



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ - CESUPA
ESCOLA DE NEGÓCIOS, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO - ARGO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MAURA ABDON GONÇALVES

PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA O MISSOURI STATE MEN'S SOCCER

BELÉM

2025

MAURA ABDON GONÇALVES

PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA O MISSOURI STATE MEN'S SOCCER

Trabalho de Curso apresentado à Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na modalidade PLANO DE MARKETING DIGITAL

Orientadora: Prof^ª. Ma. Mariana Menezes de Oliveira

BELÉM

2025

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
Biblioteca do CESUPA, Belém – PA

__ G635p Gonçalves, Maura Abdon.

Plano de marketing digital para o Missouri State Men's Soccer / Maura Abdon Gonçalves. — Belém, 2025.

93 p.: il. p&b.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro Universitário do Estado do Pará, Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Belém, 2025.

Orientadora: Profa. Ma. Mariana Menezes de Oliveira

1. Marketing na internet. 2. Redes sociais. 3. Mídia digital. I. Oliveira, Mariana Menezes de (orient.). II. Título.

CDD 658.84

__ Regina Coeli Araújo Ribeiro CRB-2/739

MAURA ABDON GONÇALVES

PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA O MISSOURI STATE MEN'S SOCCER


Trabalho de Curso, modalidade PLANO DE MARKETING DIGITAL, apresentado à Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Ma. Mariana Menezes de Oliveira

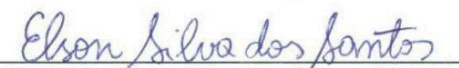
Data da aprovação: 13/06/2025

Nota final: 10.

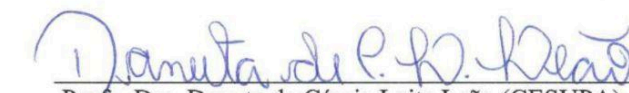
Banca Examinadora



Profa. Ma. Mariana Menezes de Oliveira
Orientadora e Presidente da Banca



Prof. Me. Elson Silva dos Santos (UFPA)
Examinador externo



Profa. Dra. Danuta de Cássia Leite Leão (CESUPA)
Examinadora interna

AGRADECIMENTOS

"Slow down, you crazy child, you're so ambitious for a juvenile..."

Começo meus agradecimentos com esse trecho de "*Vienna*", de Billy Joel, música que me marcou durante todo o processo deste trabalho.

Aos meus pais, Glenda e Mauro, ao meu irmão Kauê e à toda minha família. Obrigada por sempre acreditarem em mim, mesmo quando eu não conseguia e por todas as oportunidades que vocês me dão. Amo muito vocês e sou eternamente grata por todo amor e apoio.

Agradeço à Deus, não só hoje, mas todos os dias, por me guiar, fortalecer e abençoar, especialmente nos momentos difíceis.

Minha gratidão à equipe do *Missouri State Men's Soccer*: Danny, Seabolt, Kian, Dom, Mark, Jordan, Brenden, Nick, Mandy, John e todos os atletas que além de grandes profissionais, se tornaram amigos para a vida toda. Obrigada por cada oportunidade e por se tornarem parte da minha história.

Aos amigos que sempre apoiaram minhas ideias (mesmo as mais loucas), meu muito obrigada.

Aos professores Mariana Menezes e Felipe Florencio, obrigada por acreditarem em mim, pelas orientações, pelas risadas e por todo o apoio nesse processo. Vocês foram essenciais!

Agradeço também à professora Erika Oikawa e ao professor Caio Fanha, por terem me ajudado bastante no meu retorno ao CESUPA. Obrigada por tanta paciência e confiança.

E, por fim, agradeço a mim mesma. Maura, obrigada por ter coragem, buscar oportunidades, acreditar em si mesma e não desistir. Tenho muito orgulho da mulher que você está se tornando.

Ah, e Billy Joel.. Tudo já está se realizando e não só *Vienna*, mas o mundo todo ainda espera por mim :)

Maura Abdon Gonçalves

RESUMO

Este estudo analisa a presença digital do Missouri State Men's Soccer e propõe, com base em um diagnóstico detalhado, um plano estratégico de marketing digital voltado ao aumento do engajamento da audiência e à ampliação da visibilidade institucional. A pesquisa adota as metodologias de Bardin (2011) e Gil (2008), aliadas a referenciais teóricos como a Teoria do Engajamento em Mídias Sociais e o Modelo de Adoção de Inovações, para embasar suas análises e recomendações. Foram identificadas limitações na gestão das redes sociais da equipe, o que motivou a elaboração de diretrizes práticas para a produção de conteúdo digital, definição de personas e fortalecimento da identidade digital em plataformas como Instagram, TikTok, X e o site oficial do time. O plano inclui ainda o uso de estratégias de e-mail marketing com automação e análise de métricas. O objetivo é integrar o desempenho esportivo à comunicação digital, fortalecendo a presença do time no cenário universitário e consolidando sua imagem junto à comunidade acadêmica e esportiva.

Palavras-chave: Marketing digital. Plano estratégico. Conteúdo digital. Engajamento. Missouri State Men's Soccer.

ABSTRACT

This study analyzes the digital presence of Missouri State Men's Soccer and, based on a detailed diagnosis, proposes a strategic digital marketing plan aimed at increasing audience engagement and expanding institutional visibility. The research adopts the methodologies of Bardin (2011) and Gil (2008), combined with theoretical frameworks such as the Social Media Engagement Theory and the Diffusion of Innovations Theory to support its analyses and recommendations. Limitations in the team's social media management were identified, which led to the development of practical guidelines for digital content production, persona definition, and strengthening of the digital identity across platforms such as Instagram, TikTok, X, and the team's official website. The plan also includes the use of email marketing strategies with automation and metrics analysis. The objective is to integrate sports performance with digital communication, strengthening the team's presence in the university context and consolidating its image within the academic and sports communities.

Keywords: Digital marketing. Strategic plan. Digital content. Engagement. Missouri State Men's Soccer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - @mostatemsoc	15
Figura 2 - @mostatemsoc	15
Figura 3 - @mostatemsoc	16
Figura 4 - Análise SWOT	30
Figura 5 - Mapa da empatia	33
Figura 6 - Equipe da temporada 24-25 da <i>Missouri State Men's Soccer</i>	36
Figura 7 - @missouristate	39
Figura 8 - @mostatemsoc	40
Figura 9 - @mostatemsoc	40
Figura 10 - @mostatemsoc	41
Figura 11 - @mostatemsoc	42
Figura 12 - @mostatemsoc	43
Figura 13 - @ueathleticsmsoc	46
Figura 14 - @ueathleticsmsoc	46
Figura 15 - @bradleybravessoccer	47
Figura 16 - @bradleybravessoccer	47
Figura 17 - @bgsumsoccer	48
Figura 18 - @bgsumsoccer	48
Figura 19 - @clemsონmsoccer	51
Figura 20 - @clemsონmsoccer	52

Figura 21 - <i>@slumenssoccer</i>	52
Figura 22 - <i>@slumenssoccer</i>	53
Figura 23 - <i>@herdmsoccer</i>	53
Figura 24 - <i>@herdmsoccer</i>	54
Figura 25 - Campanha da CeraVe	55
Figura 26 - Análise de seguidores	57
Figura 27 - Análise de seguidores	58
Figura 28 - Análise de seguidores	58
Figura 29 - Análise de seguidores	59
Figura 30 - Análise de seguidores	59
Figura 31 - Análise de seguidores	60
Figura 32 - Análise de seguidores	60
Figura 33 - Análise SWOT	61
Figura 34 - BearPawcalypse	63
Figura 35 - Mapa de Empatia Lucas	65
Figura 36 - Mapa de Empatia Nathan	66
Figura 37 - Mapa de Empatia Justin	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Concorrentes diretos	45
Tabela 2 - Concorrentes indiretos	50
Tabela 3 - 5W2H	71
Tabela 4 - 5W2H	76

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Contextualização do tema	13
1.2 Problema de marketing	14
1.3 Objetivos geral e específicos	18
1.4 Justificativa do trabalho	19
1.5 Metodologia de pesquisa aplicada	20
1.6 Estrutura do trabalho	23
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DE MARKETING DIGITAL	25
2.1 Definições clássicas e contemporâneas	25
2.2 Jornada do consumidor online	27
2.3 Canais e ferramentas do marketing digital	28
3. PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL	31
3.1 Sumário executivo	32
3.2 Análise ambiental	32
a) Ambiente Interno	32
b) Ambiente Externo	32
3.3 Análise SWOT	33
3.4 Análise da concorrência	34
3.4.1 Principais concorrentes no ambiente digital	34
3.4.2 Benchmarking	34
3.5 Análise de público-alvo	34
3.5.1 Dados demográficos, comportamentais e digitais	35
3.6 Criação de personas/Mapa da empatia	35
4. PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL DA MARCA	37
4.1 Sumário executivo	37
4.2 Análise ambiental	38
4.2.1 Ambiente interno	39

	12
a) Apresentação da empresa	39
b) Descrição de produtos e serviços	40
c) Descrição das estratégias atuais	41
4.2.2 Ambiente externo	47
a) Análise dos concorrentes	47
b) Benchmarking	57
c) Análise dos consumidores no ambiente digital	59
4.3 Análise SWOT	64
4.4 Criação de personas / Mapa da empatia	66
4.5 Estratégias de Marketing Digital	71
4.5.1 Estratégia de conteúdo (temas, formatos e canais) – funil de vendas x jornada de compra	72
4.5.2 Estratégias de e-mail marketing e automação para captação de novos talentos	74
4.6 Plano de Ação	75
4.6.1 Cronograma de ações (5W2H)	76
4.7. Indicadores e Métricas	83
4.7.1 Métricas de desempenho por canal	83
4.7.2 Como será feita a análise (frequência, ferramentas)	84
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
5.1 Limitações do estudo	86
5.2 Conclusões do plano	86
5.3 Sugestões futuras	87
REFERÊNCIAS	88
APÊNDICE A - Mapa da Empatia Lucas	92
APÊNDICE B - Mapa da Empatia Nathan	93
APÊNDICE C - Mapa da Empatia Justin	94

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

Nos últimos anos, o marketing digital transformou profundamente a forma como organizações de diferentes setores constroem relacionamentos, promovem seus serviços e consolidam sua presença no mercado. No contexto esportivo, essa transformação se mostra ainda mais evidente, à medida que clubes, atletas e instituições acadêmicas passaram a adotar ferramentas digitais não apenas para divulgação de resultados, mas também para fortalecer sua identidade, atrair novos talentos e engajar suas comunidades.

Inserido nesse contexto, o presente trabalho propõe um plano de marketing digital para o *Missouri State Men's Soccer*¹, equipe oficial de futebol masculino da *Missouri State University* (MSU), uma universidade pública localizada na cidade de Springfield, no estado do Missouri, Estados Unidos. A universidade é reconhecida por sua forte cultura de pertencimento e pelo envolvimento ativo dos alunos em atividades extracurriculares, especialmente esportes universitários, que desempenham um papel central na vida do campus.

Entre as diversas estratégias de marketing digital, as redes sociais se destacam por sua capacidade de aproximação direta com o público, oferecendo conteúdo dinâmico, interativo e altamente segmentado. O *Instagram*, em especial, tem se consolidado como uma das plataformas mais eficazes nesse cenário, devido ao seu apelo visual, facilidade de uso e elevado potencial de engajamento. Segundo Romero-Jara *et al.* (2024), “o *Instagram* emergiu como a principal plataforma de mídia social para gerar engajamento dos torcedores, superando significativamente o *Facebook* e o *Twitter* nesse aspecto”.

No ambiente universitário norte-americano, as redes sociais exercem um papel estratégico, especialmente para as equipes esportivas, que buscam ampliar sua visibilidade institucional, atrair apoio interno e externo, e criar uma comunidade em torno de suas marcas. A proposta deste trabalho é, portanto, elaborar um plano estratégico de marketing digital que parte de uma contextualização teórica, avança para a análise da presença atual da equipe nas

¹ MISSOURI STATE UNIVERSITY. Men's Soccer. Departamento de Atletismo da MSU. Disponível em: <https://missouristatebears.com/sports/mens-soccer>. Acesso em: 29 maio 2025.

redes e culmina em propostas concretas de ação que ainda não foram implementadas, mas que estão alinhadas com as necessidades e oportunidades identificadas ao longo do estudo.

Dessa forma, este trabalho propõe um plano de marketing digital para o *Missouri State Men's Soccer*, utilizando o *Instagram* como principal canal de comunicação, com apoio de outras plataformas como o *X*, *Tik Tok*, o *site* oficial do time e adicionalmente, estratégias de e-mail marketing com automação, voltadas à captação de talentos e ao engajamento contínuo com o público-alvo propondo a otimização da presença digital do time, com foco nas estratégias de criação de conteúdo baseada na relação entre funil de vendas e jornada de compras.

De acordo com Romero-Jara *et al.* (2024), “as redes sociais servem para aproximar ligas, clubes e atletas de seus fãs como nunca antes, sendo ferramentas essenciais na construção de vínculos emocionais e engajamento”. Essa nova dinâmica de relacionamento possibilita a oferta de conteúdo mais personalizado, interações em tempo real e o fortalecimento da imagem institucional, contribuindo assim para a construção de comunidades em torno das equipes e para o incremento de sua reputação e popularidade, tanto no âmbito acadêmico quanto no esportivo.

1.2 Problema de marketing

Recentemente, as redes sociais consolidaram-se como ferramentas fundamentais dentro das estratégias de marketing digital no esporte, possibilitando uma conexão mais direta e significativa entre equipes, atletas e torcedores. Sua eficácia está diretamente ligada à qualidade do conteúdo e à clareza das estratégias adotadas, como destacam Romero-Jara *et al.* (2024).

Nesse contexto, o desempenho digital torna-se um componente essencial na construção da imagem institucional de equipes esportivas, indo além da performance em campo. A presença ativa e bem planejada nas redes sociais pode atrair novos seguidores, fortalecer a base de fãs existente, aumentar a visibilidade da marca e até influenciar positivamente aspectos como captação de talentos, patrocínios e apoio institucional.

Sob a liderança do técnico Michael Seabolt, a equipe *Missouri State Men's Soccer* conquistou títulos importantes, incluindo campeonatos consecutivos da *Missouri Valley*

*Conference*²(MVC) em 2021 e 2022, e participou de várias edições do torneio da *National Collegiate Athletic Association*³ (NCAA). Desde 2019, a equipe mantém uma taxa de vitórias de aproximadamente 81,5%, considerada a melhor porcentagem dentre as universidades dos Estados Unidos (dados extraídos dos relatórios estatísticos do site do Departamento Atlético da MSU, 2024).

Entretanto, esses resultados não se refletem de maneira adequada em suas redes sociais. Como observado na Figura 1, o perfil oficial da equipe no *Instagram* tem atualmente cerca de 6,396 seguidores (dado de 10 de maio de 2025) porém apresenta um baixo engajamento (média de 20% de engajamento nos meses de abril e maio de 2025, calculado com base na fórmula: $\text{engajamento} = (\text{número de curtidas} + \text{comentários}) \div \text{número de seguidores} \times 100$ com base no *Hootsuite*⁴), e cerca de 7,358 seguidores no *X* (dado de 21 de maio de 2025). No *Instagram*, embora a identidade visual esteja em harmonia com os padrões da universidade, apresenta variações de estilo (Figura 2), a ausência de um calendário editorial definido e uma comunicação que não aproveita o potencial emocional e visual da plataforma para fortalecer os laços com os torcedores e a comunidade acadêmica. Dessa forma, evidencia-se uma diferença significativa entre o alto desempenho esportivo da equipe e sua presença digital.

Atualmente, a gestão das redes sociais é realizada de forma improvisada por membros da própria comissão técnica, com suporte limitado do departamento de marketing esportivo da universidade. Essa ausência de uma gestão profissionalizada, aliada à falta de planejamento estratégico e uso ineficaz dos recursos visuais e emocionais da rede, compromete não apenas a visibilidade da equipe, mas também sua capacidade de criar conexões duradouras com os torcedores, estudantes e a comunidade universitária.

Assim, torna-se fundamental investigar soluções e propor estratégias que alinhem o desempenho esportivo à comunicação digital, utilizando o *Instagram* como canal principal para o fortalecimento da marca, com o suporte de outras plataformas, a construção de uma identidade consistente e o aumento do engajamento com o público.

² A *Missouri Valley Conference* (MVC) é uma conferência esportiva universitária dos EUA que organiza campeonatos, incluindo o futebol masculino, no nível da NCAA Division I. Para mais informações, acesse: mvc-sports.com/sports/msoc.

³ *National Collegiate Athletic Association* (NCAA) é a principal entidade que regula o esporte universitário nos Estados Unidos. As equipes são divididas em três divisões (I, II e III), e os campeonatos envolvem universidades de todo o país, com destaque para a formação de atletas e a promoção do esporte em nível acadêmico. Para mais informações, acesse: www.ncaa.com.

⁴ *Hootsuite* é uma plataforma de gerenciamento de mídias sociais que permite agendar publicações, monitorar interações e analisar o desempenho de campanhas em diferentes redes sociais em um só lugar. Disponível em: <https://www.hootsuite.com>.

Diante disso, a problemática deste trabalho constitui-se de compreender como o *Missouri State Men's Soccer* pode utilizar o *Instagram* como canal principal, com apoio de outras plataformas como o *X*, *Tik Tok*, o *site* oficial do time e adicionalmente, estratégias de e-mail marketing com automação, de maneira estratégica para melhorar sua presença digital e fortalecer o engajamento com o público surgindo o seguinte problema de marketing: **como o *Missouri State Men's Soccer* pode desenvolver estratégias de marketing no ambiente digital para melhorar sua presença digital e fortalecer o engajamento com seu público?**

Figura 1 - @mostatemsoc

Fonte: *Instagram*

Figura 2 - @mostatemsoc

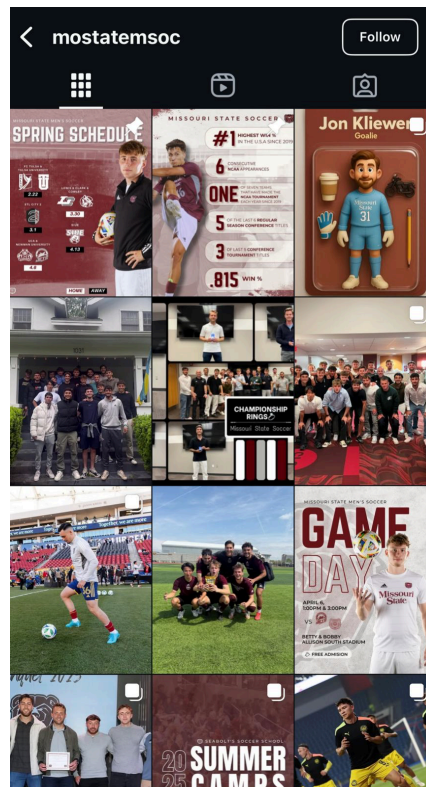
Fonte: *Instagram*

Figura 3 - @mostatemsoc



Fonte: X

1.3 Objetivos geral e específicos

O presente trabalho tem como objetivo utilizar o *Instagram* com foco principal, com apoio de outras plataformas como o *X*, *Tik Tok*, o *site* oficial do time e estratégias de e-mail marketing com automação. A proposta visa fortalecer a presença digital do time e ampliar o engajamento com seu público-alvo. Para isso, serão definidas ações integradas e estratégicas que aproveitem o potencial de cada canal, promovendo uma comunicação mais eficaz, atrativa e alinhada aos objetivos da equipe no ambiente universitário.

Para atingir esse objetivo geral, o estudo se desdobra em seis objetivos específicos: (1) analisar o desempenho atual do perfil da equipe no *Instagram* com base nas métricas de engajamento; (2) identificar os tipos de conteúdo mais utilizados e suas respectivas taxas de interação; (3) avaliar a efetividade das estratégias digitais atualmente utilizadas; (4) realizar um *benchmarking* com uma marca renomada para identificar boas práticas de comunicação digital; (5) compreender o perfil do público-alvo da equipe, visando ações de comunicação mais direcionadas; e (6) propor um conjunto de ações estratégicas que formarão um planejamento de marketing digital fundamentado em dados, boas práticas e teorias de marketing e engajamento digital.

1.4 Justificativa do trabalho

Em 2024, durante meu intercâmbio na *Missouri State University*, a forte cultura de pertencimento da instituição se mostrou um elemento marcante. A energia vibrante do campus, impulsionada pelo envolvimento ativo dos alunos em esportes e clubes, destacava-se especialmente na forma como compareciam e torciam nos jogos. Dentre as modalidades esportivas, o futebol (*soccer* como é chamado por lá) me despertou interesse, e foi possível observar que, embora sua popularidade fosse significativa, seus números de engajamento ainda estavam atrás do futebol americano, o esporte mais prestigiado tanto na universidade quanto nos Estados Unidos. Além disso, o perfil do *Men's Soccer* no *Instagram* e suas outras redes sociais como um todo, careciam de uma conexão mais autêntica com os torcedores, não aproveitando plenamente a forte cultura de pertencimento que caracteriza a instituição.

Portanto, o *Missouri State Men's Soccer* foi escolhido como objeto de estudo pela sua relevância no contexto do futebol universitário norte-americano, bem como pelo potencial de crescimento que pode ser alcançado por meio do uso estratégico das redes sociais. A análise de sua presença nas redes sociais possibilita uma compreensão aprofundada de como o engajamento digital pode impactar a percepção da equipe e, por conseguinte, refletir na sua popularidade. Além disso, a escolha também se justifica pelo fato de que ajudo atualmente na parte de *social media* da equipe, o que proporciona uma visão interna e possibilita que o planejamento estratégico desenvolvido neste trabalho possa ser aplicado diretamente, contribuindo de forma prática para o fortalecimento da marca, o aumento do engajamento com o público e a valorização institucional do time.

