

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DE MINAS GERAIS - *CAMPUS* BAMBUÍ
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Nathan da Silva Heitor

**MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS MELHORES ESTRATÉGIAS PARA
UMA AUTOESCOLA**

BambuÍ - MG

2024

NATHAN DA SILVA HEITOR

**MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS MELHORES ESTRATÉGIAS PARA
UMA AUTOESCOLA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – *Campus* Bambuí como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Bruno Pellizzaro

Bambuí - MG

2024

Catálogo na Fonte Biblioteca IFMG - *Campus Bambuí*

H473m Heitor, Nathan Silva.

Marketing digital: uma análise das melhores estratégias para uma autoescola [manuscrito] / Nathan Silva Heitor. – 2025.

44 f. : il.

Orientador: Bruno Pellizzaro.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais. *Campus Bambuí*, 2025.

1. Marketing digital. 2. Autoescola. 3. SEO local. I. Pellizzaro, Bruno. II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – *Campus Bambuí*. III. Título.

CDD 658.8

Catálogo: João Batista Rodrigues - CRB-6/2022



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS

Campus Bambuí

Diretoria de Ensino

Departamento de Ciências Gerenciais e Humanas

Faz. Varginha - Rodovia Bambuí/Medeiros - Km 05 - Caixa Postal 05 - CEP 38900-000 - Bambuí - MG
37 3431 4900 - www.ifmg.edu.br

NATHAN DA SILVA HEITOR

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA UMA AUTOESCOLA DA REGIÃO DO
CENTRO-OESTE MINEIRO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – *Campus* Bambuí para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovado em 06/02/2025 pela banca examinadora:

Bambuí, 06 de fevereiro de 2025.



Documento assinado eletronicamente por **Bruno Pellizzaro Dias Afonso**, **Professor**, em 06/02/2025, às 14:06, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Rita de Cássia Leal Campos**, **Professora Substituta**, em 06/02/2025, às 14:06, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Augusto Chaves Martins, Professor Substituto**, em 06/02/2025, às 14:06, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.ifmg.edu.br/consultadocs> informando o código verificador **2190901** e o código CRC **3368261E**.

23209.002459/2020-69

2190901v1

RESUMO

O marketing digital deixou de ser uma opção para se tornar uma estratégia essencial para a conexão entre marcas e consumidores, especialmente para pequenas empresas que buscam se destacar em mercados competitivos. O objetivo do presente trabalho foi estudar e desenvolver estratégias específicas de marketing digital para uma autoescola, utilizando ferramentas como mídias sociais, SEO local, anúncios *on-line* e marketing de conteúdo. Através de uma pesquisa, foi identificado que, embora a autoescola em questão reconheça os benefícios do SEO local e dos anúncios pagos, ainda não aplica essas ferramentas de forma otimizada, limitando seu alcance orgânico. Assim, com base nessa análise, foi desenvolvido um plano de marketing digital integrado, que inclui práticas como SEO local, campanhas segmentadas, otimização de *landing pages* e a implementação de métricas para monitoramento de desempenho. Desta forma, o estudo enfatiza a importância de um planejamento estratégico bem estruturado e adaptado às necessidades de pequenas empresas, como as autoescolas, propondo soluções práticas que possibilitam crescimento sustentável e competitivo.

Palavras-chave: Marketing Digital; Autoescola; SEO Local.

ABSTRACT

Digital marketing has ceased to be an option and has become an essential strategy for connecting brands with consumers, especially for small businesses seeking to stand out in competitive markets. The objective of this work is to study and develop specific digital marketing strategies for a driving school, using tools such as social media, local SEO, online ads and content marketing. Through research, it was identified that although the driving school recognizes the benefits of local SEO and paid ads, it still does not apply these tools optimally, limiting its organic reach. Based on this analysis, an integrated digital marketing plan was developed, including practices such as local SEO, targeted campaigns, landing page optimization, and the implementation of metrics for performance monitoring. Thus, the study emphasizes the importance of a well-structured strategic plan tailored to the needs of small businesses, such as driving schools, and proposes practical solutions that enable sustainable and competitive growth.

Keywords: Digital Marketing; Driving School; Local SEO.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	5
1.1	Objetivo geral	8
1.2	Objetivos específicos.....	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	Marketing Digital	9
2.2	Mídias Sociais	11
2.3	SEO Local.....	13
2.4	Anúncios on-line	14
2.5	Marketing de Conteúdo.....	16
3	METODOLOGIA.....	18
3.1	Tipo de pesquisa	18
3.2	Unidade de análise.....	19
3.3	Técnica de coleta dos dados.....	20
3.4	Tratamento e análise dos dados.....	20
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	21
4.1	Análise dos resultados do questionário: percepções e impactos do marketing digital na autoescola	21
4.2	Construção de um plano de marketing digital	25
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
	APÊNDICE I.....	39
	APÊNDICE II	41

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo em que o digital não é mais apenas uma opção, mas a essência da conexão entre marcas e consumidores, compreender e dominar estratégias de marketing digital tornou-se a chave para a relevância e o sucesso nos negócios (SANTOS; FREIRE, 2024). Isso porque o marketing é uma ferramenta essencial para qualquer negócio, independentemente do seu tamanho, e, principalmente, para empresas de pequeno porte (REIS; BARBOSA, 2023). Assim, ele desempenha um papel crucial ao permitir que as empresas compitam efetivamente em um mercado, muitas vezes, dominado por grandes corporações (JULIO; ROSA; SIGRIST, 2019; CARDOSO JUNIOR, 2019).

Essencial, o marketing conecta produtos e serviços às necessidades dos consumidores, criando valor tanto para a empresa quanto para os clientes. Para pequenas empresas, ele não é apenas uma ferramenta, mas uma estratégia de sobrevivência em um mercado altamente competitivo. Segundo Kotler e Keller (2016), o marketing permite que empresas de diferentes tamanhos alcancem públicos específicos, fortaleçam suas marcas e criem relacionamentos duradouros. Nesse cenário, o marketing digital surge como uma das formas mais eficazes de atingir esses objetivos, especialmente em um ambiente cada vez mais conectado.

As empresas que investem em marketing estão mais propensas a desenvolver novos produtos e serviços baseados no feedback dos clientes e nas tendências de mercado, permitindo, assim, que se adaptem rapidamente às mudanças no mercado e mantenham sua relevância. Portanto, pode-se afirmar que o marketing também impulsiona a inovação dentro das empresas, sendo uma alavanca para adaptação em mercados dinâmicos (TIDD; BESSANT, 2018).

Um exemplo prático é o uso de ferramentas de análise de dados, que permitem identificar padrões de comportamento do consumidor e antecipar suas necessidades. Empreendedores como Neil Patel, cofundador da *Crazy Egg* e do *Ubersuggest*, defendem que "dados são a base de qualquer estratégia de marketing bem-sucedida, pois permitem decisões informadas e eficazes".

O marketing digital foi capaz de se firmar como um pilar essencial para o desenvolvimento das empresas. Dados da Statista (2023) indicam que o investimento global em publicidade digital superou US\$700 bilhões, destacando sua importância em setores diversos. Além disso, o aumento da presença de pequenas empresas no ambiente

on-line tem demonstrado resultados significativos, especialmente para aquelas que utilizam estratégias como marketing de conteúdo, anúncios segmentados e otimização para mecanismos de busca (SEO). Empreendedores como Gary Vaynerchuk, fundador da VaynerMedia, reforçam que "a atenção do consumidor está no digital, e as marcas que conseguem capturá-la têm vantagem competitiva".

Para pequenas empresas, a visibilidade é fundamental, principalmente pelo fato de haver competição de mercado. O marketing digital é capaz de nivelar o campo de jogo, permitindo que pequenas empresas alcancem audiências específicas com orçamentos menores. De acordo com Ryan (2016), campanhas de marketing bem direcionadas podem ser altamente eficazes, permitindo que pequenas empresas se destaquem em nichos específicos e atraiam clientes que valorizam a personalização e o atendimento ao cliente.

Além disso, o marketing eficaz ajuda a aumentar a exposição da empresa, permitindo que ela alcance um público mais amplo (KOTLER; KELLER, 2016). Isso é especialmente relevante em mercados locais, como o de autoescolas, onde a personalização e o relacionamento próximo com o cliente desempenham papéis fundamentais.

Nos últimos anos, o marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta indispensável para empresas de diversos setores, dentre eles, o setor de prestação de serviços (REIS; FORNARI; MARTINS, 2019), como as autoescolas. Com a crescente competitividade no mercado, é crucial que as autoescolas adotem estratégias eficazes de marketing digital para atrair e converter clientes.

Entretanto, o marketing não se trata apenas de atrair novos clientes, mas também de construir e manter relacionamentos sólidos com os clientes existentes. Segundo Grönroos (2017), a gestão de relacionamento com o cliente (CRM) é essencial para a fidelização, e, para isso, existem algumas ferramentas para se trabalhar, a fim de manter constante o contato com os clientes, fortalecendo esses relacionamentos.

A escolha do tema se justifica pela necessidade crescente das autoescolas de se destacarem no mercado digital, uma vez que o ambiente empresarial se mostra cada vez mais competitivo e em constante transformação (SANTOS; FREIRE, 2024). Essa necessidade também se fundamenta na possibilidade de impulsionar a empresa, melhorando sua reputação por meio de um fortalecimento do relacionamento com o público-alvo, além de aumentar a participação da empresa no mercado (SANTOS; FREIRE, 2024; JULIO; ROSA; SIGRIST, 2019).

Com o avanço da tecnologia e o aumento do uso da internet, os consumidores estão cada vez mais buscando informações e serviços *on-line*. Portanto, desenvolver uma presença digital forte e estratégica pode ser um diferencial competitivo para as autoescolas, ajudando-as a atrair mais alunos e a melhorar sua reputação no mercado.

