteúdo e do impacto das estratégias de marketing digital no desempenho comercial mostra-se fundamental para o desenvolvimento da pesquisa.

O trabalho apresenta três tópicos centrais: *marketing* digital, *SEO* e franquias. Segundo a *American Marketing Association* (2008), “*marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para

consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo". Portanto, o *marketing* vai além da simples venda de produtos, busca compreender as necessidades do público e construir relacionamentos duradouros.

No ambiente digital, o *SEO (Search Engine Optimization)* é um conjunto de técnicas que tem como objetivo posicionar uma ou mais páginas de destino entre os melhores resultados dos mecanismos de busca, tornando-se essencial para aumentar a visibilidade e o alcance das marcas.

Por fim, o modelo de franquias conecta-se diretamente a essas estratégias, pois permite a expansão de empresas por meio de unidades que seguem os mesmos padrões de gestão e comunicação. O uso do *marketing* digital e do *SEO* fortalece a presença online dessas unidades, contribuindo para o crescimento e reconhecimento da rede no mercado competitivo.

Na verdade, o setor de franquias educacionais apresenta atualmente no Brasil um desempenho positivo, como indicador de potencial de mercado e expansão de faturamento, o que não significa, entretanto, que todas as unidades franqueadas estejam conseguindo aproveitar plenamente esse crescimento, nem que estejam imunes a desafios como concorrência acirrada e dificuldade de conversão de interessados em matrículas.

Em razão disso, este estudo propõe a seguinte reflexão: como a aplicação das estratégias de *SEO* e *marketing* digital, praticadas pela *Wizard* e pela *KNN Idiomas*, auxilia na captação de alunos para essas escolas?

O objetivo geral deste estudo é analisar o impacto das estratégias para ampliação do alcance de mercado realizadas por escolas de idiomas franqueadas a partir do *SEO* e *marketing* digital. Como objetivos específicos, pretende-se: identificar os processos atuais de *marketing* digital praticados pelas escolas estudadas; comparar as práticas estratégicas de gestão de conteúdo digital aplicadas pelas duas franquias; e apontar possibilidades de ajustes por meio de um *e-book* que aborde estratégias práticas, bem como ferramentas administrativas e de *marketing* digital.

No entanto, supõe-se que franquias com modelo mais centralizado e padronizado de gestão de conteúdo (*Wizard*) tendem a ter maior consistência de marca do que unidades com maior autonomia de produção e publicação de conteúdos (*KNN*).

Acredita-se que a otimização do conteúdo digital (*SEO*, uso estratégico de palavras-chave e formatos atrativos) relaciona-se diretamente ao aumento da visibilidade, do alcance e do tráfego orgânico das franquias de escolas de idiomas.

Neste contexto, torna-se relevante a análise comparativa das estratégias de marketing digital das escolas *Wizard* e *KNN Idiomas*, ambas consolidadas no ensino de idiomas, porém com abordagens distintas. A *Wizard* investe em campanhas criativas voltadas à experiência do aluno, enquanto a *KNN* prioriza uma comunicação regionalizada e alinhada à cultura local. Assim, o estudo justifica-se pela necessidade de compreender o funcionamento de uma franquia e pela crescente importância do *marketing* digital e do *SEO* no cenário competitivo das franquias educacionais.

Além disso, este estudo contribui ao identificar como diferentes modelos de comunicação digital influenciam a visibilidade online, o posicionamento de marca e a atração de novos alunos, algo ainda pouco explorado em comparações diretas entre redes de ensino de idiomas. Dessa forma, a pesquisa preenche uma lacuna ao analisar de forma sistemática como as franquias educacionais utilizam estratégias de marketing digital para se diferenciar em um mercado altamente competitivo, oferecendo subsídios para decisões mais eficientes na área.

Para atingir esse propósito, utilizou-se como base uma metodologia de pesquisa aplicada, exploratória, bibliográfica, qualitativa e fundada em método hipotético-dedutivo, partindo da análise de dados coletados por meio de pesquisa de campo, com entrevistas e questionários via *Google Forms* aplicados aos responsáveis pelas instituições mencionadas.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 Conceito de Administração**

No meio coletivo em que vivemos, o conceito de administração trata-se do ato de dirigir recursos, tanto no âmbito profissional quanto no social, tornando-se uma ferramenta indispensável para o planejamento e a execução, o que causa o desenvolvimento e o crescimento da organização. Nas civilizações antigas, o estímulo ao pensamento em atos administrativos ocorria com frequência por meio da filosofia. Segundo Chiavenato (1976, p. 15),

A administração tornou-se fundamental na condução da sociedade moderna. Ela não é um fim em si mesma, mas um meio de fazer com que as coisas sejam realizadas da melhor forma, com menor custo e com a maior eficiência e eficácia.

À vista disso, administração não é apenas existir por existir, mas sim servir como instrumento para alcançar resultados. Nos setores da sociedade, a administração garante que as atividades sejam planejadas, organizadas e controladas. Desta forma, a ausência de práticas administrativas adequadas comprometeria a organização de instituições, empresas ou políticas

públicas de forma eficiente, resultando em menor produtividade e dificuldade na coordenação dos recursos disponíveis.

De modo predominante, a administração é fundamental para a ampliação da consistência da marca, oferecendo uma visão ampla para o desenvolvimento de diversos setores da empresa. O ato de administrar não é composto apenas de números, máquinas ou processos, mas de pessoas e seus atos, assim como toda organização, seja empresa, escola ou hospital depende desses indivíduos.

