

Marketing de conteúdo e Copywriting como estratégia de competitividade no Instagram e Website Institucional: o caso do CCT

Content marketing and Copywriting as a competitiveness strategy on Instagram and Institutional Website: the CCT case

Marketing de contenidos y Copywriting como estrategia de competitividade en Instagram y Sitio Web Institucional: el caso del CCT

Recebido: 23/09/2022 | Revisado: 07/06/2023 | Aceito: 20/06/2023 | Publicado: 16/10/2023

Vannessa de Oliveira Silva | Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
| E-mail: silvavannessa23@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0003-0862-2907>

Marcelo Henrique Neves Pereira | Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
| E-mail: marcelohenrique09@hotmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-5269-5284>

Max Leandro de Araújo Brito | Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
| E-mail: maxlabrito@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0003-2827-9886>

Sérgio Ramiro Rivero Guardia | Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
| E-mail: sergio.ramiro@yahoo.com.br | <https://orcid.org/0000-0003-1317-4619>

Resumo

O presente artigo tem como objetivo central compreender como o marketing de conteúdo e o *Copywriting* podem fomentar a competitividade do Colégio Camilo Toscano através das plataformas do *Instagram* e do *Website* institucional. Para o alcance deste objetivo, buscou-se identificar e caracterizar os conteúdos utilizados como estratégias de marketing nas plataformas acima citadas analisar as estratégias de *Copywriting* em relação ao *Instagram* e *Website*; verificar a sintonia dos canais de comunicação quanto ao uso dos conteúdos executados pelo departamento de marketing; e, por fim propor um portfólio de estratégias que fomentem a competitividade da referida instituição. A metodologia utilizada foi de caráter descritivo e exploratório, do tipo qualitativa, tendo como corpus o Colégio Camilo Toscano, em estudo de caso único. A coleta de dados foi obtida a partir de questionários *online* e entrevistas semi-estruturadas presenciais e através da análise documental-digital. Quanto à técnica de análise de dados, foi utilizada a análise de conteúdo. Os resultados encontrados afirmam que o colégio mencionado utiliza bem o marketing de conteúdo e *Copywriting*, entretanto, ficou evidente que ainda há uma grande margem para que estas plataformas aumentem ainda mais a sua competitividade. Verificou-se ainda uma falta de sintonia dos canais *Instagram* e *Website*,

cenário este que possibilitou a sugestão de um portfólio de estratégias de marketing digital para a organização.

Palavras-chave: marketing digital; marketing de conteúdo; *Copywriting*; competitividade; estratégias.

Abstract

The main objective of this article is to understand how content marketing and copywriting can foment the competitiveness of Colégio Camilo Toscano, through Instagram platforms and the institutional website. To achieve this objective, we sought to identify and characterize the content used as marketing strategies on Instagram and on the institutional website; analyze Copywriting strategies in relation to Instagram and Website; check the alignment of communication channels regarding the use of content performed by the marketing department; and, finally propose of strategies that foment of the said institution. The methodology used was descriptive and exploratory, qualitative, having as object the Colégio Camilo Toscano, in a single case study. Data collection was obtained from online questionnaires and semi-structured face-to-face interviews and through documental-digital analysis. As for the data analysis technique, content analysis was used. The results found affirm that the mentioned school uses content marketing and Copywriting well, however, it was evident that there is still a large margin for these platforms to further foment their competitiveness. There was also a lack of harmony between the Instagram and Website channels, a scenario that made it possible to suggest a portfolio of digital marketing strategies for the organization.

Keywords: digital marketing; content marketing; Copywriting; competitiveness; strategies.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo central comprender cómo el marketing de contenidos y el *Copywriting* pueden fomentar la competitividad del Colegio Camilo Toscano, a través de las plataformas de Instagram y del *Website* institucional. Para alcanzar este objetivo, se buscó identificar y caracterizar los contenidos utilizados como estrategias de marketing en Instagram y en el Sitio *Web* institucional; analizar las estrategias de *Copywriting* en relación a Instagram y *Website*; verificar la sintonía de los canales de comunicación en cuanto al uso de los contenidos ejecutados por el departamento de marketing; y finalmente proponer una cartera de estrategias que fomenten la competitividad a partir de esta institución. La metodología utilizada fue de carácter descriptivo y exploratorio, del tipo cualitativo, teniendo como objeto el Colegio

Camilo Toscano, en estudio de caso único. La recopilación de datos fue obtenida a partir de cuestionarios online y entrevistas semiestructuradas presenciales y a través del análisis documental-digital. En cuanto a la técnica de análisis de datos, se utilizó el análisis de contenido. Los resultados encontrados afirman que el colegio mencionado utiliza bien el marketing de contenidos y *Copywriting*, sin embargo, quedó evidente que aún hay un gran margen para que estas plataformas fomenten aún más su competitividad. Se verificó también una falta de sintonía de los canales Instagram y *Website*, escenario este que posibilitó la sugerencia de una cartera de estrategias de marketing digital para la organización.

Palabras clave: : marketing digital; marketing de contenidos; *Copywriting*; competitividad; estrategia

Introdução

O Colégio Camilo Toscano (CCT) é uma empresa do ramo educacional, localizada na Rua Bernadete Xavier Nº176, Bairro Centro em Currais Novos/RN. Oferece o serviço de ensino desde a educação Infantil até o ensino médio. Em 2022 completou 30 anos no mercado, com mais de 750 alunos e 80 colaboradores. Ao longo dos anos passou por diversas mudanças na estrutura física, materiais pedagógicos, direção e colaboradores e, neste ano, pretende implementar o departamento de marketing.

Em concordância a esse novo departamento, o marketing digital terá como ênfase o relacionamento e agregação de valor, sobretudo através das plataformas digitais *Instagram* e *Website* institucional. Dessa maneira, este estudo tem por objetivo analisar como as estratégias de marketing de conteúdo e *Copywriting* poderão ser utilizadas visando o aumento de competitividade. Ressaltando a importância dos pilares deste estudo, uma pesquisa sobre Marketing de conteúdo feita na quinta edição *content trends* pela Rock Content (2020) -empresa global de marketing, sendo a maior da América Latina em marketing de conteúdo- “apresentou que: “97,3% dos respondentes consomem conteúdo *on-line*” (ABREU, 2020), ou seja, quase a totalidade, em que mostra a vantagem de se usar esse meio. Em face ao exposto, temos como questão central da pesquisa: como impulsionar a competitividade do CCT por meio do marketing de conteúdo e do *Copywriting* nas mídias outrora mencionadas

Frente a este cenário, tem-se como objetivo geral: compreender como o marketing de conteúdo e o *Copywriting* podem alavancar a competitividade do CCT, nas plataformas *Instagram* e o *website* institucional. Como objetivos específicos, busca-se: identificar e

caracterizar os conteúdos utilizados como estratégias de marketing em relação ao *Instagram* e *Website*; analisar as estratégias de *Copywriting* em relação ao *Instagram* e *Website*; verificar a sintonia dos canais de comunicação quanto ao uso dos conteúdos executados pelo departamento de marketing; e propor um portfólio de estratégias que fomentem a competitividade do CCT.