Segundo o relatório da *We Are Social e Hootsuite* (2023), mais de 5,5 bilhões de pessoas em todo o mundo usam a internet, sendo que grande parte delas utiliza plataformas digitais para buscar serviços e fazer decisões de compra. No caso das autoescolas, estratégias como SEO local, anúncios *on-line* e marketing de conteúdo podem aumentar significativamente sua visibilidade e atratividade para potenciais alunos.

O marketing digital tem se mostrado uma ferramenta poderosa para empresas de diferentes setores. Em um mercado cada vez mais competitivo, autoescolas enfrentam o desafio de atrair e converter clientes em meio a uma ampla gama de opções. Nesse contexto, surge a questão central deste estudo: de que forma as estratégias de marketing digital podem ser utilizadas por uma autoescola, para alcançar resultados eficazes, maximizando sua visibilidade, atração de novos alunos e conversão de interessados em matrículas?

Assim, este trabalho teve como objetivo estudar e desenvolver estratégias específicas de marketing digital para uma autoescola, utilizando ferramentas como mídias sociais, SEO local, anúncios *on-line* e marketing de conteúdo. Foram abordadas ferramentas como redes sociais, anúncios pagos em plataformas como *Google Ads* e *Facebook Ads*, além de táticas de marketing de conteúdo para atrair novos alunos e fortalecer a marca. Essas estratégias foram fundamentadas em práticas de mercado e no uso de ferramentas acessíveis, proporcionando um plano adaptado às necessidades e características de pequenas empresas.

Para solucionar este questionamento, este trabalho está organizado em seções que abordam, de maneira estruturada, o tema em questão. O referencial teórico apresenta os principais conceitos relacionados ao marketing digital, explorando tópicos como mídias sociais, SEO local, anúncios *on-line* e marketing de conteúdo, essenciais para se compreender as ferramentas e estratégias aplicáveis ao setor de autoescolas.

A metodologia descreve os métodos utilizados na condução da pesquisa, detalhando o delineamento do estudo, a coleta de dados e os procedimentos de análise. Em resultados e análises, são discutidos os dados coletados, com interpretações baseadas no referencial teórico e em práticas de mercado, para responder à pergunta-problema. E, por fim, a conclusão sintetiza os principais achados do estudo, apontando as contribuições

para o tema e sugestões para futuros trabalhos.

1.1 Objetivo geral

Estudar e desenvolver estratégias específicas de marketing digital para uma autoescola, utilizando ferramentas como mídias sociais, SEO local, anúncios *on-line* e marketing de conteúdo.

1.2 Objetivos específicos

- Analisar o impacto das mídias sociais na atração de novos clientes para a autoescola;
- Propor a utilização do SEO local como uma ferramenta para melhorar a visibilidade da autoescola nas buscas *on-line*;
- Propor um plano de marketing digital da autoescola e também melhorias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a fundamentação teórica deste trabalho, serão abordados os seguintes temas: marketing digital, mídias sociais, SEO locais, anúncios *on-line* e marketing de conteúdo.

2.1 Marketing Digital

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros (KOTLER, 2003). Diante disso, o marketing digital é um conjunto de estratégias que utiliza os canais digitais para promover produtos, serviços ou marcas, visando alcançar e engajar o público-alvo de maneira eficiente e mensurável. O advento da internet e a crescente utilização de dispositivos digitais revolucionaram a forma como as empresas se comunicam com seus consumidores, tornando o marketing digital uma ferramenta indispensável no ambiente corporativo contemporâneo (Kotler *et al.*, 2017).

Devido à sua capacidade de alcançar um vasto público de maneira eficiente e econômica, o marketing digital tornou-se um componente essencial para o sucesso de negócios modernos. Kotler *et al.* (2017) destacam que a personalização e a capacidade de medir resultados em tempo real são fatores-chave que diferenciam o marketing digital do marketing tradicional. Além disso, a evolução constante das tecnologias digitais oferece novas oportunidades para inovação e engajamento com os consumidores.

Ainda em conformidade com Kotler *et al.* (2017), o marketing digital permite a criação de campanhas mais segmentadas e personalizadas, ajustadas às necessidades e preferências específicas dos consumidores. A capacidade de segmentação desta ferramenta é uma de suas principais vantagens, visto que possibilita um alcance mais preciso e eficiente comparada aos métodos tradicionais.

Como uma das estratégias específicas do marketing digital, há o marketing de conteúdo, que é crucial para atrair e engajar o público-alvo, proporcionando informações valiosas e relevantes que ajudam a construir confiança e autoridade na marca (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019).

O uso das redes sociais é outro aspecto fundamental, visto que não são apenas canais para promover produtos, mas também plataformas para interagir com os consumidores, receber feedback em tempo real e construir relacionamentos duradouros, proporcionando uma oportunidade única para as empresas compreenderem melhor as

necessidades e expectativas dos seus clientes (TUTEN; SOLOMON, 2018).

Em relação à mensuração e análise de resultados, Ryan (2016) destaca que uma das grandes vantagens do marketing digital é a capacidade de monitorar e avaliar o desempenho das campanhas em tempo real, permitindo que as empresas ajustem suas estratégias com base em dados concretos, aumentando a eficácia das suas ações de marketing.

Portanto, o marketing digital se destaca como uma abordagem essencial e multifacetada, que integra diversas técnicas e ferramentas para alcançar resultados otimizados, e a sua utilização eficaz permite às empresas não apenas promover seus produtos e serviços de maneira mais eficaz, mas também construir um relacionamento mais próximo e significativo com seus consumidores.

Sendo assim, o marketing digital refere-se ao conjunto de estratégias utilizadas para promover produtos ou serviços por meio da internet e outras tecnologias digitais. Ele engloba diversas técnicas e canais digitais, como motores de busca, redes sociais, *e-mails* e *websites*, com o objetivo de alcançar e engajar consumidores de maneira eficiente e mensurável. Segundo Kotler *et al.* (2017), o marketing digital se caracteriza pela capacidade de segmentar o público de forma precisa e pela utilização de métricas detalhadas para avaliar o desempenho das campanhas.

Algumas das ferramentas atuais utilizadas para o marketing digital de empresas são:

- **SEO (*Search Engine Optimization*):** consiste na otimização de *websites* para melhorar sua visibilidade nos resultados orgânicos dos motores de busca. Ferramentas como *Google Analytics* e *SEMrush* são amplamente utilizadas para monitorar e ajustar estratégias de SEO (PATEL, 2017).
- **Marketing de Conteúdo:** envolve a criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair e engajar um público-alvo claramente definido. Plataformas como *WordPress* e *HubSpot* são populares para a gestão e publicação de conteúdo (PULIZZI, 2014).
- **Redes Sociais:** utilizam plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn* para interagir com os consumidores e promover produtos ou serviços. Ferramentas como *Hootsuite* e *Buffer* auxiliam na gestão e análise de campanhas em redes sociais (HUBSPOT, 2017).

- *E-mail Marketing*: estratégia que envolve o envio de *e-mails* direcionados a uma lista de contatos segmentada. Ferramentas como *Mailchimp* e *Constant Contact* são usadas para criar, enviar e monitorar campanhas de *e-mail* (DEMERS, 2016).
- Publicidade *On-line* (PPC): inclui anúncios pagos em motores de busca (*Google Ads*) e redes sociais (*Facebook Ads*, *Instagram Ads*). Essa ferramenta permite alcançar um público-alvo específico através de anúncios patrocinados (ZHAO, 2020).
- *Landing pages*: são conhecidas como páginas de conversão, uma vez que atraem a curiosidade de potenciais clientes, visando convertê-los em clientes de fato; por isso, são uma peça relevante nas campanhas de marketing realizadas *on-line* (SILVA; PLOTZE; CHINA, 2023).
- Análise de Dados: o uso de ferramentas de análise, como *Google Analytics*, permite monitorar e interpretar dados de comportamento do usuário, ajudando na tomada de decisões estratégicas (SMITH, 2023).

Trabalhar com SEO local, redes sociais e publicidade *on-line* neste TCC foi essencial, devido ao impacto direto dessas estratégias no alcance e na conversão de clientes em negócios locais, como uma autoescola. O SEO local permite otimizar a visibilidade do negócio em buscas geograficamente direcionadas, conectando a autoescola a pessoas da região que procuram seus serviços. Essa abordagem aumenta a presença *on-line* de maneira orgânica, maximizando a relevância em mecanismos de busca e potencializando o retorno sobre o investimento para empresas com públicos delimitados geograficamente.

Já as redes sociais e a publicidade *on-line* complementam essa estratégia ao proporcionar maior alcance e engajamento. Redes sociais criam um canal direto de interação com o público, fortalecendo o relacionamento e promovendo a marca por meio de conteúdos educativos e interativos. Paralelamente, a publicidade *on-line* oferece segmentação avançada e resultados mensuráveis, permitindo que a autoescola direcione campanhas a públicos específicos, como jovens em busca da primeira habilitação. Juntas, essas estratégias criam um ecossistema integrado que potencializa a atração, o engajamento e a conversão de clientes.

2.2 Mídias Sociais

As mídias sociais são plataformas *on-line* que permitem a criação e o

compartilhamento de conteúdo por usuários de todo o mundo, e são as ferramentas digitais mais utilizadas para se realizar o marketing digital. Entre as mais populares, estão *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn* e *TikTok*, plataformas essas que têm revolucionado a maneira como as empresas interagem com seus clientes, permitindo uma comunicação direta, rápida e personalizada (BRANDWATCH, 2024).