Trazendo para a realidade dos franqueados, observa-se que o papel da administração é essencial para o funcionamento e o sucesso das franquias, como no caso das escolas de idiomas *Wizard* e *KNN*. Nesses empreendimentos, a aplicação dos princípios administrativos é o que possibilita manter a padronização da marca, garantir a qualidade dos serviços e fortalecer o posicionamento competitivo.

### **2.1.1 Conceito de ser administrador**

O administrador é responsável por trabalhar em diversos tipos de estruturas dentro de uma instituição ou empresas para construir objetivos definidos de forma eficiente. Segundo Chiavenato (1976, p.3),

Ao falar do ‘administrador profissional’, lembra que, enquanto um químico ou um físico são considerados profissionais porque passaram em um teste de conhecimentos acerca de suas profissões, o mesmo não acontece com o administrador, cujo conhecimento é apenas um dos múltiplos aspectos na avaliação de sua capacitação profissional. Ele não é apenas analisado pelas organizações por seus conhecimentos tecnológicos de Administração, mas, principalmente, por seu modo de agir, suas atitudes, conhecimentos, habilidades, competências, personalidade e filosofia de trabalho.

Portanto, um administrador profissional não é avaliado somente pelo o que sabe na teoria, como fórmulas e conceitos que um químico ou um físico precisa ter conhecimento. Isso significa que, além de seu conhecimento, o administrador é analisado por suas atitudes, o modo em que se comporta, pelas competências mostradas em práticas, pela forma como lida com pessoas e situações, pela sua personalidade e até mesmo pela filosofia de trabalho que adota.

No âmbito das escolas de idiomas franqueadas, como *Wizard* e a *KNN*, o administrador assume uma função essencial na gestão e no desenvolvimento da unidade. Cabe a ele executar o planejamento das estratégias que visem o crescimento do número de

matrículas, aplicar a organização interna de trabalho e motivar as equipes docentes e administrativas, respeitando as regras impostas pelo franqueador.

Nesse contexto, o administrador funciona como elo entre franqueadora e franquia, adaptando as diretrizes da marca à realidade local e, com domínio técnico, habilidades interpessoais e visão estratégica, contribui para o sucesso e a consolidação da escola de idiomas no mercado.

### **2.1.2 Funções e princípios da administração voltados para franquias**

De acordo com Fayol (1916), a administração é formada por quatro funções básicas – planejar, organizar, dirigir e controlar – que, no contexto de franquias, garantem padronização, alcance de metas e satisfação dos clientes, permitindo ao mesmo tempo adaptações locais. Nas franquias de idiomas analisadas (*Wizard by Pearson* e *KNN Idiomas*), essas funções aparecem de forma diferente, especialmente na gestão do *marketing* digital e nas estratégias de *SEO*.

O planejamento em franquias envolve tanto decisões centralizadas da franqueadora quanto o planejamento operacional do franqueado. Na *Wizard*, o *marketing* digital é mais controlado pela matriz, com campanhas padronizadas e poucas adaptações locais, além de um planejamento reativo e pouco estruturado em *SEO*. Já na *KNN*, há um planejamento mais combinado: a matriz oferece calendário, materiais e manual digital, enquanto o franqueado cria conteúdos próprios, usa vídeos, promoções, *Google Ads* e tráfego pago, seguindo metas de alcance, engajamento e conversão.

A função de organização diz respeito à estrutura dos recursos e à definição de papéis. Na *Wizard*, não há equipe exclusiva de *marketing* digital, e a atendente assume o gerenciamento das redes sociais com apoio pontual de colegas, seguindo campanhas prontas da franqueadora, o que limita ações específicas de *SEO* e maior adaptação local. Na *KNN*, a organização é mais robusta, com um departamento interno de *marketing* na matriz e suporte contínuo a várias áreas, enquanto o franqueado produz e publica conteúdos locais, resultando em uma estrutura mais integrada para sustentar a presença digital.

A direção envolve liderança, motivação e comunicação. Na *Wizard*, a gestora e a equipe estimulam o uso da plataforma de indicações, tornando alunos influenciadores da marca, e a atendente de mídias sociais lidera operacionalmente as ações digitais, mantendo coerência com a identidade da rede. Na *KNN*, o franqueado assume papel central como líder e “rosto da marca”, planejando e gerindo os conteúdos, participando de treinamentos e

incentivando o uso do portal do aluno, o que fortalece o engajamento e a proximidade com a comunidade.

O controle está ligado ao acompanhamento de resultados e ajustes de estratégias. Na *Wizard*, esse controle é mais informal e qualitativo, baseado em interações nas redes, uso de *QR codes*, adesão a promoções e percepção de retorno em matrículas, sem indicadores estruturados de *SEO* ou métricas detalhadas. Na *KNN*, o controle é mais sistemático, com monitoramento contínuo pelo departamento de *marketing*, relatórios de desempenho das publicações e campanhas pagas, além de acompanhamento de indicadores financeiros conforme o modelo de franquia.

Conclui-se que as quatro funções clássicas da administração estão presentes na prática das rotinas de *marketing digital* das franquias *Wizard* e *KNN* no Jardim Casqueiro. Enquanto a *Wizard* adota maior centralização e padronização com forte dependência da matriz, a *KNN* combina suporte estruturado com maior autonomia local e controle mais sistemático, o que influencia diretamente a visibilidade online, a atração de alunos e o posicionamento competitivo dessas escolas de idiomas.

## **2.2 Marketing digital e estratégias SEO**

No contexto atual, o setor educacional passou a usar estratégias de *marketing online* para se manter competitivo e atrair alunos, tendo as mídias sociais como ferramentas centrais. Segundo o relatório Digital 2025 (DataReportal; We Are Social; Meltwater, 2025), no Brasil, há 183 milhões de usuários de internet e 144 milhões ativos nas redes sociais, com uso médio diário de 3 horas e 37 minutos por usuário. Inicialmente criadas para interação social, essas plataformas hoje têm papel central na divulgação de serviços e produtos, no relacionamento com o público e no fortalecimento de marcas.