Referencial Teórico

Marketing Digital

O Marketing é uma arte, que explora, cria e entrega algo, buscando suprir as necessidades, desejos, anseios dos consumidores, e por meio da agregação de valor a seus produtos e/ou serviços ofertados à população, conseguem solucionar essas demandas. Dessa forma, existem vários tipos de marketing -*Inbound Marketing* (marketing de atração); Marketing Digital; Marketing de Conteúdo; Marketing Social; Marketing de Produto entre outros- e assim cada empresa pode utilizar dos vários tipos de Marketing, obviamente, almejando atender as demandas do seu público (PEÇANHA, 2020).

Com o crescimento da *Internet*, criações de redes sociais, o Marketing Digital é muito utilizado atualmente, sendo esse “o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa *on-line* com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca” (PEÇANHA, 2020).

Torres (2009), alerta que muitos quando pensam em fazer ações de marketing na *Internet* estão executando para um novo grupo de indivíduos, mas “estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos” (TORRES, 2009, p.62). Dessa forma imaginam que o comportamento e/ou consumidores mudaram, no entanto estão se comunicando com as mesmas pessoas, com comportamentos iguais ao da sua vida em comunidade. O que eles fazem de diferente é encontrar pessoas com características parecidas e a partir disso criar redes de contato.

Peçanha (2020) por sua vez, afirma que esse tipo de marketing promove produtos e serviços de maneira direta e personalizada, sendo peça chave às organizações, no qual elementos como: cultura, perfil psicológico, geográfico entre outros são analisados, já que afetam consideravelmente na hora da compra e venda de um produto e/ou serviço.

Certamente, o digital traz algumas especificidades para agregar clientes, e contrário ao tradicional traz as *personas* (perfis semifictícios, baseados nos consumidores reais e que representam os clientes ideais) como ponto chave de progressos, almejando assim as pessoas corretas, em prazos pequenos e gastando pouco dinheiro, algo importantíssimo para empresas de pequeno e médio porte (PEÇANHA, 2020). Logo abaixo é apresentado o quadro 1 de possíveis perguntas a serem respondidas para designar o perfil ideal de cliente:

Quadro 1: Questões a serem respondidas sobre o perfil ideal de cliente (Persona)

Questões Geográficas	<ul style="list-style-type: none"> ● Onde vive? ● Quais são seus locais de interesse? ● Onde está localizado atualmente?
Questões Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> ● Qual é a idade e gênero? ● Qual a profissão e a renda? ● Qual o estado civil e o tamanho da família?
Questões Psicográficas	<ul style="list-style-type: none"> ● Quais são os seus principais interesses e paixões? ● Quais são as suas motivações e objetivos de vida? ● Quais são os seus valores e atitudes que orientam o seu comportamento?
Questões Comportamentais	<ul style="list-style-type: none"> ● Qual é a jornada de compra? ● Que mídias consome? ● Como utiliza produtos e serviços?

Fonte: Kotler (2021).

Quando essa persona é definida, deve-se então buscar os melhores canais de marketing à empresa, e nesse caso o primeiro é o processo da otimização para motores de buscas (*Search Engine Optimization - SEO*), que consiste em um “conjunto de técnicas que influenciam os algoritmos dos buscadores a definirem o *ranking* de uma página para determinada palavra-chave que foi pesquisada” (SILVA,2021). Destarte, as instituições buscam ter um bom

posicionamento de seu *Website* nos buscadores, para que haja o tráfego orgânico, seja isto, as visitas em um *Website* de forma espontânea, sem a utilização de anúncios pagos.

Marketing de conteúdo

O Marketing de Conteúdo é uma ramificação do marketing digital, em que sua função principal é o da fidelização dos clientes a uma determinada empresa por meio da oferta de conteúdos que podem ser disponibilizados por vários meios: textos, vídeos e áudios, onde seu fim é de proporcionar aprendizado, ajudar a solucionar problemas, que os consumidores possuem. Assim, Peçanha (2020) afirma que “Marketing de Conteúdo é o processo de publicar material e informações relevantes e valiosas, a fim de atrair, converter e encantar uma audiência”. Já para Kotler (2017): “é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre o conteúdo” (KOTLER, 2017, p.147)

O autor ainda explica em seus estudos que esse marketing é entendido como um jornalismo da marca (*brand journalism*) e publicidade de marca (*brand publishing*), pois ambos criam “laços fortes” entre os consumidores e as marcas. Quando as marcas fornecem bom conteúdo, estão disponibilizando material de qualidade ao público, como também estão “vendendo” sua história. Dessa forma, ele, denomina que os profissionais de marketing passaram “de promotores da marca para contadores de histórias” (KOTLER, 2017, p.147).

Peçanha (2020) também contribui nesse estudo do marketing, afirmando que existem vários outros benefícios às organizações. Se elas produzirem as ações de marketing de conteúdo de maneira bem executada, ganharão alguns benefícios como: reconhecimento da marca pela sociedade, criação de autoridade na região e oferecimento de educação ao mercado.

Um dado interessante é que 90% das pessoas iniciam suas navegações por meio de ferramentas de buscas como o Google ou o Yahoo e ainda que existam anúncios em sua página inicial, menos de 10% clicam no acesso (TORRES, 2009). Adicionalmente, destaca que 80% dos indivíduos navegam por meio dos conteúdos dos *Websites*, *blogs* e não de publicidades.

Corroborando o pensamento do autor supracitado, Kotler (2017, p.150) aponta que “um estudo de 2015 do Google que abrangeu milhares de anúncios *TrueView* do Youtube revelou que os atributos dos vídeos que os espectadores não pulam[...] contêm histórias, rostos humanos e alguns tipos de animações”. Nesse sentido, o autor propõe que os profissionais de marketing necessitam criar conteúdo relevante, mesmo que no momento não agregue valor à marca, ou

que “*aqueça as vendas*”, o mais importante e necessário é de ser valioso para quem está usufruindo disso (KOTLER, 2017, p.150).

