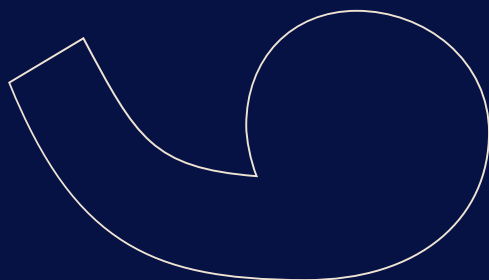


Marketing digital e gestão de conteúdos

BERNADO BRAGA
EDUARDA TEIXEIRA
HELOISA ROCHA

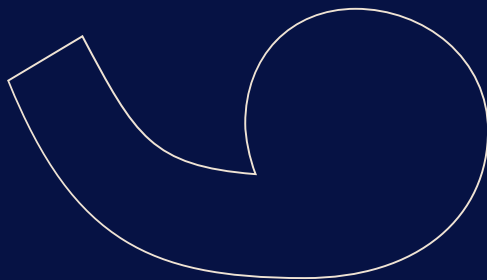


Sumário



- 01** Por que este e-book foi criado
- 02** Contexto: por que sua escola precisa estar forte no digital
- 03** Redes sociais e produção de conteúdo
- 04** Site, SEO e presença local
- 05** Guia prático de Marketing Digital para a sua unidade

Sumário



01 Por que este e-book foi criado?

02 Contextualização

03 Entendendo o SEO

3.1 O que é SEO?

3.2 Pontos principais que o SEO considera

3.3 Por que investir em SEO na sua unidade

3.4 Benefícios do SEO para a sua unidade

04 Marketing Digital na prática

4.1 Falar com as pessoas certas (público-alvo)

4.2 O que é Marketing Digital

4.3 Primeiros passos para fortalecer a presença online

4.4 O que postar? Guia simples de conteúdos para redes sociais

05 SEO para sua franquia aparecer no Google

5.1 SEO On-Page (o que você faz dentro do conteúdo)

5.2 SEO Off-Page (o que acontece fora do seu site/perfil)

06 Conclusão e próximos passos

Por que esse e-book foi criado ?

Este e-book foi desenvolvido a partir dos resultados de uma pesquisa aplicada em unidades da *Wizard by Pearson* e *KNN Idiomas*, localizadas no bairro Jardim Casqueiro, em Cubatão-SP.

A pesquisa mostrou que muitos colaboradores têm dificuldade em:

- ▶ Planejar campanhas digitais;
- ▶ Otimizar conteúdos com *SEO*;
- ▶ Manter uma presença online forte e atualizada;
- ▶ Entender quais métricas realmente importam.

Pensando nisso, este material foi preparado de forma simples e prática para ajudar franqueados, gestores e equipes a melhorar sua comunicação digital e atrair mais alunos.

Contextualização



Nos últimos anos, a forma como as pessoas tomam decisões de consumo mudou completamente. Antes, quem queria fazer um curso de idiomas costumava perguntar para amigos, caminhar pelo bairro e entrar nas escolas para solicitar informações. Hoje, esse primeiro contato acontece quase sempre pela tela do celular.

Pais, responsáveis e alunos pesquisam no *Google*, olham redes sociais, comparam preços, leem avaliações e observam a estrutura da escola sem precisar sair de casa. Isso significa que, muitas vezes, a opinião sobre a sua unidade é formada antes mesmo da pessoa falar com alguém da equipe.

Nesse cenário, estar presente de forma estratégica no ambiente digital deixou de ser um diferencial e passou a ser uma necessidade básica. Uma franquia que não aparece nas buscas, que não atualiza suas redes ou que não cuida da própria reputação online, acaba perdendo espaço para concorrentes que se comunicam melhor e se mostram mais organizados.

Por isso, entender como funciona o *marketing* digital e, principalmente, como o *SEO* pode ajudar a sua unidade a ser encontrada pelas pessoas certas é um passo essencial para continuar crescendo e se destacando na região.

O que é **SEO**?



SEO (Search Engine Optimization) é o conjunto de estratégias usadas para fazer com que um site ou perfil seja mais facilmente encontrado em mecanismos de busca, como o Google. Em outras palavras, é aquilo que ajuda sua escola a aparecer quando alguém procura por “curso de inglês no [seu bairro]” ou “escola de idiomas em [sua cidade]”.

