

Comunicação digital e marketing de conteúdo como fomentadores do incentivo ao esporte ao longo da vida

Anna Carolina Fontes Silva da Costa¹; 0009-0002-8816-1273

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
carolfontes1712@gmail.com

Este artigo analisa como estratégias de comunicação digital — especialmente marketing de conteúdo e SEO — podem contribuir para a promoção da atividade física como prática contínua ao longo da vida. A partir de uma abordagem qualitativa, foram examinados dois estudos de caso: o portal Saúde Brasil, do Ministério da Saúde, e o blog do Instituto Ayrton Senna. Os resultados demonstram que campanhas com presença digital consistente, linguagem acessível e segmentação adequada têm maior alcance e engajamento, favorecendo a adoção de comportamentos saudáveis por diferentes faixas etárias. Observou-se ainda que o uso planejado de palavras-chave e a integração entre redes sociais e blogs ampliam a visibilidade e a efetividade das ações comunicacionais. Conclui-se que a comunicação digital, quando estrategicamente aplicada, torna-se uma ferramenta poderosa para democratizar o acesso à informação em saúde, estimular a prática esportiva contínua e promover transformação social.

Palavras-chave: Comunicação digital. Marketing de conteúdo. Esporte ao longo da vida. SEO. Promoção da saúde.

INTRODUÇÃO

A prática regular de atividades físicas é reconhecida como um dos pilares fundamentais para o bem-estar físico, emocional e social. Quando pensada de forma contínua e integrada às diversas fases da vida — infância, juventude, idade adulta e terceira idade — o esporte torna-se não apenas uma ferramenta de lazer, mas uma estratégia de promoção da saúde pública, prevenção de doenças e fortalecimento de vínculos sociais. O conceito de “esporte para a vida toda” amplia essa visão, ao propor que a atividade física seja uma constante ao longo da trajetória individual, adaptando-se às capacidades e necessidades de cada etapa da vida. Em um cenário de envelhecimento populacional, sedentarismo crescente e adoecimento mental coletivo, garantir o acesso ao esporte deixa de ser apenas uma questão individual e passa a ser uma responsabilidade coletiva.

Nesse contexto, a comunicação ocupa um papel estratégico. Mais do que informar, ela educa, influencia comportamentos e contribui para a construção de uma cultura que valoriza o autocuidado e a qualidade de vida. Com o avanço das tecnologias digitais, as formas de se comunicar também evoluíram. Hoje, campanhas educativas, ações de mobilização e projetos institucionais precisam estar presentes em múltiplas plataformas e dialogar com públicos diversos de forma clara, acessível e engajadora. A linguagem adotada, os canais utilizados e a consistência na entrega das mensagens tornam-se determinantes para que o conteúdo sobre saúde e esporte não apenas chegue ao público, mas gere envolvimento e ação.

Este artigo tem como objetivo refletir sobre como as estratégias de comunicação digital — especialmente aquelas baseadas em marketing de conteúdo e SEO — podem ser aplicadas para ampliar o acesso à informação sobre práticas esportivas, estimulando sua adoção contínua ao longo da vida. A intenção é demonstrar que, ao integrar comunicação e educação física, é possível promover um ambiente digital mais favorável à formação de hábitos saudáveis e à permanência no esporte.

O crescimento exponencial do consumo de conteúdo digital transforma a maneira como as pessoas buscam, consomem e compartilham informações, inclusive sobre saúde e esporte. Diante disso, estratégias tradicionais de promoção da atividade física precisam ser complementadas com abordagens inovadoras e centradas na experiência do usuário digital. Campanhas online, vídeos educativos, blogs, infográficos, podcasts e conteúdos otimizados para buscadores são ferramentas capazes de alcançar diferentes públicos de forma segmentada, contínua e personalizada. Com isso, torna-se possível criar pontes entre o conhecimento técnico e a realidade cotidiana, estimulando o engajamento consciente e duradouro com a prática esportiva.

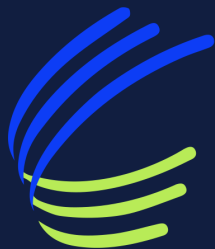
Fundamentos Teóricos

O papel do marketing de conteúdo na mudança de comportamento social

O marketing de conteúdo é uma estratégia que se baseia na criação e distribuição de conteúdos relevantes, úteis e direcionados, com o objetivo de atrair, engajar e fidelizar um público-alvo. Mais do que uma ação promocional, ele atua como um canal de relacionamento, construindo valor ao longo do tempo e fortalecendo vínculos com a marca, causa ou instituição (Torres, 2009; Borba et al., 2016).