Para a sua utilização adequada, a fim de alcançar seus objetivos, as empresas precisam seguir algumas estratégias, tais como a criação de conteúdo de valor, em que é necessária a produção de conteúdo relevante, informativo e envolvente, visto que é fundamental para atrair e manter a atenção dos usuários. Conforme Kotler *et al.* (2017), o conteúdo deve ser adaptado ao público-alvo e à plataforma utilizada. Por exemplo, vídeos curtos e dinâmicos tendem a ter maior engajamento no *Instagram* e *TikTok*.

Atualmente, fazendo uso de redes sociais, há a opção de utilizar o método de publicidade paga, em que é possível segmentar anúncios para audiências específicas com base em interesses, comportamento e demografia, sendo preciso o suficiente para ajudar a alcançar potenciais clientes de maneira eficiente (GRIN, 2023). Ainda, nessas redes sociais, é possível realizar o engajamento com a audiência através da resposta de comentários, mensagens e interação com os seguidores, fortalecendo o relacionamento com os clientes. Segundo Tuten e Solomon (2018), o engajamento regular e genuíno nas mídias sociais aumenta a lealdade do cliente e promove uma imagem positiva da marca.

Além disso, utilizar influenciadores digitais como parceiros ajuda a expandir o alcance de uma marca e aumentar a credibilidade, visto que influenciadores têm a capacidade de afetar as decisões de compra de seus seguidores, criando uma conexão mais pessoal com a marca (INFLUENCER MARKETING HUB, 2023).

Por último, o uso de ferramentas de análise, como o *Facebook Insights* e o *Instagram Analytics*, permite monitorar o desempenho das campanhas, entender o comportamento da audiência e ajustar as estratégias conforme necessário (GRIN, 2023).

Diante disso, existem alguns fatores que impactam na captação de clientes que devem ser considerados, como o amplo alcance, em que as plataformas de mídia social têm bilhões de usuários ativos diários, proporcionando uma vasta abrangência para as empresas. Conforme aponta Kaplan e Haenlein (2010), essa ampla rede de usuários facilita a descoberta de novos clientes em potencial.

A capacidade de interagir diretamente com os consumidores permite, também, que as empresas construam relacionamentos mais fortes e entendam melhor as necessidades e preferências de seus clientes. Isso resulta em uma maior satisfação e

lealdade do cliente (DIGIVIZER, 2023).

Além disso, se comparada aos métodos tradicionais de marketing, a publicidade nas mídias sociais pode ser mais econômica, oferecendo a capacidade de atingir públicos altamente segmentados, aumentando a eficiência das campanhas de marketing (INFLUENCER MARKETING HUB, 2023).

Ademais, as mídias sociais fornecem um canal direto para feedback dos clientes, permitindo que as empresas ajustem rapidamente suas estratégias e produtos com base nas opiniões dos consumidores (GRIN, 2023). Além disso, cabe ressaltar que a presença constante nas mídias sociais ajuda a aumentar o reconhecimento da marca e a construir uma identidade forte e coesa. Isso é crucial para atrair novos clientes e manter os atuais (GRIN, 2023).

2.3 SEO Local

SEO local refere-se à prática de otimizar a presença *on-line* de uma empresa para que ela seja facilmente encontrada nas pesquisas locais realizadas por usuários. Isso é particularmente importante para negócios que dependem de clientes em uma área geográfica específica, como restaurantes, lojas de varejo, serviços de saúde, escritórios de advocacia e autoescolas. Segundo Gallo (2018), o SEO local é uma ferramenta poderosa para aumentar a visibilidade e atrair clientes próximos ao local físico da empresa.

Para a utilização do SEO local, existem algumas técnicas a serem consideradas, tais como a criação e otimização de uma página no *Google Meu Negócio*, incluindo todas as informações, como nome, endereço, telefone e horário de funcionamento. Além disso, encorajar clientes a deixarem avaliações pode melhorar a classificação nos resultados de busca (CHAPPE, 2021).

A inclusão de palavras-chave específicas da localidade no conteúdo do *site*, metadescrições, títulos e *tags alt* é outro método importante. Por exemplo, um dentista em São Paulo deve usar termos como “dentista em São Paulo” ou “clínica odontológica SP”, para que o público interessado consiga achar o seu conteúdo (HOGUE, 2023). Além disso, é importante usar as citações locais, garantindo que o nome, endereço e telefone da empresa estejam consistentes em todos os diretórios locais, *sites* de listagens e redes sociais. Sites como *Yelp*, *TripAdvisor* e páginas amarelas *on-line* são exemplos de onde essas informações devem estar presentes (WRIGHT, 2022).

A construção de *backlinks* de alta qualidade de *sites* locais relevantes, como

câmaras de comércio, associações empresariais e blogs locais, também é importante. Esses links não apenas melhoram a autoridade do *site*, mas também a sua relevância local (HARPER, 2022) e a construção de conteúdo que seja relevante para a comunidade local, podendo incluir *blogs* sobre eventos locais, notícias do bairro ou dicas úteis relacionadas ao negócio na área (FELDMAN, 2022).

É importante garantir que o *site* seja otimizado para dispositivos móveis, uma vez que muitas pesquisas locais são realizadas em *smartphones* (BOWMAN, 2022), que tenha uma navegação intuitiva e também resolver problemas de código que possam impedir o *site* de ser corretamente indexado pelos motores de busca (HARRIS, 2022).

Com a utilização adequada desses recursos, os benefícios para as empresas locais são muitos: aumento da visibilidade, visto que o SEO local ajuda as empresas a aparecerem nos resultados de busca quando consumidores próximos procuram por produtos ou serviços específicos (RUBIN, 2021), e melhora na questão de competitividade, pois as empresas locais que investem em SEO local podem competir de forma mais eficaz com concorrentes maiores. Segundo Brinlee (2019), muitas pequenas empresas conseguem superar concorrentes de maior porte em buscas locais graças a uma boa otimização, aumento da credibilidade e confiança, uma vez que aparecer em resultados locais e ter avaliações positivas contribui para a percepção de credibilidade e confiança dos consumidores (JONES, 2021).

Além disso, conseguem atrair clientes qualificados, visto que otimizar para buscas locais atrai clientes que estão procurando ativamente pelos serviços ou produtos oferecidos e que estão prontos para fazer uma compra ou contratar um serviço (SMITH, 2020).

Por último, as estratégias de SEO local, geralmente, têm um retorno sobre investimento alto, pois focam em alcançar clientes próximos e prontos para a conversão, tornando o investimento mais eficiente em termos de custo-benefício (BROWN, 2021).

2.4 Anúncios *on-line*

Os anúncios *on-line* são ferramentas de marketing digital que envolvem a promoção de produtos ou serviços através da internet, utilizando diversas plataformas digitais, como motores de busca, redes sociais, sites de parceiros, e-mails e vídeos. Esses anúncios são projetados para alcançar um público específico e induzir ações desejadas, como cliques, visitas ao *site*, compras ou inscrições. A utilização dessa ferramenta tornou-se prevalente na atualidade devido à sua capacidade de segmentação precisa e mensuração

de resultados, além do amplo alcance e custo-efetividade, permitindo uma personalização detalhada; assim, as empresas direcionam suas mensagens com base em dados demográficos, interesses e comportamento do usuário (KOTLER; KELLER, 2012).

Além disso, o marketing digital oferece métricas e análises em tempo real, possibilitando ajustes rápidos e a otimização de campanhas para maximizar o retorno sobre o investimento (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019). Assim, a adoção de anúncios *on-line* reflete a evolução das estratégias de marketing para se adaptarem ao comportamento digital dos consumidores e às novas tecnologias disponíveis.

Como tipos de anúncios *on-line*, há os anúncios de pesquisa, que são exibidos nos resultados dos motores de busca, como *Google* e *Bing*, aparecendo, geralmente, no topo ou na lateral dos resultados de pesquisa quando os usuários procuram por palavras-chave específicas (LEE, 2022). Os anúncios de *Display*, por sua vez, inclusos banners, imagens e vídeos que aparecem em *sites* parceiros da rede de *display* do *Google*, redes sociais e outras plataformas, são anúncios úteis para aumentar a visibilidade da marca.

Além disso, há os anúncios em redes sociais, exibidos em plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn* e *TikTok*, que permitem uma segmentação detalhada com base em dados demográficos, interesses e comportamentos. Há aqueles também em vídeo, que aparecem antes, durante ou após vídeos em plataformas como *YouTube* e redes sociais, eficazes para engajar os espectadores por meio de conteúdo visual e auditivo.

Os anúncios nativos se integram de forma natural ao conteúdo de uma página ou plataforma, oferecendo uma experiência menos intrusiva para o usuário, como artigos patrocinados e posts recomendados. Por último, há os anúncios de remarketing, aqueles direcionados a usuários que já visitaram o *site* da empresa ou interagiram com seu conteúdo anteriormente, exibidos em várias plataformas para reengajar esses usuários.

E como qualquer método de venda, as estratégias também são essenciais no que diz respeito à eficácia de anúncios *on-line*. Como estratégia, há a segmentação, que envolve definir claramente o público-alvo com base em dados demográficos, interesses, comportamento e localização, aumentando, assim, a relevância dos anúncios e a probabilidade de conversão (KOTLER; KELLER, 2016). Outro método é a escolha de palavras-chave, crucial para os anúncios de pesquisa, pois selecionar termos relevantes e específicos pode otimizar os resultados. Uma ferramenta disponível no *Google*, que ajuda neste quesito, é o *Keyword Planner*, útil para identificar as melhores palavras-chave para o negócio.

E por último, mas não menos importante, a criatividade é vital no desenvolvimento de anúncios visualmente atraentes e com mensagens claras e persuasivas, sendo relevante testar diferentes formatos e estilos para determinar o que funciona melhor com o público-alvo.