Pesquisas recentes indicam que o uso estratégico das redes sociais pode potencializar significativamente o engajamento dos torcedores e, consequentemente, impactar de forma positiva a imagem de uma equipe esportiva (Romero-Jara *et al.*, 2024). No caso do *Missouri State Men's Soccer*, um plano de marketing digital bem estruturado pode fortalecer a identidade da equipe, aumentar sua visibilidade e atrair um público mais amplo, incluindo torcedores, patrocinadores e futuros atletas. Estratégias como a elaboração de conteúdos dinâmicos e envolventes, mostrando mais da rotina dos jogadores e interações mais pessoais podem promover uma conexão emocional mais profunda com os seguidores. De acordo com o portal Zenivox⁵, clubes renomados europeus como o Paris Saint-Germain (PSG) e o Manchester City utilizam vídeos de bastidores, histórias de vida dos jogadores e interações

⁵ Disponível em: <https://zenivox.com.br/>. Acesso em: 29 maio 2025.

em tempo real para cativar seu público, indo além dos jogos e reforçando uma conexão emocional com os fãs.

Ademais, a análise de métricas possibilitará ajustes contínuos nas estratégias, assegurando que o conteúdo veiculado esteja alinhado com as preferências do público-alvo. A segmentação das postagens de acordo com o perfil do público e a aplicação de *storytelling* para evidenciar conquistas, desafios e a rotina da equipe também podem fortalecer o sentimento de pertencimento dos torcedores, estimulando uma participação mais ativa. Assim, o marketing digital não apenas potencializa o engajamento, mas também contribui para a construção de uma marca esportiva mais forte e competitiva no contexto universitário.

Este estudo também pode servir como referência para outras instituições de ensino que buscam fortalecer suas equipes esportivas por meio de estratégias digitais e equipes que buscam melhorar seu engajamento e comunicação com seu público. Pesquisas recentes destacam que o investimento em marketing esportivo não apenas melhora sua imagem, mas também promove o engajamento dos alunos e reforça a identidade institucional. Um estudo publicado na Revista de Gestão e Secretariado (2022), aponta como o marketing digital tem sido aplicado com sucesso em contextos estudantis para valorizar projetos esportivos e aumentar sua visibilidade. Assim, este trabalho pode inspirar planejamentos semelhantes em outras instituições, estimulando a adoção de práticas estratégicas no ambiente estudantil e esportivo.

1.5 Metodologia de pesquisa aplicada

Este estudo será de natureza bibliográfica, conforme os preceitos metodológicos de Antonio Carlos Gil (2008), com o objetivo de garantir embasamento teórico consistente às análises e propostas desenvolvidas e contará com duas abordagens metodológicas articuladas entre si.

No âmbito do projeto acadêmico, será utilizada a análise de conteúdo de Bardin (2011), a fim de classificar e analisar as publicações feitas no *Instagram* da equipe no período de Fevereiro a Maio de 2025. Para isso, será feito um processo de categorização temático, no qual os conteúdos serão agrupados conforme sua natureza e propósito comunicacional, por exemplo: treinos, *posts* informativos, *designs* gráficos e conteúdos virais.

Nisso, será feito um levantamento de métricas de engajamento, como curtidas, comentários e compartilhamentos, para compreender o desempenho atual do perfil. Cabe destacar que o uso dessas métricas terá caráter apenas instrumental, servindo como apoio à leitura dos dados. Não se trata de um aprofundamento metodológico nesse tipo de análise, mas sim da aplicação de princípios gerais para melhor compreensão do desempenho atual do perfil.

No âmbito de desenvolvimento do planejamento de marketing digital, será aplicada uma metodologia baseada em ferramentas como a análise SWOT, conforme proposta por Antonio Carlos Gil (2008), com o objetivo de propor ações estratégicas, mensuráveis e orientadas por dados para fortalecer a presença digital da equipe no *Instagram*. Além disso, será elaborada uma ferramenta 5W2H, conforme descrita por Lacombe (2020), como instrumento de desdobramento estratégico para detalhar e organizar as estratégias e os conteúdos, garantindo clareza na execução das ações, definição de responsabilidades, prazos e recursos necessários.

Além das metodologias aplicadas, este estudo será fundamentado teoricamente por dois referenciais que auxiliam na compreensão do comportamento do público nas redes sociais e na formulação de estratégias eficazes. A Teoria do Engajamento em Mídias Sociais (*Social Media Engagement Theory*), elaborada por diversos autores com foco em Brodie *et al.* (2011), será utilizada para interpretar os padrões de interação dos seguidores com o conteúdo publicado, buscando entender os motivos, formas e impactos dessas interações com a marca *Missouri State Men's Soccer* no ambiente digital.

É importante ressaltar que o conceito de engajamento em mídias sociais vem sendo amplamente discutido na literatura acadêmica, especialmente em estudos como o de Brodie *et al.* (2011), que definem o engajamento do consumidor como um processo psicológico dinâmico que ocorre em contextos de interações baseadas em redes, envolvendo aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais. Também é destacado em diversos estudos e teorias que abordam a interação entre usuários e o conteúdo online, como nas pesquisas publicadas pela *Journal of Interactive Marketing*⁶ e em relatórios analíticos de plataformas reconhecidas, como o *HubSpot*⁷, que utiliza o conceito para orientar estratégias de conteúdo e

⁶ Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-interactive-marketing>. Acesso em: 2 junho 2025.

⁷ Disponível em: <https://www.hubspot.com/>. Acesso em: 2 junho 2025.

mensuração de resultados com base em curtidas, comentários, compartilhamentos e tempo de visualização.

Já o Modelo de Adoção de Inovações, de Everett Rogers (1962), oferecerá suporte para pensar estrategicamente a introdução de novos formatos e abordagens comunicacionais, considerando os diferentes perfis de seguidores e seus ritmos de adesão às novidades. Juntas, essas teorias irão contribuir para embasar as análises e orientar as propostas de ações inovadoras, sustentadas em dados e alinhadas com o comportamento do público-alvo.

A análise SWOT (Gil, 2008) é uma ferramenta estratégica usada para entender os fatores internos e externos que afetam uma organização ou projeto. A mesma será aplicada para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças presentes na estratégia de marketing atual da equipe. Também veremos a comparação do desempenho do *Instagram* da MSU com o de outras equipes conforme Corrêa (2014), que ressalta a importância da análise de concorrência como etapa fundamental no processo de planejamento estratégico em comunicação e propaganda.

Será realizado um *benchmarking* com a marca CeraVe, com foco na análise de sua campanha amplamente divulgada durante o *Super Bowl* de 2024, reconhecida pelos altos índices de engajamento e estratégias criativas de marketing digital. Essa comparação tem como objetivo identificar práticas bem-sucedidas e inspiradoras que possam ser adaptadas à realidade do *Missouri State Men's Soccer*, contribuindo para o desenvolvimento de soluções inovadoras e eficazes no fortalecimento da presença da equipe nas redes sociais.

A análise de métricas será realizada por meio de ferramentas como o *Instagram Insights* e MLabs, possibilitando o monitoramento de indicadores como a taxa de engajamento e o crescimento de seguidores, os quais são essenciais para avaliar a eficácia da estratégia de marketing digital. A segmentação do público-alvo e a definição de personas, fundamentadas nas métricas de engajamento, serão cruciais para orientar a elaboração de conteúdo direcionado.

Além disso, também foi realizada uma conversa pelo *Whatsapp* em maio de 2025 com o assistente técnico da equipe, Kian Yari, para compreender melhor as práticas atuais adotadas no *Instagram* do time. Durante a conversa, foram discutidas percepções sobre o nível de engajamento do público, os tipos de conteúdos que mais geram interação e sugestões

sobre possíveis mudanças que poderiam ser implementadas para tornar a comunicação mais atrativa e alinhada com os objetivos de visibilidade e fortalecimento da marca.

Ao término deste trabalho, serão apresentadas limitações, reflexões e considerações baseadas nas teorias de marketing digital e nas metodologias propostas por Gil (2008) e Bardin (2011), visando otimizar a presença da equipe nas redes e aumentar o engajamento de torcedores e alunos do *Missouri State Men's Soccer*.

1.6 Estrutura do trabalho

Este trabalho está organizado em cinco capítulos, estruturados de maneira a proporcionar um desenvolvimento lógico e progressivo dos temas abordados.

No capítulo 1, na introdução, são apresentados a contextualização do tema, o problema de marketing identificado, os objetivos geral e específicos, a justificativa para a realização do estudo, a metodologia aplicada e a descrição da estrutura do trabalho.

No capítulo 2, a fundamentação teórica de marketing digital traz a revisão bibliográfica sobre o tema, abordando as definições clássicas e contemporâneas do marketing digital, a jornada do consumidor no ambiente online, bem como os principais canais e ferramentas utilizados neste contexto.

No capítulo 3, planejamento de marketing digital, realiza-se uma análise detalhada do ambiente interno e externo da organização, incluindo a aplicação da análise SWOT, estudo da concorrência, identificação do público-alvo e a elaboração de personas e mapas de empatia que subsidiam o planejamento estratégico.

O capítulo 4, planejamento de marketing digital da marca dedica-se à análise específica da marca objeto deste estudo, o *Missouri State Men's Soccer*, contemplando o ambiente interno, externo, concorrência, SWOT, além da construção de personas e mapas de empatia direcionados à marca. Também é apresentado neste capítulo as estratégias de marketing digital utilizadas, o plano de ação detalhado com cronograma baseado na metodologia 5W2H, a definição dos indicadores e métricas para avaliação dos resultados.

Por fim, no capítulo 5, as considerações finais, limitações do estudo e sugestões para trabalhos futuros.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DE MARKETING DIGITAL

2.1 Definições clássicas e contemporâneas

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing pode ser compreendido como um conjunto de atividades que visam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por meio de trocas. Diante do exposto, a definição dos 4Ps, conhecidos como produto, preço, praça e promoção, concentrou-se nas estratégias que adotam uma abordagem direcionada ao mercado e no comportamento do consumidor em ambientes físicos.

Porém, com as transformações digitais e mudanças no comportamento do consumidor, a visão foi expandida, introduzindo os 7Ps do marketing, que não começam com P, incluem Serviço, Marca e Incentivo, para refletir as novas dinâmicas do mercado digital e a importância da experiência do cliente. Assim, a abordagem dos 4Ps permanece relevante, mas agora deve ser adaptada para a era digital, com foco no marketing relacional e na criação de conexões genuínas com o consumidor (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2020).

Conforme Ryan (2016), o marketing digital caracteriza-se não somente por uma transformação dos mecanismos e estratégias comuns modificadas para o meio online. Ele envolve o uso de dados, métricas e tecnologia para segmentar, personalizar e medir o impacto das ações em tempo real com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade. Assim, possibilitando que as marcas possuam uma abordagem mais original e mais dinâmica, ajustando suas estratégias de acordo com o comportamento dos usuários.

Ademais, autores contemporâneos, como Kotler, Kartajaya & Setiawan (2020, 2021), ao discutirem os conceitos de Marketing 4.0 (a integração entre o mundo online e offline com ênfase na conectividade e no engajamento digital) e marketing 5.0 (voltado ao uso de tecnologias avançadas como inteligência artificial para criar experiências ainda mais humanas, empáticas e centradas no propósito), que surgiu após a pandemia para driblar a crise sanitária mundial enfatizam a importância da integração entre o digital e o humano, não somente ligados a tecnologia mas também a posicionamentos claros para os consumidores a fim de promover uma experiência personalizada e única.

Mais recentemente, com o Marketing 6.0, Kotler, Kartajaya & Setiawan (2024) ampliam ainda mais essa visão ao destacar temas como sustentabilidade, inclusão e impacto social, posicionando o marketing como uma ferramenta de transformação social e alinhamento com os valores das novas gerações.

Diante disso, ressalta-se a Teoria do Engajamento em Mídias Sociais, desenvolvida por vários autores porém com foco em Brodie *et al.* (2011), que entende o engajamento como uma construção multidimensional que abrange aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais nas interações entre usuários e marcas nas plataformas digitais. Tal teoria é fundamental para a compreensão de como conteúdos elaborados de maneira adequada e que estejam em consonância com os valores da audiência podem promover a participação ativa, a fidelização e o compartilhamento, elementos que se revelam essenciais no marketing contemporâneo, especialmente nas redes sociais.

O marketing moderno visa engajar o consumidor em diversas plataformas, empregando tecnologias como inteligência artificial e *big data*, porém não desconsidera a personalização, os valores da marca e a criação de um propósito. Nesse contexto, os conceitos de Marketing 5.0 e 6.0 reforçam a importância da integração entre recursos tecnológicos e valores humanos.

Enquanto o Marketing 5.0 foca no uso da tecnologia para personalizar experiências, o Marketing 6.0 destaca o alinhamento com causas sociais e a promoção de impacto positivo. No caso do *Missouri State Men's Soccer no Instagram*, essas abordagens podem ser aplicadas para entender o comportamento do público, gerar conteúdos mais autênticos e reforçar o senso de pertencimento, contribuindo para fortalecer a imagem da equipe e consolidar sua comunidade digital. A compreensão desses princípios é fundamental para embasar as análises e propostas deste trabalho.

Diante disso, é crucial entender como se estrutura a jornada do consumidor no ambiente digital, uma vez que as decisões de engajamento e lealdade à marca passam por diferentes etapas, desde o primeiro contato com o conteúdo até a conversão em ações concretas, como seguir, interagir ou recomendar. Por isso, no próximo tópico será abordada a jornada do consumidor online, com foco em como ela se manifesta em contextos como o marketing esportivo universitário.

2.2 Jornada do consumidor online

A jornada do consumidor online diz respeito ao processo que o usuário atravessa desde o primeiro contato com uma marca até a sua decisão de compra, a fidelização e, por fim, a defesa da marca. Ao contrário do modelo tradicional⁸, essa jornada é caracterizada por sua fragmentação e dinamicidade, manifestando-se através de diversos canais digitais e interações em tempo real.

Kotler *et al.* (2017) destacam que a experiência do consumidor digital é não-linear e marcada por etapas como assimilação, atração, arguição, ação e apologia com o consumidor assumindo um papel ativo ao pesquisar, comparar, interagir e influenciar outros usuários. Esse comportamento é especialmente evidente nas redes sociais, onde o conteúdo visual, emocional e interativo tem o poder de guiar o consumidor ao longo dessa jornada.

Segundo Romero-Jara *et al.* (2023), as organizações esportivas enfrentam o desafio de não apenas atrair, mas manter e envolver os torcedores por meio de estratégias criativas e eficientes, sendo o engajamento uma métrica central para mensurar esse processo. O estudo demonstra que, independentemente da região analisada, seja na Europa, América do Sul ou América do Norte, os clubes de futebol direcionam seus esforços para conteúdos das categorias "marketing" e "esporte". Tais conteúdos geram elevados índices de engajamento, especialmente no *Instagram*, apesar da menor frequência de publicações, revela os maiores índices médios de interação.

A Teoria do Engajamento em Mídias Sociais é diretamente aplicável à jornada online, ao reconhecer que, em cada etapa, os usuários interagem com os conteúdos de maneiras distintas: cognitivamente (refletindo), emocionalmente (sentindo) e comportamentalmente (agindo). De acordo com Brodie *et al.* (2011), o engajamento é um processo dinâmico que envolve intensas interações entre consumidores e marcas, exigindo que o conteúdo gere valor e promova participação ativa. Portanto, marcas que se destacam, como clubes esportivos nas redes sociais, devem desenvolver conteúdos que capturem a atenção, transmitam valor emocional e incentivem ações para interagir, tais como curtir, comentar ou compartilhar.

⁸ O modelo tradicional da jornada do consumidor é frequentemente representado pelo funil de vendas, que descreve um processo linear e sequencial dividido em etapas como: conhecimento, interesse, desejo e ação. Nesse modelo, o consumidor é visto como passivo, sendo impactado principalmente por mídias de massa, com interações limitadas e previsíveis com a marca. (Kotler, Keller; 2016).

No contexto esportivo, usando como exemplo o *Missouri State Men's Soccer* no *Instagram*, cada publicação considera-se relevante para o percurso do torcedor, desde o instante em que ele descobre a equipe através de um vídeo viral, até o momento em que se torna um seguidor engajado, que comenta sobre os jogos, compartilha momentos e influencia outros torcedores a seguir o perfil, as redes sociais se configuram como um ambiente para acompanhar e personalizar essa trajetória.

Esse contexto se conecta diretamente ao tópico de canais e ferramentas do marketing digital, pois o *Instagram* não é apenas um canal de comunicação, mas também uma ferramenta estratégica dentro do ecossistema digital da equipe.

2.3 Canais e ferramentas do marketing digital

No marketing digital esportivo, a escolha dos canais de comunicação é fundamental para alcançar e engajar o público-alvo. Segundo Kotler *et al.* (2017), a escolha dos canais deve considerar os hábitos de consumo de mídia da audiência, a natureza da mensagem e os objetivos da marca. No caso do *Missouri State Men's Soccer*, atualmente o canal principal de marketing digital é o *Instagram*, sendo uma plataforma mais dinâmica para se conectar com torcedores e criar uma comunidade engajada e promover uma maior interação no meio online.

O *Instagram*, como plataforma visual e interativa, permite a construção de uma narrativa visual envolvente por meio de fotos, vídeos, *stories*⁹, *reels*¹⁰ e *lives*¹¹. Segundo Moreira (2022), o *Instagram* é particularmente eficaz em estratégias de marketing esportivo por possibilitar a humanização dos atletas, a valorização da identidade do time e a criação de uma comunidade ativa e participativa. Dados recentes apontam que o *Instagram* possui uma das taxas de engajamento mais altas entre as plataformas sociais, especialmente em

⁹ *Stories* são publicações temporárias em formato de imagem, vídeo ou texto que ficam disponíveis por 24 horas no perfil do usuário. Lançado pelo Instagram em 2016, esse recurso permite maior espontaneidade, aproximação com o público e é amplamente utilizado em estratégias de marketing digital para engajamento rápido e em tempo real.

¹⁰ *Reels* são vídeos curtos e verticais, com duração de até 90 segundos, disponibilizados no Instagram com foco em entretenimento rápido, criatividade e alcance ampliado. O recurso foi lançado em 2020 como resposta ao sucesso do TikTok e é amplamente utilizado em estratégias de marketing digital por seu alto potencial de engajamento e viralização.

¹¹ *Lives* são transmissões ao vivo realizadas por meio do Instagram, permitindo interação em tempo real com os seguidores por meio de comentários e reações. Esse recurso é utilizado por marcas, influenciadores e instituições para engajar o público de forma autêntica, promover eventos, responder dúvidas ou compartilhar conteúdos espontâneos e estratégicos.

conteúdos relacionados a esportes, estilo de vida e entretenimento (Statista, 2024). Isso torna a plataforma essencial para promover o envolvimento emocional dos torcedores e manter uma conexão constante com o público.

Embora o foco principal deste trabalho seja o *Instagram*, por sua relevância como canal altamente engajador, é fundamental destacar a complementaridade de outras plataformas na construção da presença digital da equipe. Entre essas, destaca-se o *X*, utilizado para atualizações em tempo real, cobertura ao vivo dos jogos e interações instantâneas com os fãs. Conforme Armstrong e Kotler (2020), essa plataforma é eficaz para gerar *buzz*, estimular conversas e disseminar conteúdos de forma imediata, que são características essenciais no contexto esportivo.

Adicionalmente, será proposta a criação de um perfil no *TikTok*, já que a equipe não possui um. A plataforma será considerada por seu potencial viral e apelo entre o público jovem, com foco em conteúdos criativos e de bastidores. Segundo Montag *et al.* (2021), o *TikTok* se destaca por seu algoritmo altamente responsivo, que favorece a disseminação de vídeos curtos e criativos, sendo especialmente eficaz para engajar e promover conteúdos de forma orgânica.

Já o *site* oficial do time cumpre um papel institucional, sendo um canal relevante para divulgação de informações oficiais, calendário de jogos e notícias. Conforme destaca Pedersen *et al.* (2020), os *sites* oficiais de equipes esportivas desempenham um papel fundamental na comunicação organizacional, pois oferecem informações verificadas, reforçam a identidade da marca e servem como ponto central de contato com torcedores, imprensa e patrocinadores.

Além dos canais mencionados, este plano também prevê o uso de ferramentas de marketing digital que serão exploradas mais detalhadamente nas seções seguintes, incluindo o e-mail marketing com automação. Essa estratégia será voltada tanto para a captação de talentos quanto para o engajamento contínuo com o público-alvo. A automação permitirá uma comunicação segmentada, personalizada e eficiente ao longo da jornada de relacionamento com o público. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o e-mail marketing automatizado é uma das ferramentas mais eficazes do marketing digital, pois possibilita entregar conteúdo relevante de forma oportuna, aumentando a taxa de conversão e o engajamento do público.

Entretanto, essas ferramentas constroem uma presença digital sólida, integrada e voltada à construção de uma comunidade ativa em torno do *Missouri State Men's Soccer*. Para que essa presença digital seja eficaz e gere resultados consistentes, é fundamental que esteja alinhada a um planejamento estratégico bem estruturado.

3. PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL

O planejamento de marketing no ambiente digital é um processo estratégico essencial para garantir a efetividade das ações implementadas no meio online. Ele envolve a definição de objetivos, a análise do mercado e do público-alvo, a escolha de canais adequados, a produção de conteúdo relevante e a mensuração de resultados. No contexto digital, esse processo é ainda mais dinâmico e flexível, permitindo ajustes em tempo real com base em dados e métricas de desempenho, o que o torna altamente orientado por resultados (Kotler *et al.*, 2017; Torres, 2009).

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), um planejamento eficaz de marketing digital envolve a definição clara de objetivos, compreensão do público-alvo, análise do ambiente digital, escolha de canais apropriados, desenvolvimento de estratégias de conteúdo e mensuração de desempenho. O modelo *RACE* (*Reach, Act, Convert, Engage*)¹², proposto pelos autores, organiza o plano em quatro etapas práticas e integradas, visando orientar ações desde a atração de audiência até o engajamento contínuo, sempre alinhado aos objetivos de negócio e à experiência do usuário.