Na contemporaneidade, marcada pela cultura digital e pela alta conectividade, os usuários se tornaram protagonistas da comunicação, deixando de ser apenas consumidores para tornarem-se prosumidores — ou seja, indivíduos que consomem e também produzem conteúdo, influenciando diretamente o comportamento de outros usuários nas redes sociais (Borba et al., 2016). Essa lógica colaborativa transforma o marketing de conteúdo em uma ferramenta estratégica para provocar reflexão, estimular atitudes e incentivar práticas positivas em diversos contextos sociais.

A mudança de comportamento, como apontam Kotler e Zaltman (1971), pode ocorrer em diferentes níveis: cognitivo (compreensão), de ação (adoção pontual de atitudes),

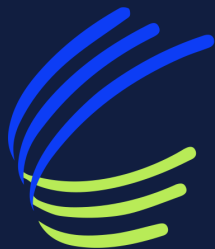


comportamental (mudança de hábitos) ou de valores (mudança profunda na visão de mundo). O marketing social e o marketing de conteúdo se encontram especialmente quando o objetivo é promover causas de interesse público — como a saúde, a educação ou a prática esportiva —, utilizando abordagens comunicacionais persuasivas, emocionais e baseadas em evidências (Soares & Sousa, 2020).

No caso do incentivo à prática esportiva ao longo da vida, o marketing de conteúdo pode atuar como catalisador da mudança comportamental ao oferecer conteúdos que informam, emocionam, motivam e inspiram diferentes públicos — desde crianças até idosos. Vídeos curtos com histórias reais, depoimentos, dicas de atividade física acessível e campanhas em redes sociais que utilizem linguagem inclusiva, leve e envolvente são exemplos de táticas eficazes, principalmente quando adaptadas ao perfil do público e ao canal de distribuição (Kotler et al., 2017; Soares & Sousa, 2020).

Os dados levantados por Borba et al. (2016) mostram que conteúdos voltados à área profissional (70,2%), motivacionais (44,4%) e emotivos (26,76%) são os que mais geram engajamento, o que reforça a importância de campanhas que combinem informação técnica com apelo emocional. Já Soares & Sousa (2020) demonstram, por meio do estudo de caso da Polícia de Segurança Pública em Portugal, que a comunicação digital bem planejada tem potencial para humanizar instituições, gerar proximidade e transformar percepções — inclusive em contextos sensíveis, como segurança, saúde ou bem-estar.

Portanto, quando aplicada ao campo da Educação Física e à promoção do esporte ao longo da vida, a estratégia de marketing de conteúdo pode contribuir significativamente para a transformação de hábitos, ao sensibilizar a população sobre os benefícios físicos, mentais e sociais da atividade esportiva e ao inspirar atitudes sustentáveis em diferentes fases da vida.



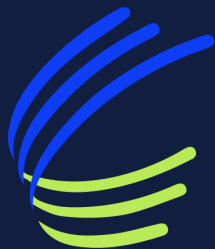
Conceitos de SEO e sua aplicação na visibilidade de conteúdos esportivos

Search Engine Optimization (SEO), ou Otimização para Motores de Busca, é um conjunto de estratégias e técnicas aplicadas para melhorar o posicionamento de um conteúdo nos resultados orgânicos de mecanismos de busca, como o Google. A aplicação de SEO envolve desde a escolha adequada de palavras-chave até a estruturação do conteúdo, otimização de imagens, uso de títulos hierárquicos e construção de links internos e externos. O objetivo é simples: tornar o conteúdo mais acessível e relevante para os usuários e, ao mesmo tempo, mais facilmente indexável para os algoritmos dos buscadores (Roldão, 2019).

No atual cenário digital, em que o volume de informações é exponencial e a competição pela atenção é intensa, garantir a visibilidade de conteúdos educativos e transformadores — como aqueles ligados à prática esportiva — exige não apenas presença digital, mas presença estratégica. O SEO, nesse contexto, atua como um facilitador do acesso à informação de qualidade e pode ser uma poderosa alavanca para causas de interesse público, como o incentivo ao esporte contínuo ao longo da vida.