O *marketing* desempenha um papel fundamental na administração das franquias de escolas de idiomas, sendo utilizado como uma ferramenta estratégica para atrair, conquistar e fidelizar alunos em um mercado cada vez mais competitivo. Neste contexto, o *marketing* vai além da simples divulgação de produtos ou serviços; envolve a compreensão profunda do comportamento do consumo, o posicionamento da marca e a criação de valor percebido pelo público-alvo.

O *marketing* envolve identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais de forma lucrativa. Para Kotler e Keller (2006, p. 4),

O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seu público interessado. A administração de *marketing* é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, reter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Este argumento reforça a função do *marketing* como um elo entre as organizações e seus clientes. Assim, o *marketing* torna-se uma prática essencial para que as franquias de escolas de idiomas mantenham sua relevância, ampliem sua presença no mercado e construam relacionamentos duradouros com seus alunos.

O *marketing* digital tem transformado a forma como as empresas, incluindo franquias de escolas de idiomas, se relacionam com seu público. Com a expansão da internet e das redes sociais, o digital se tornou um canal essencial para atrair, engajar e converter potenciais clientes, possibilitando ações mais segmentadas e mensuráveis. Segundo Cobra e Brezzo (2009 p. 188), “o *marketing* digital se refere ao conjunto de atividades direcionadas a promover e comercializar produtos e serviços utilizando meios digitais para chegar até os consumidores”.

O *marketing* vai além da simples divulgação de serviços: ele busca criar valor e construir relacionamento com o público, especialmente por meio do *marketing* de conteúdo, que produz e distribui materiais relevantes em canais como vídeos, *blogs* e redes sociais para atrair, engajar e gerar ações lucrativas. No contexto educacional, o uso estratégico dessas ferramentas, aliado a recursos de pesquisa, aumenta a visibilidade e fortalece a presença *online* da marca.

Um desses exemplos, no contexto do *marketing* digital, é a ferramenta *SEO* (*Search Engine Optimization*), ou otimização para mecanismos de busca, que se refere a um conjunto de técnicas e estratégias voltadas para melhorar o posicionamento de páginas na internet em resultados orgânicos de navegadores, como *Google*, *Bing* e *Yahoo* (ENGE; SPENCER; STRICCHIOLA, 2023).

Seu principal objetivo é aumentar a visibilidade, o tráfego qualificado e a autoridade online de um site, sem o uso de mídia paga. No contexto do *marketing* digital, o *SEO* torna-se uma ferramenta essencial, pois atua diretamente na interface entre o conteúdo público e os algoritmos dos buscadores, permitindo que empresas e instituições educacionais ampliem sua presença de forma orgânica e sustentável.

De acordo com a HubSpot (2023), o *SEO* pode ser dividido em duas dimensões principais: *SEO on-page* e *SEO off-page*. O primeiro diz respeito à otimização interna, como

o uso adequado de palavras-chave, títulos, meta descrições, URLs amigáveis e estrutura de conteúdo. Por outro lado, o *SEO off-page* está relacionado a fatores internos como backlinks, autoridade de domínio e engajamento em mídias sociais. A combinação de ambos é determinante para o ranqueamento de uma página nos mecanismos de busca.

No *Instagram*, os princípios de *SEO* adaptam-se ao ambiente visual e interativo da rede social. Elementos como nome do perfil, biografia, legendas, hashtags e textos alternativos em imagens funcionam como palavras chaves, facilitando que os usuários descubram o conteúdo de forma orgânica.

Desta forma, é possível destacar a visibilidade no ambiente digital, para que potenciais consumidores encontrem os produtos ou serviços ofertados de acordo com suas buscas. Assim, o conteúdo não é apenas uma ferramenta para promover a marca, mas o elemento central da estratégia, atuando com o objetivo de atrair e reter o público-alvo. No contexto de franquias de escolas de idiomas, é fundamental que os conteúdos sejam minuciosamente planejados para alcançar maior abrangência, abordando, por exemplo, dúvidas típicas de alunos, métodos de ensino, benefícios concretos e aspectos da cultura de idiomas, de modo a gerar tráfego orgânico qualificado e relevante.

### **2.3 Franquias e Escolas de idiomas franqueadas**

Segundo a Associação Brasileira de *Franchising* (2024, p. 1), “franquia empresarial é um sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente [...] sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício”. Trata-se de uma parceria contínua entre empresas independentes, na qual o franqueador oferece marca, produtos, tecnologia e sistema de gestão, enquanto o franqueado opera o negócio com suporte e menor risco, pois entra em um modelo já testado.

O *franchising* no Brasil não se limita a comércio e alimentação e apresenta grande relevância econômica: em 2024, o setor contava com cerca de 3.300 redes, quase 200 mil unidades e faturamento de 273,083 bilhões de reais. Dentro desse cenário, o segmento educacional, especialmente as escolas de idiomas, também cresceu. As franquias educacionais faturaram 15,717 bilhões em 2025, acima dos 14,584 bilhões de 2024. Esse modelo atrai franqueados porque oferece método de ensino estruturado, material didático testado, suporte pedagógico e apoio em marketing, reduzindo a necessidade de criar tudo do zero. Para as famílias, as franquias de idiomas transmitem confiança, pois garantem padrão de ensino entre unidades, mesmo em caso de mudança de cidade ou bairro.