Ainda pertinente a este ponto, Torres (2009) descreve que os consumidores passaram a buscar informações úteis e importantes, ou seja, conteúdo. Que podem ser advindos de textos, analogias, comentários, vídeos entre outros. Portanto, o que tem inserido em um *Website* institucional por exemplo é mais relevante do que seu localizador uniforme de recursos (URL-*Uniform Resource Locator*) ou da propaganda que está contida nele.

Dessa forma, existem vários tipos de marketing de conteúdo, eles devem ser condizentes aos desejos, dúvidas do seu público-alvo, pois uma ação de marketing de conteúdo sobre algo totalmente diferente do que a empresa oferece não é efetivo, podendo tornar a organização confusa para os seus e futuros clientes. Abaixo é apresentado o quadro 2 com os principais tipos de marketing de conteúdo:

Quadro 2 : Tipos principais de marketing de conteúdo

Postagem em redes sociais	Nessas postagens os conteúdos devem estar alinhados para alcançar o público-alvo, no qual deve-se ter o equilíbrio de postagens de cunho promocional e informativo.
Infográfico	Nos infográficos as informações na maioria das vezes são reduzidas, mas devem trazer conteúdos atraentes para o público-alvo, de maneira visual cativante, para apresentar estatísticas e/ou procedimentos.
Vídeo	Nos vídeos 40% dos profissionais de marketing afirmam que o maior benefício de criar conteúdo de vídeo é ajudar os clientes a entender seus produtos e serviços. 36% relatam que o maior benefício do conteúdo em vídeo é que ele obtém mais engajamento quando comparado a outros tipos de marketing
<i>e-book</i>	Os <i>e-books</i> trazem conteúdo de forma mais consistente (entre vinte a duzentas páginas), considerado assim como “algo a mais” do que postagem em rede social. Na maioria das vezes para que uma pessoa tenha acesso, precisa disponibilizar algumas informações, como nome completo, <i>e-mail</i> . O arquivo muitas vezes é disponibilizado em pdf.
<i>whitepapers</i>	Os <i>whitepapers</i> apresentam um conteúdo mais objetivo sobre um determinado assunto, obtendo em média cinco a vinte páginas, da mesma forma do <i>e-book</i> necessita de algumas informações do visitante.
<i>Checklist</i>	<i>Checklist</i> são um tipo de planilha contendo tarefas a serem realizadas, para que haja um resultado específico. Sendo considerada como ótima para promoção de valor entre a empresa e o seu público-alvo.

Fonte: Adaptado de Cláudia Assis (2021) e Hubspot (2022).

Seguramente, com o conhecimento dos principais tipos de marketing de conteúdo pode-se criar vários textos, vídeos, entre outros ao público-alvo, no entanto os indivíduos podem perder por um momento a “criatividade”, por motivos inimagináveis. E ante a isso, o profissional do marketing deve ter um planejamento estratégico sobre como criar conteúdo. Dessa forma, abaixo são apresentadas dez dicas de como criar conteúdo, citada pelo site Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2018):

- 1) Defina o objetivo;
- 2) Conheça e selecione o público-alvo;
- 3) Defina o tipo de linguagem a ser utilizada;
- 4) Identifique os canais e ferramentas que serão usados;
- 5) Faça a integração entre os canais e ferramentas empregadas;
- 6) Mantenha os canais abertos para receber feedback dos consumidores e sempre respondê-los;
- 7) Entenda o que o concorrente está fazendo e esteja um passo à frente;
- 8) Defina tarefas e metas;
- 9) Atualize o cronograma para que todos os processos sejam cumpridos no prazo;
- 10) Monitore sempre.

Outro ponto de destaque é a necessidade de gestão dos conteúdos. Gabriel (2010) afirma que esse tipo de marketing precisa de um sistema de gestão de conteúdos (CMS - *Content Management System*) no qual não só permite separar forma de conteúdo, como também possibilita que pessoas não técnicas possam criar suas páginas, baseando-se em *templates* (modelos) pré-programados (GABRIEL, 2010).

Além disso, o monitoramento das ações precisa ser constante, conforme Torres (2009), para que exista uma estratégia eficiente de marketing como um todo, necessita-se o acompanhamento dos resultados obtidos. Aliás, a Internet permite o conhecimento amplo do que acontece durante a visita de uma pessoa em um *Website* ou a visualização de um vídeo por exemplo. Assim há diversas estratégias de monitoramento, no entanto, para efeitos deste estudo duas são consideradas como principais: do *Website* e da rede social *Instagram*.

Copywriting

A escrita é de suma importância à sociedade, em que por meio dela podemos nos comunicar, interagir com os indivíduos. Nesse diapasão, o *Copywriting* (que é uma forma de escrita persuasiva) é uma estratégia do marketing, que visa auxiliar o consumidor para tomar devidas decisões, de comprar um produto e/ou serviço, ou de simplesmente de aceitar ideias que as organizações compartilham. Podendo estar presentes em diversas formas: *Slogans*, *Websites*, postagens em redes sociais, *E-Books*, *E-mails* entre outros. Em referência a isso Vieira (2020), afirma:

Copywriting é a estratégia de produção de textos que busca convencer o leitor a realizar uma ação determinada[...]. É uma tática constantemente aplicada por departamentos de Marketing e Vendas em suas comunicações, tanto em canais digitais como *offline* (Dimitri Vieira, 2020).

Importante frisar que o *Copywriter* (que é o profissional do *copywriting*) é “um redator criativo, com talento de escrever textos que tem como objetivo vender algo para alguém” (Patel, 2022). Assim,

Garantir que a experiência do usuário (UX - *User Experience*) seja positiva é uma das maiores necessidades atualmente. Caso contrário, ele certamente buscará outro *Website* ou *blog* que atenda aos seus desejos de maneira mais agradável (Vieira, 2020).

Há tempos, a redação publicitária e o *Copywriting* eram considerados sinônimos, porém passou a ser algo equivocado. Patel (2022), assevera que a redação pode ser uma técnica do *Copywriting*, mas que em sua essência é informativa descritiva, enquanto o “*copy* tem algo a mais a oferecer”, esse tem o objetivo de fazer com que o consumidor tome decisões de compra em um pequeno espaço de tempo.

