

24 - 11 | 2024

ANÁLISE DA IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NO CLUBE DESPORTIVO FERROVIÁRIO DE MAPUTO

Analysis of the implementation of digital marketing at the Maputo Railway Sportin Club

Análisis de la implementación del marketing digital en el Club Deportivo Ferroviário de Maputo

Jorge Michel Ruiz Canizares¹

¹Prof. Doutor em Ciências de la Cultura Física. Mestre em Administração de Empresas. Professor Titular. Universidad de Matanzas, Cuba. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7192-7386>. jorge.canizares80@gmail.com.

Autor para correspondência: jorge.canizares80@gmail.com

Data de recepção: 15-09-2024

Data de aceitação: 13-11-2024

Como citar este artigo: Ruiz-Canizares, J. M. (2024). Análise da implementação do marketing digital no Clube Desportivo Ferroviário de Maputo. *ALBA - ISFIC Research and Science Journal*, 1(5), pp. 141-148. <https://alba.ac.mz/index.php/alba/issue/view/7>.

RESUMO

O surgimento de novas ferramentas de marketing com destaque para o marketing digital, obriga as organizações a procederem com alterações profundas no uso de meios de comunicação com seus adeptos e simpatizantes. Visto que actualmente o Marketing Digital tem maior eficácia no alcance dos mais diversos grupos sociais que compõem a massa associativa do clube. Em contrapartida no nosso país não se observa uma aposta nessas plataformas em acções de marketing, de forma a contribuir na melhoria da divulgação dos clubes desportivos no que tange a sua imagem, produtos e serviços. Não obstante a este aspecto, os colaboradores destas organizações desportivas, não possuem conhecimentos sólidos sobre esta matéria, o que não contribui para o desenvolvimento da marca do clube. Para o alcance do objectivo preconizado foi realizado o presente estudo no Clube Ferroviário de Maputo com objectivo de analisar impacto da implementação do marketing digital no Clube Ferroviário de Maputo, baseada numa abordagem metodológica mista (qualitativa e

quantitativa), através de entrevistas e questionários, sendo estes realizadas com os colaboradores do clube e atletas da equipa sénior de futebol bem como os adeptos. Neste contexto, os dados colectados revelaram que apesar dos adeptos fazerem o uso das plataformas digitais e o clube em estudo fazer o uso das ferramentas do marketing digital como um meio para venda da imagem do clube e dos produtos e serviços, contudo os consumidores não encontram nestas ferramentas a informação que procuram em relação aos seus clubes.

Palavras-chave: Clubes desportivos, Marketing Digital.

ABSTRACT

The emergence of new marketing tools, particularly digital marketing, forces organizations to make profound changes in the use of communication media with their fans and supporters. Currently, digital marketing is more effective in reaching the most diverse social groups that make up the club's membership. In contrast, in our country, there is no investment in these platforms in

marketing actions, in order to contribute to improving the promotion of sports clubs with regard to their image, products and services. Despite this aspect, the employees of these sports organizations do not have solid knowledge on this subject, which does not contribute to the development of the club's brand. In order to achieve the proposed objective, this study was carried out at Clube Ferroviário de Maputo with the aim of analyzing the impact of the implementation of digital marketing at Clube Ferroviário de Maputo, based on a mixed methodological approach (qualitative and quantitative), through interviews and questionnaires, which were carried out with club employees and athletes from the senior football team, as well as fans. In this context, the data collected revealed that although fans use digital platforms and the club under study uses digital marketing tools as a means of selling the club's image and products and services, consumers do not find the information they are looking for in relation to their clubs in these tools.

Key words: Sports clubs, Digital Marketing.

RESUMEN

El surgimiento de nuevas herramientas de marketing, con énfasis en el marketing digital, obliga a las organizaciones a realizar cambios profundos en el uso de los medios de comunicación con sus seguidores y seguidores fanáticos. Ya que el Marketing Digital es actualmente más efectivo para llegar a los más diversos grupos sociales que conforman la membresía del club. Por otro lado, en nuestro país no se invierte en estas plataformas en acciones de marketing, con el fin de contribuir a mejorar la publicidad de los clubes deportivos en cuanto a su imagen, productos y servicios. Pese a este aspecto, los empleados de estas organizaciones deportivas no tienen conocimientos sólidos sobre este tema, lo que no contribuye al desarrollo de la marca del club. Para lograr el objetivo propuesto, este estudio se realizó en el Clube Ferroviário de Maputo con el objetivo de analizar el impacto de la implementación del marketing digital en el Clube Ferroviário de

Maputo, basado en un enfoque metodológico mixto (cualitativo y cuantitativo), a través de entrevistas y cuestionarios, que se realizaron a empleados del club y a deportistas de la selección adulta de fútbol, así como a aficionados. En este contexto, los datos recabados revelaron que si bien los aficionados utilizan plataformas digitales y el club en estudio utiliza herramientas de marketing digital como medio para vender la imagen y los productos y servicios del club, los consumidores no encuentran en estas herramientas la información que buscan. relación con sus clubes.