No âmbito do esporte universitário, como no caso do *Missouri State Men's Soccer*, o planejamento de marketing digital precisa considerar as especificidades do público-alvo, bem como os períodos sazonais das competições e os momentos-chave da temporada. Nesse contexto, a presença em múltiplos canais é fundamental, com destaque para o *Instagram*, que se consolida como uma ferramenta eficaz para a gestão de marca e engajamento. A plataforma permite a interação direta com os torcedores, promovendo sentimentos de pertencimento, aspiração, amor e crítica (Anagnostopoulos *et al.*, 2018).

Por fim, é imprescindível que todo o planejamento esteja alinhado com os valores e a identidade da equipe, promovendo o espírito universitário, o senso de pertencimento e a construção de uma comunidade em torno do time. Assim, o planejamento de marketing digital torna-se um instrumento poderoso para consolidar a imagem do *Missouri State Men's Soccer*, aumentar sua visibilidade e fortalecer os vínculos com seus públicos de interesse.

Nos tópicos a seguir, são apresentados os elementos essenciais que devem compor um plano de marketing digital.

¹² O modelo *RACE* (*Reach, Act, Convert, Engage*), criado por Dave Chaffey, organiza o marketing digital em quatro etapas: atrair audiência, gerar interações, converter em ações e manter o engajamento com o público (2010).

3.1 Sumário executivo

De acordo com Las Casas (2012), o sumário executivo deve apresentar de forma sintética os principais pontos do plano, como objetivos, estratégias, público-alvo, diferenciais competitivos e projeções de resultados, permitindo que o leitor compreenda rapidamente a essência do projeto.

O sumário executivo é um elemento crucial de um plano de marketing, uma vez que proporciona uma visão geral clara, detalhada e estratégica do conteúdo que será explorado. Portanto, seu papel é atuar como um guia inicial que informa o que será discutido, simplificando a leitura e a interpretação do documento em sua essência.

3.2 Análise ambiental

a) Ambiente Interno

O ambiente interno engloba os elementos presentes na empresa que impactam diretamente as suas estratégias de marketing digital. Isso abrange recursos humanos, financeiros e tecnológicos, juntamente com a cultura organizacional e as habilidades internas. A análise interna possibilita a identificação das forças e fraquezas da organização, auxiliando na maximização de seus benefícios competitivos e na superação de restrições (Kotler; Keller, 2012). A análise desses componentes é crucial para a criação de estratégias digitais que estejam em sintonia com as habilidades da empresa, assegurando maior eficiência nas atividades de marketing (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

b) Ambiente Externo

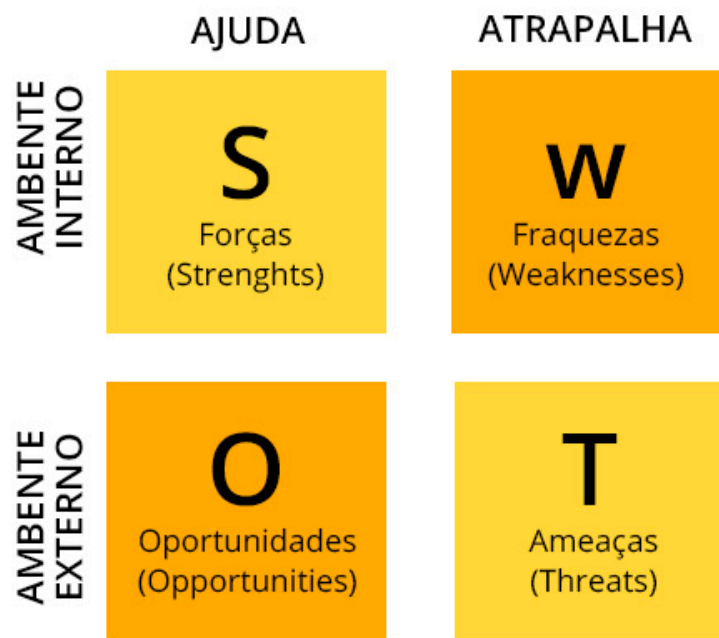
A análise do ambiente externo é crucial em um plano de marketing digital, uma vez que revela elementos que estão além do controle da empresa, mas que afetam diretamente suas estratégias. Fatores como inovações tecnológicas, tendências sociais, avanços de concorrentes e mudanças legais podem ser vistos como oportunidades ou riscos no ambiente digital (Kotler; Keller, 2012, Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019). A ferramenta PESTEL, que analisa os aspectos Políticos, Econômicos, Socioculturais, Tecnológicos, Ecológicos e Legais,

possibilita um entendimento mais abrangente dessas influências, auxiliando a empresa a se ajustar de forma proativa às alterações do mercado.

3.3 Análise SWOT

A análise SWOT é um método de planejamento estratégico que engloba o estudo de cenários para a tomada de decisão, identificando forças, oportunidades, fraquezas e ameaças de um negócio (RD Station Marketing, 2023). Essa análise facilita a identificação de vantagens competitivas, além de permitir o mapeamento de riscos e desafios. Ao aplicá-la, as organizações podem desenvolver estratégias mais eficazes, alinhando seus pontos fortes às oportunidades do mercado e buscando mitigar suas fraquezas e ameaças (Hill; Westbrook, 1997). A utilização dela é essencial para a tomada de decisões, sendo fundamental na elaboração de planos de marketing digital.

Figura 4 - Análise SWOT



Fonte: RD Station Marketing (2024).

3.4 Análise da concorrência

A análise da concorrência é um processo essencial para entender o posicionamento de uma empresa no mercado e identificar oportunidades e ameaças. Conforme Corrêa (2014), o conhecimento do ambiente competitivo é essencial para a construção de estratégias de comunicação eficazes. Para o autor, a análise dos concorrentes deve considerar tanto os concorrentes diretos quanto os concorrentes indiretos.

3.4.1 Principais concorrentes no ambiente digital

Ao conhecer os concorrentes, a empresa pode antecipar mudanças, melhorar suas ofertas e adotar práticas mais eficazes, buscando sempre a diferenciação (Kotler; Keller, 2012). No digital, os principais concorrentes não se limitam apenas às empresas que oferecem produtos ou serviços parecidos, mas também aquelas que competem pela atenção e engajamento do público-alvo nas plataformas online. Eles podem ser divididos em concorrentes diretos, que oferecem produtos ou serviços semelhantes, e concorrentes indiretos, que podem atender às mesmas necessidades, mas não com o mesmo produto ou serviço. Também existem concorrentes potenciais, que podem surgir no futuro, e concorrentes substitutos, que podem substituir a sua oferta.

3.4.2 Benchmarking

De acordo com o SEBRAE (2022), “*Benchmarking* é uma ferramenta de análise de mercado baseada na comparação com outras empresas concorrentes, observando processos, metodologias, produtos ou serviços que funcionam em um modelo de negócio”. No marketing digital, o *benchmarking* permite analisar campanhas, engajamento, presença online e estratégias de conteúdo dos concorrentes, possibilitando ajustes que aumentem a competitividade e a eficiência das ações digitais (Churchill; Peter, 2012).

3.5 Análise de público-alvo

Conforme o blog Semrush (2023), “público-alvo é um grupo de clientes potenciais com características em comum que influenciam seus comportamentos de consumo e para quem as

empresas direcionam suas estratégias de marketing". A análise do público-alvo é um etapa crucial na criação de um plano de marketing digital, uma vez que possibilita entender a fundo quem são os potenciais clientes de uma marca, produto ou serviço. Esta análise implica na coleta de informações demográficas, comportamentais, psicográficas e geográficas, que auxiliam na construção de perfis aprofundados dos usuários e na definição de personas.

Como ressaltam Santos Júnior *et al.* (2014), em eventos esportivos de grande porte, como a Copa do Mundo de 2014 no Brasil, compreender o perfil e o comportamento do público é essencial para que as marcas possam alinhar suas estratégias de marketing às expectativas e emoções dos torcedores, potencializando o engajamento e a conexão emocional com a campanha.

3.5.1 Dados demográficos, comportamentais e digitais

É fundamental a coleta e análise de dados demográficos, comportamentais e digitais para a segmentação eficaz do público-alvo em um plano de marketing digital. As informações demográficas abrangem aspectos como idade, gênero, renda, grau de educação e localização geográfica, contribuindo para a construção do perfil socioeconômico do consumidor. Por outro lado, as informações comportamentais revelam padrões de consumo, costumes de navegação, regularidade de compras, preferências de conteúdo e graus de envolvimento com a marca.

Kotler *et al.* (2017) dizem que a combinação dessas informações permite personalizar ofertas, aprimorar campanhas e otimizar recursos, tornando as estratégias mais precisas e orientadas por dados reais. Ferramentas como *Google Analytics*, *Instagram Insights* e outras várias auxiliam na obtenção e interpretação desses dados, contribuindo para decisões mais assertivas e focadas no comportamento real do consumidor.

3.6 Criação de personas/Mapa da empatia

A criação de personas é uma estratégia indispensável no marketing digital, pois possibilita a representação semi-ficcional do cliente ideal, fundamentada em informações precisas, tais como comportamentos, metas, obstáculos e hábitos de consumo. Essa metodologia simplifica o direcionamento estratégico de ações de marketing, tornando a

comunicação mais customizada e eficiente. Em complemento, o mapa da empatia é um instrumento visual que amplia o entendimento da persona ao examinar o que ela pensa, sente, vê, ouve, fala e faz, bem como suas dores e necessidades.

Uma plataforma importante para a criação de personas é o *VoiceDeck*, uma plataforma de áudio para criar conteúdos e interações de marketing mais próximas do consumidor, que permite um entendimento mais preciso da "voz" e do comportamento do cliente nas redes sociais. Kim & Lee (2023) destacam que incorporar *insights* de plataformas como o *VoiceDeck* na criação de personas resulta em uma abordagem mais centrada no cliente, aumentando o engajamento e a geração de valor nas campanhas digitais.

Revella (2015), diz que as personas ajudam a identificar o que realmente motiva os consumidores, e Osterwalder e Pigneur (2010) destacam que o mapa da empatia contribui para alinhar as soluções oferecidas às expectativas reais do público. Juntas, essas abordagens permitem a construção de estratégias centradas no cliente, promovendo maior engajamento e geração de valor.

Figura 5 - Mapa da empatia



Fonte: Hazeshift (2023).

4. PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL DA MARCA

4.1 Sumário executivo

A problemática deste trabalho constitui-se de compreender como o *Missouri State Men's Soccer* pode desenvolver estratégias de marketing no ambiente digital para melhorar sua presença digital e fortalecer o engajamento com seu público?

Para atingir esse objetivo geral, conforme citado anteriormente, o estudo irá utilizar seis objetivos específicos: (1) analisar o desempenho atual do perfil da equipe no *Instagram* com base nas métricas de engajamento; (2) identificar os tipos de conteúdo mais utilizados e suas respectivas taxas de interação; (3) avaliar a efetividade das estratégias digitais atualmente utilizadas; (4) realizar um *benchmarking* com uma marca renomada para identificar boas práticas de comunicação digital; (5) compreender o perfil do público-alvo da equipe, visando ações de comunicação mais direcionadas; e (6) propor um conjunto de ações estratégicas que formarão um planejamento de marketing digital fundamentado em dados, boas práticas e teorias de marketing e engajamento digital.

Como resultado, espera-se oferecer soluções que otimizem o uso do *Instagram* como ferramenta central para o fortalecimento da imagem institucional da equipe, com apoio de outras plataformas como o *X*, *TikTok*, o *site* oficial do time e adicionalmente, serão consideradas estratégias de e-mail marketing com automação, voltadas à captação de talentos e ao engajamento contínuo com o público-alvo. Essas ações integradas têm como objetivo ampliar a conexão com os torcedores e a comunidade acadêmica, além de contribuir para a valorização do programa esportivo dentro e fora da universidade

A *Missouri State University*, em Springfield, Missouri, possui forte tradição no incentivo ao esporte universitário como pilar de integração, identidade institucional e desenvolvimento dos estudantes-atletas. A universidade é uma das principais instituições de ensino superior do estado, reconhecida pela qualidade acadêmica, diversidade de cursos e compromisso com o desenvolvimento integral de seus estudantes.

A MSU promove não só a excelência educacional, mas também incentiva a participação ativa em atividades extracurriculares, especialmente nos esportes universitários, que são considerados fundamentais para a formação de líderes e cidadãos conscientes. Nesse contexto, o time de futebol masculino, *Missouri State Men's Soccer*, se destaca por seu

desempenho competitivo e crescente visibilidade no cenário nacional. Assim, compreender e aprimorar a presença digital dessa equipe não apenas contribui para sua projeção, mas também reforça a imagem da própria universidade como referência em excelência acadêmica e esportiva.

No entanto, segundo o assistente técnico Kian Yari, embora a presença digital da equipe seja considerada satisfatória, o engajamento nas redes sociais ainda representa um desafio importante. A baixa interação dos seguidores no *Instagram*, evidenciada pela escassez de curtidas, comentários e compartilhamentos, impacta diretamente no comparecimento da torcida aos eventos e jogos. Nesse sentido, compreender e aprimorar a presença digital da equipe é fundamental não apenas para fortalecer a projeção da equipe, mas também para reforçar a imagem da universidade como uma referência em excelência acadêmica e esportiva, potencializando o papel do esporte como ferramenta de integração e formação de líderes.

Diante disso, alinhado com os objetivos, este estudo pretende identificar soluções relevantes que promovam uma presença digital mais eficaz e um relacionamento mais significativo com o público, fortalecendo assim a imagem e o engajamento da equipe nas mídias sociais. A seguir, será apresentada a análise ambiental, com o objetivo de contextualizar o cenário digital atual da equipe e os fatores internos e externos que influenciam sua performance online.

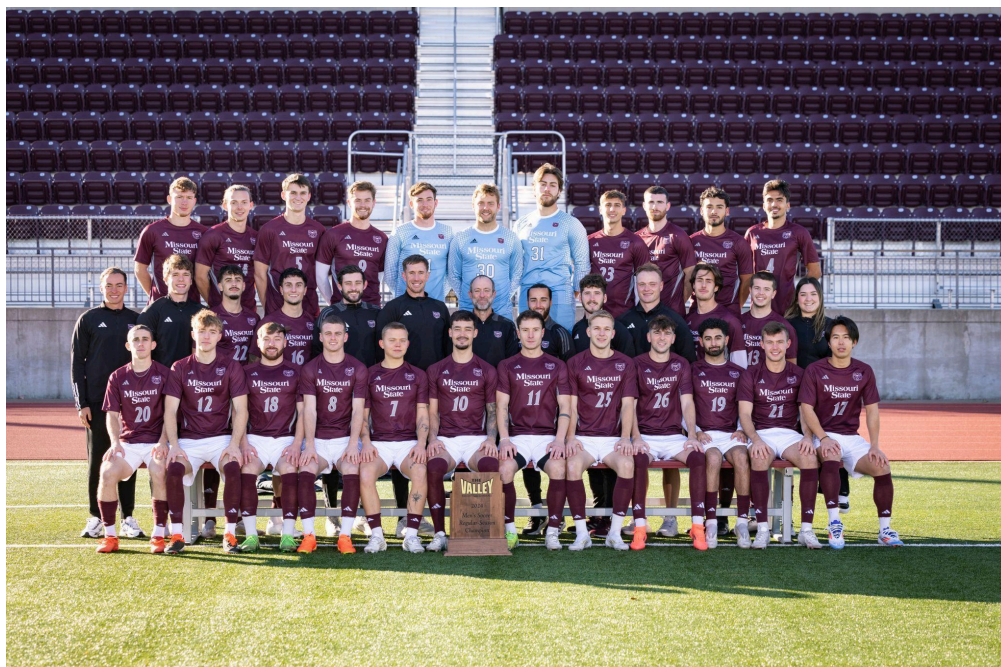
4.2 Análise ambiental

A análise de ambiente é o processo de identificar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas, tanto do meio externo como interno, que podem interferir na atuação da empresa, no cumprimento da sua missão e na capacidade em atingir as metas propostas (Sankhya, 2024).

4.2.1 Ambiente interno

a) Apresentação da empresa

Figura 6 - Equipe da temporada 24-25 da *Missouri State Men's Soccer*



Fonte: MSU Images (2024).

O time *Missouri State Men's Soccer*, fundado em 1981, tornou-se um dos times mais bem-sucedidos da *Missouri Valley Conference (MVC)*. Sob o comando do técnico Jon Leamy por mais de 30 anos e agora liderado por Michael Seabolt, os *Bears*, como são chamados, conquistaram muitos títulos ao decorrer dos anos somando aproximadamente 81,5% de vitórias, considerada a melhor porcentagem entre as universidades dos Estados Unidos (dados extraídos dos relatórios estatísticos do site do Departamento Atlético da MSU, 2024).

Ressalta-se também que na última temporada da equipe (2024-2025), jogadores como Jesus Barea e Michael Peck, que estão na Figura 6, se destacaram e entraram na lista de elegíveis ao *MLS SuperDraft*¹³ de 2024, e Jesus foi convocado pelo time *Real Salt Lake City*, de Utah. O goleiro Harry Townsend também fez história com 23 jogos sem sofrer gols,

¹³ O *MLS SuperDraft* é o processo anual em que clubes da Major League Soccer selecionam jogadores universitários, especialmente da NCAA, para integrar suas equipes. Mais em: mlssoccer.com/superdraft.

ficando em quarto lugar no ranking geral da universidade. Esses resultados refletem uma cultura de excelência competitiva e desenvolvimento acadêmico e atlético constante.

A equipe é formada por estudantes-atletas de diversas nacionalidades, o que contribui para um ambiente multicultural e enriquecedor. O elenco conta com jogadores internacionais principalmente vindos da Europa e América do Sul, promovendo uma troca constante de experiências táticas e culturais. Essa diversidade fortalece o espírito de equipe e desenvolve a capacidade de adaptação a diferentes estilos de jogo.

A cultura interna da equipe é marcada por disciplina, comprometimento acadêmico e foco no desenvolvimento integral dos atletas. O ambiente é altamente competitivo, mas ao mesmo tempo colaborativo, onde os jogadores são incentivados a buscar a excelência dentro e fora de campo.

Em resumo, o *Missouri State Men's Soccer* possui um ambiente interno altamente favorável ao desempenho esportivo e ao desenvolvimento pessoal dos seus atletas, o que justifica seu histórico de sucesso competitivo e projeção nacional no cenário do futebol universitário dos Estados Unidos.

b) Descrição de produtos e serviços

A equipe fornece alguns produtos e serviços voltados tanto para a comunidade universitária quanto para o público externo, com o objetivo de fortalecer a conexão com os torcedores, gerar receita e promover o desenvolvimento do esporte na região. Um desses produtos são os ingressos de jogos oficiais da conferência da equipe, que é uma das principais fontes de receita direta.

Os valores são estrategicamente diferenciados dos jogos regulares para ampliar o acesso e incentivar a presença da comunidade acadêmica. Estudantes da *Missouri State University* contam com preços promocionais, enquanto ingressos para o público geral apresentam valores mais elevados. Essa política de precificação segmentada busca valorizar os alunos como público prioritário, ao mesmo tempo em que contribui para a sustentabilidade financeira do programa esportivo.

Outro serviço relevante oferecido pela equipe são os *soccer camps* realizados predominantemente durante o verão e feriados prolongados como o *Spring Break*¹⁴. Esses eventos são direcionados a jovens atletas interessados em aprimorar suas habilidades técnicas e táticas no futebol, sendo supervisionados pelos treinadores e atletas da equipe. Os *soccer camps*¹⁵ funcionam também como ferramenta de engajamento comunitário e prospecção de talentos, além de proporcionarem uma experiência prática do ambiente esportivo universitário norte-americano.

Embora a equipe não comercialize diretamente produtos oficiais como camisetas, bonés ou itens de *merchandising* com sua identidade visual específica, durante os jogos oficiais da conferência é comum a presença de uma tenda com produtos da própria *Missouri State University*. Esses itens são vendidos com preços promocionais, com o objetivo de promover o senso de pertencimento entre os torcedores e fortalecer o vínculo da comunidade com a universidade. No entanto, é importante destacar que a receita obtida com essas vendas é destinada à loja oficial da universidade, não sendo revertida diretamente para a equipe de futebol.

Esses produtos e serviços contribuem diretamente para o fortalecimento da marca da equipe, ampliando sua visibilidade, engajando diferentes públicos e gerando valor para a universidade como um todo. A diversificação das ofertas também reflete uma estratégia de marketing esportivo alinhada às boas práticas de gestão e promoção de clubes universitários nos Estados Unidos.

c) Descrição das estratégias atuais

Atualmente, a presença digital do *Missouri State Men's Soccer* é feita principalmente em torno do perfil no *Instagram*¹⁶, que se consolidou como o canal mais relevante para o relacionamento direto com torcedores, atletas, estudantes e a comunidade universitária. Embora existam outras plataformas importantes para essa relação, como o *X*¹⁷ e o *site* oficial¹⁸

¹⁴ *Spring Break* é um período de recesso escolar e universitário nos Estados Unidos, geralmente ocorrido entre março e abril, caracterizado por viagens, eventos e aumento de atividades recreativas, especialmente entre estudantes.

¹⁵ A *Seabolt's Soccer School*, vinculada à *Missouri State University*, oferece *soccer camps* voltados ao desenvolvimento técnico, tático e físico de jovens atletas. Os programas são conduzidos por treinadores da equipe universitária e visam tanto o aprimoramento de habilidades quanto a identificação de talentos potenciais para o futebol universitário.

¹⁶ @mostatemsoc no Instagram <https://www.instagram.com/mostatemsoc/>.

¹⁷ @mostatemsoc no X <https://x.com/MoStateMSOC>.

¹⁸ Site oficial do Missouri State Men's Soccer <https://missouristatebears.com/sports/mens-soccer>.

da equipe, elas funcionam de forma complementar, com menor frequência de atualizações e menor engajamento direto com o público.