Um bom exemplo disso é a *Wizard by Pearson*, que hoje é uma das maiores redes de idiomas no Brasil, contando com quase mil unidades espalhadas em várias cidades. A escola tem um método próprio onde usa materiais exclusivos e busca manter uma linha parecida em todas as suas franquias, o que ajuda a reforçar a identidade da marca, já que propicia treinamento aos franqueados, suporte pedagógico e até organiza campanhas de *marketing* que servem para todas as redes. Isso ajuda a criar uma imagem forte e garante que mesmo em locais diferentes o ensino siga uma mesma base.

Olhando mais de perto, a unidade da *Wizard* no Jardim Casqueiro segue o padrão da rede, mantendo materiais, método de ensino e identidade visual da marca, mas adaptados à realidade local. Isso permite que alunos e famílias encontrem qualidade no próprio bairro, sem precisar buscar outras regiões, mostrando uma marca ao mesmo tempo nacional e próxima da comunidade. Esse equilíbrio entre padronização e adaptação fortalece o funcionamento da franquia e a percepção de qualidade da marca entre os moradores.

Com efeito, embora o setor de franquias educacionais apresente desempenho positivo, isso não significa que todas as unidades franqueadas estejam conseguindo aproveitar plenamente esse crescimento, nem que estejam imunes a desafios como concorrência acirrada, evasão de alunos e dificuldade de conversão de interessados em matrículas. Diversas pesquisas sobre cursos de idiomas apontam que muitos estudantes interrompem o aprendizado antes de concluir o curso, seja por falta de tempo, por dificuldades de manter uma rotina de estudos ou por fatores financeiros e institucionais.

Nesse cenário, mesmo com um mercado em expansão, cada franquia precisa disputar a atenção do público, reduzir a evasão e, principalmente, ampliar sua participação nesse faturamento crescente. Assim, o problema que se coloca neste trabalho não é apenas “evitar a diminuição da demanda”, mas sim identificar de que forma as estratégias de *marketing* digital e de *SEO* podem potencializar ainda mais a demanda por cursos de idiomas, fortalecendo a presença online e aumentando a capacidade de atração e retenção de alunos, delimitado o estudo às unidades *Wizard by Pearson* e *KNN Idiomas*, localizadas no Jardim Casqueiro, em Cubatão-SP.

## 2.4 Metodologia

Para o desenvolvimento do presente trabalho e o levantamento das informações necessárias à investigação em tela, foi utilizada uma abordagem metodológica qualitativa por

meio de uma pesquisa aplicada, do tipo exploratório e bibliográfico, utilizando para tanto o processo hipotético-dedutivo.

A escolha da abordagem de natureza qualitativa deveu-se ao objetivo central de analisar o papel do *marketing* digital e do *SEO* como estratégias para otimizar o desempenho e ampliar o alcance de mercado das franquias de escolas de idiomas. Partindo do pressuposto de que melhorias estruturadas em *marketing* de conteúdo e práticas de *SEO* podem elevar a visibilidade e a conversão de franquias de escolas de idiomas; a partir daí, deduzimos as implicações observáveis contrastadas com as evidências práticas.

Todo o estudo voltou-se a resolver um problema concreto, ou seja, gerar uma solução prática para determinada situação, que, no caso sob exame, tratava-se de identificar a melhor solução para que escolas de idiomas captem mais clientes e promovam maior relacionamento com esse público diante da sua região, aumentando a entrada de novos alunos e mantendo os atuais engajados.

A fim de obter uma maior aproximação com o tema e o problema estudado, o grupo buscou ampliar o conhecimento sobre o assunto, em consonância com Gil (2017), segundo o qual a maioria das pesquisas com viés acadêmico, pelo menos em um primeiro momento, exibe caráter de pesquisa exploratória.

Em termos gerais, pesquisas exploratórias visam oferecer familiaridade com o objeto, tornando-o mais explícito ou permitindo a construção de hipóteses, com planejamento flexível para considerar múltiplos aspectos; em suma, desenvolvem, esclarecem e refinam conceitos e ideias.

Com esse intuito, o grupo centrou os trabalhos em investigar o que a literatura dizia a respeito (pesquisa bibliográfica), bem como em coletar dados de campo (entrevistas).

Entendeu-se que a aproximação bibliográfica e de campo sobre o tema analisado, seria a forma mais adequada de encontrar soluções viáveis para o problema em questão, em consonância com as práticas acadêmicas de investigação mais comumente utilizadas.

Neste sentido, Amaral (2007, p. 1) ensina que a pesquisa bibliográfica é uma etapa fundamental em todo trabalho científico que influenciará todas as etapas de uma pesquisa, na medida em que der o embasamento teórico em que se baseará o trabalho.

Segundo Boccato (2006), esse tipo de pesquisa

[...] busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. [...] Para

tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação.

Por outro lado, como acima mencionado, aprofundando a exploração do tema, o grupo realizou em campo a aplicação de dois questionários aos administradores e professores das escolas objeto do estudo, a fim de investigar, entre outros fatores, se tinham conhecimento de práticas de conteúdo e estratégia *SEO* apresentadas no trabalho. Esse tipo de pesquisa de campo procurou coletar dados que permitissem ao grupo responder aos problemas relacionados às instituições investigadas, com o objetivo de compreender os mais diferentes aspectos do por que muitos alunos deixam as escolas sem concluir os estudos.

#### **2.4.1 Coleta de dados e análise dos resultados**

Durante o desenvolvimento do projeto e o levantamento das informações necessárias à investigação em tela, foram efetuadas duas pesquisas de campo simples, através da ferramenta *Google Forms*, um aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo *Google*, pelo qual os usuários podem pesquisar e coletar informações sobre outras pessoas e que também pode ser usado para questionários e formulários de registro (BIJORA, 2018).