Sobre o *Copywriting*, Vieira (2020) afirma que esta técnica usa o CTA (*Call To Action*), isto é, chamada para ação, sendo essa estratégia um dos seus principais elementos de alcance de clientes. Como efeito do CTA as pessoas agem, quer seja acessando um *link* para assistir um vídeo no Youtube, fazendo um *download* de um arquivo ou clicar em: “continuar lendo depois da publicidade” um conteúdo de *Website*.

Um ponto importante a se ressaltar é que manipulações podem ser feitas por pessoas mal-intencionadas e/ou iniciantes no mundo do *Copywriting*. Nessa esteira, Dimitri (2020)

aponta que os *Copywriters* éticos e profissionais seguem as regras de instituições do PROCON (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor) e do CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) sobre publicidade enganosa.

Para a lei Nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990 do Código de Defesa do Consumidor é considerada publicidade enganosa aquela que presta informações falsas às pessoas, ou, de forma proposital, deixar de comunicar algum aspecto sobre um produto ou um serviço, no que tange às suas características; garantias; preços; quantidades; riscos entre outros.

Outro fator interessante é que o *Copywriting* é uma ótima ferramenta para *Websites*. O Talent Network (2022) analisou que os *Websites* precisam ter informações diretas e concisas sobre a empresa e o que ela oferece para o público. Ademais, propõem que a página deve conter o conteúdo que a define (sobre), ou seja, o que ela é, qual é seu ramo no mercado, sua história, trajetória, considerando a possibilidades dos internautas não permanecerem na página, buscando assim outras opções.

Sob o mesmo ponto de vista, Vitor Peçanha (2019), comenta em um vídeo no Youtube que o *Copywriting* deve obedecer ao canal e formato a que esse será disponibilizado, como por exemplo: se um vídeo institucional foi idealizado para um *Website*, o *Copywriter* fará o roteiro do vídeo, no qual não aparecerá em forma de texto em si, estará presente em vídeo, e se for direcionado às redes sociais, a escrita do texto terá que ser direta e curta.

Um outro campo de estudo que pode otimizar o desenvolvimento do *Copywriting* é o Neuromarketing, que é uma “área da ciência social aplicada que faz uso das teorias, dos conhecimentos e dos achados das pesquisas da neurociência do consumidor para subsidiar a criação de estratégias empresariais” (SHIGAKI et. al., 2017), já que se for utilizado pode melhorar a experiência do indivíduo nos *Websites* e nas redes sociais, pois desperta o interesse, cria desejo, e explica a repulsa de certos elementos em detrimento da experiência do consumidor.

Assim, são pontuados três interesses e parâmetros da pesquisa em Neuromarketing, que são: “Atenção, Engajamento Emocional e Memória” (MACEDO, 2016, p.48). E no caso da sua função nas plataformas digitais, existem várias táticas para uma escrita efetiva. Logo abaixo é apresentado o quadro 3 com algumas táticas de Neuro marketing para escrita:

Quadro 3: táticas de neuro marketing para a escrita

<p>Menos é mais</p>	<p>É uma tática bem “aceita” nas redes sociais, pois promove uma leitura mais objetiva, embora se o indivíduo quiser se aprofundar no assunto, esse provavelmente irá pesquisar em <i>Websites, Blogs e Newsletters</i>.</p>
<p>Simplifique o preço</p>	<p>Não é diminuir o preço, e sim deixá-lo mais simples para leitura, o cérebro sinaliza que “R\$50” é mais barato que “R\$ 50 reais”, ou seja, nesse caso a palavra reais "encarece" o produto. Assim o mais interessante é colocar somente os números.</p>
<p>Conte histórias (<i>Storytelling</i>)</p>	<p>A maioria das decisões são advindas do subconsciente, assim, contar histórias sobre a marca (empresa) que mexam com as emoções das pessoas é uma ótima opção, e podem ser bem utilizadas nas estratégias de <i>Copywriting</i>.</p>
<p>Use bastante a palavra “você”</p>	<p>O Neuromarketing indica que o cérebro é “egoísta”, dessa forma as ações do <i>Copywriting</i> devem focar diretamente ao público-alvo, que é o consumidor. Quando é utilizada a palavra “você”, dá-se a entender que o produto e/ou serviço foi feito de forma especial e personalizada para aquele cliente que está vendo a mensagem.</p>

Fonte: Adaptado de Macedo, 2016.

Metodologia

Em relação à classificação dos métodos, o objetivo da pesquisa é de caráter descritivo e exploratório. A pesquisa é descritiva já que descreve e caracteriza os conteúdos utilizados como estratégias de marketing de conteúdo e *Copywriting*; Bervian e Silva (2007) expõem que a pesquisa descritiva “[...] observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. Assim, os autores das pesquisas não executam nenhuma alteração, não prejudicando a veracidade do estudo. Já as pesquisas exploratórias, conforme Gil (2008, p. 27), “são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.”

Quanto à natureza da pesquisa é do tipo qualitativa, já que busca trabalhar os dados coletados de maneira que encontre significado dentro de um contexto, observando o fenômeno estudado de forma ampla, procurando entender as origens, relacionamentos, mudanças e consequências do fato”. (OLIVEIRA, 2011).

Em detrimento ao objeto de estudo, o escolhido foi o estudo de caso único, em que Yin (2001, p.33), indica que um estudo de caso: é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Nesse contexto, corroborando com os métodos propostos, a técnica de coleta de dados seguiu-se dessa forma: foi encaminhado um questionário *online*, intitulado como: Questionário sobre Marketing Digital no CCT, por meio de um *link* da plataforma do Google *Forms*, pela rede social de mensagens instantâneas *Whatsapp* aos colaboradores; entrevistas presenciais semiestruturadas, gravadas em áudio, mediante a assinatura do termo de autorização para gravação de voz, tanto dos entrevistados quanto da pesquisadora, no qual cada um ficou com uma cópia desse documento; coleta de informações do *feed* do *Instagram* e de características do *layout* - que corresponde à forma como os textos e imagens são organizados em uma página do *Website* Institucional do CCT.