Essa lógica se alinha ao que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) denominam Marketing 6.0, um modelo que combina tecnologia e propósito para promover experiências relevantes, personalizadas e socialmente conscientes. Segundo os autores, o Marketing 6.0 reconhece o papel do marketing não apenas como uma ferramenta comercial, mas como agente de transformação cultural e social. Ao integrar dados, inteligência artificial, storytelling e valores humanos, essa abordagem permite criar conexões significativas com públicos diversos e amplificar mensagens de impacto social.

Aplicado ao universo esportivo, o SEO pode favorecer a disseminação de conteúdos que promovem saúde, inclusão, bem-estar e qualidade de vida — valores centrais da prática esportiva ao longo da vida. Isso inclui desde artigos científicos, vídeos motivacionais, campanhas educativas até relatos de experiência que influenciam positivamente a percepção da atividade física em diferentes faixas etárias.



Como reforça Roldão (2019), o marketing digital no esporte deve ir além da divulgação comercial: deve ser um meio de conexão com o público e de incentivo à adoção de comportamentos saudáveis e sustentáveis. O SEO, nesse processo, é a ponte que conecta bons conteúdos às pessoas certas, no momento certo — promovendo, assim, mudança de comportamento com base em informação, empatia e relevância.

Comunicação integrada de marca aplicada ao esporte e saúde

A comunicação integrada de marca (CIM) é uma abordagem estratégica que busca alinhar todas as formas e canais de comunicação de uma organização para transmitir uma mensagem coerente, consistente e sinérgica ao público. Segundo Kotler e Keller (2013), o conceito parte do princípio de que todas as formas de contato com a marca — publicidade, eventos, relações públicas, marketing digital, endomarketing e ações sociais — devem atuar de maneira coordenada para fortalecer sua identidade e reputação.

No universo esportivo e da saúde, a aplicação da CIM assume um papel ainda mais sensível e potente. Marcas que atuam nesse campo não apenas vendem produtos ou serviços, mas também promovem estilos de vida, comportamentos e valores associados à qualidade de vida, bem-estar e inclusão social. Por isso, é fundamental que sua comunicação seja não apenas persuasiva, mas educativa, inspiradora e ética — construindo confiança e proximidade com seus públicos (KELLER, 2013; MARTA GABRIEL, 2010).

A CIM envolve múltiplos componentes, como a gestão do branding, o marketing de conteúdo, a presença digital estratégica, a identidade visual e a narrativa institucional. Conforme observa Keller (2013), a força de uma marca reside em sua capacidade de ocupar a mente e o coração das pessoas, o que só é possível quando há coerência entre o que a marca diz, faz e representa.

Na área esportiva, especialmente em eventos como o XVI Congresso de Educação Física de Volta Redonda, a comunicação integrada de marca pode potencializar o alcance e o

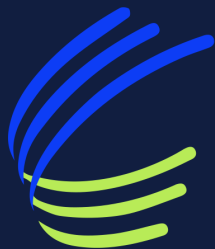
impacto social da prática esportiva contínua. Utilizando estratégias coordenadas — como campanhas institucionais, storytelling em redes sociais, embaixadores da marca (atletas, professores ou ex-alunos), conteúdos motivacionais e ações comunitárias — é possível fortalecer não apenas a marca da instituição promotora, mas também os valores que ela defende: saúde, educação, inclusão, longevidade e cidadania.

A comunicação integrada também é uma ferramenta essencial na promoção de hábitos saudáveis. Quando articulada com os princípios do marketing digital e os recursos tecnológicos atuais, ela permite que mensagens sobre prevenção, prática esportiva regular e bem-estar cheguem a públicos amplos e diversos — desde jovens estudantes até a população idosa. Como mostra Roldão (2019), o marketing digital esportivo deve ser mais do que promoção: ele deve inspirar mudança de comportamento e reforçar o vínculo emocional entre o público e os valores do esporte.

Além disso, como abordado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), vivemos uma era em que as marcas devem assumir propósitos sociais claros e atuar de forma ativa na transformação positiva do mundo. A CIM, portanto, é a ponte entre os valores institucionais e a experiência real do público com a marca. No caso da comunicação aplicada ao esporte e saúde, essa ponte deve ser construída com base em empatia, relevância cultural e compromisso público.