Os questionários, aplicados em forma de entrevistas com os representantes das franquias *Wizard by Pearson* e *KNN Idiomas*, foram precedidos de explicação aos interlocutores sobre a natureza do presente trabalho investigativo, na forma do exposto no item 2.2 deste estudo, a partir do que se propôs que se respondesse a 12 questões abertas (discursivas) com o objetivo de compreender como o *marketing digital* e o *SEO (Search Engine Optimization)* são aplicados na rotina dessas empresas. As perguntas que nortearam as entrevistas foram o ponto inicial para saber como é o funcionamento dos referidos estabelecimentos e a estratégia digital de cada instituição, possibilitando a posterior comparação entre os modelos de gestão.

No caso da *Wizard*, a entrevista foi conduzida com a atendente responsável pelo gerenciamento das redes sociais e demais plataformas digitais. A entrevistada informou que, apesar de ser a principal responsável pelas publicações e pelo *design* de conteúdo, recebe auxílio de seus colegas em decisões estratégicas. As plataformas digitais utilizadas pela empresa incluem *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn* e redes abertas.

Quanto ao planejamento dos conteúdos, a empresa segue principalmente tendências do momento, aproveitando datas comemorativas e oferecendo promoções aos alunos. Além disso, a *Wizard* possui uma plataforma de indicações em que alunos atuam como

influenciadores, recebendo benefícios por sua participação, o que reforça ações de *marketing* de relacionamento. A publicação de conteúdos ocorre principalmente quando necessário, sendo os formatos mais efetivos vídeos e promoções.

As estratégias para definição de temas dependem das orientações pedagógicas e da relevância do momento. A empresa disponibiliza canais de feedback, como *Instagram*, *WhatsApp* e *QR codes* em publicações, permitindo interação direta com os clientes. O conteúdo é postado, em média, quatro vezes por semana, o que garante certa presença digital, embora sem uma estratégia explicitamente estruturada de *SEO* (por exemplo, uso planejado de palavras-chave, padronização de legendas ou monitoramento sistemático de métricas orgânicas).

Em relação à *KNN Idiomas*, a entrevista foi realizada com o franqueado responsável pelo gerenciamento das redes sociais da unidade. As plataformas digitais utilizadas incluem *Instagram*, *Facebook*, *Google Forms* e *Google Ads*, com maior foco no *Instagram*. O conteúdo é planejado e gravado pelo próprio franqueado, sendo publicado conforme a necessidade, com ênfase em vídeos e promoções relacionados ao ensino do segundo idioma, principal foco da escola.

Para *feedback*, a *KNN* disponibiliza o Portal do Aluno, que permite sugestões e interação direta com a instituição, agregando um canal formal de relacionamento. O conteúdo é publicado diariamente, evidenciando um esforço contínuo de engajamento digital.

A diferença na frequência de postagens (*Wizard*: 4x/semana vs *KNN*: diária) reflete distintos modelos de gestão: enquanto a *Wizard* prioriza qualidade e padronização, a *KNN* aposta em volume e presença constante, estratégia que pode gerar maior engajamento, mas demanda mais recursos locais.

As entrevistas foram essenciais para entender como as estratégias digitais são aplicadas e quais geram resultados no contexto educacional. Elas mostram que, apesar de ambas as franquias usarem vídeos e promoções e publicarem “conforme a necessidade”, há diferenças relevantes em frequência de postagens, autonomia do gestor local, uso de ferramentas de análise e grau de padronização da franqueadora. Esses fatores influenciam diretamente alcance, engajamento, consistência da marca e nível de personalização dos conteúdos para o público local.

Ademais, o grupo também elaborou um formulário direcionado para a unidade *Wizard*, respondido pela responsável da unidade pesquisada. As perguntas abordaram temas como o

funcionamento da franquia, suporte da franqueadora, autonomia nas campanhas, ferramentas utilizadas, presença digital e indicadores de desempenho. A análise das respostas permitiu observar que a escola ainda não possui uma equipe exclusiva para o *marketing* digital, o que limita o uso de estratégias mais personalizadas e a implementação de um *SEO* estruturado.

O site institucional e as campanhas publicitárias são padronizadas e enviadas pela matriz após uma análise de mercado. A franqueadora disponibiliza um portal próprio com campanhas e materiais de divulgação detalhadas, o que facilita o trabalho da unidade, porém reduz a autonomia local para aplicar estratégias específicas de *SEO* ou adaptar conteúdos para as particularidades do público de cada região.

Em sua fala, a franqueada destacou que “todo o material de *marketing* vem diretamente da matriz. A gente pode fazer pequenas adaptações, mas a estrutura principal é sempre a mesma, já pensada para todas as franquias do Brasil”. Essa fala reforça a padronização das ações e o papel centralizador da franqueadora no processo de comunicação e *marketing*.

No que se refere à presença digital, foi identificado que a unidade atua principalmente no *Instagram* e no *Facebook*, mas sem um planejamento definido de otimização ou estratégias de engajamento contínuo. Não há treinamento específico sobre *SEO* e *marketing* digital oferecidos pela franqueadora, o que reforça a necessidade de capacitação nessa área.

Os dados apontaram que há uma demonstração de interesse dos participantes em receber um *e-book* gratuito com dicas práticas sobre *SEO* e *marketing* digital. Esse resultado confirma a relevância do produto desenvolvido no projeto, uma vez que o *e-book* criado pelo grupo atende diretamente as necessidades identificadas durante a pesquisa.