A fim de medir os resultados ao utilizar este método de propaganda, pode-se considerar o número de vezes que o anúncio foi exibido, um indicativo do alcance da campanha, assim como o CTR (*Click-Through Rate*), ou seja, a proporção de usuários que clicaram no anúncio em relação ao número de impressões - caso seja um número alto, sugere que o anúncio é relevante e atraente. A quantidade de usuários que realizaram a ação desejada após clicar no anúncio, como fazer uma compra ou preencher um formulário, também avalia a eficácia da campanha.

Outros pontos a se considerar são: custo por clique (CPC), relativo ao custo médio pago por cada clique no anúncio, que avalia a eficiência do orçamento da campanha; o custo por aquisição (CPA), referente ao custo médio para adquirir um cliente ou alcançar uma conversão, sendo uma métrica crucial para entender o retorno sobre o investimento da campanha; a taxa de conversão, relativa à proporção de visitantes que completam a ação desejada em relação ao número total de cliques, que, se alto, a página de destino e o anúncio estão eficazes; e, por fim, o retorno sobre investimento (ROI), que avalia o retorno financeiro gerado pela campanha em relação ao investimento feito. Calculá-lo é fundamental para determinar o sucesso global das estratégias de anúncios *on-line*.

2.5 Marketing de Conteúdo

Conforme o *Content Marketing Institute* (2020), o marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica que envolve a criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para um público específico. Esse conteúdo é disseminado por meio de diversos canais de comunicação, não se limitando ao ambiente virtual, com o intuito de atrair, conquistar e engajar o público-alvo e, em última instância, estabelecer uma relação lucrativa. Segundo Pulizzi (2014), o marketing de conteúdo é essencial para construir confiança e estabelecer uma conexão com o público-alvo.

Para o desenvolvimento de um conteúdo relevante, é necessário, primeiramente, realizar uma pesquisa com público-alvo, o que implica na criação de personas detalhadas que representam os diferentes segmentos de seu mercado. Esta ação é comum neste ramo, em que persona diz respeito a uma representação fictícia do

consumidor ideal de uma marca, criada a partir de análises de comportamento de consumo, dados demográficos dos clientes, pesquisas e estudos a respeito de seus objetivos, necessidades e desejos. Essas personas ajudam a definir os interesses, necessidades, desafios e comportamentos de seus clientes potenciais (ZENDESK, 2024). Além disso, é recomendado que as palavras-chave relevantes que seu público-alvo está procurando sejam identificadas, e, para tal, existem algumas ferramentas, como *Google Keyword Planner*, *SEMrush* e *Ahrefs*. Em sequência, deve-se planejar o conteúdo, desenvolvendo um calendário editorial que planeje a produção e a publicação de conteúdo, garantindo consistência e um fluxo regular de conteúdo, para, então, produzir conteúdo que seja informativo, útil e engajador. Para isso, o conteúdo deve ser bem pesquisado, bem escrito e oferecer valor real ao leitor, tendo em vista que usar uma combinação de formatos (textos, vídeos, imagens) pode ajudar a atingir diferentes tipos de consumidores. No conteúdo, é importante incorporar palavras-chave de forma natural e garantir que ele seja otimizado para motores de busca, incluindo usar títulos e metadescrições eficazes, e também criar links internos e externos relevantes. Além disso, incorporar elementos visuais e interativos, como vídeos, infográficos e *quizzes*, pode aumentar o engajamento e a retenção de informações. Segundo Pulizzi (2014), o conteúdo visual tende a ser compartilhado mais frequentemente nas redes sociais.

O marketing de conteúdo proporciona uma série de benefícios significativos para as empresas, como a contribuição para o aumento da visibilidade *on-line*, uma vez que a produção de conteúdo de qualidade pode melhorar o ranking nos motores de busca, atraindo mais tráfego orgânico para o *site* da marca (PULIZZI, 2014).

Além disso, ao fornecer conteúdo relevante e valioso, as empresas conseguem engajar melhor o público, construindo um relacionamento mais sólido com os clientes e aumentando sua lealdade (CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2020).

Outro benefício notável é a geração de *leads*, pois conteúdos informativos são eficazes em atrair *leads* qualificados, que demonstram interesse nos produtos ou serviços oferecidos (JEFFERSON; TANTON, 2015). Publicar conteúdo especializado e bem pesquisado também ajuda a estabelecer a marca como uma autoridade em seu setor, o que aumenta a credibilidade e a confiança dos consumidores (GUNELIUS, 2011).

Por fim, o marketing de conteúdo é uma estratégia de custo efetiva, visto que, diferentemente da publicidade paga, que requer investimento contínuo, ele gera resultados sustentáveis a longo prazo (HALL, 2020).

3 METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, alinhada ao objetivo de estudar e desenvolver estratégias específicas de marketing digital para uma autoescola, utilizando ferramentas como mídias sociais, SEO local, anúncios *on-line* e marketing de conteúdo.

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa é caracterizada como aplicada, com enfoque qualitativo e natureza exploratória.

De acordo com Creswell (2014), a pesquisa qualitativa visa explorar e compreender os significados atribuídos pelos participantes a um determinado problema ou fenômeno. Esse tipo de abordagem foca na profundidade das informações, sendo ideal para estudos em que se busca interpretar comportamentos, percepções e contextos específicos. Para Minayo (2012), a pesquisa qualitativa permite captar nuances e complexidades, especialmente em cenários onde as variáveis são dinâmicas e interdependentes, como no caso do marketing digital em pequenos negócios. Já Lakatos e Marconi (2007) dedicaram-se a explorar a essência de uma questão, buscando validar teorias, hipóteses e modelos preexistentes.

Classificada como exploratória, a pesquisa buscou aprofundar o conhecimento sobre o tema investigado, oferecendo subsídios para compreender como estratégias de marketing digital podem ser aplicadas em autoescolas. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como finalidade principal proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e facilitando a construção de hipóteses ou a formulação de novos estudos.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa exploratória pode adotar métodos qualitativos ou quantitativos e, frequentemente, utiliza entrevistas, levantamentos bibliográficos e análise documental para coleta de dados. Dessa forma, essa abordagem foi crucial para identificar as especificidades do público-alvo local, as ferramentas de marketing digital mais adequadas e as melhores práticas para implementação dessas estratégias no contexto regional. Esse tipo de pesquisa é particularmente relevante quando há pouco material prévio ou sistematizado sobre o objeto de estudo, como no caso das estratégias digitais aplicadas ao segmento específico de autoescolas.

Como estratégia de pesquisa, utilizou-se o estudo de caso, definido por Yin (2015) como uma investigação empírica que explora um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente delimitadas. O estudo de caso é amplamente utilizado em pesquisas qualitativas por permitir uma análise profunda e detalhada de uma unidade específica, como uma organização, um processo ou uma prática.

No presente trabalho, a estratégia de estudo de caso foi adotada como método de investigação principal, dada sua adequação para explorar um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto prático e real. Essa escolha se justifica, conforme Triviños (1987), pela necessidade de analisar as relações e os processos envolvidos de forma integrada, permitindo um exame aprofundado das particularidades do objeto de estudo. Neste documento, a unidade de análise foi uma autoescola, escolhida devido à relevância de seu contexto para a investigação proposta.

3.2 Unidade de análise

A autoescola estudada fica situada na cidade de Bambuí, no estado de Minas Gerais. Com uma trajetória de 36 anos, essa instituição de formação de condutores conquistou reconhecimento como um pilar tradicional tanto no município quanto na região circundante. Sua história remonta a 1987, quando suas operações se iniciaram como autoescola. Em 1998, passou a ser denominada Centro de Formação de Condutores (CFC), em consonância com a implementação do Código de Trânsito Brasileiro.

A empresa dispõe de uma ampla gama de serviços, abrangendo as categorias A, B, D e E, para a obtenção da primeira habilitação, adição e mudança de categoria, bem como renovação e reciclagem da Carteira Nacional de Habilitação. A autoescola é dirigida por um diretor-geral, responsável pela gestão administrativa. Além disso, há duas diretoras de ensino que desempenham funções tanto na recepção quanto na coordenação operacional. Para o curso teórico-técnico (legislação), há uma instrutora, enquanto outros cinco instrutores estão disponíveis para orientar os alunos na prática de direção. Adicionalmente, a equipe inclui uma profissional encarregada da limpeza, totalizando um quadro de 10 colaboradores.

3.3 Técnica de coleta dos dados

Para obter as informações e alcançar os objetivos deste estudo, optou-se pela aplicação de um questionário semiestruturado para a gerente da autoescola estudada. Como não há um setor específico de marketing na empresa, as decisões sobre essa área ficam sob a responsabilidade da gestão da empresa.

Anteriormente à aplicação do questionário, o Termo de Consentimento e Livre Esclarecido foi assinado (APÊNDICE I), por meio do qual foi informado à gestora da autoescola os objetivos da pesquisa, os procedimentos que seriam realizados, bem como a confidencialidade dos dados do presente estudo.

Com relação ao instrumento de coleta de dados, optou-se pela aplicação de um questionário semiestruturado, uma vez que permite que sejam realizadas tanto questões fechadas quanto questões abertas, possibilitando que se aprofunde em aspectos que não podem ser delimitados em respostas fechadas (DINIZ, 2011). Assim, foi possível explorar percepções qualitativas e também dados objetivos.

O questionário aplicado contava com vinte e cinco questões, sendo que, destas, quatorze eram fechadas, e onze, abertas (APÊNDICE II). O roteiro foi elaborado no *Google Forms*, e os dados foram coletados no dia 31 de outubro de 2024.