Palabras clave: Clubes deportivos, Marketing Digital.

INTRODUÇÃO

Na actualidade existe outro tipo de economia, é a chamada economia digital, porque a informação, em todas as suas formas, torna-se digital. Tempos atrás o fluxo da informação era físico, o meio de circulação se baseava em pessoas ou objectos físicos como dinheiro, cheques, revistas, relatórios, cartas, partituras, facturas, notas, etc. (815_artigo_marketing_digital.pdf, [s.d.]) Portanto, a mudança essencial trazida pela tecnologia da informação e pela internet é que a informação se separa de seu meio físico de transporte e rompe o modo tradicional de comunicação e de formato. Quando a informação torna-se digital e em rede, as tradicionais barreiras à entrada de novos concorrentes são eliminadas e nenhum sector está protegido. Comisso a concorrência pode surgir de qualquer parte. Essa nova economia é também chamada de economia do conhecimento, como resalta Drucker (1999), porque a inteligência é aplicada a tudo o que é produzido e na maneira como é produzido (Secchi, 2004).

Segundo Kotler (2000), A revolução digital modificou os conceitos de espaço, tempo e volume. Uma instituição hoje não precisa ocupar muito espaço; já que pode ser virtual e distribuído em qualquer lugar do mundo. As informações podem ser enviadas e recebidas simultaneamente. O marketing digital aplicado

nas redes sociais é um dos temas de maior importância, pois, através da internet há um aumento no meio de comunicação, facilitando a divulgação e comunicação de empresas e pessoas.

O marketing digital pode ser definido como um conjunto de processos destinados a promover e divulgar uma marca através de diversos meios, mas sempre online. Sabe-se que existem vários canais que proporcionam esta actividade. A estratégia visa estabelecer uma ponte de comunicação entre a organização e o público e, conseqüentemente, obter melhores resultados na comunicação da empresa com potenciais clientes e clientes (Comunicarte, 2019). Mais do que isso, estudar a utilização do ambiente digital pelos clubes pode gerar mais empregos na área de mídias sociais, é um mercado em ascensão, que está começando a ser analisado e que pode oferecer muitas possibilidades, bem como novos cargos que não existiam há alguns anos.

Actualmente, os adeptos podem simultaneamente relacionar-se com os clubes e marcas, comunicar e estar próximos dos seus ídolos e expressarem o que sentem, como se as redes sociais fossem um jornal desportivo da comunidade. Cada vez mais, os Clubes, as Marcas, e os Atletas procuram estar próximos dos adeptos, para que haja uma maior e melhor relação, investindo nas mais diversificadas formas de aproximação aos fãs. Já não há uma ligação unidireccional, em que são os que Clubes chegam aos adeptos através da comunicação social. Cada dia que passa há uma ligação bidireccional e homogénea, em que o Clube e o Fã, estão muito mais próximos e comunicam entre si (Pereira, 2013).

É com base nesses preceitos que isto tudo visa trazer a discussão em torno da importância que o marketing digital tem nos clubes desportivos do nosso país e que estratégias podem ser usadas para sua melhoria.

Quando falamos da importância do Marketing Digital, estamos falando da importância de aproximar uma marca do consumidor e a Internet possibilitou uma mudança histórica na relação entre quem vende e quem compra!

Nem mesmo a televisão alcançou o que os telemóveis e a Internet fazem hoje: criar uma

via de mão dupla para não apenas informar o público, mas também para receber pedidos de interação dos curiosos sem que a empresa tenha de iniciar a conversa.

O Marketing Digital baseia-se neste novo tipo de comunicação para aumentar o compromisso, facilitar as ligações e reforçar a proximidade entre os clientes e a marca de uma forma que não existia há algum tempo. (Orgânica, 2024). Para Torres (2009) uma organização crescer e se desenvolver ela tem que estar onde o seu cliente está, assim esta tem que estar presente na internet, e desenvolver uma estratégia de marketing digital eficiente. Este autor identificou os seguintes indicadores que podem ser percebidos nos consumidores no que a eficiência do marketing digital diz respeito:

- Pesquisa nas ferramentas de busca por conteúdo;
- Utiliza os mídias sociais e é afectado por eles;
- Propaga as informações que recebe de outros para seus amigos quando julga interessante;
- Utiliza o e-mail, mas é muito selectivo em relação ao que recebe em sua caixa postal;
- É afectado pela publicidade online, embora em pequena escala;

Reunidos todos estes elementos, podemos definir um modelo de marketing digital com foco no contacto constante com consumidores, tirando o máximo proveito de cada uma das ferramentas da internet, e aumentando a exposição de sua marca.