Os questionários com oito questões foram encaminhados para quatro colaboradores, de forma aleatória no dia 17 de junho, sendo esse o pré-teste, para que houvesse *feedbacks* em relação às perguntas. No dia 20 de junho, o questionário foi encaminhado pela pesquisadora à coordenação do CCT, e este efetivou o envio para os funcionários. O período de resposta foi do dia 20 até 23 de junho. Os sujeitos da pesquisa foram de uma população objetivada de oitenta colaboradores, no entanto obteve-se uma amostra não probabilística por acesso de dezenove respondentes. As entrevistas com ambas sete perguntas e espaço para comentários adicionais também obtiveram a ação dos pré-testes, sendo realizada de forma presencial, pois se tratando de entrevistas específicas sobre marketing de conteúdo e *Copywriting*, era necessário que as pessoas soubessem algumas especificidades sobre os assuntos, e esses estão inseridos como uns dos gestores do CCT. A data do primeiro pré-teste foi no dia 20 de junho e com as devidas mudanças, a entrevista foi no dia 22 desse mesmo mês.

O segundo pré-teste ocorreu no dia 23, com alteração e adição de algumas perguntas, a outra entrevista ocorreu no dia 24 de junho. Em média, a duração das entrevistas foi de vinte e dois minutos, com a apresentação dos objetivos da pesquisa, como também a

relevância de sua colaboração para o estudo pela autora, e posteriormente ocorreu a fala das perguntas. No mesmo momento, a gravação em áudio estava sendo feita pelo *smartphone* da pesquisadora, para que depois fossem transcritas para a análise de dados. A coleta de informações do *Instagram* foi realizada do dia 27 de junho a 9 de julho, tendo como critério as postagens do *feed* do ano de 2021, com ênfase em algumas categorias listadas pela pesquisadora, que serão logo mais apresentados na análise e discussão dos resultados. Como também de características do *layout* do *Website* Institucional.

Por fim, a técnica de análise utilizada foi a análise de conteúdo, que conforme Laurence Bardin (1997, p. 42), é “um conjunto de técnicas de análises das comunicações, por procedimentos, sistemáticos [...] que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção”. Em um vídeo do Youtube, Amélia do canal Acadêmica Pesquisa, referenciando o estudo de Bardin, comenta que a existem três etapas que os pesquisadores podem seguir para realizar e obter uma boa análise de conteúdo.

A primeira etapa é a da organização, em que o pesquisador irá avaliar os materiais que possui, percebendo o que é útil, e que será analisado para responder os questionamentos do estudo. Nesse caso, serão organizados os dados das duas entrevistas, dos dezenove questionários, análise do *feed* do *Instagram* do ano de 2021 e *layout* do *website* Institucional para a análise. Já a segunda etapa é a da codificação, em que possui duas unidades de informação, a primeira informação é denominada como unidade de registro, e a segunda é a unidade de contexto. A unidade de registro terá palavras chaves, nomes ou verbos importantes do estudo proposto, que aqui serão as temáticas abordadas no marketing de conteúdo e no *Copywriting*. Já a unidade de contexto é onde a unidade de registro está, pois é necessário entender por exemplo o que a palavra-chave *Copywriting*, quer explicar em determinado contexto, e sem esse entendimento a pesquisa poderá ficar fragilizada. Concluindo o processo, a terceira etapa é a da definição de categorias, que conforme Laville & Dionne (1999, p. 219), “[...] são rubricas sob as quais virão se organizar os elementos de conteúdo agrupados por parentesco de sentido[...]”. Ou seja, serão as explicações sobre o conteúdo, referentes às categorias evidenciadas das unidades de registros, embasadas em um determinado contexto. O modo de definição de categoria deste estudo é o modelo aberto, que é utilizado frequentemente em pesquisas de caráter exploratório, “no qual as categorias tomam forma no decorrer do processo de análise” (LAVILLE & DIONNE, 1999).

Análise e Discussão dos Resultados**Caracterização dos conteúdos utilizados como estratégias de marketing de conteúdo em relação ao *Instagram* e *Website***

Em relação à análise de postagens do *Instagram* (que em seu total foi de 324 postagens), é apresentado o Quadro 4 com Temas de conteúdos decorrentes de janeiro a dezembro de 2021.

Quadro 4 : Temas de conteúdos

Temas	Explicação do que se trata	Quantidade de postagens
Frases motivacionais	Frases em textos relacionados de forma pessoal ao leitor como também para o âmbito profissional.	20
Dicas diversas	Dicas de livros, séries, de atividades de fazer no final de semana.	19
Datas comemorativas e de conscientização	Apresentadas as datas comemorativas, de conscientização tratando de suas histórias, em forma de textos ou vídeos curtos.	41
Motivos de importância e explicação das funções dos colaboradores	Apresentação das funções e da importância dos colaboradores, como exemplo: do coordenador pedagógico, psicólogo, porteiro.	22
Apresentação da equipe	Apresentação em imagem dos colaboradores, que na maioria das vezes é das equipes de professores, e suas respectivas disciplinas para conhecimento dos responsáveis e alunos.	17
Frases com	Frases que levam o leitor a praticar alguma	34

copywriting	ação, como: salvar um <i>post</i> , compartilhar com os amigos.	
Plataforma Geekie One	Apresentação da plataforma de educação Geekie One, para os pais e alunos novatos, como para os alunos do 6 ano em diante (já que a plataforma é direcionada para o Fundamental – Anos Finais e Ensino Médio).	14
Conteúdo para efetivação de matrículas	Apresentação em vídeos, textos, das qualidades do CCT, por meio do material didático, parcerias e serviços disponíveis.	34
Enem	Apresentação de conteúdos referentes ao enem, com dicas, como também apresentação dos alunos aprovados.	29
Conteúdos variados	Apresentação de conteúdos diversos, tanto para os responsáveis e os alunos, da educação Infantil, Fundamental I, II e médio, como exemplos: a importância de brincar. Folclore, independência do Brasil, dia da Terra entre outros.	71
Ações de atendimento a alunos e pais de forma individual com professores (ensino Fundamental II)	Apresentação em imagens das ações feitas pelos professores, auxiliando alunos e pais que possam estar com dificuldades nas matérias, com a plataforma Geekie One, em que na legenda é descrito o que está acontecendo	2
	Apresentação em imagens de desafios	

Desafios matemáticos	matemáticos (como somas com imagens, raciocínio lógico, em que as respostas precisam ser colocadas nos comentários).	2
SAS sistema de ensino	Apresentação do Sistema de ensino SAS (que é o material didático da educação Infantil até o quinto ano), ocorrendo na época de matrículas, como na provinha SAS (que é realizada pelo quinto ano).	3
Formação continuada e alinhamentos	Apresentação em imagens dos momentos de eventos, palestras dos colaboradores, como também da explicação do que se trata na legenda.	9
Depoimentos de estudantes e responsáveis	Apresentação de textos em imagens da satisfação dos clientes em relação ao CCT, como depoimentos dos alunos (com sua imagem e texto em legenda) que são dos monitores e líderes de turma, falando de suas experiências e de como estão lidando com a responsabilidade.	7

Fonte: *Instagram* do CCT e dados da pesquisa (2022).