3.4 Tratamento e análise dos dados

As informações coletadas foram analisadas qualitativamente, seguindo-se as etapas de categorização, codificação e interpretação. Para facilitar o processamento dos dados, utilizou-se o *software Microsoft Excel 2016*, permitindo a criação de gráficos e tabelas que sintetizaram as informações de forma visual e clara. A análise dos dados foi realizada à luz das teorias que sustentam o referencial teórico, conforme orientações de Gil (2002).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, encontram-se os resultados adquiridos a partir da aplicação do questionário, bem como as análises, divididos em dois tópicos: “análise dos resultados do questionário: percepções e impactos do marketing digital na autoescola” e “construção de um plano de marketing digital”.

4.1 Análise dos resultados do questionário: percepções e impactos do marketing digital na autoescola

As respostas coletadas foram unicamente de uma autoescola, e, a princípio, perguntou-se quais plataformas de mídias sociais a autoescola tem o costume de usar, obtendo-se a resposta de que a empresa utilizava *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*. A utilização destas plataformas para alcançar clientes está alinhada com estudos de Kotler e Keller (2012), que destacam a importância de escolher canais que ofereçam maior alcance e engajamento. Essas plataformas permitem a interação direta com clientes e a promoção de serviços por meio de anúncios segmentados e conteúdos visuais.

Em seguida, foi questionado à gerente como ela avaliava o impacto das mídias sociais quanto à atração de novos clientes, e ela respondeu que o impacto é muito positivo. Segundo Tuten e Solomon (2017), as redes sociais têm o poder de criar um vínculo emocional com os consumidores, impactando positivamente a decisão de compra e a percepção da marca. Isso reforça a eficácia das mídias sociais na captação de clientes.

Foi questionado como se media o sucesso das campanhas de mídia social da empresa, sendo respondido que era através de conversões pela quantidade de inscritos. O uso de conversões como métrica está em conformidade com as orientações de Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), que apontam que a conversão é um dos principais indicadores de desempenho em campanhas digitais. Monitorar conversões auxilia na identificação do retorno das estratégias implementadas.

A quinta pergunta foi: “Que tipos de conteúdo costumam gerar mais interações?”, sendo apontados os vídeos. A preferência por vídeos reflete a tendência descrita por Ryan (2017), que indica que conteúdos audiovisuais têm maior probabilidade de gerar engajamento em plataformas digitais devido à sua capacidade de transmitir mensagens de forma clara e atraente.

Como a sexta pergunta foi negativa quanto ao uso de otimização para

mecanismos de busca (SEO) local, a sétima, oitava e nona perguntas não foram respondidas, sendo elas: “Se sim, quais técnicas são utilizadas para melhorar a visibilidade nas buscas *on-line* (uso de palavras-chave locais, *Google Meu Negócio*, etc.)?”, “Como você avalia o impacto do SEO local na visibilidade da autoescola nas pesquisas *on-line*?” e “Quais são os maiores desafios que você encontra para implementar SEO local?”, respectivamente.

A falta de otimização para mecanismos de busca locais (SEO) foi identificada como uma lacuna pela autoescola. Todavia, acredita-se que essa falta de SEO esteja relacionada à consolidação da autoescola estudada no mercado, visto que há uma baixa concorrência na cidade na qual ela se encontra. Ainda assim, torna-se necessária uma visão para que essa lacuna seja sanada, já que, ainda que exista a baixa a concorrência, de acordo com Clarke (2020), o SEO local é fundamental para empresas que dependem de uma base de clientes geograficamente concentrada, aumentando a visibilidade em buscas *on-line* relacionadas à região.

A ausência de estratégias de SEO local representa uma limitação significativa para empresas que dependem de uma clientela geograficamente concentrada, como autoescolas. Sem o uso de técnicas como a otimização de palavras-chave locais ou o cadastro em ferramentas como o *Google Meu Negócio*, a visibilidade nas buscas *on-line* é drasticamente reduzida, resultando em menor tráfego orgânico e dificuldade para atrair clientes potenciais da região. O SEO local não apenas melhora o posicionamento em resultados de busca relevantes, mas também aumenta a credibilidade da empresa perante o público local, promovendo maior interação e conversão. Ignorar essa estratégia significa perder oportunidades valiosas de captar clientes que buscam serviços próximos de sua localização, especialmente em um mercado competitivo (CLARKE, 2020).

Em sequência, a gerente respondeu positivo para a pergunta sobre se o SEO local ajuda a atrair novos clientes, informação essa que leva a crer que a gerente reconhece que é uma ferramenta eficiente, apesar de parecer não conhecê-la.

A próxima pergunta foi sobre se a empresa investe em anúncios pagos *on-line*, obtendo-se uma resposta afirmativa. Em seguida, quando perguntado, foi respondido que era *Facebook Ads*. O uso de *Facebook Ads* está alinhado às estratégias recomendadas por Newman (2020), que argumenta que anúncios pagos em redes sociais permitem uma segmentação precisa, com base em critérios como localização, idade e interesses, maximizando o retorno sobre investimento.

A décima segunda pergunta foi sobre como a empresa avalia o retorno sobre

investimento (ROI) dos anúncios *on-line* para a autoescola, sendo respondido que era satisfatório. A satisfação com o ROI das campanhas de anúncios indica uma estratégia bem-sucedida. Segundo Kotler e Armstrong (2021), medir o ROI é essencial para identificar a relação entre o custo das campanhas e os benefícios financeiros gerados.

A décima terceira foi: “Você utiliza algum tipo de segmentação para direcionar seus anúncios? Se sim, quais critérios utiliza (faixa etária, localização, interesses)?”, obtendo-se “critérios de localização” como resposta.

A décima quarta foi: “Quais são os principais desafios que você encontra na criação e gestão de campanhas de anúncios *on-line*?”, com a resposta “custo alto”.

A próxima pergunta foi a respeito da empresa criar conteúdo para atrair novos clientes, com uma resposta positiva. Em seguida, perguntou-se qual tipo de conteúdo era produzido, sendo “vídeos” a resposta.

A décima sexta foi: “Como você avalia o impacto do marketing de conteúdo no engajamento e na decisão de novos alunos em escolher sua autoescola?”, obtendo-se um retorno positivo. A resposta positiva sobre a eficácia de uma estratégia integrada de marketing digital demonstra alinhamento com o conceito de planejamento estratégico descrito por Kotler (2019), que enfatiza a necessidade de integrar todas as ações de marketing para criar sinergia e alcançar melhores resultados.

Perguntou-se, em seguida, como esse conteúdo era distribuído. A resposta foi “mídias sociais”. E, quando questionada sobre a dificuldade em desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdo, foi respondido que era a falta de mão de obra qualificada. A falta de mão de obra qualificada e o custo alto foram apontados como desafios. Chaffey (2022) ressalta que esses são obstáculos comuns, especialmente para pequenas empresas, que, frequentemente, enfrentam limitações orçamentárias e dificuldades em atrair profissionais qualificados.

Sequencialmente, questionou-se sobre a existência de um plano de marketing integrado, obtendo-se uma resposta negativa, cancelando a próxima pergunta, que era sobre quais componentes faziam parte do plano, se houvesse.

O décimo quinto questionamento foi: “Quais seriam os principais elementos que você acredita que devem ser incluídos em um plano de marketing digital para sua autoescola?”; a resposta obtida foi: “calendário de postagens, tráfego pago, investimento em publicidade local”. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o calendário de postagens é essencial para garantir a consistência e a relevância das publicações nas mídias sociais, permitindo um planejamento estratégico que alcance o público-alvo nos

momentos certos. Além disso, o tráfego pago é uma ferramenta eficiente para aumentar a visibilidade e direcionar clientes potenciais ao *site* ou às redes sociais da empresa, conforme destacado por Ryan (2017). Por fim, o investimento em publicidade local, como o uso de anúncios geograficamente segmentados, é especialmente relevante para empresas que dependem de clientes de uma área específica, como uma autoescola, potencializando o alcance das campanhas (CLARKE, 2020).

Em sequência, perguntou-se quais eram os principais desafios que a empresa enfrenta para implementar e manter um plano de marketing digital integrado. A gerente respondeu que era mão de obra.

E, por último, perguntou-se: “Você acredita que uma estratégia de marketing digital integrada pode aumentar a captação de alunos?”, obtendo-se uma resposta afirmativa. Kotler e Armstrong (2021) destacam que uma estratégia integrada conecta todas as ações de marketing em um único plano coeso, garantindo maior sinergia entre as diferentes iniciativas, como o uso combinado de redes sociais, SEO e anúncios pagos. Além disso, a integração possibilita uma melhor alocação de recursos e maior capacidade de mensuração dos resultados, o que é crucial para empresas que operam em mercados competitivos, como as autoescolas. Chaffey (2022) também reforça que a integração do marketing digital melhora o engajamento do público e aumenta a conversão de *leads*, impactando diretamente o crescimento da base de clientes.

A análise das respostas da gerente da autoescola revela um cenário interessante sobre como a empresa utiliza o marketing digital e também os desafios que enfrenta nesse processo. Ficou claro que a autoescola já está inserida no ambiente digital, utilizando plataformas populares como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* para se comunicar com seu público. A gerente destacou que o impacto das mídias sociais na atração de clientes é muito positivo, o que mostra que a empresa reconhece o poder desses canais. Além disso, o fato de medir o sucesso das campanhas pela quantidade de inscritos reflete uma preocupação em acompanhar os resultados e garantir que as ações tragam retorno.

Os vídeos foram apontados como o tipo de conteúdo que mais gera engajamento, algo que está alinhado com as tendências atuais do marketing digital. É interessante ver que a autoescola investe nesse formato, que tem grande apelo visual e emocional, mas também fica evidente que a falta de mão de obra qualificada é um desafio importante para expandir essa estratégia.