A importância da segmentação e personalização da mensagem para diferentes faixas etárias (infância, juventude, adulto, terceira idade)

A segmentação de mercado é um dos pilares do marketing estratégico. Ela consiste na divisão de um público amplo em grupos menores com características, comportamentos e necessidades semelhantes, permitindo a criação de campanhas mais eficazes e relevantes para cada segmento (TRUJILLO; PACÍFICO FILHO, 2020). Essa prática torna-se ainda mais relevante quando tratamos da comunicação no contexto do esporte e da saúde, pois cada



faixa etária possui motivações, barreiras e linguagens distintas em relação à prática esportiva e ao autocuidado.

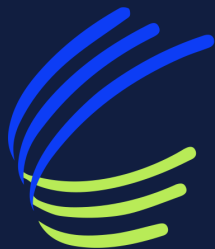
No universo do marketing digital esportivo, como demonstrado por Roldão (2019), compreender o perfil do público é essencial para desenvolver estratégias de engajamento e fidelização. A personalização da mensagem — que vai além da simples segmentação demográfica e se aprofunda em aspectos comportamentais e psicográficos — permite entregar conteúdos que realmente conectam com os interesses e aspirações de cada grupo.

Na infância, a comunicação deve ser lúdica, visual e orientada ao estímulo do prazer pelo movimento, muitas vezes mediada por pais ou educadores. Campanhas esportivas voltadas para esse público têm maior impacto quando associam personagens, histórias, jogos e recompensas simbólicas, promovendo o brincar ativo e a formação de hábitos saudáveis desde cedo.

Na juventude, a comunicação precisa dialogar com a identidade em construção, o senso de pertencimento e a valorização social. Estratégias eficazes incluem conteúdos em vídeo, desafios em redes sociais, linguagem informal e inspiração em influenciadores digitais ou atletas jovens. Nessa faixa, o esporte pode ser associado à autoestima, ao corpo, à socialização e à superação pessoal.

No público adulto, o foco da comunicação costuma se concentrar em aspectos como qualidade de vida, gestão do tempo, prevenção de doenças e bem-estar físico e mental. Aqui, o marketing de conteúdo baseado em evidências e dados — como dicas de exercícios, rotinas práticas, depoimentos e acompanhamento profissional — tende a ser mais valorizado.

Já na terceira idade, é essencial adotar uma abordagem respeitosa, acolhedora e motivacional. A comunicação deve desmistificar estereótipos sobre o envelhecimento, valorizar o movimento como fonte de autonomia e promover o esporte como ferramenta de



longevidade e socialização. Conteúdos que envolvem saúde cardiovascular, fortalecimento muscular e equilíbrio emocional têm grande apelo nesse grupo.

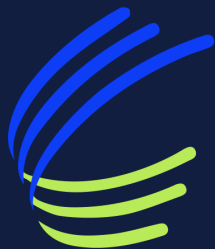
Como destacam Trujillo e Pacífico Filho (2020), o marketing contemporâneo precisa ser “centrado no ser humano”, considerando o indivíduo em sua totalidade — com suas dores, sonhos e estágios de vida. Personalizar a mensagem não é apenas uma tática para aumentar a conversão, mas uma forma de respeito e empatia com o público. Isso reforça o que Kotler chama de “marketing com propósito” (Kotler et al., 2021), e, quando aplicado ao campo do esporte e da saúde, pode influenciar positivamente comportamentos em todas as fases da vida.

No contexto do XVI Congresso de Educação Física de Volta Redonda, compreender e aplicar essa segmentação com personalização é fundamental para que as ações e mensagens tenham real impacto social, promovendo o esporte como prática contínua e adaptada às necessidades e possibilidades de cada faixa etária.

MÉTODOS

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, cujo objetivo é compreender como a comunicação digital institucional — especialmente por meio de campanhas voltadas à promoção da atividade física — contribui para a disseminação de valores relacionados ao esporte ao longo da vida, conforme proposto pelo tema central do XVI Congresso de Educação Física de Volta Redonda.

A pesquisa foi estruturada a partir da análise de conteúdo de materiais comunicacionais presentes em campanhas institucionais, bem como de conteúdos publicados em sites e blogs mantidos por organizações públicas e privadas com atuação na área de esporte, saúde e educação. A seleção dos materiais baseou-se em sua relevância temática, disponibilidade pública e consistência na presença digital.



Estudo de Caso 1: Blog do Ministério da Saúde – Saúde Brasil

O portal Saúde Brasil é uma plataforma institucional do Ministério da Saúde voltada à promoção da saúde e prevenção de doenças. Apresenta campanhas educativas, artigos informativos e orientações práticas sobre diversos temas, incluindo uma seção específica dedicada à atividade física em todas as fases da vida. Seu conteúdo é estruturado para estimular comportamentos saudáveis e disseminar informações confiáveis à população.