Observa-se então que dois tipos de marketing de conteúdo são predominantemente utilizados pela equipe de marketing, sendo esses o das postagens de imagens estáticas e de vídeos. As postagens de imagens estáticas contemplam doze temas do quadro acima (frases motivacionais; dicas diversas; datas comemorativas e de conscientização; motivos de importância e explicação das funções dos colaboradores; apresentação da equipe; frases com copywriting; enem; conteúdos variados; ações de atendimento a alunos e pais de forma individual com professores do Ensino Fundamental II; desafios matemáticos; formação continuada e alinhamentos e depoimentos de estudantes e responsáveis), já os vídeos contemplam apenas três (plataforma Geekie one, Sas sistema de ensino e conteúdo para efetivação de matrículas). Em relação às imagens estáticas, são apresentadas na maioria das

vezes com imagens de alunos e funcionários, com pequenos textos ao seu redor, deixando assim a postagem com um design mais “limpo”. O conteúdo mais extenso é colocado na legenda.

Adicionalmente, foi observado que não houve uso de outras peças publicitárias como *Checklist*, infográficos, *ebooks* e *whitepapers*. Esses poderiam agregar ainda mais em razão dos conteúdos apresentados. Diante dos resultados, e considerando suas contribuições à luz das teorias, é pertinente afirmar que as peças publicitárias mais eficazes que podem ser utilizadas futuramente pelo CCT são o *Checklist* e os infográficos. E isso se dá pelo fato de que o *Checklist* gera grande engajamento. Ressalta-se que para Cláudia Assis (2021) e Hubspot (2022) o checklist, é um tipo de planilha que contém tarefas a serem feitas desejando um resultado específico, sendo uma ótima forma de promover o valor entre a empresa e o público-alvo. Já o infográfico traz o conteúdo de forma reduzida, atraente, com visual cativante, apresentando dados estatísticos e/ou procedimentos.

Por outro lado, observa-se que no *Website* há o uso de táticas do *Storytelling*, principalmente dentro de uma perspectiva “menos é mais” e, de conteúdos que são abordados em vídeo do início da página e, em textos tanto no módulo de “novidades e parceiros”, como ao final, trazendo uma breve explicação do que é o CCT.

Análise das estratégias de *copywriting* utilizadas para a geração de atratividade dos conteúdos em relação ao *Instagram* e *Website*.

A seguir é apresentado a tabela 1 frases com *Copywriting* dos referidos temas:

tabela 1: Frases com *Copywriting*

Frases motivacionais
Seja o Protagonista da Sua História;
Nós acreditamos no seu sonho, e aqui todos brilham juntos;
Renove-se, revele-se, brilhe.
Dicas Diversas

Dicas para se tornar um profissional mais resiliente;

7 estratégias para ajudar a criança a aprender com o erro;

Algumas maneiras de estimular a criatividade de uma criança;

Não sabe o que assistir? Veja essa dica de filme;

Sabia que existem dicas para driblar a ansiedade?.

Datas comemorativas e de conscientização

Compartilhe conosco os motivos de gratidão!;

E aí qual livro está lendo atualmente? Participe e deixe sua sugestão nos comentários abaixo.

Motivos de importância e explicação das funções dos colaboradores

Se precisar estamos prontos para te atender. É só agendar! (secretárias);

Mas, você já deve ter se perguntado, qual a melhor forma de aprender? (professores).

Apresentação das equipes

Venha fazer parte desse time;

Conheça nosso time;

E então, gostou da reunião? Se ficou com alguma dúvida, deixe um comentário abaixo, nossa equipe pode esclarecer melhor. Um forte abraço virtual;

Não perca a oportunidade participar das disciplinas eletivas!.

Frases com *Copywriting*

Baixe Já (aplicativo escola *web*);

Deslize para continuar lendo;

Faça sua parte: use máscara, álcool gel e evite aglomeração;

Marque aqui seus(as) colega(s) de profissão que você vai levar como amigos(as) para a vida toda!;

Vagas Limitadas!!!;

Esse post foi útil para você?;

Compartilha com mais pessoas e salva para não esquecer,;

Plataforma Geekie-One

Confira no vídeo.

Conteúdo para efetivação de matrícula

Venha conhecer nossa escola!;

Gostou? Curta, comente e compartilhe com um amigo para sentir a emoção de fazer parte da família CCT também!;

Junte-se a nós e vamos continuar a construir lindas histórias!.

Enem

Marque aqui o seu amigo ou amiga que vai vencer esse desafio;

Marque seu amigo(a) listado(a) e parabeneze pela boa nota!;

Garanta sua vaga no Maratona 100.

Conteúdos variados

E aí qual seu esporte preferido? Compartilhe conosco!;

O que você está lendo?;

Vamos conhecer um pouco mais da nossa história?;

Qual o significado de amor ao próximo para você?;

Você sabe o que são memórias afetivas?;

Ação Social MUDA JUNTO! Vamos embarcar nessa?.

Ações de atendimento a alunos e pais de forma individual com professores
(ensino Fundamental- Anos Finais)

Não obteve frases com *Copywriting*.

Desafios matemáticos

Que tal uma atividade que desenvolva o raciocínio lógico?;

Vamos resolver o desafio e deixe a resposta no comentário;

Ao ser desafiado, pare, pense, argumente e compartilhe suas ideias aqui nos comentários.

Desta forma você exercitará sua mente.

SAS sistema de ensino

Não obteve frases com *Copywriting*.

Formação continuada e alinhamentos

Não obteve frases com *Copywriting*.

Depoimentos de estudantes e responsáveis

Confira o depoimento a seguir.

Fonte: *Instagram* do CCT e Elaboração Própria.