Os dados do formulário do franqueado da *KNN* permitem entender melhor o modelo de franquia e a gestão de marketing digital da rede. A *KNN* trabalha com diferentes formatos de franquia, conforme o tamanho da cidade e o potencial de faturamento, com investimento inicial entre R\$ 60.000,00 e R\$ 325.000,00 (ou mais), incluindo taxa de franquia, instalação e capital de giro.

Os modelos são: *Box* (até 20 mil habitantes, retorno em 12 a 16 meses), *Compacta* (20 a 50 mil habitantes, retorno em 18 a 24 meses), *Plena* (50 a 100 mil habitantes, retorno em 24 meses) e *Master* (acima de 100 mil habitantes, retorno em 24 meses). A taxa de franquia varia de R\$ 22.000,00 a R\$ 55.000,00, a rede não cobra royalties e o lucro líquido pode chegar a até

45%. A *KNN* busca franqueados arrojados, com perfil de trabalho em equipe, sem exigir experiência prévia em idiomas ou gestão de negócios.

O suporte da matriz às unidades franqueadas é contínuo e abrange todas as áreas, incluindo comercial, pedagógica, administrativa e *marketing*. A metodologia de ensino da *KNN* é exclusiva, com foco na prática e conversação desde a primeira aula.

Na comunicação digital da *KNN*, tanto a matriz quanto o franqueado produzem e publicam conteúdos nas redes sociais. A matriz envia posts prontos, recomendações e um manual de conduta digital, além de um calendário opcional de publicações. As unidades, porém, têm liberdade para criar conteúdos próprios dentro dos padrões da marca. As estratégias visam engajar o público, fortalecer a marca e atrair novos interessados.

A *KNN* possui um departamento de *marketing* interno, que atua na criação e postagem de conteúdos, tráfego pago, reuniões e treinamentos, além de acompanhar o desempenho das publicações por meio de relatórios internos sobre curtidas, alcance e comentários. O conteúdo é publicado principalmente no *Instagram* e *Facebook*, reforçando o esforço contínuo de engajamento digital da franquia.

Essas informações indicam que a *KNN* combina o suporte centralizado da matriz com certa autonomia para as unidades, equilibrando padronização da marca e adaptação às especificidades locais. Comparativamente à *Wizard*, observa-se que a *KNN* apresenta uma estrutura de *marketing* mais estruturada internamente, com monitoramento e treinamento contínuo, uso de tráfego pago e maior frequência de postagens, enquanto a *Wizard* depende quase exclusivamente de materiais padronizados, com pouca exploração de *SEO* e menor uso de métricas para orientar decisões.

Para sintetizar essas diferenças e evidenciar como o equilíbrio entre padronização e adaptação local impacta o desempenho, apresenta-se a seguir um quadro comparativo:

Quadro 1 – Comparativo entre *Wizard* e *KNN Idiomas* quanto à gestão, *marketing* digital e *SEO*

<i>Aspecto</i>	<i>Wizard by Pearson – Jardim Casqueiro</i>	<i>KNN Idiomas – Jardim Casqueiro</i>
<i>Padronização da marca</i>	<i>Alta padronização: site, campanhas e materiais vêm prontos da matriz, com pequenas adaptações locais.</i>	<i>Padronização moderada: materiais e diretrizes da matriz, mas com maior liberdade para criação local.</i>
<i>Autonomia local</i>	<i>Baixa: unidade segue majoritariamente o que é enviado pela franqueadora.</i>	<i>Maior autonomia: franqueado planeja, grava e publica conteúdos próprios, respeitando o manual da marca.</i>

<b>Responsável pelo marketing digital</b>	<i>Atendente da unidade, com apoio pontual da equipe; não há equipe exclusiva de marketing.</i>	<i>Franqueado local + departamento interno de marketing da rede.</i>
<b>Frequência de postagens</b>	<i>Em média 4 vezes por semana.</i>	<i>Postagens diárias.</i>
<b>Plataformas principais</b>	<i>Instagram, Facebook, LinkedIn e redes abertas.</i>	<i>Instagram, Facebook, Google Forms e Google Ads.</i>
<b>Formato de conteúdo mais usado</b>	<i>Vídeos e promoções; foco em tendências e datas comemorativas.</i>	<i>Vídeos, promoções e conteúdos educativos sobre o segundo idioma.</i>
<b>Canais de feedback</b>	<i>Instagram, WhatsApp e QR codes.</i>	<i>Portal do aluno e interação nas redes sociais.</i>
<b>Estrutura de SEO</b>	<i>Não há planejamento formal de SEO; uso intuitivo de redes sociais e campanhas padronizadas.</i>	<i>Uso de métricas, tráfego pago (Google Ads) e relatórios; SEO ainda não formalizado, mas práticas se aproximam de otimização de visibilidade.</i>
<b>Monitoramento de métricas</b>	<i>Predominantemente qualitativo (percepção de retorno em matrículas e engajamento).</i>	<i>Monitoramento contínuo de curtidas, alcance, comentários e desempenho de campanhas.</i>
<b>Impacto em métricas de desempenho</b>	<i>Maior consistência de marca, mas menor personalização e menor capacidade de testar estratégias locais de engajamento e SEO.</i>	<i>Maior engajamento potencial (postagens diárias), maior possibilidade de adequação ao público local e de experimentação, com apoio de dados para ajustes.</i>

O quadro mostra que o equilíbrio entre padronização e adaptação local impacta diretamente diferentes métricas de desempenho. Na *Wizard*, a forte padronização garante consistência de marca e facilita a gestão, mas limita a personalização dos conteúdos, o uso estratégico de *SEO* e a testagem de formatos específicos para a realidade do Jardim Casqueiro. Já na *KNN*, a combinação de diretrizes centrais com autonomia local favorece maior engajamento e alcance, especialmente com postagens diárias e monitoramento de métricas, embora ainda falte uma estratégia de *SEO* orgânico mais bem estruturada.