Estes dados fazem com que as organizações desportivas usem esta plataforma para melhor divulgarem os seus serviços e produtos, o que não podia ser contrário relativamente aos clubes desportivos. Contudo, no nosso país e em particular no Clube Ferroviário de Maputo não temos observado com muita força o uso destas plataformas para acções de marketing. O que pode de alguma forma contribuir para a fraca divulgação do clube e dos seus produtos. Tendo em conta os argumentos acima levantados, propomos como objetivo geral:

Analisar a implementação do Marketing Digital no Clube Ferroviário de Maputo.

Objectivo Geral

Analisar a implementação do Marketing Digital no Clube Ferroviário de Maputo.

MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo foi realizado na cidade de Maputo, capital e a maior de Moçambique. Administrativamente a cidade de Maputo constitui um Município como um Governo eleito e possui um território de 346.77 Km² e uma população estimada em 1094.315 habitantes de acordo como último senso populacional. Neste município, encontram-se os maiores e mais antigos Clube desportivos do país. Como objecto de análise para a presente pesquisa, seleccionou-se o Clube Ferroviário de Maputo que actualmente movimenta diversas modalidades desportivas, dentre as quais: Futebol de 11 em todos escalões do sexo Masculino, Basquetebol, Boxe, Hóquei em patins, entre outras.

Tipo de estudo

Para dar resposta coerente aos objectivos de estudo, considerou-se necessário recorrer a uma metodologia mista que permitisse a triangulação entre a abordagem qualitativa e quantitativa dando sentido e coerência aos resultados, através da integração de dados qualitativos recolhidos através da técnica da entrevista em dados quantitativos recolhidos através da técnica de inquérito por questionário.

Amostra

Sendo o principal objectivo analisar o impacto do Marketing Digital e sua importância para os clubes desportivos. No clube em questão, a amostra é constituída por 150 membros do clube Ferroviário de Maputo ligados a modalidade de futebol de 11, dos quais vinte e cinco (25) da equipa principal de seniores, dois (2) treinadores principal e adjunto e 123 adeptos.

Técnicas e Instrumentos de Recolha de dados

Para o processo de recolha de dados aplicou-se

fundamentalmente dois (02) questionários de perguntas mistas elaborado e apresentado numa linguagem simples e directa de modo a recolher informação mais fiável sobre o impacto do Marketing Digital junto aos jogadores, treinadores e adeptos, assim como, uma (1) entrevista ao Presidente.

Os atletas inqueridos, em número total de 25 são do sexo masculino que compõem a percentagem máxima (100%) dos inqueridos. No que tange aos adeptos importa destacar que estes estiveram classificados em quatro categorias a saber:

- Adolescentes;
- Jovens;
- Adultos;
- Idosos.

Os adolescentes e jovens em número de 35 (28%) cada constituem a maioria dos inqueridos, sendo que os adultos estão em número de 31 (28%) e os idosos estão em número de 23 (19%). No que tange ao sexo dos inqueridos 56 (45%) destes são do sexo masculino e 41 (33%) são do sexo feminino, contudo 28 (22%) dos inqueridos não responderam.

No que tange as entrevistas feitas, importa referenciar que esta foi feita ao director do Clube Ferroviário de Maputo, e a dois treinadores de futebol, dos escalões de Juniores e Juvenis.

Processamento de Dados

O processamento de dados recolhidos na presente pesquisa, foi feito com recurso ao programa de Microsoft Office Excel 2016 versão Windows 10 para o cálculo das médias, percentagens e elaboração das tabelas e respectivos gráficos.

No presente capítulo procurou-se trazer os percursos que serão usados para que os objectivos da pesquisa sejam alcançados, tendo como base os princípios que norteiam qualquer pesquisa e que garantam um rigor científico. Daí que vários actores ligados ao dia a dia do clube foram chamados a tomar parte do estudo, com especial destaque para membros da direcção, técnicos, atletas e

adeptos.

De acordo com as necessidades foram estabelecidos números de inquiridos que possam garantir maior fiabilidade dos resultados que se pretendem alcançar com o presente estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após feita a descrição dos resultados colhidos através dos inquéritos feitos aos atletas e adeptos do clube, pode-se concluir que o grupo de atletas que compõem o plantel principal do Clube Ferroviário de Maputo é de jovens na sua totalidade. O que não se observa no grupo de adeptos, como poderia se esperar os resultados apresentam-nos diversas faixas etárias nas quais os inqueridos se enquadram.