Por outro lado, a ausência de ações relacionadas ao SEO local é um ponto que

chama a atenção, visto que, apesar de a gerente reconhecer que essa prática pode atrair novos clientes, ela afirmou que a autoescola não utiliza ferramentas como palavras-chave locais ou o *Google Meu Negócio*, sugerindo que há um potencial não explorado, que poderia melhorar a visibilidade da empresa nas buscas *on-line*, especialmente para um público que procura serviços na região.

Outro ponto relevante é o uso de anúncios pagos, como o *Facebook Ads*, com segmentação por localização, onde a gerente considera o retorno satisfatório, mas apontou o alto custo como um desafio. Isso indica que, apesar de a empresa estar no caminho certo ao investir em tráfego pago, há espaço para otimizar essas campanhas e maximizar os resultados.

A falta de um plano de marketing digital integrado foi outro aspecto que apareceu na conversa; mesmo assim, a gerente demonstrou entender o que é importante, citando itens como calendário de postagens e investimento em publicidade local. A disposição em reconhecer que uma estratégia integrada pode aumentar a captação de alunos é um sinal positivo e mostra abertura para aprimorar as práticas atuais.

No geral, percebe-se que a autoescola tem potencial para ir além do que já está fazendo, tendo em vista que há um bom ponto de partida com o uso das mídias sociais, dos vídeos e dos anúncios pagos. Porém, questões como SEO local, qualificação da equipe e um plano mais estruturado ainda precisam ser trabalhadas. Com ajustes e investimentos estratégicos, a empresa pode não apenas atrair mais alunos, mas também construir uma presença digital ainda mais forte e eficaz.

4.2 Construção de um plano de marketing digital

Foi elaborado um plano de marketing digital integrado para esta autoescola, para aumentar a captação de novos alunos e fortalecer a sua presença digital por meio de estratégias integradas e otimizadas.

De acordo com o *Influencer Marketing Hub* (2023), a identificação do público-alvo e a definição de metas específicas são fundamentais para campanhas bem-sucedidas. Sendo assim, em primeira instância, deve-se realizar uma análise de mercado a fim de estudar os concorrentes locais para identificar pontos fortes e fracos de suas estratégias digitais. Em sequência, refinar o perfil do cliente ideal (idade, localização, interesses etc.), considerando jovens em idade de habilitação e adultos que buscam se regularizar. Enfim, definir metas, estabelecendo objetivos claros, por exemplo, aumentar

em 20% as conversões de *leads* para matrículas em um período de 6 meses.

Em segundo lugar, deve-se aumentar o uso estratégico de *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, publicando conteúdos educativos (dicas de trânsito, legislação) e institucionais (histórias de alunos aprovados), criando campanhas interativas, como *quizzes* e enquetes, para engajar a audiência, e utilizando os *Stories* e *Reels* para aumentar o alcance, explorando vídeos curtos e dinâmicos (FIGURA 1). A meta seria dobrar o engajamento em *posts* e *stories* em 3 meses. De acordo com dados apresentados pela WSI (2023), o conteúdo interativo pode gerar o dobro de conversões em comparação com o conteúdo passivo e aumentar o tempo de permanência no site em até 30%.

Figura 1 – Exemplo de conteúdo educativo com interação



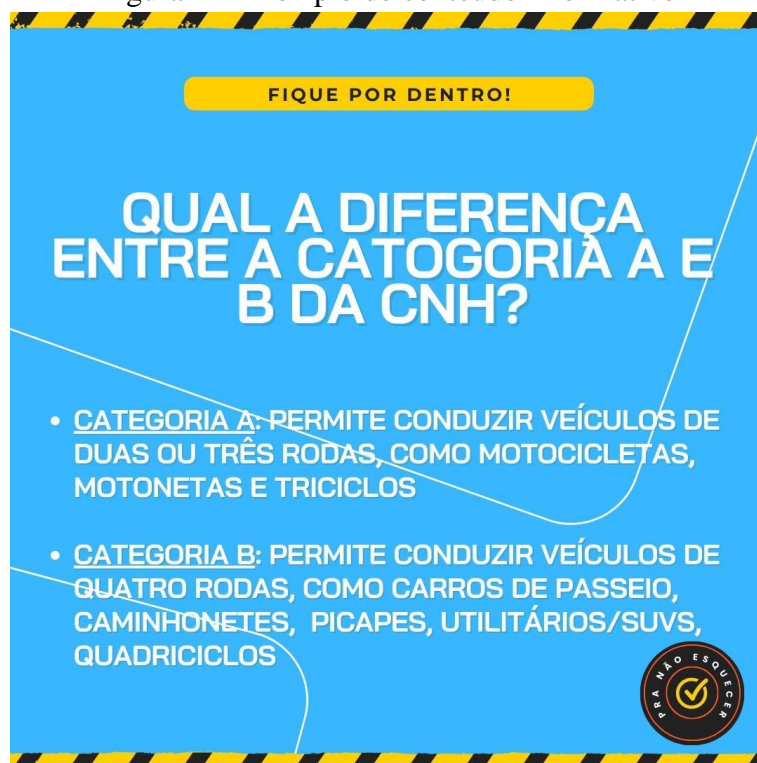
Fonte: autor (2024).

Além disso, devem-se implementar práticas de SEO para aumentar a visibilidade em buscas locais, criando ou otimizando o perfil no *Google Meu Negócio*, garantindo informações atualizadas e fotos atrativas, incluindo palavras-chave como "autoescola em [cidade]" nos conteúdos do *site* e em publicações de blog, incentivando avaliações positivas no *Google* para melhorar o ranking. A meta seria aparecer entre os 3 primeiros resultados orgânicos na busca "autoescola em [cidade]" em até 4 meses. Zhao (2020) destaca que práticas de SEO local aumentam significativamente a probabilidade de atração de clientes em uma área geográfica específica. De acordo com um estudo da

Stone Temple (2024), 78% das pesquisas com intenção local em dispositivos móveis resultam em uma visita *off-line* à loja em até 24 horas.

Quanto ao Marketing de Conteúdo, devem-se publicar materiais relevantes para atrair e educar o público, produzindo vídeos informativos sobre técnicas de direção, dicas para passar no exame prático e orientações sobre documentação, mantendo um blog no *site* com artigos que respondam às dúvidas comuns de futuros alunos, como "Quanto custa tirar CNH?" ou "Qual a diferença entre as categorias A e B?" (FIGURA 2). A meta seria aumentar o tráfego orgânico para o *site* em 25% nos primeiros 6 meses. Conforme DeMers (2016), conteúdos educativos são essenciais para construir confiança com os clientes em potencial e gerar tráfego orgânico.

Figura 2 – Exemplo de conteúdo informativo



Fonte: autor (2024).

Como estratégias de conversão, deve-se investir em campanhas pagas no *Facebook Ads* e *Instagram Ads*, segmentadas por localização e faixa etária; testar diferentes formatos de anúncios (vídeos, carrossel de imagens) com mensagens claras e CTAs específicos, como "Inscreva-se agora e ganhe 10% de desconto!", e realizar remarketing para impactar usuários que visitaram o *site* ou interagiram com os *posts* nas mídias sociais (FIGURA 3). A meta seria aumentar as conversões em anúncios pagos em 15% no trimestre inicial. Brandwatch (2024) ressalta que anúncios segmentados por

dados demográficos aumentam a taxa de conversão, e, de acordo com dados da *WordStream*, anúncios segmentados por dados demográficos podem aumentar a taxa de conversão em até 20%. Além disso, a *HubSpot* relata que campanhas que utilizam segmentação demográfica eficaz podem resultar em um aumento de até 25% nas taxas de conversão.

Ainda seguindo nesta linha, devem-se criar páginas específicas para cada campanha, focando em conversões, como "Cadastre-se para receber mais informações!" ou "Garanta sua vaga com desconto!", e utilizar formulários curtos e acessíveis, garantindo compatibilidade com dispositivos móveis. A meta seria melhorar a taxa de conversão de visitantes para *leads* em 10% em 3 meses. Digivizer (2023) afirma que *landing pages* bem estruturadas e otimizadas para dispositivos móveis podem aumentar significativamente as conversões. De acordo com a Mailchimp, empresas que utilizam *softwares* de otimização em suas *landing pages* experimentam um aumento médio de 30% nas conversões, com páginas otimizadas para dispositivos móveis, gerando mais *leads* e alcançando um público mais amplo.

Figura 3 – Exemplo de postagem que pode impactar usuários que interagiram com os posts



Fonte: autor (2024).

Como estratégias de retenção e relacionamento, deve-se desenvolver uma sequência automatizada de e-mails para *leads* que se cadastrarem no *site* ou interagirem nas campanhas, enviar lembretes personalizados sobre datas de início de novas turmas e promoções exclusivas e manter uma comunicação contínua com ex-alunos, incentivando indicações. Hendriksen e Van Breda (2007) sugerem que o uso de ferramentas de automação de marketing facilita a retenção e o engajamento de clientes.

Para isso, é possível utilizar o *WhatsApp*, para atendimento rápido e personalizado, facilitando o processo de inscrição, e enviar atualizações sobre aulas, pagamentos e promoções.

Wright (2022) destaca que o uso contínuo de ferramentas analíticas é indispensável para o sucesso das campanhas digitais. Desta forma, para monitoramento de resultados, devem-se utilizar ferramentas como *Google Analytics* e *Facebook Insights*, para acompanhar métricas como tráfego no *site*, engajamento em mídias sociais e conversões, realizar reuniões mensais para avaliar o desempenho das campanhas e ajustar estratégias conforme necessário. A meta seria atingir um ROI positivo em até 6 meses.

Abaixo, apresenta-se o Quadro 1, com a síntese das ações propostas.