Relacionando os resultados apresentados com a abordagem de Vieira (2020), que indica que a técnica do CTA (*Call To Action*) chamada para ação, observa-se que o *Copywriting* desenvolvido pelo CCT, está sendo uma das maiores e melhores formas de alcance de clientes, pois foi muito utilizada no *Instagram* em 2021, como por exemplo “marque aqui”; “escreva nos comentários”; “compartilhe com seus amigos”; “salve essa postagem”; “assista esse vídeo”. Fica claro, portanto, que os *Copys* utilizados estimulam as pessoas a tomarem atitudes, fazendo com que a marca seja mais conhecida pelo público, gerando engajamento e atratividade.

De acordo com Macedo (2016), existem cinco táticas de neuro marketing voltadas à escrita de peças publicitárias. No entanto duas são utilizadas com mais frequência pelo CCT em seu *Instagram*, que são - “menos é mais” e “conte *storytelling*”. De acordo com o referido autor, o “menos é mais” “é uma tática bem ‘aceita’ nas redes sociais, pois promove uma leitura mais objetiva, embora se o indivíduo deseje se aprofundar no assunto, esse provavelmente irá pesquisar em *websites, blogs, newsletters*”. Cumpre frisar que já são encontrados diversos conteúdos de qualidade no *Instagram* do colégio. O *storytelling*, que se trata de contar histórias, é mais utilizado em vídeos, principalmente no tempo de matrícula, como no mês de aniversário do colégio, em que no ano analisado a fundadora e o diretor da escola falaram um pouco da história do CCT, que fazia 29 anos. Corroborando com o entendimento de Macedo (2016), que contar histórias sobre a marca, que mexa com as emoções das pessoas é uma ótima tática, conclui-se que o CCT tem utilizado de forma efetiva as estratégias de *Copywriting*.

Em relação à análise do *Website*, se dá pela observação do seu *layout* atual. Dessa forma é observado textos com *Copywriting*, que são “reserve já a sua matrícula” aparecendo três vezes, como também “venha nos visitar” ao longo do *Website*. Dessa forma trazendo a tona novamente o *call to action* (chamada para ação) para que os visitantes tomem atitudes, ou seja, mais um ponto positivo das ações estratégicas de marketing.

Sintonia dos canais de comunicação quanto ao uso dos conteúdos executados pelo departamento de marketing

Na entrevista disposta ao responsável pelo departamento de marketing foi relatado que

não há sintonia entre os canais de comunicação *Instagram* e *Website*, ou seja, o que é postado no *Instagram* de conteúdo, como por exemplo, o Dia do Folclore, não foi divulgado no *Website*.

Observou-se ainda que tal falta de sintonia, deve-se à ausência do entendimento de que o investimento nessa área não é uma prioridade, já que o custo é alto, frente a subjetividade e ausência de evidências dos benefícios.

Contudo, é válido ressaltar que um dos gestores entrevistados afirma que “quando se investe nisso aproxima mais o cliente, e isso é unânime praticamente, as marcas elas têm muita dificuldade de entender e aplicar essa estratégia”, o que nos leva a crer que fazendo pequenos ajustes na estrutura organizacional e na definição de tarefas junto a equipe que executa as estratégias e táticas de marketing, a sintonia entre os canais de comunicação pode ser benéfica para a organização, incluindo, inclusive outros canais, como *outdoor*, peças publicitárias veiculadas em TV, rádio, etc.

Compreensão sob a ótica dos gestores da influência do marketing de conteúdo e do *Copywriting* sobre a competitividade do CCT

O marketing de conteúdo e *Copywriting* são ramificações do marketing digital, que buscam suprir necessidades, desejos, anseios dos consumidores pelo meio *on-line* (PEÇANHA,2020). Por meio da entrevista com o responsável pelo departamento de marketing, foi evidenciado a constante busca e estudos sobre o marketing de conteúdo ideal, sobretudo no que diz respeito a assuntos que a clientela da organização possa ter interesse em conhecer.

No que tange ao *Copywriting*, foi relatado que não é usado com tanta frequência. Porém esta afirmação contradiz os resultados encontrados no item 4.3, pois observou-se que o *copy*, mesmo inconscientemente é muito utilizado nas campanhas de matrículas e em outras postagens, por meio do *call to action* (CTA) chamada para ação, que de acordo com Vieira (2020) é uma ótima estratégia para alcance de clientes.

Os profissionais da escola afirmam ainda que existe um bom marketing de conteúdo sendo executado, relatando somente questões pontuais a serem melhoradas, sobretudo no que diz respeito à ausência de conteúdo trabalhado para as turmas do ensino Fundamental II e médio, já que a maior parte do conteúdo se direciona para a educação Infantil e Fundamental I.

Com um olhar mais atento ao *Website*, observa-se que o *copy* não é atualizado constantemente, o que evidencia que há um campo a ser explorado, podendo ser um diferencial muito positivo e estratégico para a conversão de clientes. Reforçando esta inferência, Talent

Network (2022) afirma que os *Websites* precisam obter informações diretas e concisas sobre a empresa e o que ela oferece para o público.

Um ponto a ressaltar na entrevista com o gestor da escola é que foi constatado que ainda não existe definido claramente para a equipe de marketing uma persona (perfil ideal de cliente). Conforme Peçanha (2020), a persona é um ponto chave de progresso para agregação de clientes, já que busca alcançar as pessoas corretas. Com a persona definida, os conteúdos e os *Copy* trarão direcionamentos mais assertivos para a empresa. Desse modo, o marketing de conteúdo e *Copywriting* podem sim ser mais bem explorados e fomentar ainda mais a competitividade do CCT em relação ao *Instagram* e *Website* Institucional.

Considerações Finais

Adicionalmente, reforçamos que o marketing de conteúdo e *Copywriting* são importantíssimos para as empresas de educação atualmente, sobretudo em razão de sua atratividade e precisão na conversão de clientes. Qualquer estudo que englobe essas temáticas trará não só muitos benefícios para as organizações, como também para os usuários do *Instagram* e dos *Websites* Institucionais que as usufruem.

O presente estudo teve como objetivo central responder como o marketing de conteúdo e *copywriting*, inseridos na rede social *Instagram* e *Website* Institucional poderiam fomentar a competitividade do CCT em relação aos concorrentes. De um modo geral os resultados apontam para um bom uso dessas estratégias o que em última análise nos faz crer que o CCT tem se tornado mais competitivo com suas posturas e táticas no mundo digital.

Os conceitos e considerações sobre marketing digital, conteúdo e *Copywriting* trouxeram não só uma base à construção do pensamento crítico como também à criação do questionário e das entrevistas disponibilizadas para os colaboradores.