Dessa forma, a pesquisa de campo comprovou a execução do objetivo geral e dos objetivos específicos do projeto mostrando que a criação de materiais educativos pode contribuir significativamente para fortalecer a presença digital das franquias e melhorar o uso de estratégias de *SEO* de maneira simples, acessível e eficiente.

#### **2.4.2 Proposta de intervenção**

Diante do resultado da pesquisa aplicada, foi desenvolvido um *e-book* educativo, pensado para franqueados, gestores e colaboradores das unidades de escolas de idiomas, com ênfase em *marketing* digital e estratégias de *SEO*. O material foi estruturado com base nas lacunas identificadas na pesquisa de campo, sobretudo a necessidade de capacitação prática

para otimização de conteúdos digitais, planejamento estratégico de campanhas e fortalecimento da presença online, especialmente nas unidades *Wizard* e *KNN* do Jardim Casqueiro.

O *e-book* reúne conteúdo teórico e prático sobre *marketing* digital, abordando presença *online*, construção de marca e relacionamento com alunos. Traz estratégias de *SEO on-page* e *off-page* (palavras-chave, títulos, meta descrições, *links* internos e externos e monitoramento de resultados) e orientações para gestão de conteúdo nas redes sociais, com planejamento de postagens, formatos atrativos (vídeos, *stories*, carrosséis), uso de *hashtags*, legendas persuasivas e produção de conteúdo adaptado à realidade local da franquia.

O material traz ainda informações sobre ferramentas digitais e métricas, apresentando softwares e plataformas que auxiliam na criação de conteúdo, análise de engajamento, monitoramento de alcance e tráfego orgânico. São incluídas boas práticas de interação com alunos, como *feedbacks*, enquetes, *quizzes* e programas de indicação, incentivando engajamento e retenção. O *e-book* contém exemplos práticos de postagens bem-sucedidas de *Wizard* e *KNN*, evidenciando como pequenas adaptações podem aumentar a eficácia das campanhas digitais.

O *e-book* contribui para a capacitação contínua, estimulando a adoção de uma cultura digital mais eficiente e estratégica, oferecendo soluções práticas para desafios enfrentados pelas unidades franqueadas, como baixa visibilidade, engajamento insuficiente ou dificuldade na conversão de *leads* em matrículas. Também propõe indicadores de desempenho e métricas, permitindo aos gestores acompanhar resultados de *SEO*, engajamento em redes sociais e impacto das campanhas de *marketing* digital.

O desenvolvimento do *e-book* reforça a relevância da pesquisa ao oferecer um produto aplicável e replicável, integrando teoria, práticas de mercado e ferramentas digitais. Ele demonstra como o *marketing* digital e o *SEO* podem otimizar o desempenho das franquias, captar novos alunos e fidelizar os atuais, servindo também como referência para outras instituições que busquem fortalecer sua presença online. A elaboração do material evidencia que a união entre pesquisa acadêmica e soluções práticas gera impacto direto nas franquias, promovendo eficiência operacional, consistência de marca e maior retorno sobre investimento em *marketing* digital, consolidando o *e-book* como uma ferramenta estratégica de gestão.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo analisou como as estratégias de *marketing* digital e de *SEO* usadas pelas franquias *Wizard by Pearson* e *KNN Idiomas* contribuem para captar alunos e ampliar o alcance de mercado. Por meio de uma pesquisa qualitativa, aplicada, exploratória, bibliográfica e de campo, compreendeu-se como essas escolas estruturam suas ações digitais e como isso impacta visibilidade, posicionamento e desempenho comercial.

Os objetivos foram alcançados: primeiro, identificaram-se os processos atuais de *marketing* digital, mostrando que ambas as escolas usam principalmente redes sociais (sobretudo *Instagram* e *Facebook*), com foco em conteúdos audiovisuais, promoções e relacionamento. Depois, a comparação entre as duas franquias revelou diferenças importantes em padronização, autonomia local, uso de métricas e estruturação de campanhas. Por fim, a produção de um *e-book* como produto final trouxe sugestões práticas de melhorias, suprindo a necessidade de capacitação em *SEO* e *marketing* digital.

A análise das funções administrativas clássicas mostrou que, nas franquias de idiomas, planejar, organizar, dirigir e controlar se concretizam nas rotinas de comunicação e gestão digital. Na *Wizard*, o modelo é mais centralizado e padronizado, com forte dependência dos materiais da franqueadora, o que garante consistência de marca, mas reduz personalização e exploração do *SEO* local. Na *KNN*, há diretrizes centrais combinadas com maior autonomia do franqueado, que produz conteúdos, usa tráfego pago e se apoia em relatórios, aproximando-se de uma gestão digital mais sistemática e orientada por dados.

Os resultados indicam que a hipótese de maior consistência de marca em modelos centralizados é parcialmente confirmada, pois a *Wizard* apresenta forte alinhamento visual e comunicacional com a matriz. Porém, o estudo mostra que a autonomia local, quando acompanhada de suporte técnico e monitoramento, como na *KNN*, tende a gerar maior engajamento, frequência de postagens e melhor adaptação ao público regional. O desafio, portanto, é equilibrar padronização e autonomia, preservando a identidade da rede sem bloquear inovações e adequações locais.