Quadro 1 – Síntese das ações propostas

Ação proposta	Objetivo	Meta
Análise de mercado	Estudar os concorrentes locais	Identificar os pontos fortes e fracos das estratégias digitais dos principais concorrentes
Refinar o perfil do cliente	Determinar características dos possíveis clientes	Aumentar em 20% as conversões <i>leads</i> para matrículas efetivas, em 6 meses
Publicar conteúdos educativos e institucionais, campanhas interativas	Aumentar o uso estratégico de <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> e <i>WhatsApp</i>	Dobrar o engajamento dos <i>posts</i> e <i>stories</i> em 3 meses
Implementar práticas SEO	Aumentar a visibilidade em buscas locais	Aparecer entre os 3 primeiros resultados orgânicos na busca "autoescola em [cidade]" em até 4 meses
Publicar materiais relevantes para atrair e educar o público	Produzir vídeos informativos sobre técnicas de direção, dicas para passar no exame prático e orientações sobre documentação	Aumentar o tráfego orgânico para o <i>site</i> em 25% nos primeiros 6 meses
Investir em campanhas pagas no <i>Facebook Ads</i> e <i>Instagram Ads</i> , segmentadas por localização e faixa etária; testar	Realizar a conversão de clientes	A meta seria aumentar as conversões em anúncios pagos em 15% no trimestre inicial

diferentes formatos de anúncios; remarketing para impactar usuários que visitaram o <i>site</i> ou interagiram com os posts nas mídias sociais.		
Desenvolver uma sequência automatizada de e-mails para <i>leads</i> que se cadastrarem no site ou interagirem nas campanhas; enviar lembretes personalizados sobre datas de início de novas turmas e promoções exclusivas	Manter uma comunicação contínua com ex-alunos, incentivando indicações.	Aumentar o número de alunos por indicação
Utilizar ferramentas como <i>Google Analytics</i> e <i>Facebook Insights</i> para acompanhar métricas como tráfego no <i>site</i> , engajamento em mídias sociais e conversões, realizar reuniões mensais	Monitoramento de resultados	Avaliar o desempenho das campanhas e ajustar estratégias conforme necessário. A meta seria atingir um ROI positivo em até 6 meses

Fonte: autor (2024).

Assim, após apresentar os resultados obtidos, bem como efetuar a proposição de um plano de marketing digital, realizam-se as considerações finais do presente estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou estudar e desenvolver estratégias específicas de marketing digital para uma autoescola, utilizando ferramentas como mídias sociais, SEO local, anúncios *on-line* e marketing de conteúdo. Por meio da pesquisa realizada, foi possível identificar tanto os avanços quanto os desafios enfrentados pela empresa em suas iniciativas de marketing digital.

A análise revelou que as mídias sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, são os principais canais utilizados pela autoescola para se comunicar com o público. Esses meios têm mostrado resultados positivos na atração de novos alunos, mas há espaço para aprimorar o uso de métricas e estratégias de segmentação para obter resultados ainda melhores. Apesar de reconhecer o valor do SEO local para melhorar a presença nas buscas *on-line*, a empresa ainda não aplica essa estratégia, limitando sua capacidade de captar clientes de forma orgânica na região.

O marketing de conteúdo, especialmente com a produção de vídeos, destacou-se como uma ferramenta eficaz para engajar potenciais alunos e fortalecer a imagem da marca. No entanto, a falta de profissionais capacitados e de um planejamento estruturado dificulta a execução e o alcance de resultados consistentes.

A partir dessas descobertas, foi desenvolvido um plano de marketing digital integrado, contemplando ações como a introdução do SEO local, campanhas pagas mais direcionadas, uso de *landing pages* otimizadas e ferramentas de análise, para mensurar o desempenho das estratégias. Com essas medidas, a autoescola pode não apenas atrair mais alunos, mas também consolidar sua presença digital, garantindo um crescimento sustentável e competitivo.

Este estudo reforça a importância de um planejamento estratégico bem estruturado e adaptado às especificidades do negócio. A adoção de práticas mais assertivas no marketing digital pode transformar a maneira como a autoescola se posiciona no mercado, proporcionando maior alcance, engajamento e retorno sobre investimento. Que este trabalho inspire não apenas a autoescola analisada, mas também outras empresas da região a explorarem as inúmeras possibilidades do marketing digital como uma ferramenta poderosa para o sucesso empresarial.

Como estudos futuros, sugere-se que o plano de marketing digital proposto seja avaliado, podendo ser verificado se as metas foram alcançadas. Sugere-se, também, que haja a utilização de pesquisas qualitativas envolvendo os clientes, para que seja

possível conhecê-los de forma mais aprofundada e, assim, realizar o marketing digital cada vez mais direcionado. Por fim, sugere-se que sejam investigadas pequenas empresas que já utilizam SEO local e comparar as estratégias de marketing digital empregadas nelas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRANDWATCH. **The State of Social Media in 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.example.com>. Acesso em: 10 jul. 2024.
- BRINLEE, R.L. The Ultimate Guide to Local SEO. **Search Engine Journal**, 2019. Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/local-seo-guide/>. Acesso em: 28 jun. 2024.
- BOWMAN, S. **Why Mobile Optimization is Crucial for Local SEO**. 2022. Disponível em: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/01/16/mobile-seo>. Acesso em: 10 jul. 2024.
- BRANDWATCH. **Digital marketing trends for 2024**. Disponível em: <https://www.brandwatch.com>. Acesso em: 19 jan. 2025.
- BROWN, C. **The High ROI of Local SEO**. 2021. Disponível em: <https://www.brightlocal.com/blog/high-roi-local-seo/>. Acesso em: 10 jul. 2024.
- CARDOSO JUNIOR, E. C. A importância do marketing digital para pequenas empresas: uma revisão integrativa. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 5, n. 4, 2019.
- CHAFFEY, D. **Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing**. 6. ed. Londres: Routledge, 2022.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.
- CHAPPE, D. **Digital Marketing Trends for 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.example.com>. Acesso em: 10 jul. 2024.
- CIALDINI, R. B. **Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade**. New York: Simon & Schuster, 2012.
- CLARKE, A. **SEO 2020: learn search engine optimization with smart internet marketing strategies**. 7. ed. USA: Kindle Direct Publishing, 2020.
- CONTENT MARKETING INSTITUTE. **What is Content Marketing?** 2020. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Acesso em: 28 jul. 2024.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DEMERS, J. **The Top 7 Email Marketing Trends Dominating 2016**. 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/02/17/the-top-7-email-marketing-trends-dominating-2016/>. Acesso em: 10 jul. 2024.
- DEMERS, J. **The top 10 benefits of content marketing**. Disponível em: <https://www.forbes.com>. Acesso em: 19 jan. 2025.

DIGIVIZER. **Social media advertising best practices**. Disponível em: <https://www.digivizer.com>. Acesso em: 19 jan. 2025.

DIGIVIZER. **Understanding Customer Engagement: 2023 Trends and Insights**. 2023. Disponível em: <https://www.digivizer.com>. Acesso em: 10 jul. 2024.

DINIZ, M. T. M. Utilização de entrevistas semi-estruturadas na gestão integrada de zonas costeiras: o discurso do sujeito coletivo como técnica auxiliar. **Scientia Plena**, v. 7, n. 1, 2011.

FELDMAN, B. **Local Content Marketing: 8 Strategies for Small Businesses**. 2022. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/local-content-marketing-strategies/>. Acesso em: 10 jul. 2024.

GALLO, A. A Beginner's Guide to SEO in 2018. **Harvard Business Review**, 2018. Disponível em: <https://hbr.org/2018/05/a-beginners-guide-to-seo-in-2018>. Acesso em: 28 jun. 2024.

GARCIA, A. **User Experience and Local SEO: How They Work Together**. 2022. Disponível em: <https://www.semrush.com/blog/user-experience-local-seo/>. Acesso em: 10 jul. 2024.

GIL, A C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRIN. **Effective Paid Advertising Strategies on Social Media in 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.grin.co>. Acesso em: 10 jul. 2024.

GRIN. **How to engage your audience effectively on social media**. Disponível em: <https://www.grin.co>. Acesso em: 19 jan. 2025.

GUNELIUS, S. **Content Marketing for Dummies**. Hoboken: Wiley, 2011.

HALL, Brandon. **Content Marketing ROI: How to Calculate and Prove Your Content's Value**. New York: Content Marketing Institute, 2020.

HANLON, A. **Digital Marketing: Strategic Planning & Integration**. London: Sage Publications, 2021.

HARPER, P. **How to Build Local Backlinks: A Comprehensive Guide**. 2022. Disponível em: <https://linkbuilder.io/>. Acesso em: 10 jul. 2024.

HARRIS, B. **Technical SEO: What It Is and Why It's Important**. 2022. Disponível em: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/technical-seo>. Acesso em: 10 jul. 2024.

HENDRIKSEN, Arne; VAN BREDA, Daniël. **Marketing automation in practice**. Amsterdam: Elsevier, 2007.

HOGUE, S. **Understanding Social Media Analytics**. 2023. Disponível em: <https://www.example.com>. Acesso em: 10 jul. 2024.

HUBSPOT. **Demographic segmentation: examples, advantages, and strategies**. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/demographic-segmentation>. Acesso

em: 19 jan. 2025.

HUBSPOT. **The Ultimate Guide to Content Marketing in 2021**. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>. Acesso em: 28 jun. 2024.

INFLUENCER MARKETING HUB. **Market research in digital strategy**. Disponível em: <https://www.influencermarketinghub.com>. Acesso em: 19 jan. 2025.

INFLUENCER MARKETING HUB. **The Power of Influencers in 2023: A Comprehensive Guide**. 2023. Disponível em: <https://www.influencermarketinghub.com>. Acesso em: 10 jul. 2024.

JEFFERSON, S.; TANTON, S. **Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success**. London: Kogan Page, 2015.

JONES, M. **Building Trust Through Local SEO**. 2021. Disponível em: <https://www.local-seo-guide.com/building-trust-through-local-seo/>. Acesso em: 10 jul. 2024.