Dentre esses canais, é no *Instagram* que se concentram os esforços mais consistentes de produção e distribuição de conteúdo, tornando-o não apenas o principal veículo de visibilidade da equipe, mas também o eixo estratégico deste projeto. Vale mencionar que, embora o foco aqui seja o ambiente digital, a equipe também recorre ocasionalmente a estratégias offline, como eventos presenciais e participação em eventos e ações da universidade (Figura 7). Mesmo que essas iniciativas não sejam objeto de análise neste trabalho, elas fazem parte do repertório comunicacional da equipe e indicam oportunidades de integração com estratégias digitais futuras.

Figura 7 - @missouristate

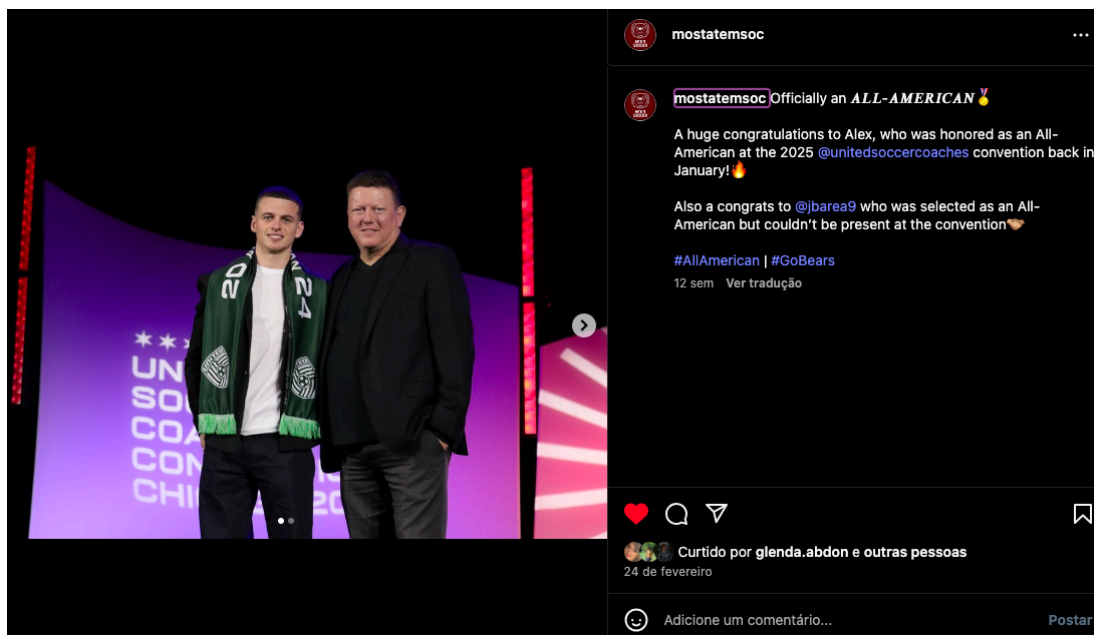


Fonte: *Instagram*.

A estratégia atual no *Instagram* tem como eixo principal a divulgação de conteúdos informativos e institucionais, como na figura 8, chamadas para jogos (figura 9), resultados, destaques individuais dos atletas e eventos relacionados à equipe (figura 10). Utiliza-se com frequência os formatos carrossel e *reels*, o que demonstra uma tentativa de acompanhar as tendências da plataforma. Existe uma identidade visual construída com base nas cores oficiais

da universidade e no logotipo do time, com o uso de templates padronizados. Embora essa padronização contribua para a consistência visual da marca, também limita a espontaneidade e a diferenciação dos conteúdos, que muitas vezes parecem repetitivos e pouco flexíveis para diferentes contextos e públicos.

Figura 8 - @mostatemsoc



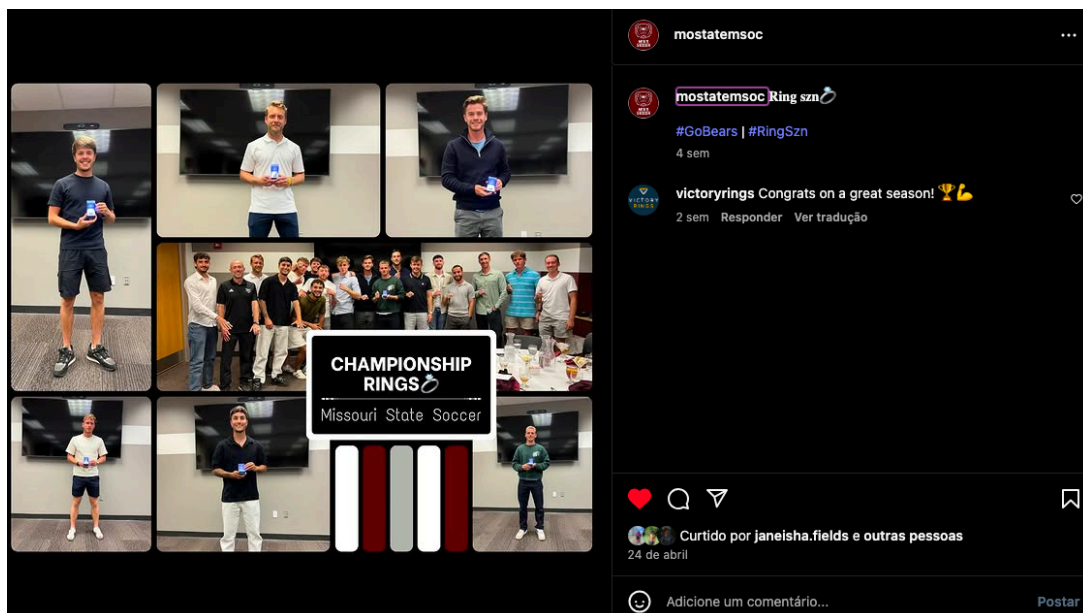
Fonte: *Instagram*.

Figura 9 - @mostatemsoc



Fonte: *Instagram*.

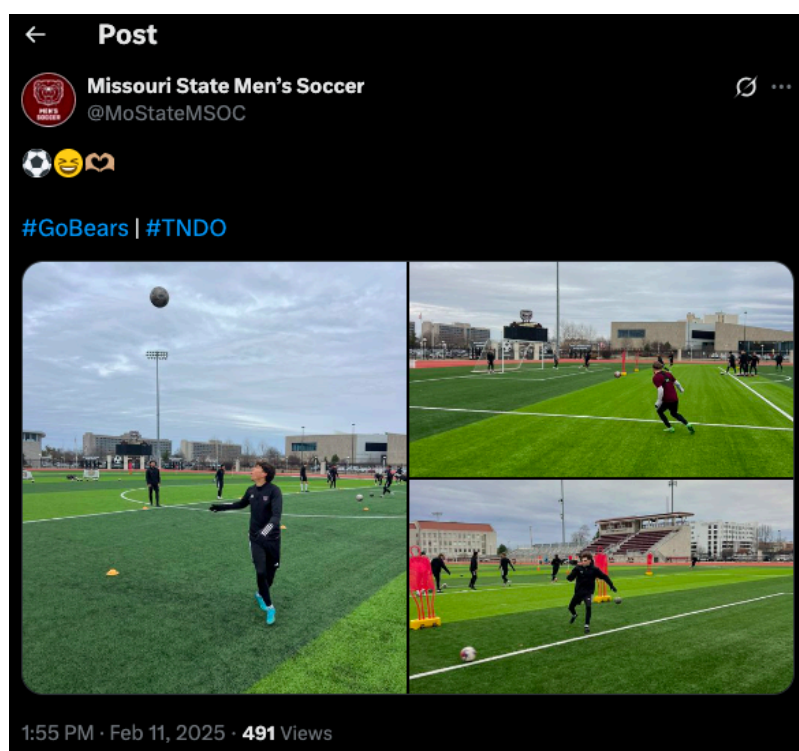
Figura 10 - @mostatemsoc



Fonte: *Instagram*

As legendas dos posts são bem diretas e funcionais, geralmente curtas, acompanhadas por *emojis* e *hashtags* como #GoBears e #BearUp (figura 11). Essa linguagem busca criar identificação e engajamento rápido, mas há pouca variação textual ou aprofundamento narrativo. Observa-se também a ausência de chamadas estratégicas para ação (CTAs) mais envolventes que poderiam impulsionar interações como comentários, compartilhamentos e marcações.

Figura 11 - @mostatemsoc



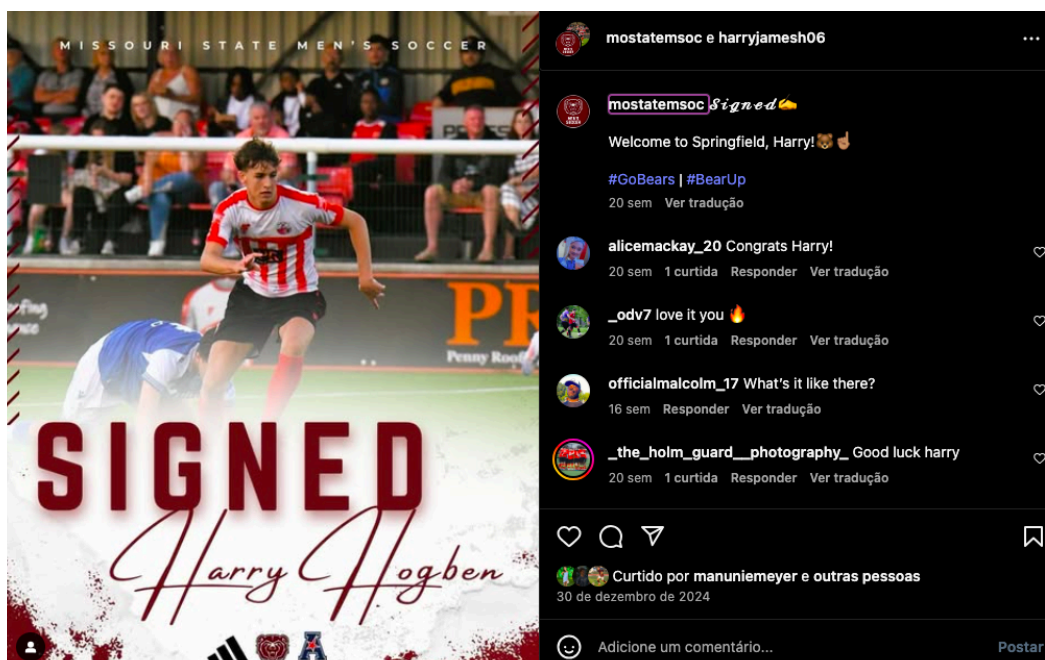
Fonte: *Instagram*

Nos *stories*, o perfil costuma manter uma presença ativa, com coberturas em tempo real durante os jogos e repostagens de conteúdos dos atletas. Contudo, essa prática tem diminuído, o que compromete a percepção de proximidade e atualização constante. O formato *stories*, por ser temporário e interativo, é um dos mais potentes para gerar engajamento, especialmente entre públicos mais jovens, e seu uso limitado representa uma perda estratégica.

Em termos de parcerias, a equipe utiliza colaborações com perfis de jogadores (figura 12) e ex-jogadores, além de contas institucionais como a da *Missouri Valley Conference*

(MVC). Essas interações ampliam o alcance e reforçam a legitimidade da equipe, mas ainda são ações pontuais e pouco integradas em uma lógica de campanha ou calendário estratégico. Falta uma visão de médio a longo prazo que considere o potencial dessas parcerias para co-criação de conteúdo e expansão de comunidade.

Figura 12 - @mostatemsoc



Fonte: *Instagram*

Embora as estratégias atuais sustentem uma presença digital razoavelmente sólida, ainda existem lacunas importantes que precisam ser analisadas com mais atenção. Um ponto que merece destaque é a pouca exploração de formatos criativos e interativos, como quizzes, enquetes, bastidores, memes, vídeos espontâneos e conteúdos gerados pelos próprios jogadores. Esses recursos não apenas favorecem a aproximação com o público jovem, como também são impulsionados pelos algoritmos da plataforma, ampliando significativamente o alcance e o tempo de permanência dos usuários no perfil.

Assim, mesmo com uma identidade visual bem definida e alinhada à proposta institucional, o perfil no *Instagram* carece de uma reestruturação estratégica que o torne mais dinâmico, atrativo e responsivo às demandas do público-alvo. É válido destacar que, até o

momento, essa tem sido praticamente a única estratégia utilizada em termos de marketing digital, o que limita o alcance e o potencial de relacionamento com diferentes segmentos do público.

A ausência de outras estratégias complementares, como e-mail marketing com automação e a utilização de plataformas emergentes como o *TikTok*, por exemplo, revela uma oportunidade importante de diversificação mínima, capaz de ampliar a efetividade da comunicação, fortalecer a fidelização de torcedores e criar pontos de contato mais personalizados ao longo da jornada do usuário. Esses caminhos alternativos serão aprofundados nas propostas deste projeto, com foco na construção de um ecossistema digital mais integrado e eficiente.

4.2.2 Ambiente externo

a) Análise dos concorrentes

Para compreender o posicionamento digital do *Missouri State Men's Soccer*, é essencial analisar o ambiente competitivo com equipes similares. Essa análise permite identificar boas práticas, oportunidades de diferenciação e falhas no desempenho digital.

Neste contexto, o *Instagram* foi escolhido como a rede social base para a análise, pois é a plataforma mais relevante e utilizada pelo público-alvo do time. Para isso, os concorrentes serão divididos em concorrentes diretos, onde estes times disputam diretamente com a MSU tanto em campo quanto na atração de fãs, atletas e visibilidade digital. E concorrentes indiretos, que são equipes de alto desempenho fora da conferência que servem de inspiração e referência.

Os principais concorrentes diretos da MSU no cenário da *Missouri Valley Conference* incluem as equipes *Bradley*, *Bowling Green* e *Evansville*, que disputam não apenas vitórias em campo, mas também atenção e engajamento nas redes sociais.

Como evidenciado na Tabela 1, *Bradley* se destaca pela consistência nas postagens, com foco em atualizações de jogos, escalções e destaques dos atletas (figura 16). No entanto, o uso limitado de *Reels* e conteúdos virais representa uma lacuna que pode ser explorada pela MSU. Já *Bowling Green* (figura 18) foca em conteúdo visual e em seus

atletas, mas apresenta deficiência na produção de fotos profissionais, o que abre espaço para que a MSU fortaleça sua identidade visual com registros de qualidade. Por sua vez, *Evansville* (figura 14) aposta em uma abordagem visual e interativa, com ênfase em vídeos curtos e valorização da torcida, o que favorece o engajamento emocional, embora apresente pouca variedade de formatos e conteúdos aprofundados.

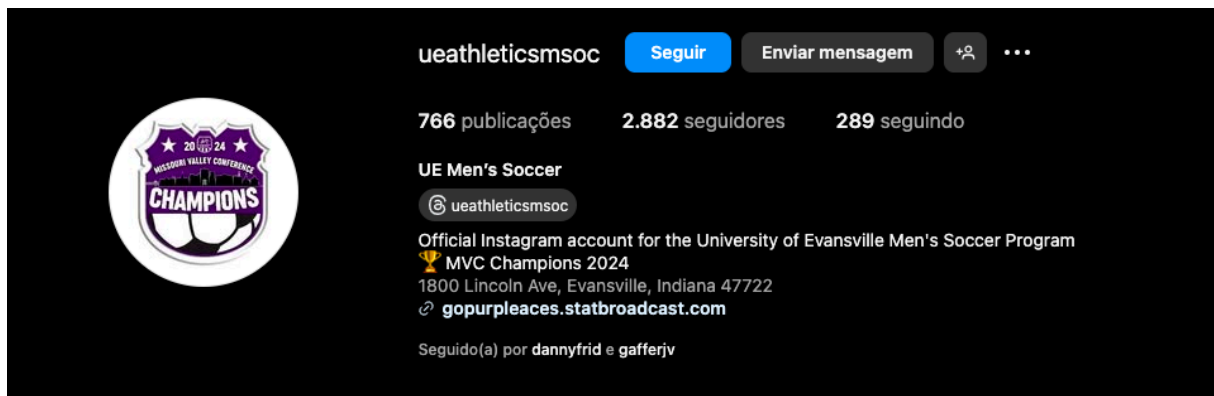
Comparado a esses concorrentes, a MSU tem a oportunidade de se destacar ao integrar uma comunicação mais criativa, aproveitando recursos audiovisuais, conteúdos virais e interativos, explorando sua identidade como time em crescimento dentro da conferência.

Tabela 1 - Concorrentes diretos

Equipes	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades para MSU
Bradley	Postagens frequentes, foco em atualizações de jogos, escalações e destaques dos atletas.	Pouco uso de Reels e conteúdos virais.	Integrar conteúdos mais criativos e virais.
Bowling Green	Conteúdo visual com foco nos atletas.	Falta de fotos profissionais de partidas.	Aproveitar para reforçar identidade visual e fotos profissionais.
Evansville	Estratégia visual e interativa, uso de vídeos curtos, valorização da torcida.	Limitações na variedade de formatos e engajamento.	Apostar em bastidores e Reels para humanizar o time.

Fonte: Elaboração da autora (2025).

Figura 13 - @ueathleticsmsoc



Fonte: Instagram

Figura 14 - @ueathleticsmsoc



Fonte: Instagram

Figura 15 - @bradleybravessoccer

Fonte: *Instagram*

Figura 16 - @bradleybravessoccer

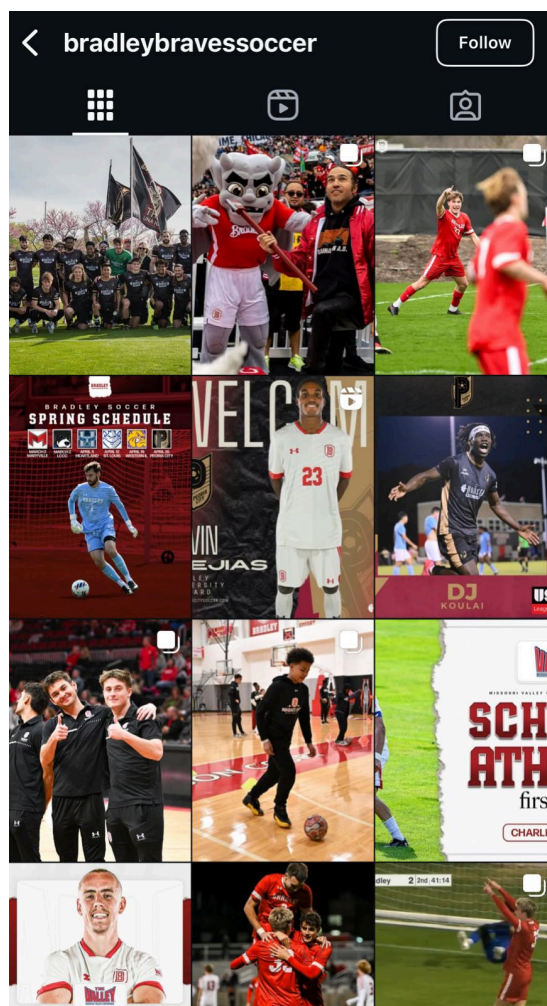
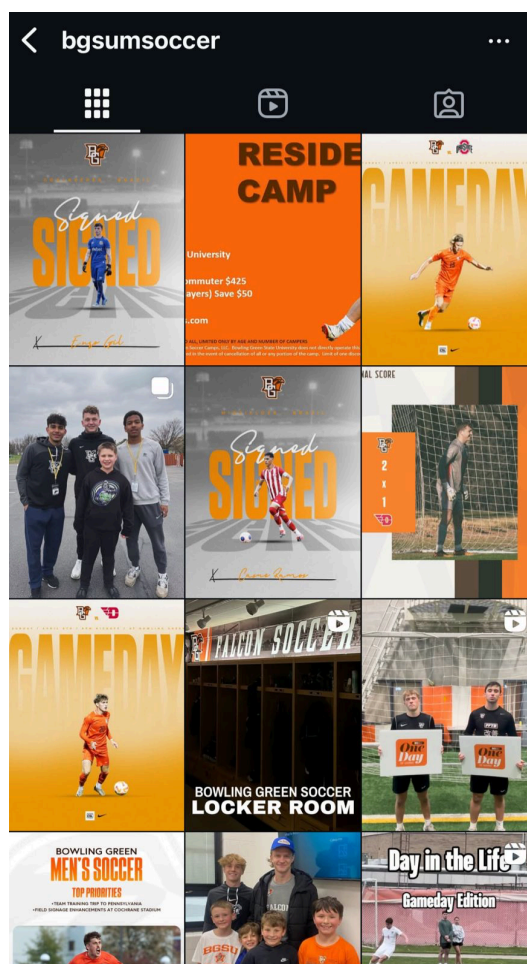
Fonte: *Instagram*

Figura 17 - @bgsmsoccer



Fonte: Instagram

Figura 18 - @bgsmsoccer



Fonte: Instagram

Entre os concorrentes indiretos, destacam-se equipes de alto desempenho e forte presença digital, como *Saint Louis University (SLU)*, *Clemson* e *Marshall*. Essas equipes não disputam a mesma conferência que a MSU, porém servem como referências em termos de marketing esportivo e engajamento nas redes sociais. A análise detalhada apresentada na Tabela 2 mostra que SLU, figura 22, aposta em uma estética visual bem definida e conteúdos que valorizam a tradição do time, com postagens frequentes. *Clemson* se destaca pela produção de conteúdo audiovisual de alto nível, como observado na figura 20, uma identidade visual extremamente harmoniosa, bastidores emocionantes e forte envolvimento da torcida, gerando engajamento expressivo. *Marshall*, por sua vez, na figura 24, utiliza *Reels* criativos, destaques individuais dos jogadores e também uma padronização de cores e filtros nas postagens. Ao observar essas estratégias, a MSU pode se inspirar para profissionalizar ainda mais sua comunicação, investindo em conteúdo envolvente, melhorar sua identidade visual e frequência consistente, a fim de fortalecer sua imagem e ampliar sua base de torcedores.