Ao aplicar boas práticas de SEO, você facilita a vida do usuário e, ao mesmo tempo, mostra para as plataformas que o seu conteúdo é relevante, organizado e confiável. Isso envolve tanto a forma como os textos são escritos e estruturados, quanto a experiência de navegação: se a informação é clara, se a página carrega rápido, se a pessoa encontra o que procura sem dificuldade.

Para uma franquia de idiomas, o SEO é uma ferramenta poderosa porque trabalha principalmente o tráfego orgânico: pessoas que encontram a sua unidade de forma natural, pela busca, sem que você precise pagar por cada clique. Ao longo do tempo, isso ajuda a construir uma presença estável e consistente, que continua trazendo resultados mesmo nos períodos em que o investimento em anúncios é menor.

Pontos principais que o **SEO** considera:

- ▶ *Conteúdo bem escrito, com palavras-chave que as pessoas realmente usam nas buscas*
- ▶ *Páginas claras, com boa organização de títulos, subtítulos e chamadas*
- ▶ *Site ou perfil fácil de navegar, inclusive pelo celular*
- ▶ *Informações completas sobre a escola: cursos, endereço, telefone, horário, diferenciais*
- ▶ *Relacionamento contínuo com o público por meio de conteúdos úteis e relevantes*



Por que investir em **SEO** na sua unidade?



Quando uma unidade decide investir em SEO, ela está construindo um ativo digital de longo prazo. Diferente de um anúncio que some assim que o orçamento acaba, o conteúdo otimizado continua trabalhando a favor da escola por meses ou até anos, desde que seja atualizado e mantido com frequência.

Estar bem posicionado nas buscas aumenta significativamente as chances de a sua unidade ser vista por pessoas que já estão interessadas em estudar idiomas. São contatos mais qualificados, que muitas vezes já estão em fase de decisão e precisam apenas de um empurrão final para escolher onde se matricular. Isso impacta diretamente no número de leads recebidos e, consequentemente, nas matrículas.

Além disso, aparecer entre os primeiros resultados passa uma forte sensação de credibilidade. O público tende a confiar mais em escolas que aparecem com frequência nas pesquisas, têm presença ativa nas redes sociais e exibem boas avaliações. SEO, portanto, não é apenas uma questão técnica, mas também de construção de marca e reputação local.

Benefícios do **SEO** para sua unidade:

- ▶ *Aumento do número de visitas vindas das buscas orgânicas*
- ▶ *Menor dependência de anúncios pagos ao longo do tempo*
- ▶ *Fortalecimento da credibilidade da marca na região*
- ▶ *Maior chance de ser escolhida entre várias opções de escolas*
- ▶ *Relacionamento contínuo com o público por meio de conteúdos úteis e relevantes*



Falar com as pessoas certas



Nenhuma estratégia de marketing digital funciona bem se a escola não souber exatamente com quem está falando. Antes de produzir conteúdos, investir em anúncios ou pensar em campanhas, é fundamental entender o perfil dos alunos que você deseja atrair: idade, rotina, objetivos com o idioma, dificuldades e sonhos.

Uma unidade que se comunica com crianças, por exemplo, precisa conversar também com os pais e responsáveis, mostrando segurança, metodologia e resultados. Já uma escola que deseja atrair adultos que precisam do inglês para o trabalho pode focar em temas como carreira, oportunidades internacionais e diferenciais do curso. Cada público exige uma abordagem, uma linguagem e exemplos diferentes.

Quando a franquia conhece bem o seu público-alvo, consegue escolher melhor as palavras-chave, criar conteúdos que respondem dúvidas reais e montar campanhas que fazem sentido para quem está do outro lado da tela. Isso torna o processo de atração de alunos mais eficiente, reduz desperdício de recursos e fortalece o vínculo com quem já faz parte da escola.

O que é *Marketing Digital* (e como usar na sua escola)

Aqui está a explicação mais simples possível:

Marketing digital é o conjunto de ações feitas na internet para divulgar a escola e atrair alunos.

Neste e-book o objetivo do *marketing digital* é levar as pessoas certas até sua unidade e fazer com que elas se interessem pela escola.

O que você precisa ter para começar:

- *Página organizada no Instagram*
- *Google Meu Negócio atualizado*
- *Website ou página com informações claras*
- *Conteúdos regulares (mínimo 3x por semana)*
- *Uma identidade visual simples e padronizada*

Primeiros Passos:

Como fortalecer a presença online



Otimize sua bio do Instagram
Use uma bio clara, curta e focada no benefício.