Por fim, a performance orgânica do site nos mecanismos de busca é eficiente. A estrutura apresenta títulos objetivos e informativos, com uso de palavras-chave relacionadas à saúde e à prática de atividade física. As URLs são limpas e descritivas, as meta descrições são bem elaboradas e os conteúdos seguem boas práticas de escaneabilidade, com uso de intertítulos, listas e parágrafos curtos. Além disso, há links internos para aprofundamento e boa velocidade de carregamento, com versão mobile funcional. Essas práticas fazem com que o site apareça com frequência entre os primeiros resultados de pesquisas orgânicas em temas como “exercício físico na terceira idade” ou “como começar a se movimentar”.

Essa visibilidade é estratégica no ambiente digital contemporâneo, em que os mecanismos de busca atuam como principais mediadores de acesso à informação. Como destacam Goulart e Montardo (2008), estar bem posicionado nos resultados orgânicos de busca representa não apenas um ganho técnico de acessibilidade, mas também uma vantagem simbólica e comunicacional, na medida em que confere maior credibilidade ao conteúdo apresentado e aumenta sua chance de ser consumido, compartilhado e reconhecido socialmente.

A plataforma Saúde Brasil configura-se como um exemplo relevante de comunicação institucional eficaz voltada à promoção da atividade física ao longo da vida. Sua estratégia de linguagem inclusiva, segmentação temática e uso inteligente de SEO oferece subsídios concretos para compreender como as ações digitais públicas podem impactar positivamente o comportamento social e o acesso à informação confiável em saúde e esporte.

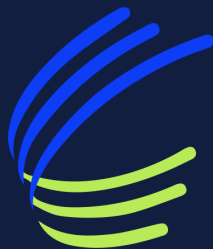
Estudo de Caso 2: Blog do Instituto Ayrton Senna

O blog do Instituto Ayrton Senna, embora centrado majoritariamente em temas relacionados à educação, se destaca por abordar de maneira contínua aspectos do desenvolvimento humano integral, o que inclui a promoção de práticas esportivas, cultura corporal e saúde mental, especialmente entre crianças, adolescentes e jovens. A organização compreende o esporte como uma ferramenta de transformação social, inclusão e fortalecimento de competências socioemocionais, valores que estão em sintonia com os princípios defendidos pelo tema "Esporte para a vida toda".

O conteúdo publicado pelo Instituto adota uma linguagem humanizada, sensível e inspiradora. Por meio do uso de storytelling, o blog apresenta histórias reais de estudantes, educadores e comunidades impactadas pelos projetos desenvolvidos pela instituição. Essa abordagem narrativa cria conexões emocionais com o leitor, gerando identificação e valorizando os resultados obtidos por meio da prática esportiva e da educação integral. A comunicação, portanto, vai além da informação técnica, tornando-se um espaço de mobilização social e engajamento afetivo.

A presença digital do Instituto é estrategicamente distribuída em múltiplos canais — blog institucional, site oficial, redes sociais. Essa integração multimídia favorece a disseminação das mensagens e amplia a visibilidade das ações desenvolvidas, respeitando os princípios da comunicação integrada de marca e permitindo a adaptação das narrativas a diferentes formatos e públicos.

Além disso, os conteúdos apresentam forte apelo emocional e educacional, frequentemente associados a causas públicas como equidade, inclusão e direitos das crianças. Esse alinhamento com o conceito de marketing com propósito, como defendido por Kotler et al. (2021), fortalece o posicionamento institucional do Instituto como uma marca comprometida com o impacto social e o desenvolvimento pleno do ser humano.



A interface do blog é responsiva, com boa organização visual e clareza na hierarquia das informações, o que contribui para a experiência do usuário e a acessibilidade ao conteúdo. Embora o foco principal do site não seja o SEO técnico no mesmo nível de grandes portais governamentais, há uso adequado de intertítulos, imagens com descrições, links internos e vocabulário relevante, o que garante uma performance orgânica razoável nos mecanismos de busca.