Tabela 2 - Concorrentes indiretos

Equipe	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades para MSU
Saint Louis (SLU)	Estética visual definida, valorização da tradição do time, postagens frequentes.	Pouca exploração em trends.	Definir identidade visual clara e investir na tradição
Clemson	Conteúdo audiovisual de alto nível, bastidores emocionantes, torcida muito engajada.	Falta de proximidade com o torcedor e bastidores diários.	Criar vídeos de bastidores e integrar a torcida nas redes.
Marshall	Uso criativo de Reels, destaques individuais de jogadores, padronização de cores e filtros.	Falta de variedade de conteúdo e exploração de atletas.	Investir em destaques individuais e padronização visual.

Fonte: Elaboração da autora (2025).

Figura 19 - @clemsonmsoccer

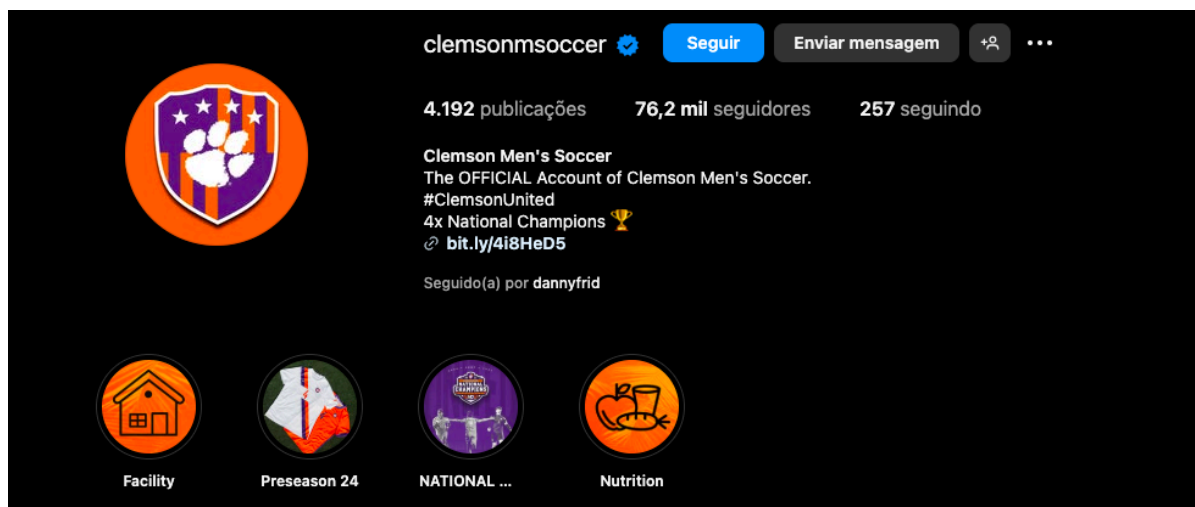
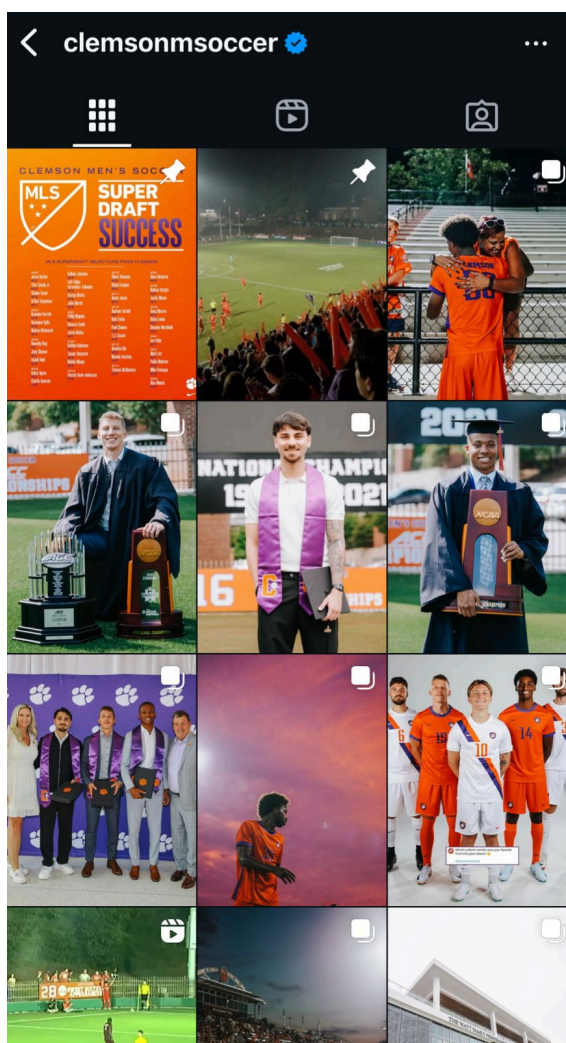
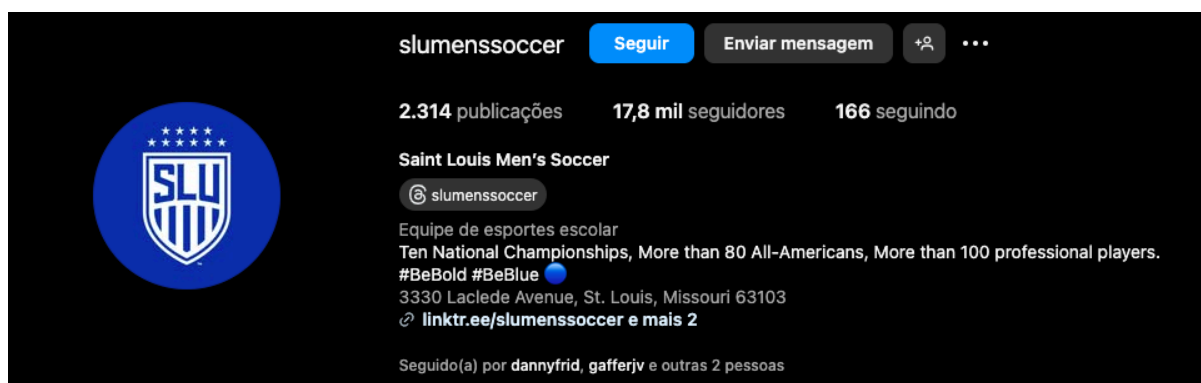
Fonte: *Instagram*

Figura 20 - @clemsonsoccer



Fonte: *Instagram*

Figura 21 - @slumenssoccer



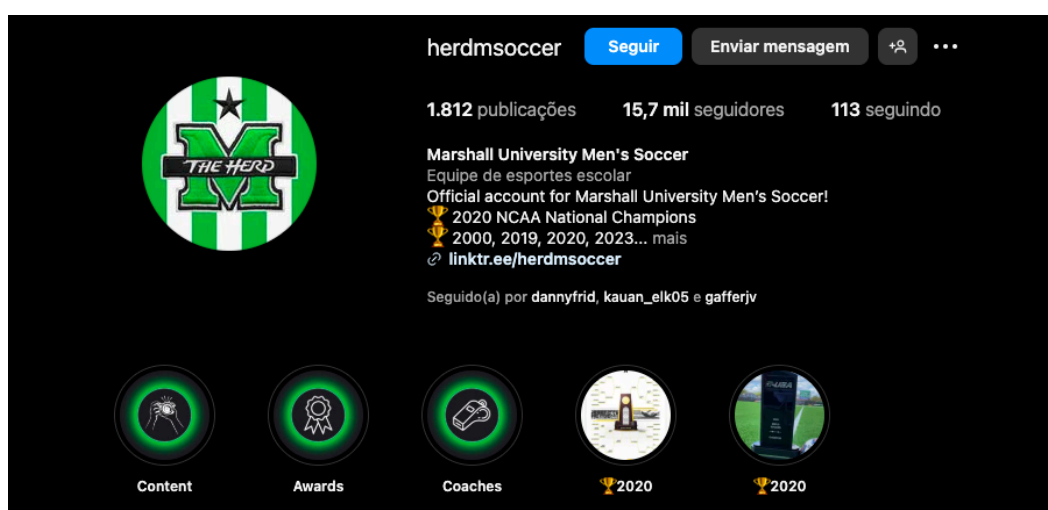
Fonte: *Instagram*

Figura 22 - @slumenssoccer



Fonte: *Instagram*

Figura 23 - @herdmsoccer



Fonte: *Instagram*

Figura 24 - @herdmsoccer



Fonte: Instagram

Diante da análise dos concorrentes diretos e indiretos, fica evidente que o *Missouri State Men's Soccer* possui um espaço favorável para evoluir no cenário digital ao adotar estratégias já consolidadas por outras equipes. A partir das práticas observadas, como o uso frequente de vídeos curtos e *reels*, identidade visual padronizada, valorização da cultura do time e interação com os torcedores, é possível desenvolver uma presença online mais atrativa e competitiva. Ao combinar criatividade, consistência e autenticidade na produção de conteúdo, a MSU tem a oportunidade de se destacar como referência em marketing digital esportivo dentro da sua conferência e no país.

b) Benchmarking

Para esse trabalho, foi realizada uma análise de *benchmarking* da campanha da marca CeraVe veiculada durante o *Super Bowl*¹⁹ de 2024 (figura 25). O objetivo dessa análise é identificar boas práticas de comunicação digital aplicadas por uma marca consolidada no

¹⁹ O *Super Bowl* é a final do campeonato da *National Football League (NFL)* dos Estados Unidos e representa um dos eventos esportivos mais assistidos do mundo

mercado e avaliar como essas estratégias podem ser adaptadas à realidade do projeto em questão.

Figura 25 - Campanha da CeraVe



Fonte: PR Newswire (2024).

A CeraVe, marca de produtos dermatológicos, lançou uma campanha altamente criativa e impactante no maior evento esportivo da televisão norte-americana, o *Super Bowl*. O comercial estrelado pelo ator Michael Cera brincava com a ideia de que ele seria o criador da CeraVe, estabelecendo um trocadilho direto entre o nome da marca e o sobrenome do ator. O enredo inusitado, aliado ao carisma de Michael Cera e à estratégia de gerar curiosidade antes da exibição do comercial, contribuiu para uma enorme repercussão da campanha, tanto em meios tradicionais quanto digitais.

Além do comercial principal exibido no *Super Bowl*, a campanha foi amplamente divulgada nas redes sociais, especialmente *TikTok*, *Instagram*, *X* e *YouTube*, com reações de influenciadores e publicações de profissionais da área dermatológica que reforçavam a verdadeira origem do produto. A narrativa foi construída em etapas: primeiramente com o "vazamento" da informação de que Michael Cera estaria envolvido com a marca, depois com vídeos humorísticos em que ele aparecia se promovendo como o criador da CeraVe, e por fim, com a revelação no comercial oficial no intervalo do evento. Essa estratégia de

storytelling seriado criou um engajamento orgânico que envolveu diferentes perfis de públicos, desde os mais jovens até especialistas da área de saúde e beleza.

Entre os principais aprendizados dessa ação, destacam-se o uso eficaz do humor para gerar identificação com o público, a construção de uma narrativa envolvente e progressiva, a escolha de um influenciador que foge do óbvio (Michael Cera, conhecido por seu estilo excêntrico e espontâneo), e a integração entre diferentes plataformas de comunicação, do anúncio televisivo ao conteúdo digital. Além disso, a presença de figuras de autoridade, como dermatologistas reais, reforçou a credibilidade do produto e equilibrou a leveza da campanha com argumentos técnicos.

No contexto deste trabalho, a campanha da CeraVe serve como referência para a criação de ações digitais que combinem criatividade, *storytelling* e estratégia multiplataforma. No caso da presença digital do *Missouri State Men's Soccer*, por exemplo, é possível aplicar ideias semelhantes como o uso de humor com jogadores do time em formatos de vídeos curtos, a criação de *teasers* para eventos importantes, e a integração entre diferentes formatos digitais (*Reels*, *Stories*, vídeos curtos, *posts*). Também pode-se considerar a participação de ex-jogadores que agora atuam no profissional, técnicos ou especialistas do esporte para reforçar a credibilidade de algumas campanhas.

Portanto, a análise da campanha da CeraVe oferece um excelente exemplo de como ações bem planejadas e criativas podem gerar alto engajamento, reconhecimento de marca e relevância nas redes sociais. As estratégias utilizadas podem ser adaptadas e aplicadas em diferentes contextos de marketing digital, como o caso abordado neste trabalho.

c) Análise dos consumidores no ambiente digital

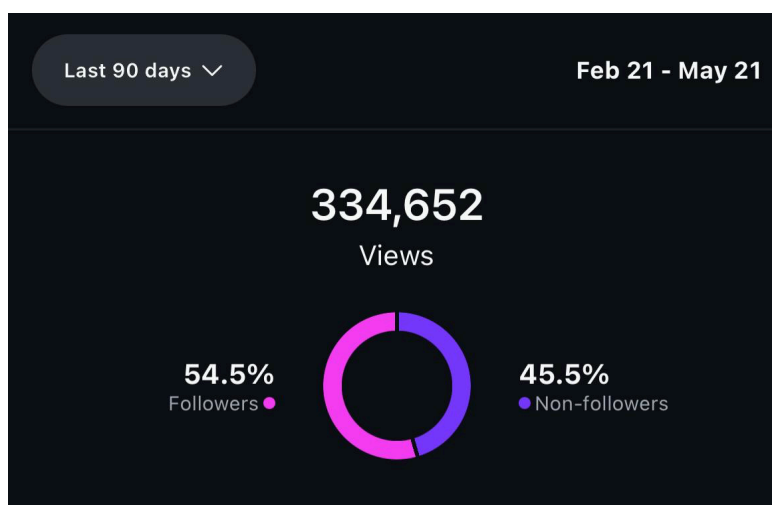
A análise dos consumidores no ambiente digital é fundamental para compreender o comportamento, os interesses e as interações do público com os conteúdos disponibilizados nas redes sociais. No contexto do perfil do *Missouri State Men's Soccer* no *Instagram*, essa análise se torna estratégica, pois permite observar quem são os seguidores, qual é o tipo de conteúdo que gera maior engajamento (como bastidores de treinos, vídeos dos jogos, conquistas e conteúdos virais), e como o público interage com a marca ao longo do tempo.

De acordo com Kotler e Keller (2012), entender o comportamento do consumidor é essencial para desenvolver estratégias de marketing eficazes, especialmente em plataformas

digitais, onde as interações ocorrem em tempo real e são altamente mensuráveis. Por meio das ferramentas como o *Instagram Insights*, é possível acessar dados relevantes como faixa etária, localização, gênero e horários de maior atividade dos seguidores, além de indicadores de performance como curtidas, compartilhamentos, visualizações e comentários. Esses dados permitem identificar padrões de comportamento e segmentar o conteúdo para diferentes perfis de público.

Entre os meses de fevereiro a maio de 2025, por meio do *Instagram Insights*, observou-se que 54,5% das visualizações no *Instagram* da equipe foram realizadas por seguidores do perfil, enquanto 45,5% partiram de usuários que ainda não seguem a conta (figura 26). Essa proporção indica que o conteúdo tem alcançado uma audiência além da base consolidada, sugerindo um bom potencial de expansão orgânica e de atração de novos públicos.

Figura 26 - Análise de seguidores

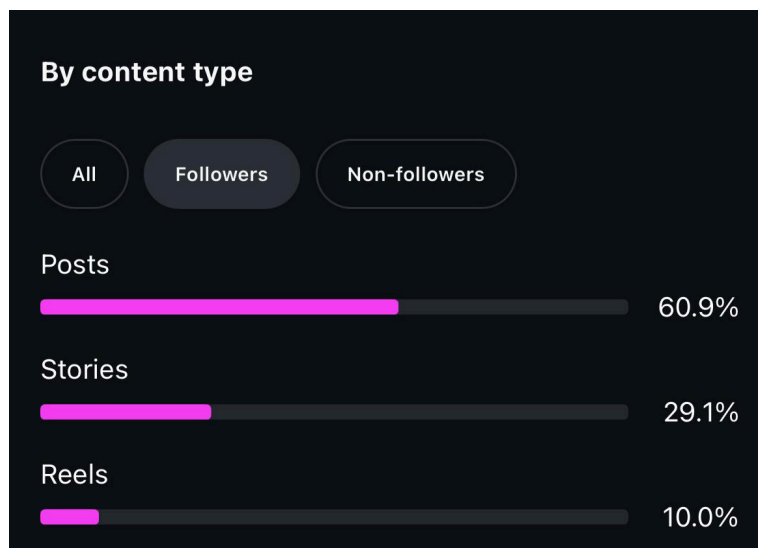


Fonte: *Instagram Insights*.

Em relação ao tipo de conteúdo e o comportamento de engajamento, os dados revelam diferenças significativas entre seguidores e não seguidores. Dos seguidores, 60,9% interagem mais com *posts* no feed, 29,1% preferem *stories* e apenas 10% *reels* (figura 27). Já entre os não seguidores (figura 28), o padrão se inverte parcialmente: 75,7% interagem com *posts*, 20,1% com *reels* e apenas 4,1% com *stories*. Esses dados reforçam a importância dos *posts*

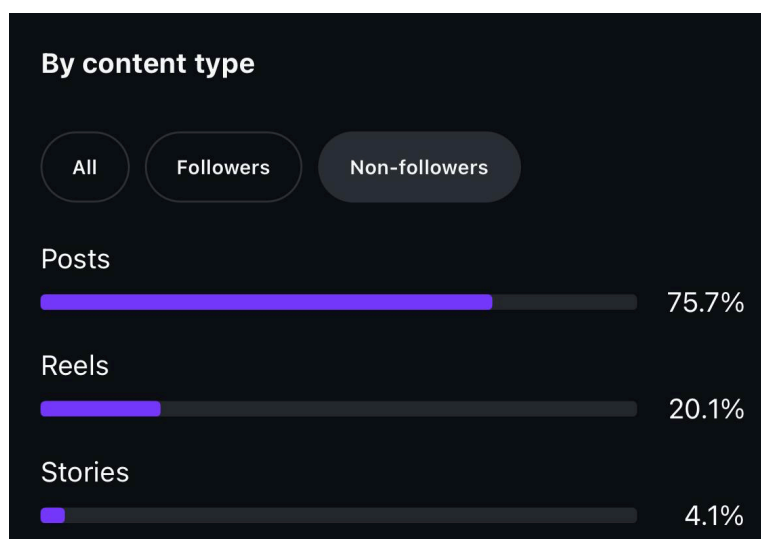
como principal meio de captação e retenção de audiência, mas também indicam oportunidades de crescimento por meio de *reels*, especialmente para alcançar novos públicos.

Figura 27 - Análise de seguidores



Fonte: *Instagram Insights*

Figura 28 - Análise de seguidores



Fonte: *Instagram Insights*

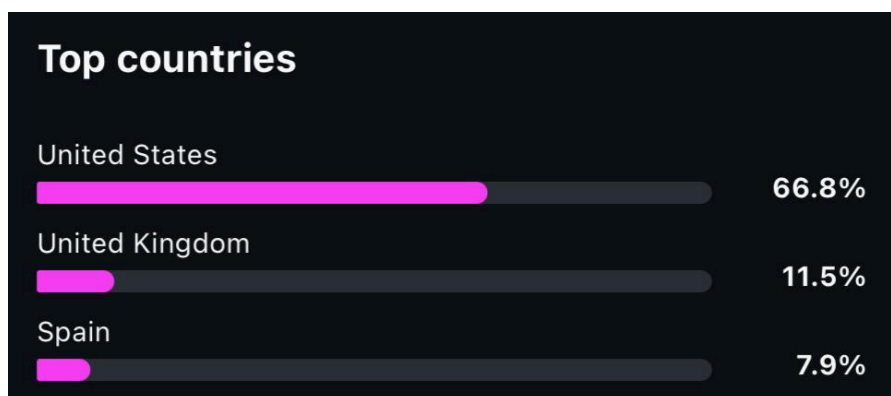
Nos últimos 30 dias (22 de abril a 22 de maio), a principal cidade de audiência foi Springfield (Missouri, EUA), com 13,4%, seguida de Kansas City (Missouri, EUA), com 1,5%, e Londres (Inglaterra), com 1,2%, o que mostra não apenas a relevância regional da equipe, mas também um alcance internacional modesto, porém significativo (figura 29). Quanto à distribuição por país, os Estados Unidos representam a maioria da audiência com 66,8%, seguidos pelo Reino Unido (11,5%) e Espanha (7,9%), reforçando o interesse de países com tradição no futebol, como demonstra a figura 30.

Figura 29 - Análise de seguidores



Fonte: *Instagram Insights*

Figura 30 - Análise de seguidores



Fonte: *Instagram Insights*

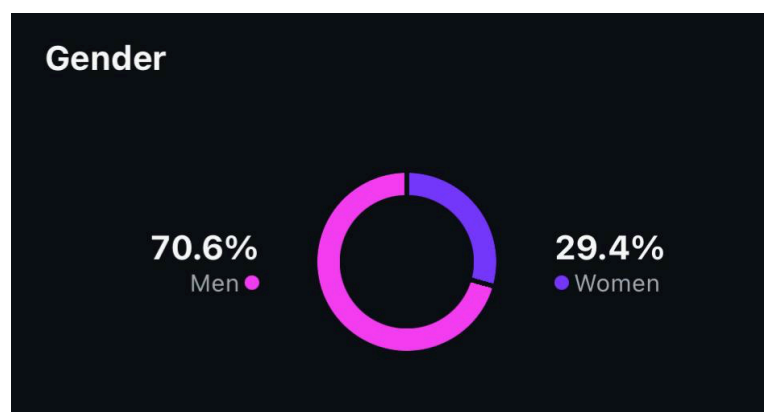
A faixa etária que mais engajou com a conta foi entre 18 a 24 anos (55,9%), seguida por 25 a 34 anos (23,1%), revelando uma audiência predominantemente jovem demonstrada na figura 31, alinhada com o perfil típico de estudantes universitários e jovens atletas. Quanto ao gênero, o público é majoritariamente masculino (70,6%), o que está de acordo com o perfil do esporte e da modalidade (figura 32).