O método descritivo trouxe a identificação e caracterização dos conteúdos utilizados como estratégias de marketing, enquanto o método explicativo trouxe uma visão geral, acerca das razões pelas quais alguns fenômenos ocorrem.

Este estudo possibilitou ainda o apontamento de melhorias. No *Instagram*, por exemplo, ficou evidente que são necessários mais conteúdos direcionados ao ensino Fundamental II e médio, já que existe uma maior frequência de postagens referentes à educação Infantil e ensino Fundamental I. Em relação aos tipos de marketing de conteúdo, ficou claro também que poderão ser utilizados futuramente os infográficos e os *checklists* para maior atratividade e engajamento.

Sobre o *Copywriting*, ficou evidente que são bem utilizados (*Copy* de escassez e de urgência -vagas limitadas, garanta sua vaga) contudo outros gatilhos mentais (que são frases que trazem estímulos e impulsos, para ajudar em tomadas de decisões mais rápidas) podem ser propostos para o CCT, como por exemplo as provas sociais, autoridades e reciprocidades. Sendo assim dispostos no portfólio de estratégias de marketing de conteúdo e *Copywriting* que será entregue ao gestor do colégio.

Em relação à não sintonia dos canais *Instagram* e *Website* sugere-se buscar uma “ligação” por meio de uma maior atualização do *Website* -com postagens, fotos, vídeos, quadro de professores atualizado, mapa da infraestrutura da escola, jogos didáticos, sobretudo em função do *Website* muitas vezes ser o “cartão de visitas” para possíveis clientes de outras cidades, estados.

Vale sugerir também a inserção no *Website* da opção “quem somos”, principalmente por ser considerada importante pelos colaboradores, possibilitando assim que outras pessoas possam conhecer melhor a escola.

Como limitações da pesquisa, destacamos o ineditismo da execução dos objetivos específicos, os quais não possuem referência em artigos desenvolvidos na UFRN-FELCS. Ademais, o baixo número de artigos sobre os artigos *Copywriting*, na língua portuguesa também implicou na extensão do tempo para a conclusão.

Por ser atual e, por gerar competitividade para as empresas locais, sugere-se como futuras pesquisas, a expansão das pesquisas de estudos de caso, para outros ramos, além do da educação.

Referências

ABREU, Leandro. Rock Content. Anúncio de Marketing Digital (Conheça os 6 tipos de anúncios de Marketing Digital). Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/anuncios-de-marketing-digital/> . Acesso em 29 maio. 2022.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. Pequenas empresas & grandes negócios. Marketing de conteúdo (10 dicas para fazer um bom marketing de conteúdo). Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2018/04/10-dicas-para-fazer-um-bom-marketing-de-conteudo.html> . Acesso em 15 jun 2022.

ALFRED, Lestraundra. Hubspot, 2022. Marketing (50 estatísticas de marketing de vídeo para informar sua estratégia de 2022 [Novos dados]). Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics#sm.0001hkr6wsn8ff4bqki2nnqdq84jw> . Acesso em 15 jun. 2022.

ANÁLISE DE CONTEÚDO DA BARDIN - PESQUISA NA PRÁTICA #43. Acadêmica Pesquisa. **Youtube**. 21 jan 2021. 9min51s. Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=ik0vfQZe0oo> . Acesso em 03 jul 2022.

ARAÚJO, Allan Martins de. **Colégio Camilo Toscano: Avaliação do desempenho da prestação de serviço com uma nova rede de ensino**. 2015. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2015.

ASSIS, Cláudia. LinkedIn. Marketing de conteúdo (10 Tipos de Marketing de Conteúdo e como usá-los para obter resultados). Disponível em:< <https://www.linkedin.com/pulse/10-tipos-de-marketing-conte%25C3%25BAdo-e-como-us%25C3%25A1-los-para-obter-assis>> . Acesso em 15 jun 2022.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COPYWRITING:O SEGREDO PARA SE TER MUITO MAIS RESULTADOS COM SUA ESCRITA NA INTERNET. Rock Content Brasil. **Youtube**. 4 abr 2019. 8 min 55s disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=XdrV0emTjA> .Acesso em 23 maio 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora,2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

KOTLER, Philip. et al. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante,2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LIPINSKI, Jéssica. Resultados Digitais, 2022. Copywriting (Copywriting: o que é, boas práticas e tudo para você se tornar um Copywriter [+ curso]). Disponível em:<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-copywriting/> . Acesso em 15 jun 2022.

MACEDO, Paulo. **A arte de escrever para a web e produzir conteúdos poderosos**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

NETWORK, Talent. Rock Content. Copywriting (ABC do Copywritng). Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/abc-do-copywriting> . Acesso em 22 jul 2022.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para realização de pesquisas em Administração**. Catalão: UFG, 2011.

PATEL, Neil. Neil Patel Digital. Copywriting (O que é Copywriting e Técnicas para um Copy de Sucesso). Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/copywriter-o-que-e/?lang_geo=br . Acesso em 21 maio. 2022.

PEÇANHA, Vitor. (2020). Marketing Digital (O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022). Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital> . Acesso em 15 maio. 2022.

PEÇANHA, Vitor. Rock Content.2020. Marketing de Conteúdo (O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto). Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo> . Acesso em 15 maio.2022.

Planalto(2020) **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Último acesso em; 2022** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm .Acesso em 15 maio. 2022.

SHIGAKI, Helena Belintani; GONÇALVES, Carlos Alberto; SANTOS, Carolina Pantuza Vilar dos. **Neurociência do consumidor e Neuro marketing**: potencial de adoção teórica com aplicação dos métodos e técnicas em neurociência. Brazilian Journal of Marketing-BJM. Revista Brasileira de Marketing-ReMark. Vol.16, N.4.Outubro/Dezembro.2017.

TEIXEIRA, E. B.A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em Questão**, v. 1, n. 2, p. 177-201, 2003.Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/20204/a-analise-de-dados-na-pesquisa-cientifica-importancia-e-desafios-em-estudos-organizacionais/i/pt-br> . Acesso em 16 jun 2022.

TEIXEIRA, Enise Barth. A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em questão**, v. 1, n. 2, p. 177-201, 2003.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo:Novatec Editora, 2009.

VIEIRA, Dimitri. Rock Content. Copywriting (O que é Copywriting: confira as principais técnicas e gatilhos para persuadir e vender com palavras). Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/copywriting/> . Acesso em 25 maio 2022.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.