Quanto à ideia de que a otimização de conteúdo digital (*SEO*, palavras-chave, formatos atrativos e planejamento) se relaciona diretamente com visibilidade, alcance e tráfego orgânico, o estudo conclui que essa relação é reconhecida teoricamente, mas pouco explorada de modo estruturado. Em ambas as franquias, o *SEO* é mais intuitivo e pontual do que uma estratégia formal, sem planejamento sistemático de termos-chave, organização de legendas, análise de buscas ou monitoramento de métricas específicas de ranqueamento, evidenciando grande potencial de melhoria.

A criação do *e-book* como produto final reforça o caráter aplicado da pesquisa e concretiza sua contribuição prática. O material apresenta orientações objetivas e acessíveis sobre *marketing* digital e *SEO* para franqueados, gestores e colaboradores, traduzindo teoria em ações como planejamento de conteúdos, uso estratégico de *hashtags*, estruturação de títulos e descrições, interação com alunos, monitoramento de resultados e uso de ferramentas digitais. Assim, o *e-book* funciona como instrumento de apoio à gestão, ajudando as unidades a fortalecer a presença online, ampliar o alcance orgânico e melhorar a conversão em matrículas.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo contribui ao suprir uma lacuna na literatura, ao comparar sistematicamente duas redes consolidadas de ensino de idiomas com modelos distintos de *marketing* digital e comunicação. Ao mostrar como o equilíbrio entre padronização e adaptação local influencia alcance, engajamento, consistência de marca e personalização, o trabalho oferece base para reflexões futuras sobre gestão de franquias educacionais em um cenário de crescente digitalização.

Reconhecem-se, porém, limitações: a pesquisa focou apenas duas unidades franqueadas de um único bairro, o que restringe a generalização dos resultados. Além disso, a análise se apoiou principalmente em dados qualitativos e percepções dos entrevistados, sem detalhar indicadores quantitativos como número de matrículas, taxa de retenção ou métricas mais profundas de tráfego orgânico e pago.

Dessa forma, recomenda-se que estudos futuros ampliem o escopo, incluindo mais franquias em diferentes cidades e contextos socioeconômicos, e incorporem metodologias quantitativas focadas em dados de desempenho digital e resultados comerciais. Pesquisas comparando diferentes segmentos educacionais ou franquias e escolas independentes também podem aprofundar o entendimento do papel do *marketing* digital e do *SEO* na competitividade do setor.

Em síntese, conclui-se que *marketing* digital e *SEO* são ferramentas estratégicas para franquias de escolas de idiomas, com potencial para fortalecer a marca, aumentar visibilidade, aproximar o público e apoiar captação e fidelização de alunos. Contudo, para aproveitar plenamente esse potencial, é necessário investir em formação contínua das equipes, planejamento estruturado de conteúdos e uso sistemático de métricas de desempenho. Ao propor um produto prático alinhado a essas demandas, o estudo reforça a importância de aproximar a pesquisa acadêmica das necessidades reais das organizações, contribuindo para uma gestão mais eficiente, inovadora e orientada por resultados nas franquias educacionais.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, J. J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica.** Fortaleza, CE: Universidade Federal do Ceará, 2007. Disponível em: <<http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses-1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2025.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definition of Marketing.** AMA, 2008. Disponível em: <<https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>>. Acesso em: 13 nov. 2025.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). **Desempenho do franchising brasileiro – 4º trimestre de 2024.** São Paulo, 2024. Disponível em: <[https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2025/05/DESEMPENHO\\_DO\\_FRANCHISING\\_4T2024.pdf](https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2025/05/DESEMPENHO_DO_FRANCHISING_4T2024.pdf)>. Acesso em: 13 nov. 2025.
- BIJORA, H. **Google forms: o que é e como usar o app de formulários online.** TechTudo, 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/07/google-forms-o-que-e-e-como-usar-o-app-de-formularios-online.ghtml>>. Acesso em: 14 nov. 2025.
- BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação.** Revista Odontológica da Universidade Cidade de São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265–274, 2006. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>>. Acesso em: 08 nov. 2025.
- CHIAVENATO, I. **Teoria geral da administração.** 1. ed. Rio de Janeiro: McGraw-Hill do Brasil, 1976. p. 3–15. Disponível em: <<https://share.google/yaPJoRgC9tpIdY3u9>>. Acesso em: 13 nov. 2025.
- COBRA, M. H. N.; BREZZO, R. **O novo marketing.** São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2009. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books/about/O\\_Novo\\_Marketing.html?hl=pt-BR&id=XRe4Cs5c8Y4C](https://books.google.com.br/books/about/O_Novo_Marketing.html?hl=pt-BR&id=XRe4Cs5c8Y4C)>. Acesso em: 18 set. 2025.
- ENGE, E.; SPENCER, S.; STRICCHIOLA, J. C. **The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization.** 4. ed. [S.l.]: O'Reilly Media, 2023. Disponível em: <[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781098102586\\_A49444555/preview-9781098102586\\_A49444555.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781098102586_A49444555/preview-9781098102586_A49444555.pdf)>. Acesso em: 12 nov. 2025.
- FAYOL, H. **Administração industrial e geral.** Paris: Dunod, 1916. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/slideshow/administrao-industrial-e-geral/252292040>>. Acesso em: 13 nov. 2025.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <[https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo\\_C1\\_como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa\\_-antonio\\_carlos\\_gil.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-antonio_carlos_gil.pdf)>. Acesso em: 08 nov. 2025.
- HUBSPOT. **SEO on-page e off-page: entenda as diferenças e aprenda a otimizar seu site.** HubSpot Blog, 2023. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/seo-on-page-off-page>>. Acesso em: 13 nov. 2025.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: <<https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/309>>. Acesso em: 14 set. 2025. Acesso em: 13 nov. 2025.