Figura 31 - Análise de seguidores



Fonte: *Instagram Insights*

Figura 32 - Análise de seguidores



Fonte: *Instagram Insights*

No que diz respeito ao desempenho dos conteúdos, os que geraram maior engajamento, medido por curtidas, compartilhamentos e comentários, foram *posts* relacionados ao atleta Jesus Barea e ao anúncio de sua entrada como jogador profissional na *Major League Soccer (MLS)*. Em contraste, os conteúdos com menor engajamento foram os relacionados ao evento

institucional *Giving Day*²⁰, voltado para arrecadação de fundos para os esportes da universidade no meio do semestre letivo, evidenciando uma falta de conexão do público.

Recuero (2009) reforça que nas mídias sociais, o engajamento está profundamente ligado às redes de relações e ao capital social construído dentro dessas plataformas. Assim, a compreensão do comportamento digital dos seguidores do perfil não apenas orienta a produção de conteúdo mais atrativo e personalizado, como também fortalece o vínculo entre a equipe e sua comunidade, aumentando a fidelização dos torcedores e a projeção da equipe durante períodos estratégicos. Como destacam Abraçado e Leão (2019), “cada consumidor é também um veículo de informação” e, dependendo de sua influência na rede, pode viralizar opiniões e conteúdos espontaneamente, ampliando o alcance da marca de maneira orgânica e altamente eficaz.

4.3 Análise SWOT

Figura 33 - Análise SWOT



Fonte: Elaboração da autora (2025).

²⁰ *Giving Day* é um evento anual de 36 horas, dia 25 de março, para a comunidade da *Missouri State* mostrar apoio a departamentos, programas e equipes da universidade por meio de doações online, que ganham mais impacto graças a desafios especiais. Mais informações em: <https://givingday.missouristate.edu/giving-day/99203/faq>

Com o objetivo de compreender melhor os desafios e oportunidades da presença digital do *Missouri State Men's Soccer* no *Instagram*, houve uma breve conversa com o assistente técnico Kian Yari no mês de maio pelo *Whatsapp*. A partir das informações obtidas e da análise do desempenho do perfil na rede social, elaborou-se uma análise SWOT que permite identificar fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) que impactam a gestão de comunicação do time no ambiente digital.

Entre as forças, destacam-se a alta taxa de profissionalização dos atletas formados pelo time, a liderança nacional em percentual de vitórias entre os times universitários, a participação recorrente em campeonatos de prestígio como o *MVC* e o *NCAA*, além de um histórico de conquistas e estatísticas expressivas que fortalecem a imagem esportiva do time. Tais elementos contribuem significativamente para a construção de uma narrativa de excelência que pode ser explorada estrategicamente nas redes sociais.

Em relação às fraquezas, existe a ausência de uma equipe de *social media* dedicada exclusivamente ao time, o que compromete a frequência, consistência e criatividade das postagens. Além disso, foi percebida uma certa desorganização no planejamento e na execução das ações de comunicação, refletindo-se em menor engajamento com o público.

As oportunidades estão ligadas ao potencial de engajamento com a comunidade universitária, especialmente através de parcerias com fraternidades, sororidades e o clube *BearPawcalypse*, mostrado na figura 34 (grupo oficial de torcida estudantil da *Missouri State University*, responsável por incentivar a presença dos alunos nos eventos esportivos e promover um ambiente animado, inclusivo e participativo durante os jogos). A criação de temas para os dias de jogos e experiências de entretenimento durante os intervalos das partidas, como *minigames*, são estratégias promissoras para aproximar o público da equipe e fortalecer o sentimento de pertencimento. O incentivo à produção de conteúdos virais e interativos também é importante para o crescimento digital da equipe.

Figura 34 - BearPawcalypse

Fonte: MSU *Images* (2024)

Por fim, as ameaças incluem a concorrência direta com outros perfis de times da mesma divisão que possuem maior alcance e engajamento no *Instagram*, resultados ruins em campo e a percepção negativa de alguns torcedores quanto à baixa representatividade de jogadores americanos na equipe.

Esses elementos são essenciais para desenvolver estratégias eficazes de marketing digital e fortalecer a conexão com os fãs, consolidando assim a imagem institucional do time no cenário universitário e esportivo.

4.4 Criação de personas / Mapa da empatia

Para uma compreensão mais aprofundada dos consumidores do perfil da equipe, foram criadas três personas principais utilizando a ferramenta do mapa de empatia. A escolha de três personas visa representar diferentes segmentos do público-alvo, capturando a diversidade de comportamentos, necessidades e motivações presentes na audiência, pois cada grupo consome conteúdo de forma diferente, então uma única persona não representa

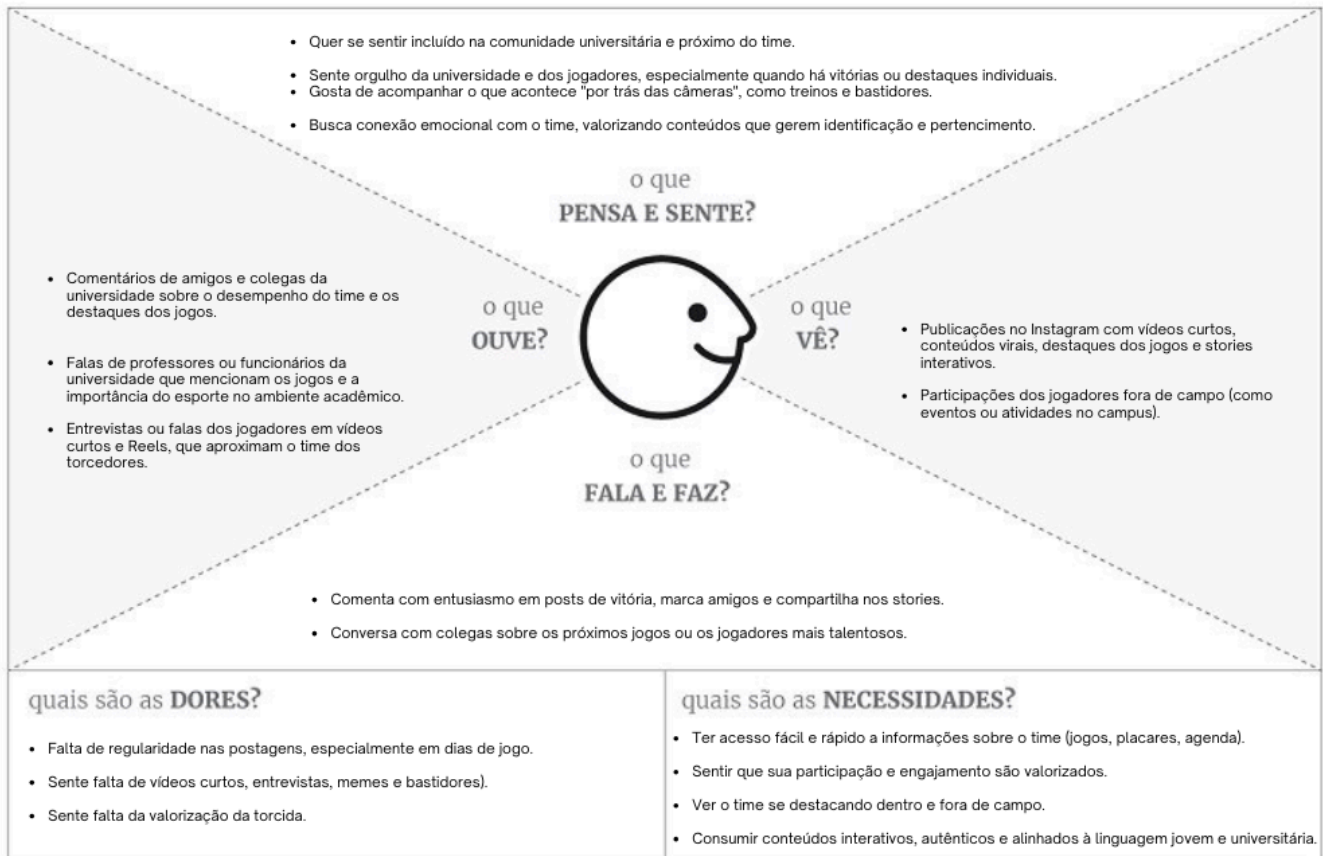
adequadamente todos esses perfis. Dessa forma, é possível identificar com mais precisão o que cada grupo sente e pensa, o que vê, fala e faz, além das suas frustrações e maiores necessidades.

Essa segmentação é fundamental para a elaboração de estratégias de marketing digital mais direcionadas e eficazes. Segundo Pereira et al. (2018), a criação de múltiplas personas contribui para uma melhor compreensão da complexidade do público, permitindo uma comunicação mais personalizada. Além disso, o uso do mapa de empatia, conforme destacado por Osterwalder e Pigneur (2010), ajuda a tornar essas personas mais realistas, ampliando a assertividade nas decisões estratégicas.

A primeira persona criada foi Lucas, que representa o estudante-torcedor universitário, figura central na comunidade digital do perfil do *Missouri State Men's Soccer* no *Instagram*. Com 20 anos, americano e cursando Administração na própria universidade, Lucas é engajado nas atividades do campus e utiliza as redes sociais, especialmente *Instagram* e *TikTok*, para se conectar com sua rotina universitária, seus colegas e o time de futebol da instituição.

Seu comportamento digital é ativo: interage com *stories*, comenta publicações, compartilha conteúdos dos jogos e demonstra grande interesse por bastidores, vídeos das partidas e momentos de descontração dos atletas. Ele valoriza conteúdos autênticos e rápidos, que reforcem seu sentimento de pertencimento à comunidade universitária. Para Lucas, acompanhar o perfil do time é mais do que apenas seguir uma página esportiva, é afirmar sua identidade como estudante da *Missouri State* e torcedor orgulhoso da equipe. Compreender suas motivações e hábitos permite à gestão da conta direcionar conteúdos mais atrativos, como *Reels*, *Stories*, transmissões ao vivo e lembretes dos jogos, fortalecendo o engajamento e a presença digital da equipe entre o público jovem do campus.

Figura 35 - Mapa de Empatia Lucas

Nome: Lucas Idade: 20

Fonte: Elaboração da autora

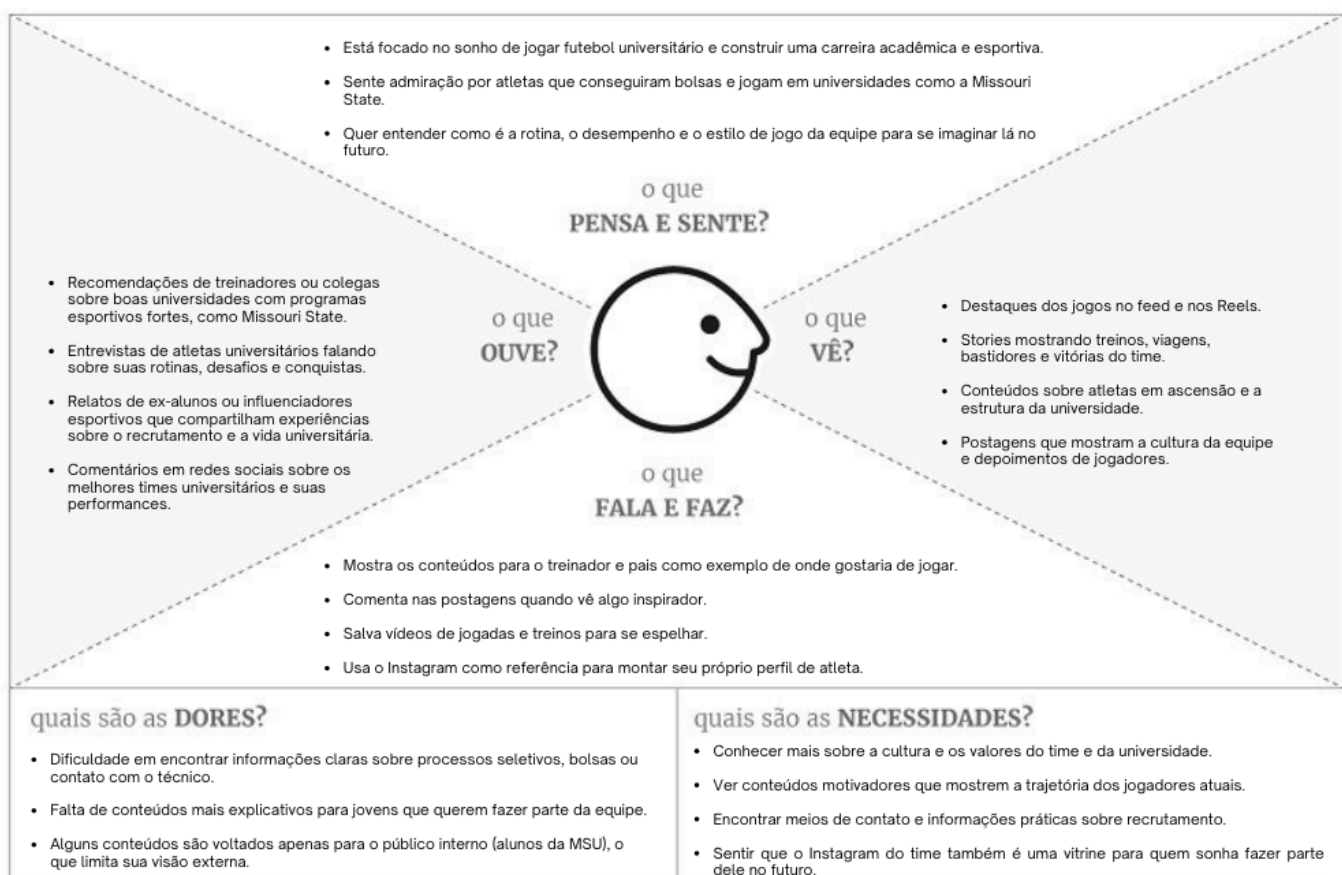
A segunda persona é Nathan, um jovem estudante americano do ensino médio, com 17 anos, que sonha em jogar futebol universitário e vê no *Instagram* do *Missouri State Men's Soccer* uma fonte de inspiração e informação. Nathan é um atleta dedicado que participa do time da sua escola e de clubes locais, buscando constantemente melhorar seu desempenho para conquistar uma vaga em uma universidade competitiva.

Ele utiliza o perfil do time no *Instagram* para acompanhar os destaques dos jogos, os bastidores dos treinos e a rotina dos jogadores, buscando se aproximar da realidade que almeja. Para Nathan, o conteúdo da página serve não apenas como entretenimento, mas como um guia para entender os valores, a cultura e o profissionalismo da equipe universitária, além de auxiliar na construção do seu próprio perfil como atleta nas redes sociais. Contudo, ele

enfrenta frustrações relacionadas à escassez de conteúdos que dialoguem diretamente com jovens aspirantes a atletas universitários. Atender às necessidades de Nathan por meio de conteúdos motivadores, informativos e acessíveis pode contribuir para ampliar o alcance do perfil, atraindo futuros talentos e fortalecendo a imagem do *Missouri State Men's Soccer* como um time que inspira e acolhe novos jogadores.

Figura 36 - Mapa de Empatia Nathan

Nome: Nathan Idade: 17



Fonte: Elaboração da autora

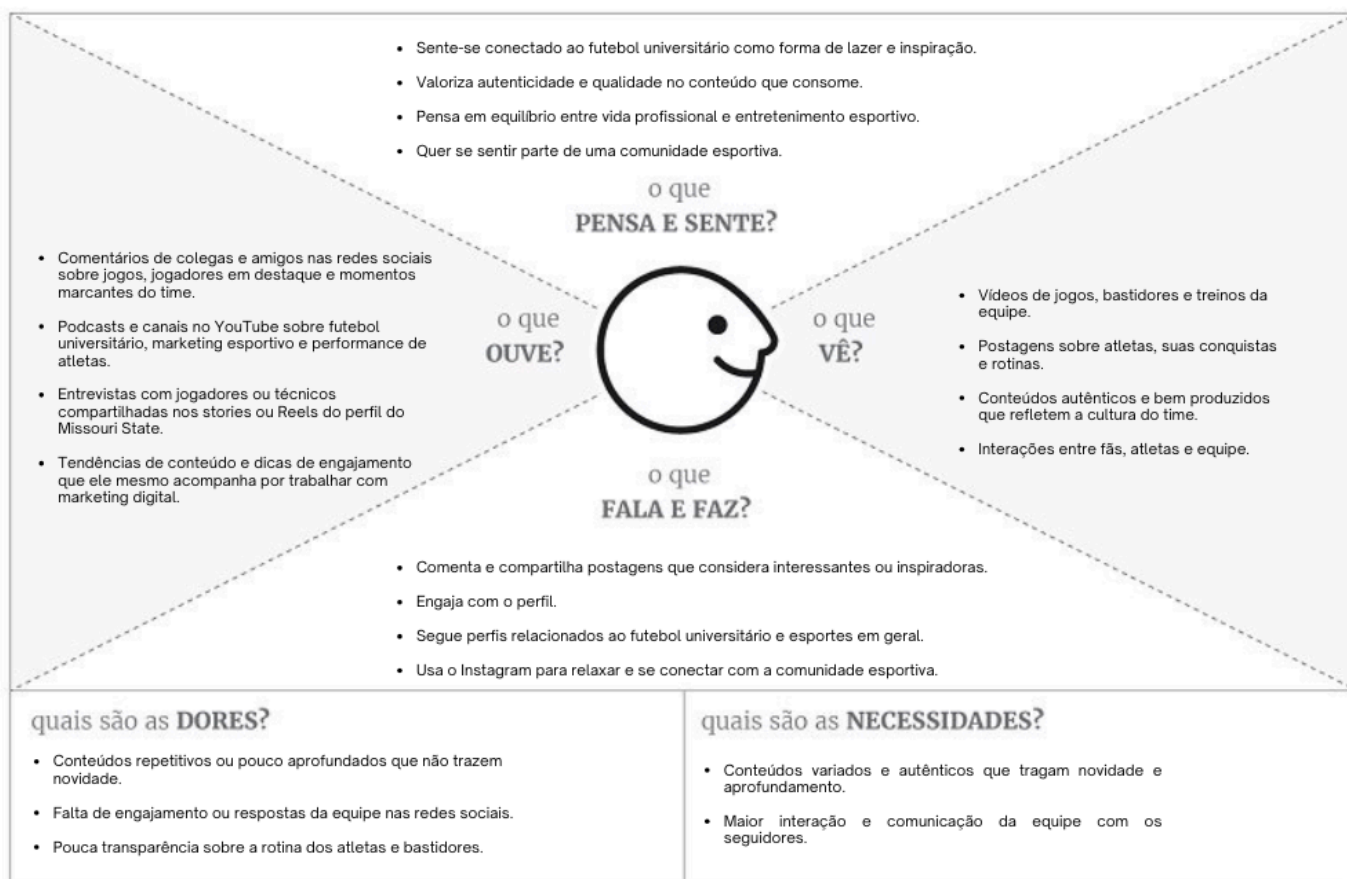
E a terceira persona é Justin, que representa um jovem adulto de 32 anos que acompanha o perfil do *Missouri State Men's Soccer* no *Instagram* com interesse e engajamento. Profissional da área de marketing digital, Justin gosta de se conectar com conteúdos esportivos que tragam informações atuais, vídeos de jogos, destaques dos atletas e

bastidores da equipe. Para ele, o *Instagram* do time é uma fonte de inspiração e entretenimento, que lhe permite relaxar após o trabalho e se manter atualizado sobre a cena do futebol universitário americano.

Justin valoriza conteúdos autênticos, bem produzidos e que transmitam a cultura da equipe, sentindo-se parte de uma comunidade. Seu comportamento digital inclui interações frequentes, como curtidas, comentários e compartilhamentos.

Figura 37 - Mapa de Empatia Justin

Nome: Justin Idade: 32



Fonte: Elaboração da autora

Com as personas bem definidas, é possível direcionar ações específicas para cada grupo, potencializando o alcance e o engajamento da equipe nas redes sociais. A seguir, serão

exploradas as estratégias de marketing digital que podem ser aplicadas para otimizar a presença online do time e fortalecer seu relacionamento com os seguidores.

4.5 Estratégias de Marketing Digital

Para alcançar maior engajamento para o time *Missouri State Men's Soccer*, este trabalho adotará duas principais estratégias de marketing digital: estratégia de conteúdo baseada na jornada de compra e no funil de vendas, e estratégias de e-mail marketing e automação voltadas para captação de novos talentos. A escolha dessas estratégias considera o contexto institucional da equipe e o comportamento do público-alvo.

Outras estratégias, embora relevantes, não foram priorizadas neste projeto por motivos estratégicos, técnicos ou orçamentários, como por exemplo a mídia paga (*ads*), que apesar de seu alto potencial de alcance, campanhas pagas exigem investimento financeiro contínuo e expertise em segmentação de público e análise de ROI (*Return on Investment*), o que foge das possibilidades atuais da equipe e exige mais da universidade como um todo. Como alternativa, o foco será na produção de conteúdo orgânico altamente engajador e no uso das redes sociais de apoio.

Da mesma forma, a utilização de influenciadores digitais para promover o time não foi adotada neste projeto. Essa estratégia, embora eficaz para ampliar o alcance, demandaria recursos financeiros e uma gestão cuidadosa para assegurar a coerência entre o influenciador e os valores do time. Além disso, a escolha estratégica foi dar protagonismo aos próprios jogadores e à comunidade estudantil para fortalecer o sentimento de pertencimento e autenticidade em torno da equipe. O uso de influenciadores externos não se alinhava a essa proposta de engajamento orgânico, centrado na valorização da identidade local e na construção de uma conexão genuína com o público.

Também não será feito o uso de SEO (*Search Engine Optimization*) e tráfego orgânico, pois como o foco principal do projeto é o *Instagram*, uma rede de conteúdo visual, o SEO tradicional não se aplica diretamente. A visibilidade será buscada por meio do uso de *hashtags*, parcerias com outros perfis relevantes e conteúdos virais.

Embora o CRM e estratégias de relacionamento via redes sociais sejam importantes para retenção, essas estratégias são mais eficazes em estágios mais avançados de maturidade digital e exigem *softwares* robustos de *Customer Relationship Management*. Atualmente, o time ainda se encontra em fase de construção de comunidade e presença digital, o que torna prematura a implementação desse sistema.