Exemplo de bio:

Escola de Idiomas | *Wizard/KNN*
Aulas para todas as idades
Matrículas abertas
Clique e fale com a unidade

Ter uma boa bio no Instagram é essencial para franquias de escolas de idiomas, porque ela funciona como uma “vitrine” rápida da marca. Em poucos segundos, o visitante precisa entender quem você é, o que sua escola oferece e por que deve confiar em você.

O QUE POSTAR? (guia simples)

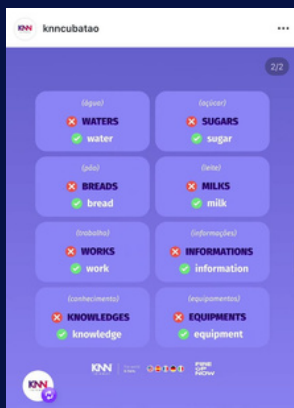
Você pode alternar entre 4 tipos de conteúdo:

Educar: dicas de inglês e espanhol.

ex:



fonte: Instagram



fonte: Instagram

Relacionar: fotos da unidade, alunos, professores.

ex:



fonte: Instagram



fonte: Instagram



fonte: Instagram

Vender: benefícios das aulas, promoções.

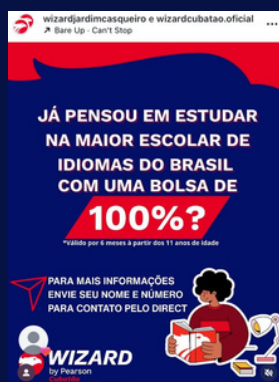
ex:



fonte: Instagram



fonte: Instagram



fonte: Instagram

Engajar: quizzes, perguntas, curiosidades

ex:



fonte: Instagram



fonte: Instagram

SEO – O motor que faz sua franquia aparecer no Google

Neste contexto *SEO* é o método usado para fazer sua unidade aparecer para quem procura “curso de inglês perto de mim”.

SEO ON-PAGE (O que você faz dentro do conteúdo)

- ▶ Escolha de palavras-chave
- ▶ Use termos que as pessoas realmente pesquisam.
- ▶ Ex: curso de inglês no Jardim Casqueiro
- ▶ preço de curso de espanhol
- ▶ aulas de idiomas para crianças
- ▶ Títulos estratégicos

Ex.: 3 motivos para estudar inglês no Jardim Casqueiro

- ▶ Meta descrição (50-140 caracteres)

Ex.: A unidade *Wizard* do Jardim Casqueiro oferece aulas personalizadas. Saiba mais!



SEO OFF-PAGE (O que acontece fora do seu site/perfil)

Aqui entram as ações que acontecem fora do seu perfil ou site, mas que reforçam sua autoridade online. Quando outras páginas confiáveis colocam links apontando para a sua, as plataformas digitais entendem que sua marca é relevante.

- ▶ Links de outros sites apontando para o seu
- ▶ Parcerias com empresas e influenciadores do bairro
- ▶ Redes sociais levando tráfego para o site ou perfil
- ▶ *Google Meu Negócio* sempre atualizado
- ▶ Incentivar avaliações de alunos e responsáveis
- ▶ Citações em blogs, portais e guias locais

Ex.: Matéria em um portal de notícias de Cubatão com link para o site da unidade.



Conclusão e próximos passos

Ao longo deste material, vimos que o marketing digital e o *SEO* não são algo distante da realidade da sua unidade, mas sim ferramentas práticas para atrair novos alunos e fortalecer a presença da escola na região. Estar bem posicionado nas buscas, com redes sociais ativas e informações claras, faz diferença justamente no momento em que o futuro aluno está escolhendo onde vai estudar.

Mais do que aparecer, a sua unidade precisa se apresentar bem: com uma comunicação organizada, conteúdo relevante e uma reputação positiva construída dia após dia – seja no *Google*, nas redes sociais ou nas indicações de quem já confia no seu trabalho. Pequenas ações constantes geram resultados muito maiores do que grandes ações feitas apenas de vez em quando.



Conclusão e próximos passos

PRÓXIMOS PASSOS SUGERIDOS:

- ▶ *Revisar as informações da unidade no Google Meu Negócio.*
- ▶ *Atualizar bio e destaques do Instagram da escola.*
- ▶ *Planejar conteúdos semanais que eduquem, se relacionem e vendam.*
- ▶ *Acompanhar resultados básicos (buscas, mensagens, avaliações) e ajustar a rota.*



Obrigado por chegar até aqui!



*Não basta estar
presente no digital,
é preciso ser
relevante.*



- MARTHA GABRIEL, 2010.

Você já sabe por onde começar.
Agora é com você.