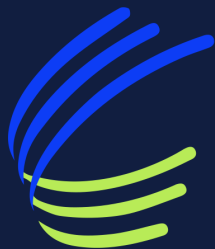
Assim, o Instituto Ayrton Senna apresenta um exemplo consistente de como organizações da sociedade civil podem utilizar a comunicação digital para valorizar o esporte como elemento educativo e social, contribuindo para a mudança de comportamento e para a construção de uma cultura de bem-estar desde as fases iniciais da vida. Sua atuação digital reforça a ideia de que o esporte, aliado à educação e à emoção, pode ser uma poderosa ferramenta de transformação coletiva e individual.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dois estudos de caso — o portal Saúde Brasil, mantido pelo Ministério da Saúde, e o blog do Instituto Ayrton Senna — permitiu observar boas práticas e desafios recorrentes no uso da comunicação digital para promoção da atividade física e da saúde. Ambos os casos representam abordagens relevantes e complementares: o primeiro com foco em políticas públicas e campanhas de interesse coletivo; o segundo, com ênfase na educação integral e no desenvolvimento humano por meio de narrativas emocionais e formativas.

A seguir, os principais achados são discutidos à luz dos conceitos de marketing de conteúdo, SEO e comportamento social, demonstrando como a comunicação institucional pode mobilizar o público e fortalecer a cultura da atividade física ao longo da vida.

Tanto o Saúde Brasil quanto o blog do Instituto Ayrton Senna apresentam características que demonstram, em maior ou menor grau, a aplicação da lógica do funil de conteúdo. No



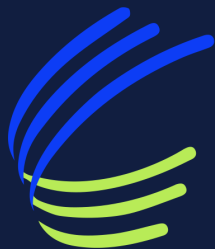
portal do Ministério da Saúde, por exemplo, são publicados conteúdos introdutórios — como posts explicativos ou cards informativos nas redes sociais — que atraem o público para temas como sedentarismo, saúde mental e envelhecimento ativo. Em seguida, há textos mais aprofundados no blog e seções específicas com orientações práticas, culminando em campanhas nacionais que estimulam a prática física.

Já o Instituto Ayrton Senna utiliza uma abordagem complementar, atraindo o público por meio de histórias reais e emocionantes nas redes, que conduzem à exploração de projetos mais complexos no site, como programas de educação com esporte nas escolas. Ambas as instituições demonstram que a jornada do público digital precisa ser conduzida por conteúdos em diferentes níveis de profundidade, favorecendo não apenas o conhecimento, mas a adoção de comportamentos concretos, como participar de uma atividade física comunitária, buscar orientação profissional ou replicar uma ação inspiradora.

Observou-se que o Saúde Brasil faz uso recorrente de palavras-chave específicas, ajustadas a diferentes públicos e situações: “atividade física para idosos”, “exercício na gravidez” e “como sair do sedentarismo” são exemplos de termos que aparecem em seus títulos e subtítulos. Essa prática favorece o posicionamento em mecanismos de busca e facilita o acesso a conteúdos por quem busca soluções específicas.

O Instituto Ayrton Senna, por outro lado, não estrutura seu conteúdo com foco técnico em SEO, mas emprega termos emocionalmente relevantes e com foco em juventude e educação, como “desenvolvimento integral”, “protagonismo juvenil” e “educação com esporte”. Embora o objetivo não seja atrair por meio de buscas específicas, a linguagem gera conexão com o público-alvo e identificação com causas sociais, o que contribui para o engajamento.

Essas estratégias distintas demonstram que a segmentação semântica e o uso intencional de palavras-chave — sejam elas técnicas ou narrativas — são recursos importantes para



aproximar as instituições dos públicos que desejam alcançar, como reforçam Goulart e Montardo (2008) e Trujillo e Pacífico Filho (2020).

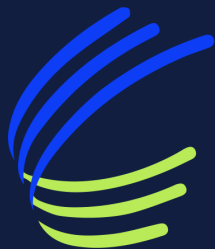
CONCLUSÕES

A análise dos estudos de caso do portal Saúde Brasil e do blog do Instituto Ayrton Senna confirma que a comunicação digital, quando planejada estrategicamente, desempenha um papel central na promoção do esporte ao longo da vida. As diferentes abordagens adotadas pelas instituições — uma com foco em campanhas de saúde pública e outra com ênfase na educação e no desenvolvimento humano — demonstram que a presença digital consistente permite ampliar o alcance da mensagem, gerar identificação com diferentes públicos e estimular comportamentos ativos e saudáveis.