Dessa forma, a definição das estratégias de marketing digital neste projeto visa alinhar os objetivos de crescimento e engajamento do *Missouri State Men's Soccer* à realidade da equipe e ao perfil do público-alvo. Ao concentrar esforços na criação de conteúdo relevante e no uso de ferramentas acessíveis, busca-se fortalecer a presença digital do time, atrair potenciais talentos e construir um bom relacionamento com sua audiência. As estratégias não adotadas foram cuidadosamente analisadas e excluídas com base em critérios técnicos e operacionais, o que reforça a escolha de um plano estratégico viável, sustentável e adaptado ao momento atual da equipe.

4.5.1 Estratégia de conteúdo (temas, formatos e canais) – funil de vendas x jornada de compra

A estratégia de conteúdo será estruturada com base na sobreposição entre o funil de vendas e a jornada de compra (Kotler et al., 2017), adaptada para o ambiente esportivo universitário.

De acordo com a Rock Content (2023), o funil de vendas representa as etapas pelas quais um potencial consumidor passa até realizar uma conversão. Ele se divide em três fases: topo (atração), meio (consideração) e fundo (decisão). Já a jornada de compra representa a experiência completa do público-alvo, desde o momento em que descobre uma necessidade até a tomada de decisão. A integração desses dois conceitos permite a criação de conteúdos mais direcionados, eficazes e que acompanhem o amadurecimento do interesse do público-alvo ao longo do tempo.

Nesse contexto, o *Instagram* será utilizado como principal canal de comunicação. No entanto, a estratégia contará com o apoio de outras plataformas, como o *X*, *TikTok*, o *site* oficial do time e, adicionalmente, estratégias de e-mail marketing com automação, voltadas à captação de talentos e ao engajamento contínuo.

O conteúdo será planejado em três estágios: os de topo do funil, onde é a descoberta, no qual o foco é em ampliar o alcance e atrair novos seguidores com conteúdos inspiracionais, como vídeos motivacionais, bastidores dos treinos, curiosidades sobre o time e a vida universitária que conversem com o público-alvo. Os canais de comunicação prioritários para a fase de descoberta serão o *Instagram*, com foco em conteúdos visuais e envolventes como *reels* e *stories*; o *TikTok*, explorando o potencial de viralização por meio de vídeos curtos e criativos; e o *X*, com publicações frequentes que adotem uma linguagem direta, interativa e alinhada ao comportamento da audiência jovem.

Os conteúdos de meio do funil, a etapa de consideração, com conteúdos informativos e persuasivos, como entrevistas com atletas, explicações sobre o processo de recrutamento e diferenciais da universidade. Os canais escolhidos para essa etapa são o *Instagram*, com uso estratégico de carrosséis e vídeos; o *site* oficial do time, onde serão publicados posts informativos e artigos de entrevistas com técnicos; o *e-mail marketing*, por meio de e-mails segmentados; e o *X*, que servirá como ponto de divulgação com resumos e links para conteúdos mais completos.

E os conteúdos de fundo do funil, a decisão, com conteúdos voltados para conversão direta, como vídeos com depoimentos de ex-atletas que foram destaque no time e interação direta com os fãs. Os canais estratégicos para esse momento incluem o *Instagram*, por meio de *lives* e publicações com depoimentos de atletas; o *TikTok*, aproveitando seu potencial para narrativas visuais envolventes; o *e-mail marketing*, com o envio de sequências automatizadas com CTAs bem definidos; e o *site* oficial do time, com foco em páginas voltadas à inscrição, recrutamento e contato com os interessados.

Desse modo, a estratégia de conteúdo proposta busca alinhar os objetivos de comunicação do *Missouri State Men's Soccer* às etapas do funil de vendas e à jornada de compra, utilizando uma abordagem integrada e multicanal. Ao combinar formatos atrativos com canais relevantes para cada fase do processo, é possível fortalecer a presença digital da equipe, ampliar o alcance, estimular o engajamento, atrair potenciais talentos interessados em fazer parte do time e melhorar a relação com seus torcedores. Tais estratégias estão detalhadas na tabela 5W2H abaixo, que organiza de forma clara os conteúdos propostos facilitando a execução e o acompanhamento do plano de ação.

Tabela 3 - 5W2H

O QUE	POR QUE	ONDE	QUEM	QUANDO	COMO	QUANTO CUSTA
Conteúdo para topo do funil (descoberta): vídeos motivacionais, bastidores, curiosidades	Ampliar alcance e atrair novos seguidores	Instagram, Tik Tok, X	Equipe de marketing, media manager	Publicação semanal conforme cronograma de postagens de conteúdo	Criar vídeos curtos, reels, stories, posts interativos, linguagem jovem	Sem custos adicionais para a equipe
Conteúdo para meio do funil (consideração): entrevistas, explicações, diferenciais da universidade	Informar e persuadir potenciais talentos sobre o time e a universidade	Instagram, site oficial, e-mail marketing, X	Jornalistas, equipe de marketing, media manager, atletas	Publicação quinzenal	Produzir carrosséis, vídeos mais longos, artigos para o site, e-mails segmentados	Sem custos adicionais para a equipe
Conteúdo para fundo do funil (decisão): depoimentos, interação direta	Converter seguidores em fãs e engajar torcedores fieis	Instagram, TikTok, e-mail marketing, site oficial	Técnicos ex-jogadores, equipe de marketing, media manager, atletas	Publicação conforme andamento da temporada e cronograma de postagens de conteúdo	Gravar depoimentos, lives, automações no e-mail.	Sem custos adicionais para a equipe

Fonte: Elaboração da autora (2025)

4.5.2 Estratégias de e-mail marketing e automação para captação de novos talentos

Como suporte à estratégia de conteúdo, será implantado um processo estruturado de e-mail marketing com automação, utilizando a plataforma *Mailchimp*, uma ferramenta amplamente utilizada no marketing digital por sua interface intuitiva, recursos acessíveis e capacidade de criar campanhas automatizadas, segmentar listas de contatos e analisar métricas de desempenho. O objetivo é captar novos talentos e nutrir relações por meio de uma comunicação segmentada, personalizada e recorrente.

A partir de formulários postados nas redes sociais (*Instagram* e *X*) e no *site* oficial do time, os interessados poderão se inscrever para receber conteúdos por e-mail. Esses

formulários serão integrados ao *Mailchimp*, que permitirá automatizar os e-mails e organizá-los em listas conforme seus interesses e interações.

Depois de preencher o formulário, o usuário irá receber uma automação de boas vindas, incluindo uma mensagem de agradecimento e introdução ao programa esportivo, informações sobre a universidade, estrutura do time e processo de recrutamento e depoimentos de alguns dos atletas.

Além disso, será enviada uma newsletter mensal automatizada com o calendário de jogos do mês, incluindo datas, horários e *links* para assistir ou acompanhar os resultados; Informações sobre os próximos *Soccer Camps*, com instruções para participação; Atualizações sobre o time, incluindo conquistas recentes, curiosidades e bastidores e conteúdos exclusivos como fotos dos treinos e bastidores dos jogos para criar sensação de pertencimento e exclusividade entre a equipe e seus torcedores.

Também, após a realização dos *Soccer Camps*, que geralmente são durante o verão ou em feriados prolongados, o *Mailchimp* será usado para enviar formulários de *feedback*, permitindo avaliar a experiência dos participantes e reforçar o relacionamento com potenciais talentos.

Segundo Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), o e-mail marketing é uma das ferramentas com maior retorno sobre investimento (ROI) no marketing digital, especialmente quando usado de forma estratégica e automatizada. No ambiente esportivo universitário, essa estratégia permite escalar a comunicação, nutrir relacionamentos com autenticidade e converter interesse em participação ativa no programa.

4.6 Plano de Ação

Para garantir a execução eficiente do plano estratégico proposto, foi elaborado um cronograma de ações baseado na metodologia 5W2H, que contempla os elementos: *What* (o que será feito), *Why* (por que será feito), *Where* (onde será feito), *When* (quando será feito), *Who* (quem será o responsável), *How* (como será feito) e *How much* (quanto custará).

Essa ferramenta é amplamente utilizada em processos de planejamento por sua objetividade e clareza na definição de tarefas e responsabilidades (Lima; Gonçalves, 2018).

As ações incluem desde a definição de personas e análise de métricas no *Instagram*, até a implementação de campanhas temáticas e colaborações com influenciadores locais, visando aumentar o engajamento e a visibilidade digital da equipe.

O cronograma será executado ao longo do segundo semestre de 2025, período que coincide com a temporada oficial de competições da equipe e com a maior concentração de eventos institucionais e acadêmicos no campus da *Missouri State University*, o que favorece a ampliação do alcance e a efetividade das ações planejadas.

Além disso, o plano será revisitado a cada seis meses, permitindo ajustes estratégicos com base nos resultados obtidos e nas mudanças no comportamento do público, assegurando sua constante evolução e alinhamento com os objetivos de comunicação. A utilização do 5W2H, alinhada a uma visão estratégica de comunicação (Ferreira, 2020), permitirá um acompanhamento claro e organizado das atividades, promovendo maior controle, efetividade e capacidade de adaptação do plano conforme os resultados observados.

4.6.1 Cronograma de ações (5W2H)

O plano de ação estratégico será executado entre os meses de julho e novembro de 2025, seguindo as estratégias previamente definidas, tais como a aprovação da estratégia de conteúdo baseada no funil de vendas e a validação do e-mail marketing. As ações serão executadas de forma gradual e estruturada conforme as etapas do funil de vendas, buscando maximizar o engajamento e o alcance do *Missouri State Men's Soccer* no *Instagram*.

Começando em julho, com base no topo do funil, o foco será na "descoberta", fazendo assim produção e divulgação de conteúdos relacionados aos *soccer camps* de verão para a captação de novos talentos e à preparação para o início da temporada oficial. A ideia é criar expectativa no público com *spoilers* e *teasers* sobre novidades que estão por vir, como a chegada de novos jogadores, aquisições e mudanças no elenco. Essa etapa tem como objetivo aquecer o engajamento e manter os seguidores atualizados e curiosos.

Paralelamente, será realizada a definição de personas do público-alvo, com base em dados de seguidores, enquetes e interações, para orientar a produção de conteúdo mais direcionado e eficaz. Ainda neste mês, será iniciada a criação de conteúdos alinhados ao funil de vendas, com foco nas etapas de topo, meio e fundo. A proposta é guiar o público desde a

descoberta até o engajamento real com a equipe. Esse conteúdo será desenvolvido, validado com a equipe técnica e, se necessário, reformulado com base em *feedbacks* qualitativos e desempenho analítico. Também será implementada a criação de campanhas de e-mail marketing por meio da ferramenta *Mailchimp*. A ideia é automatizar a comunicação com fãs, atletas e interessados, enviando e-mails estratégicos com formulários, atualizações e chamadas para ação. Essa ação inclui elaboração dos textos, validação e eventuais reações para melhorar a performance sem custos adicionais a não ser a assinatura da plataforma.

Em agosto, com o início oficial da temporada, entramos no meio do funil, e será realizada uma reunião estratégica em parceria com o *Bearpawcalypse*, para definir temas específicos para cada partida no campus. Essa ação tem como objetivo estimular a participação ativa do corpo estudantil nas arquibancadas e gerar maior engajamento nas redes sociais por meio da identidade visual e temática dos jogos.

Além disso, será desenvolvido um novo cronograma semanal, mostrado na tabela abaixo, estruturado com diferentes tipos de conteúdo, como bastidores do time, curiosidades sobre os atletas, datas comemorativas e cobertura dos jogos. A intenção é garantir diversidade e consistência nas publicações, utilizando narrativas visuais e participativas para fortalecer o relacionamento com os seguidores. Todas essas ações serão conduzidas de forma colaborativa entre o *Media Manager* da equipe, o *Bearpawcalypse*, a equipe de marketing da atlética da universidade e os técnicos do time, sem custos adicionais.

Em setembro, ainda como meio do funil, a equipe continuará aplicando as estratégias definidas em agosto, com a ampliação da cobertura para incluir também as partidas realizadas fora de casa. A presença digital durante esses jogos será reforçada por meio de atualizações em tempo real, registros dos bastidores e destaques pós-jogo, mantendo o engajamento constante mesmo quando os jogos não ocorrem no campus.

Além disso, será implementada uma estratégia de aproximação com fraternidades, sororidades e clubes estudantis da universidade, por meio de parcerias e ações conjuntas. Essas colaborações poderão incluir a criação de conteúdo interativo, desafios, sorteios ou presença da equipe em eventos internos desses grupos, visando fortalecer os vínculos com a comunidade acadêmica. Essa iniciativa tem como objetivo ampliar o alcance da página, gerar identificação com novos públicos e atrair seguidores engajados. Estima-se um custo de

aproximadamente \$50 para viabilizar brindes promocionais e impulsionamento de publicações específicas.

Em outubro, como fundo do funil, a estratégia de conteúdo seguirá intensificada com foco na cobertura da temporada regular e na participação da equipe na conferência *NCAA*. Um dos principais destaques do mês será a *Homecoming Week*²¹, o evento mais tradicional e simbólico da *Missouri State University*.

Durante esse período, o time masculino de futebol participará ativamente de diversas atividades institucionais, como desfiles, encontros e eventos interativos com os estudantes e ex-alunos. Essas ações representam uma oportunidade valiosa para promover a equipe diante da comunidade universitária, fortalecendo o vínculo emocional com o público e ampliando o engajamento nas redes sociais. O *Media Manager*²² será responsável pela cobertura digital dessas iniciativas, com postagens em tempo real, bastidores e interação com os seguidores. Por se tratar de um evento institucional, as ações ocorrerão sem custos adicionais, utilizando os recursos já disponíveis de mídia e comunicação.

Entre os meses de julho e novembro, acontecerá o processo contínuo de validação e refação dos conteúdos do funil de vendas e dos e-mails automatizados. Essa etapa será conduzida pela *Media Manager* em colaboração com a equipe técnica, com foco em aprimorar a eficácia da comunicação e aumentar as conversões. Serão utilizadas análises de métricas e ajustes criativos nos conteúdos de acordo com os resultados obtidos, sempre priorizando a melhoria contínua sem gerar custos adicionais.

E por fim, em novembro, será feita a avaliação dos resultados obtidos pelo *Instagram Insights* e pelo *MLabs*²³, comparando métricas de desempenho com o início do cronograma. A análise considerará engajamento, crescimento de seguidores, alcance e interações no *Instagram*, bem como dados de outras plataformas, que serão monitoradas pelo *MLabs*. A análise considerará engajamento, crescimento de seguidores, alcance e interações, além de feedbacks do público. Essa etapa visa ajustar estratégias futuras e consolidar boas práticas,

²¹ *Homecoming Week* é uma tradição comum em universidades e escolas dos Estados Unidos, marcada por uma semana de celebrações que incluem desfiles, eventos esportivos, bailes e outras atividades para receber ex-alunos e fortalecer o espírito estudantil.

²² *Media Manager* é o profissional responsável por planejar, produzir e gerenciar conteúdos de mídia (como fotos, vídeos e textos) em canais de comunicação, especialmente redes sociais, com o objetivo de promover a imagem e o engajamento de uma marca, equipe ou organização.

²³ *MLabs* é uma plataforma de gestão de redes sociais que permite agendar publicações, monitorar o desempenho de conteúdos e analisar métricas de engajamento em diferentes canais digitais, facilitando o trabalho de profissionais de marketing e comunicação.

encerrando o ciclo de ações. O *Instagram Insights* é gratuito, e a análise será feita pelo próprio media manager, e o plano básico do MLabs custa em torno de \$20 dólares.

Diante da limitação orçamentária, as estratégias pagas, mostradas na tabela 4, foram cuidadosamente selecionadas para garantir o melhor custo-benefício possível. O investimento total ao longo do período entre julho e novembro contempla essencialmente ferramentas fundamentais para a produção e automação de conteúdo, como o *Mailchimp* (\$20/mês), *Canva Pro* (\$14,99/mês), *CapCut Pro* (\$9,99/mês) e *MLabs* (\$20 anual), além da remuneração fixa mensal do *Media Manager* (\$300), profissional responsável pela execução de todas as ações planejadas. A única ação pontual com custo adicional será a compra de brindes e impulsionamento de publicações em setembro (estimados em \$50), voltados à integração com grupos estudantis. A opção por estratégias majoritariamente orgânicas e colaborativas visa otimizar recursos sem comprometer o alcance e o impacto do plano, priorizando criatividade, engajamento direto com o público e uso inteligente das ferramentas já disponíveis.

Tabela 4 - 5W2H

O QUE	POR QUE	ONDE	QUEM	QUANDO	COMO	QUANTO CUSTA
Produção e divulgação de conteúdos dos Soccer Camps e início da temporada	Atrair novos talentos e gerar expectativa para a temporada	Instagram	Media Manager	Julho	Criação de conteúdos com teasers e spoilers sobre novidades	Sem custos adicionais
Definição de personas e público alvo.	Direcionar melhor o conteúdo e engajamento	Redes sociais	Media Manager	Julho	Análise de seguidores, enquetes e formulários de feedback pós-camps	Sem custos adicionais
Criação dos conteúdos para o funil	Guiar o público da descoberta à	Redes sociais	Media Manager	Julho a Agosto	Desenvolvimento, validação	Sem custos adicionais

de vendas (Topo, Meio e Fundo)	decisão de se engajar com o time				com equipe técnica e ajustes com base em feedback	
Criação do e-mail marketing	Automatizar comunicação e manter contato com fãs	Mailchimp	Media Manager	Julho a Agosto	Elaboração de sequência de e-mails, validação, refação conforme performance	Sem custos adicionais
Reunião com Bearpawcalypse para temas de jogos.	Engajar o público estudantil nas partidas	Campus MSU	Media Manager + Bearpawcalypse + marketing atlética + técnicos da equipe	Agosto	Definição de temas para cada jogo e identidade visual nas redes	Sem custos adicionais
Criação de cronograma semanal de conteúdo.	Garantir consistência, diversidade e engajamento contínuo	Instagram	Media Manager	Agosto	Bastidores, curiosidades, trends, posts informativos, etc.	Sem custos adicionais
Cobertura de jogos fora de casa e bastidores.	Manter engajamento mesmo fora do campus	Instagram	Media Manager	Setembro	Postagens em tempo real, destaques pós-jogo e bastidores	Sem custos adicionais
Parcerias com fraternidades, sororidades e clubes	Ampliar alcance e atrair novos seguidores engajados	Campus MSU	Media Manager + organizações estudantis	Setembro	Criação de conteúdo interativo, presença em eventos	\$50 para brindes

Homecoming Week	Fortalecer vínculo com a comunidade universitária	Campus MSU	Media Manager + organizações estudantis	Outubro	Postagens em tempo real, bastidores e interação com seguidores, presença em eventos	Sem custos adicionais
Avaliação de resultados e métricas	Identificar boas práticas e ajustar estratégias futuras	Redes Sociais	Media Manager	Novembro	Comparação de métricas (engajamento, seguidores, feedbacks)	Sem custos adicionais
Validação e refação dos conteúdos do funil de vendas e e-mails	Melhorar a eficácia da comunicação	Interno / E-mail	Media Manager + equipe técnica	Julho a Novembro	Análise de métricas, ajustes nos conteúdos	Sem custos adicionais
Uso contínuo de Mailchimp	Automatizar e-mails e coletar feedback	E-mail	Media Manager	Julho a Novembro	Envio de formulários, automação de e-mails	\$20/mês
Uso contínuo do Canva Pro	Criar conteúdos visuais de qualidade	Redes Sociais	Media Manager	Julho a Novembro	Edição de posts	\$14,99/mês
Uso contínuo do	Editar vídeos para	Redes Sociais	Media Manager	Julho a Novembro	Edição de vídeos	\$9,99/mês

CapCut Pro	redes sociais					
Ferramenta MLabs	Analisar métricas das redes sociais	Redes Sociais	Media Manager	Julho a Novembro	Comparação de métricas (engajamento, seguidores, feedbacks)	\$20 anual
Contratação de um Media Manager	Garantir continuidade e qualidade da execução	Redes Sociais/ Presencial	Gestão da equipe	Julho a Novembro	Gestão geral das ações, conteúdo, parcerias, análises	\$300/mês

Fonte: Elaboração da autora (2025)

A *Missouri State University* conta com um vasto departamento de marketing esportivo, responsável pela gestão das principais plataformas digitais institucionais e pela manutenção da identidade visual dos times atléticos como um todo. No entanto, isso não impede que os times contratem, de forma independente, um *Media Manager* ou uma equipe exclusiva. Essas funções tem como objetivo criar conteúdos personalizados, gerenciar as redes sociais específicas da equipe e estabelecer uma comunicação mais próxima e direcionada com seu público.

Embora a universidade cubra a produção de conteúdo em jogos importantes, eventos institucionais e partidas oficiais da conferência por meio de seu departamento, esse suporte é pontual e generalista. O departamento não produz conteúdos individualizados para cada equipe nem prioriza um esporte em detrimento de outro, mantendo um tratamento equitativo entre todas as modalidades. Por isso, a presença de um profissional dedicado exclusivamente à comunicação digital de um time se torna essencial para destacar suas particularidades, aumentar seu engajamento e fortalecer sua presença online.

4.7. Indicadores e Métricas

4.7.1 Métricas de desempenho por canal

Para classificar e analisar as publicações feitas no *Instagram* da equipe no período de fevereiro a maio de 2025, será adotado um processo de categorização temática, conforme os princípios da análise de conteúdo de Bardin (2011), apenas com caráter instrumental, servindo como apoio à leitura dos dados, não de um aprofundamento metodológico mas sim da aplicação de princípios gerais para melhor compreensão do desempenho atual do perfil que permite organizar o conteúdo a partir de categorias previamente definidas. Os conteúdos serão agrupados segundo sua natureza temática, ou seja, conteúdos de treinos, conteúdos virais, informativos e bastidores. Com subcategorias formatos como *posts*, *designs* gráficos, *reels* e *stories*.