JULIO, I. da S.; ROSA, M. de F.; SIGRIST, V. C. O marketing digital nas redes sociais e seus impactos em pequenas empresas. **Revista Tecnológica da Fatec Americana**, v. 7, n. 2, 2019

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance**. *Business Horizons*, v. 54, n. 3, p. 253-263, 2011.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 15. ed. Harlow: Pearson, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; GOODMAN, M.; BRADY, M.; HANSEN, T. **Marketing Management**. 3. ed. Harlow: Pearson, 2017.

KOTLER, P. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. São Paulo: Alta Books, 2019.

KOTLER, P. **Marketing Management**. 11. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEE, J. **Search Ads: Everything You Need to Know**. 2022. Disponível em:

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/04/30/search-ads>. Acesso em: 10 jul. 2024.

MAILCHIMP. **15 melhores Landing Page estatísticas para profissionais de marketing**. Disponível em: <https://landingi.com/pt-br/landing-page/estatisticas/>. Acesso em: 19 jan. 2025.

MINAYO, M. C. S. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 621-626, 2012.

NEWMAN, A. **Digital marketing fundamentals: concepts and strategies for success**. Nova York: Routledge, 2020.

PATEL, N. **The Complete Guide to SEO**. 2017. Disponível em: <https://www.example.com>. Acesso em: 10 jul. 2024.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PULIZZI, J. **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less**. New York: McGraw-Hill, 2014.

REIS, L.; BARBOSA, A. K. Marketing digital e microempreendedores: estudo de caso de posicionamento estratégico no instagram de uma microempresa de consultoria empresarial em Belém/PA. **Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia**, v. 9, n. 2, p. 104–129, 2023.

REIS, D. L.; FORNARI, M. S. B.; MARTINS, E. A importância do marketing digital e seu emprego em empresas de prestação de serviços. **Revista Calafiori**, p. 130-143, 2019.

RUBIN, L. **The Importance of Local SEO for Your Business**. 2021. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/article/358664>. Acesso em: 10 jul. 2024.

RYAN, D. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. 4. ed. Londres: Kogan Page, 2016.

SANTOS, B. L. dos; FREIRE, P. de S. Redes sociais e marketing: impulsionando conexões e resultados. **Perspectivas em engenharia, mídias e gestão do conhecimento**. 1. ed. Florianópolis: Editora Arquétipos, 2024.

SILVA, C. C. R. da; PLOTZE¹, R. de O.; CHINA, A. P. Z. Tecnologias de desenvolvimento web na construção de *landing pages* para marketing pessoal. **VIII Workshop de Tecnologia da Fatec Ribeirão Preto**, v. 1, n. 8, 2023

SMITH, J. **Why Local SEO is Important for Small Businesses**. 2020. Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/local-seo-important-for-small-businesses/357745/>. Acesso em: 10 jul. 2024.

SMITH, J. **Content Marketing Strategies for 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.example.com>. Acesso em: 10 jul. 2024.

- STATISTA. Investimento global no digital deve crescer 35% até 2027. **Meio & Mensagem**, 18 out. 2023.
- STONE TEMPLE. **Local search study**. Disponível em: <https://harmo.me/blog/seo-local>. Acesso em: 19 jan. 2025.
- THINK WITH GOOGLE. **How mobile search connects consumers to stores**. Disponível em: <https://hoje.app/blog/seo-local-descubra-como-usa-lo-para-atrair-mais-clientes>. Acesso em: 19 jan. 2025.
- TIDD, J; BESSANT, J. **Innovation Management: Integrating Technological, Market and Organizational Change**. 6. ed. Chichester: Wiley, 2018.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social media marketing**. 3. ed. Londres: SAGE, 2017.
- TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social Media Marketing**. 3. ed. Londres: Sage Publications, 2018.
- WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2023: Global Overview Report**. 2023.
- WORDSTREAM. **Demographic targeting: how it can boost your campaign results**. Disponível em: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/demographic-targeting>. Acesso em: 19 jan. 2025.
- WRIGHT, Thomas. **Digital marketing: strategies and analytics**. New York: Routledge, 2022.
- WRIGHT, T. **The Importance of Local Citations for SEO**. 2022. Disponível em: <https://www.example.com>. Acesso em: 10 jul. 2024.
- WSI. **Dicas para aumentar seu engagement nas redes sociais: conteúdo interativo**. Disponível em: <https://www.wsiworld.com.br/blog/dicas-para-aumentar-seu-engagement-nas-redes-sociais-conte%C3%BAdo-interativo>. Acesso em: 19 jan. 2025.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ZENDESK. **Criação de persona: importância para um bom atendimento**. 2022. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/criacao-de-persona/> Acesso em: 20 jul. 2024.
- ZHAO, L. **SEO tactics for local businesses**. Beijing: Springer, 2020.
- ZHAO, Y. **A Comprehensive Guide to PPC Advertising in 2020**. 2020. Disponível em: <https://www.example.com>. Acesso em: 10 jul. 2024.

APÊNDICE I

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Título da pesquisa: Estratégias de Marketing Digital para uma Autoescola

Pesquisador: Nathan da Silva Heitor

Orientador: Bruno Pellizzaro Dias Afonso

Instituição: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais

Contato: nathanheitor@outlook.com / (37) 99937-5818

Objetivo da Pesquisa:

Este estudo tem como objetivo analisar como as estratégias de marketing digital podem apoiar uma autoescola na atração e conversão de clientes.

Procedimentos:

Você está sendo convidado(a) a participar desta pesquisa, que consiste em responder a um questionário sobre as práticas e percepções relacionadas ao uso do marketing digital em sua autoescola. O questionário será realizado *on-line*, com duração estimada de 20 minutos.

Confidencialidade:

As informações fornecidas serão mantidas em sigilo e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos. Seu nome e o da empresa não serão divulgados.

Voluntariedade:

Sua participação é voluntária, e você pode optar por não responder ou retirar seu consentimento a qualquer momento, sem prejuízo algum.

Benefícios e Riscos:

Este estudo contribuirá para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital aplicáveis ao seu negócio, sem implicar em riscos à sua participação.

Declaração de Consentimento:

Declaro que fui informado(a) sobre os objetivos, procedimentos, benefícios e possíveis riscos da pesquisa e, ao assinar este termo, confirmo minha participação de forma voluntária.

Assinatura do Participante:

Luiziana Renata Souza e Pedrosa

Data: 31/10/2024

Assinatura do Pesquisador:

Nathan da Silva Reitor

Data: 31/10/2024

APÊNDICE II**Roteiro de entrevista**

1. Quais plataformas de mídias sociais a autoescola utiliza atualmente?
 - () Instagram
 - () Facebook
 - () Whatsapp
 - () Outro: _____
2. Como você avalia o impacto das mídias sociais na atração de novos clientes?
 - () Muito Positivo
 - () Positivo
 - () Neutro
 - () Negativo
 - () Muito Negativo
3. Você utiliza alguma estratégia específica nas mídias sociais para atrair novos alunos? Se sim, qual?
4. Como você mede o sucesso das suas campanhas de mídia social (número de seguidores, engajamento, conversões)?
5. Que tipos de conteúdo costumam gerar mais interações?
 - () Vídeos
 - () Posts informativos
 - () Depoimentos de alunos
 - () Outro:
6. A autoescola investe em otimização para mecanismos de busca (SEO) local?
 - () Sim
 - () Não
7. Se sim, quais técnicas são utilizadas para melhorar a visibilidade nas buscas online (uso de palavras-chave locais, Google Meu Negócio, etc.)?
8. Como você avalia o impacto do SEO local na visibilidade da autoescola nas pesquisas online?
 - () Muito Positivo
 - () Positivo
 - () Neutro
 - () Negativo

- Muito Negativo
9. Você acredita que o SEO local ajuda a atrair novos clientes?
- Sim
- Não
10. Quais são os maiores desafios que você encontra para implementar SEO local?
11. A autoescola investe em anúncios pagos online (Google Ads, Facebook Ads, etc.)?
- Sim
- Não
12. Quais plataformas você utiliza para anúncios online?
13. Como você avalia o retorno sobre investimento (ROI) dos anúncios online para a autoescola?
- Muito Satisfatório
- Satisfatório
- Neutro
- Insatisfatório
- Muito Insatisfatório
14. Você utiliza algum tipo de segmentação para direcionar seus anúncios? Se sim, quais critérios utiliza (faixa etária, localização, interesses)?
15. Quais são os principais desafios que você encontra na criação e gestão de campanhas de anúncios online?
16. A autoescola desenvolve conteúdo para atrair e engajar potenciais alunos (blogs, vídeos informativos, tutoriais)?
- Sim
- Não
17. Quais tipos de conteúdo são produzidos?
- Vídeo
- E-book
- Blog
- Outro:
18. Como você avalia o impacto do marketing de conteúdo no engajamento e na decisão de novos alunos em escolher sua autoescola?
- Muito Positivo
- Positivo

- Neutro
 - Negativo
 - Muito Negativo
19. Como você distribui esse conteúdo?
- Site
 - E-mail
 - Contato pessoal
 - Mídias sociais
20. Quais são as principais dificuldades em desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdo?
21. A autoescola já possui um plano de marketing digital integrado?
- Sim
 - Não
22. Se sim, quais componentes fazem parte desse plano (mídias sociais, SEO, anúncios pagos, marketing de conteúdo)?
23. Quais seriam os principais elementos que você acredita que devem ser incluídos em um plano de marketing digital para sua autoescola?
24. Quais são os principais desafios que você enfrenta para implementar e manter um plano de marketing digital integrado?
25. Você acredita que uma estratégia de marketing digital integrada pode aumentar a captação de alunos?
- Sim
 - Não