Por meio de estratégias de marketing de conteúdo e segmentação semântica, o Saúde Brasil alcança públicos diversos com informações confiáveis, educativas e acessíveis, promovendo a prática da atividade física como parte da rotina de cuidados com a saúde. Já o Instituto Ayrton Senna, ao empregar narrativas emocionais e uma linguagem voltada para o engajamento social, fortalece a percepção do esporte como ferramenta de formação e transformação, especialmente entre crianças e jovens.

Ambas as instituições demonstram que o uso integrado de blogs, redes sociais, conteúdos em múltiplos formatos e abordagens narrativas personalizadas é essencial para mobilizar o público e gerar impacto. A comunicação digital, nesse contexto, não atua apenas como meio de divulgação, mas como instrumento de educação, inspiração e mudança de comportamento, reforçando a ideia de que o esporte não é apenas uma prática pontual, mas um valor que pode e deve acompanhar o ser humano ao longo de todas as fases da vida.

As análises realizadas indicam que o uso planejado de marketing de conteúdo aliado a práticas de SEO desempenha um papel essencial na democratização do acesso à

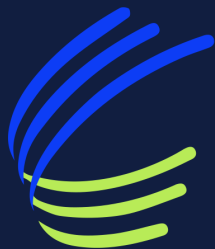


informação sobre atividade física, tornando conteúdos relevantes mais visíveis, acessíveis e úteis para diferentes faixas etárias e contextos sociais.

O portal Saúde Brasil é um exemplo concreto de como a aplicação de estratégias de SEO — como títulos otimizados, uso de palavras-chave segmentadas e estrutura responsiva — permite que o conteúdo seja facilmente encontrado por quem realiza buscas na internet. Combinada a uma linguagem acessível e visualmente amigável, essa estratégia garante acesso igualitário ao conhecimento, inclusive para públicos com baixa escolaridade ou com dificuldades de navegação digital.

Já o blog do Instituto Ayrton Senna, embora com menor investimento técnico em SEO, demonstra a força do marketing de conteúdo emocional e educativo na aproximação com o público jovem. Ao empregar narrativas inspiradoras e integrá-las a redes sociais, o Instituto alcança comunidades escolares e famílias, promovendo o esporte como direito, valor formativo e experiência de cidadania.

Esses exemplos evidenciam que, quando bem aplicadas, as estratégias de conteúdo e otimização de busca não apenas ampliam o alcance digital, mas reduzem barreiras informacionais, favorecem o protagonismo dos usuários na busca por saúde e bem-estar, e fortalecem o papel do esporte como prática contínua e acessível a todos. Como destacam Goulart e Montardo (2008), a visibilidade digital está diretamente ligada à relevância cultural, e nesse sentido, o marketing de conteúdo com SEO torna-se uma ferramenta de inclusão e transformação social.



REFERÊNCIAS

BORBA, Christiany Aparecida et al. **Impacto do marketing de conteúdo**. Cosmos, v. 3, n. 1, p. 09–26, 2016.

GOULART, R.; MONTARDO, S. P. **Os mecanismos de busca e suas implicações em comunicação e marketing**. Líbero, São Paulo, ano XI, n. 21, p. 119–124, jun. 2008.

INSTITUTO AYRTON SENNA. **Página institucional**. São Paulo: Instituto Ayrton Senna. Disponível em: <https://institutoayrtonsenna.org.br/>. Acesso em: 23 jul. 2025.

SOARES, Daniela Braga; SOUSA, Bruno Barbosa. **O papel da comunicação digital na mudança de comportamentos dos cidadãos em benefício da comunidade local**. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. E34, p. 91–105, 2020.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: The Future is Immersive**. Wiley, 2021. Disponível em: <https://books.google.com.br>. Acesso em: 23 de Julho de 2025.

ROLDÃO, José Antônio. **Marketing no esporte: Ferramenta de Comunicação**. Pelotas: Anhanguera, 2019.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marca**. São Paulo: Pearson, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br>. Acesso em: 23 de Julho de 2025.

MARTA GABRIEL. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (Brasil). **Saúde Brasil**. Brasília: Ministério da Saúde. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil>. Acesso em: 23 jul. 2025.

ABERJE. **Comunicação e Marca**. São Paulo: Aberje Editorial, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br>. Acesso em: 23 de Julho de 2025.

TRUJILLO, Victor; PACÍFICO FILHO, Mário. **Marketing para o Século XXI: Criando valor e construindo diferenciais competitivos**. São Paulo: DVS Editora, 2020. Disponível em: <https://books.google.com.br>. Acesso em: 23 de Julho de 2025.