No entanto, para uma análise mais estratégica, essa mensuração será expandida para todos os canais digitais ativos da equipe, considerando as particularidades de cada plataforma, os hábitos de consumo da audiência, a natureza das mensagens veiculadas e os objetivos da marca. Tais objetivos incluem o fortalecimento da identidade institucional da equipe, o aumento da visibilidade online, a construção de vínculos com a comunidade e a atração de novos talentos. Para tanto, serão empregadas métricas específicas para cada canal, respeitando suas dinâmicas próprias.

No caso do *Instagram*, dentro de cada categoria, serão mensuradas métricas de engajamento, como curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos, alcance e impressões (via *Instagram Insights*) e taxa de engajamento, que será calculada com base na fórmula: $\text{Taxa de Engajamento} = (\text{Curtidas} + \text{Comentários} + \text{Compartilhamentos} + \text{Salvamentos} / \text{Alcance}) \times 100$.

Já o *X*, suas principais métricas incluem impressões, engajamentos totais (curtidas, respostas, retweets), taxa de engajamento por *tweet*, cliques em links, crescimento de seguidores, menções e alcance de *hashtags*. Por sua natureza dinâmica, o *X* é valioso para estabelecer uma voz institucional e reforçar a presença digital em momentos estratégicos, como jogos e eventos.

O *site* oficial da equipe se configura como um espaço institucional, voltado à centralização de informações, e serão observadas métricas como número de visitas e

visitantes únicos, duração média da sessão, taxa de rejeição (*bounce rate*²⁴), páginas mais acessadas, origem do tráfego, cliques em formulários e downloads de materiais. A análise desses dados será fundamental para entender o comportamento de navegação do público e sua relação com conteúdos mais aprofundados.

Além disso, o *TikTok*, atualmente em fase de criação, será incorporado à estratégia digital como um canal de aproximação com o público jovem, especialmente universitários e fãs de futebol que consomem conteúdo de forma leve e rápida. As métricas consideradas mais relevantes para avaliação de desempenho incluem visualizações de vídeo, curtidas, comentários, compartilhamentos, tempo médio de visualização, taxa de retenção, crescimento de seguidores e engajamento por vídeo, calculado com base na razão entre interações e visualizações (TikTok for Business, 2023).

Dessa forma, a análise dessas métricas permitirá uma avaliação estratégica do desempenho comunicacional dos canais digitais, alinhando-se às contribuições de Recuero (2009) e Kotler *et al.* (2017), que ressaltam a mensuração como elemento essencial para a tomada de decisões eficazes no ambiente digital.

4.7.2 Como será feita a análise (frequência, ferramentas)

A análise será conduzida com frequência quinzenal, respeitando os princípios metodológicos de Gil (2008), que recomenda recortes temporais consistentes para observações sistemáticas. O *Instagram Insights* será a principal ferramenta para coleta de dados do *Instagram*, e o MLabs será uma ferramenta de apoio para as outras plataformas como o *X*, e irão incluir métricas como curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos, alcance, impressões e dados demográficos do público. As métricas observadas serão selecionadas de acordo com os objetivos estratégicos definidos para cada período, permitindo uma avaliação mais direcionada e relevante. Também serão feitas reuniões mensais com a equipe de mídia e marketing para discutir os dados levantados, interpretar os resultados em conjunto e alinhar os próximos passos estratégicos.

²⁴ *Bounce rate* (ou taxa de rejeição) é a porcentagem de visitantes que acessam uma única página de um site e saem sem realizar nenhuma interação adicional, como clicar em links, navegar para outras páginas ou preencher formulários. Essa métrica é usada para avaliar o nível de engajamento com o conteúdo.

Uma análise qualitativa complementar, considerando aspectos como identidade visual, coerência com a linguagem do time, aproveitamento de tendências e inovação no conteúdo, conforme propõe Kietzmann et al. (2011) ao abordar os elementos funcionais das mídias sociais também será proposta para alinhar todos esses tópicos.

Essa abordagem mista e colaborativa (quantitativa e qualitativa) proporciona uma leitura crítica e integrada do desempenho do perfil, servindo como base sólida para a formulação de ações estratégicas mais eficazes e alinhadas aos objetivos comunicacionais da equipe.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Limitações do estudo

Apesar da riqueza das análises apresentadas, o estudo enfrentou algumas limitações que impactaram a aplicação plena das estratégias propostas. A principal delas refere-se à falta de disposição da atual gestão da equipe em investir recursos financeiros na contratação de um profissional especializado em gestão de mídias sociais em tempo integral por conta dos orçamentos limitados do programa. Essa lacuna compromete a continuidade e a consistência das ações digitais, além de limitar a capacidade de resposta em tempo real e a produção de conteúdo qualificado.

Além disso, as limitações normativas impostas pela *NCAA*, especialmente no que diz respeito à utilização da imagem dos atletas e às regras relacionadas ao *Name, Image and Likeness (NIL)*²⁵, representam um desafio significativo. Embora essas diretrizes sejam fundamentais para preservar a integridade esportiva e acadêmica, elas impõem barreiras à criação de campanhas mais impactantes, principalmente aquelas focadas no marketing pessoal dos atletas e na captação de seguidores por meio de uma comunicação emocional mais direta e personalizada.

Por fim, as próprias estratégias digitais propostas enfrentam limitações práticas, como a necessidade de constante adaptação às mudanças nas plataformas sociais, a dificuldade em manter um engajamento sustentável sem recursos dedicados e a dependência da colaboração dos atletas e da equipe como um todo, que possuem agendas e prioridades diversas. Esses fatores restringem o potencial de expansão e aprofundamento das ações digitais, evidenciando a necessidade de planejamento adaptativo e maior investimento para superar tais obstáculos.

5.2 Conclusões do plano

Mesmo com as limitações, o presente trabalho teve como objetivo utilizar o *Instagram* com foco principal, e outras plataformas como apoio, como o *X*, *Tik Tok*, o *site* oficial do time e adicionalmente, estratégias de e-mail marketing com automação, de forma estratégica para

²⁵ NIL (*Name, Image, and Likeness*) refere-se ao direito dos atletas universitários de ganhar dinheiro usando seu nome, imagem e semelhança, como em contratos de patrocínio, publicidade e outras oportunidades comerciais

melhorar a presença digital da *Missouri State Men's Soccer* e fortalecer o engajamento com seu público e demonstrou, por meio de uma análise crítica e fundamentada, sua importância estratégica no cenário universitário.

Ao aplicar metodologias como a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), a matriz SWOT (Gil, 2008), bem como teorias como o Modelo de Adoção de Inovações (Rogers, 1962) e a Teoria do Engajamento em Mídias Sociais, foi possível evidenciar os pontos fortes e fracos da atual gestão digital, além de mapear oportunidades e ameaças do ambiente externo. A pesquisa também identificou lacunas na comunicação com o público-alvo, sobretudo em etapas-chave da jornada de decisão dos consumidores.

A implementação das estratégias propostas, tende a aumentar a visibilidade, o engajamento e, conseqüentemente, a atratividade do time junto ao seu público estratégico, desde futuros atletas, novos torcedores e parcerias institucionais.

5.3 Sugestões futuras

Para ampliar os resultados e sustentar o crescimento digital da equipe, recomenda-se, em estudos futuros, a realização de pesquisas qualitativas com o público-alvo, como atletas em potencial, torcedores e alunos da universidade, para aprofundar o entendimento sobre percepções e expectativas em relação à comunicação digital do time. Uma análise comparativa com outras universidades que já contam com profissionais de social media em tempo integral, permitindo mensurar de forma mais concreta os impactos de uma gestão profissionalizada nas mídias sociais esportivas universitárias e o acompanhamento longitudinal dos indicadores de desempenho digital após a implementação das estratégias sugeridas neste plano, com especial atenção às métricas de engajamento, alcance, captação de leads e conversão de talentos.

Dessa forma, espera-se que este plano possa servir como base sólida não apenas para o aprimoramento da presença digital do *Missouri State Men's Soccer*, mas também como referência para outras equipes universitárias que buscam profissionalizar sua atuação no ambiente digital, mesmo diante de limitações estruturais e normativas.

REFERÊNCIAS

- ABRAÇADO, R.; LEÃO, D. DramaFever: uma análise das interações entre marca e consumidor. **Movendo Ideias**, v. 24, n. 2, 2019.
- ANAGNOSTOPOULOS, C.; PARGANAS, P.; CHADWICK, S.; FENTON, A. Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. **European Sport Management Quarterly**, v. 18, n. 4, p. 413–438, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2020.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BGSU MEN'S SOCCER. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/bgsumsoccer/>. Acesso em: 18 de maio de 2025.
- BRADLEY SOCCER. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/bradleybravessoccer/?hl=pt>. Acesso em: 18 maio 2025.
- BRODIE, R. J.; HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; ILIC, A. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252–271, 2011.
- CERAVE colabora com Michael Cera e estrelas do TikTok em campanha global inédita. **PR Newswire**, 2025. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/br/comunicados-para-a-imprensa/cerave-colabora-com-michael-cera-e-estrelas-do-tiktok-em-campanha-global-inedita-302059524.html>. Acesso em: 18 maio 2025.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing**. Harlow: Pearson Education, 2019.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CLEMSON MEN'S SOCCER. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/clemsonmsoccer/>. Acesso em: 18 de maio de 2025
- CORRÊA, R. **Planejamento de propaganda: teorias e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- FERREIRA, F. **Administração estratégica e planos de ação**. São Paulo: Saraiva, 2020.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HAZESHIFT. **Mapa de empatia: o que é, como fazer e como aplicar**, 2023. Disponível em: <https://hazeshift.com.br/mapa-de-empatia/>. Acesso em: 9 maio 2025.
- HILL, T.; WESTBROOK, R. SWOT analysis: it's time for a product recall. **Long Range Planning**, v. 30, n. 1, p. 46–52, 1997.

HOOTSUITE. **Taxa de engajamento no Instagram**: o que é e como calcular. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/pt/engajamento-no-instagram/>. Acesso em: 16 maio 2025.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. São Paulo: HBR Brasil, 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 6.0**: como o marketing impulsiona o progresso humano e cria um futuro sustentável. São Paulo: Editora HSM, 2023.

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

LACOMBE, F. J. M.. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 3ª. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, M. P. de; GONÇALVES, E. F. **Gestão de projetos**: uma abordagem prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MARSHALL UNIVERSITY MEN'S SOCCER. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/herdmsoccer/> Acesso em: 18 de maio de 2025

MEN'S SOCCER - Missouri State. Disponível em: <https://missouristatebears.com/sports/mens-soccer>. Acesso em: 03 jun. 2025.

MISSOURI STATE MEN'S SOCCER. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/mostatemsoc/>. Acesso em: 18 maio 2025.

MISSOURI STATE MEN'S SOCCER. **X**. Disponível em: <https://x.com/MoStateMSOC>. Acesso em: 18 de maio de 2025.

MISSOURI STATE - Official Athletic Website, 2025. Disponível em: <https://missouristatebears.com/index.aspx>. Acesso em: 03 jun. 2025.

MONTAG, C.; HELLER, J.; MARCIANO, L. TikTok: A new social media platform in the spotlight of scientific research. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 20, p. 1111, 2021.

MOREIRA, R. Marketing esportivo digital: estratégias e plataformas para engajar torcedores. **Revista Comunicação & Esporte**, v. 8, n. 1, p. 45–58, 2022.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation**: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

PEDERSEN, P. M.; LUMPKIN, A.; WILLIAMS, J. **Contemporary Sport Management**. 6. ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2020.

RD Station. **Análise SWOT**: o que é e como fazer uma análise estratégica para o seu negócio. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/analise-swot/>. Acesso em: 7 maio 2025.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVELLA, A. **Buyer personas**: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. Hoboken: Wiley, 2015.

ROCK CONTENT. **O que é funil de vendas?** Belo Horizonte: Rock Content, 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/funil-de-vendas/>. Acesso em: 28 maio 2025.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. 5. ed. New York: Free Press, 2003.

ROMERO-JARA, E.; SOLANELLAS, F.; MUÑOZ, J.; LÓPEZ-CARRIL, S. **Connecting with fans in the digital age**: an exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. 2023. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41599-023-02357-8>. Acesso em: 9 maio 2025.

ROMERO-JARA, E. et al. The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 25, n. 3, p. 578–599, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252>.

SAINT LOUIS MEN'S SOCCER. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/slumenssoccer/> Acesso em: 18 de maio de 2025

SANKHYA. **Análise ambiental**: o que é e qual a sua importância no planejamento estratégico. 2024. Disponível em: <https://www.sankhya.com.br/blog/analise-ambiental/>. Acesso em: 18 maio 2025.

SEBRAE. **Benchmarking**: o que é e como fazer. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/benchmarking-o-que-e-e-como-fazer,a4227ca23e9c4810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 8 maio 2025.

SANTOS JÚNIOR, L. C. C. dos; LOUREIRO, J. de J. dos S.; CUNHA JÚNIOR, W. da S.; LEÃO, D. de C. L. DaIlha: PDV Copa do Mundo de 2014 nos Supermercados. 2014. In: XXI PRÊMIO EXPOCOM 2014 – EXPOSIÇÃO DA PESQUISA EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO, 2024. **Anais...** Disponível em: https://www.academia.edu/14097054/DaIlha_PDV_Copa_do_Mundo_de_2014_nos_Supermercados. Acesso em: 29 maio 2025.

SEMRUSH. **Público-alvo**: o que é, tipos e como definir o seu. 2023. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/publico-alvo/>. Acesso em: 9 maio 2025.

STATISTA. **Engagement rate by social media platform worldwide**. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/273476/>. Acesso em: 18 maio 2025.

TIKTOK FOR BUSINESS. **Media Kit 2023**: Insights e dados sobre performance na plataforma. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business>. Acesso em: 30 maio 2025.

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

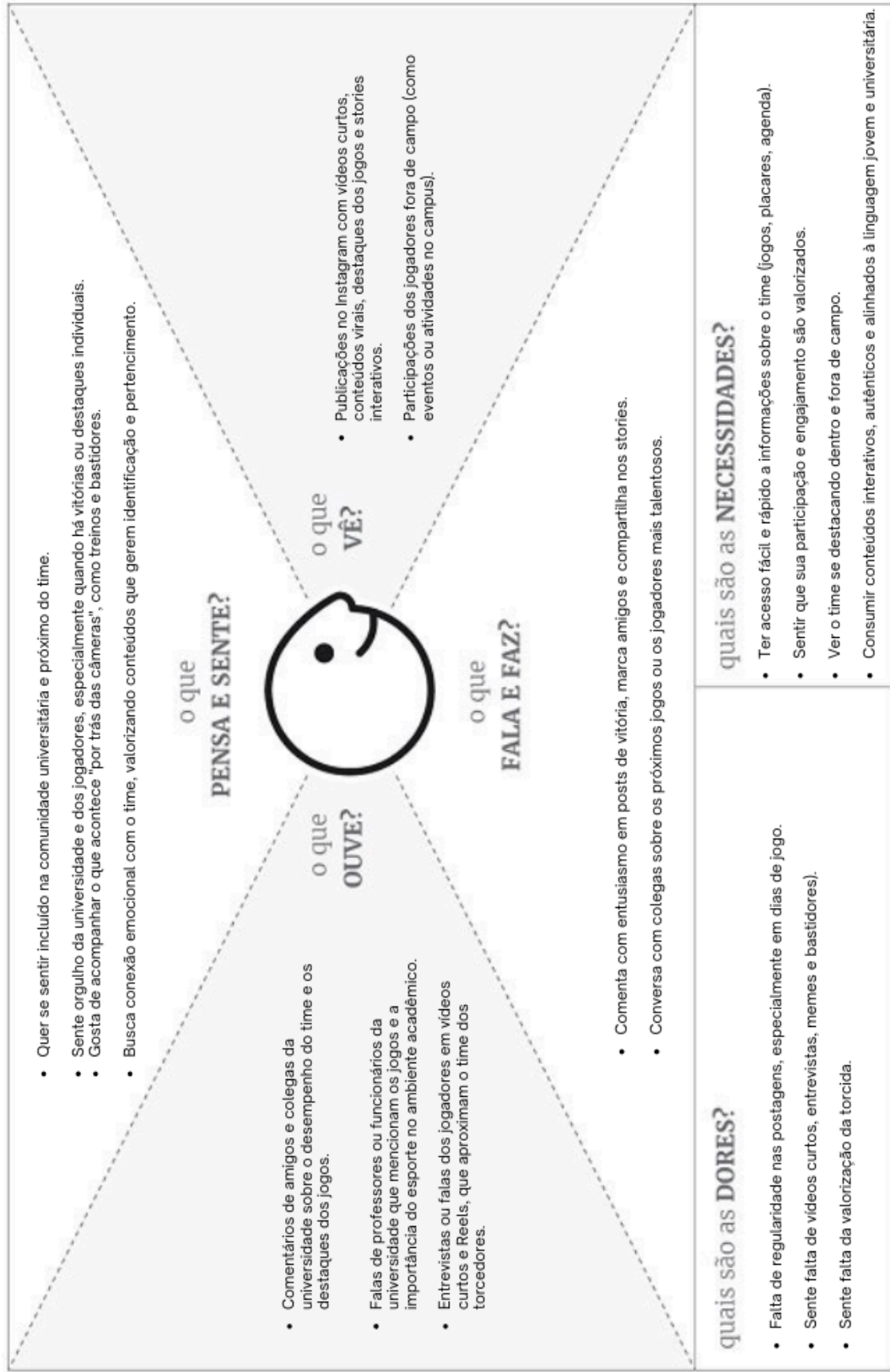
UE MEN'S SOCCER. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/ueathleticsmsoc/>. Acesso em: 18 maio 2025.

ZENIVOX. **Marketing esportivo**: conectando clubes aos corações dos fãs. Disponível em: <https://zenivox.com.br/marketing-esportivo-conectando-clubes-aos-coracoes-dos-fas>. Acesso em: 27 maio 2025.

APÊNDICE A - Mapa da Empatia Lucas

Nome: Lucas

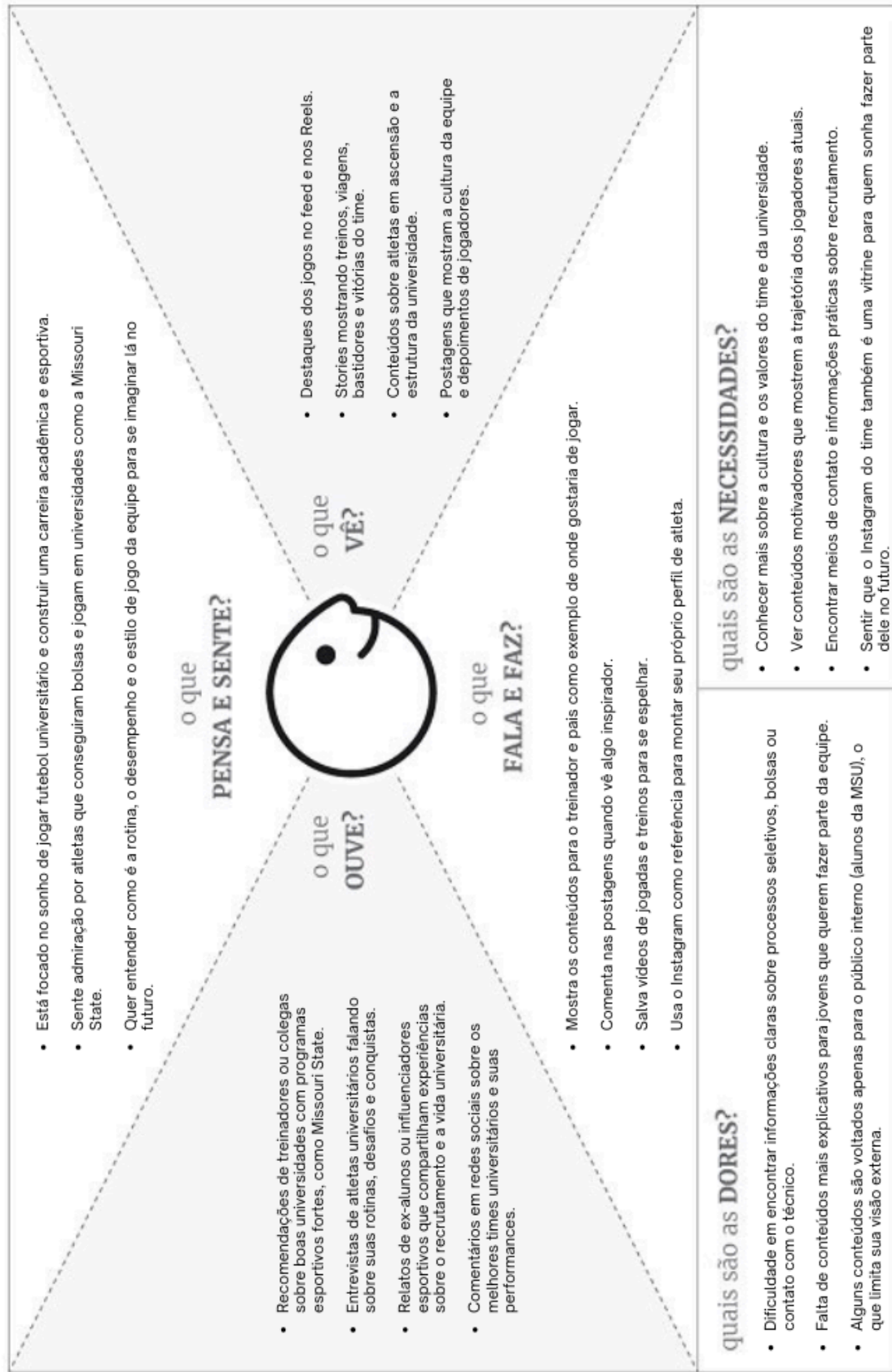
Idade: 20



APÊNDICE B - Mapa da Empatia Nathan

Nome: Nathan

Idade: 17



APÊNDICE C - Mapa da Empatia Justin

Nome: Justin

Idade: 32