Quanto ao uso da Internet

Os dados colhidos apresentam um certo equilíbrio no que ao uso da internet diz respeito, conforme pode-se observar nos resultados apresentados:

Tabela 1: Resultados do uso da internet

Atletas		Adeptos	
Sim	Não	Sim	Não
76%	24%	55%	45%

O que nos transmite a ideia de que os atletas bem como os adeptos são compostos por elementos com ideias diferentes e que usam plataformas diferenciadas para seguir o seu clube e manter-se informados. Contudo importa destacar que para os dias de hoje a comunicação através da internet tem ganhado um protagonismo imensurável, visto que através desta plataforma podemos ter informações em tempo real. As plataformas digitais desempenham um papel fundamental na gestão dos dados e da informação dos trabalhadores nas organizações atuais, melhorando processos e facilitando uma maior acessibilidade e transparência da informação (Vorecol, 2024).

No caso dos adeptos que não fazem uso da internet no seu dia-a-dia, sustentam esse aspecto baseando-se na ausência de meios para o acesso a essas plataformas, bem como na inoperância de algumas plataformas de

pesquisa de dados. Dai ser crucial que se melhore a funcionalidade das ferramentas digitais que fornecem informação de consumo nacional nas plataformas digitais, de forma a atrair mais usuários da rede de internet.

Quanto ao uso das Redes Sociais

Dos dados da pesquisa feita pose-se observar que não temos grande variação em relação ao parâmetro observado anteriormente, sendo que continua a se observar um elevado número de atletas que fazem o uso de redes sociais e um certo equilíbrio no que respeita ao número de adeptos que fazem uso das redes sociais, conforme ilustra a tabela a seguir:

Tabela 2: Resultados do uso das redes sociais

Atletas		Adeptos	
Sim	Não	Sim	Não
72%	28%	59%	41%

Importa destacar que os inqueridos que usam as redes sociais para comunicar-se e obter informações de interesse do clube, referem fazer o uso das seguintes ferramentas de redes sociais:

- Whatsapp;
- Facebook;
- Twiter;
- Instagram;
- Google;
- E-mail.

As redes sociais, desde o seu nascimento em 1995, com a rede social Classmates e mais tarde, no início deste século, com o Facebook, Twitter, Instagram, entre outras, tiveram uma larga adesão por parte da sociedade, atraindo cada vez mais utilizadores. Desta forma, as redes sociais têm registado uma importância crescente na sociedade, o que tem levado a que grande parte das marcas, empresas e indústrias estejam registadas e tenham um papel ativo nas redes sociais. Com milhões de utilizadores e sendo uma ótima plataforma de marketing para as empresas e indústrias, a indústria do desporto e o marketing desportivo digital não podiam deixar de fora esta oportunidade das redes sociais. Num mundo cada vez mais globalizado e digitalizado, os clubes desportivos têm aumentado significativamente

os seus adeptos de todo o mundo que procuram aderir aos clubes que apoiam e viver novas experiências. As redes sociais desempenham um papel decisivo na garantia destas necessidades e os clubes devem aproveitá-las para que os seus adeptos se sintam mais próximos dos seus clubes desportivos (Silva & Bernardo, 2023)

Quanto ao Valor da Informação das Redes Sociais

Conforme foi observado na apresentação de resultados a valorização da informação que é disponibilizada através das redes sociais varia de acordo com o grupo inquerido, embora tenham se destacado um grupo de adeptos que não respondeu a questão, conforme podemos observar na tabela a seguir:

Tabela 3: Valor da Informação das Redes Sociais

Atletas			Adeptos			
Irrelevante	Relevante	Muito Relevante	Irrelevante	Relevante	Muito Relevante	Não Responderam
12%	64%	24%	39%	27%	16%	18%

Apesar de parte considerável dos inqueridos considerar esta informação vinculada nas redes sociais de crucial importância para o seu relacionamento com o clube, pode-se observar que grande parte dos adeptos e atletas consideram essa informação irrelevante. o que nos remete a questionar a qualidade dos conteúdos partilhados através das plataformas digitais do clube, senão vejamos, Gonçalves (2015), informa que para que el proceso de divulgacion de una marca sea exitoso, es importante desarrollar estrategias fundamentales en esta promoción entre el público.

Visto que a estratégias de comunicação são cruciais neste processo de marketing, com particular ascensão no marketing digital. As organizações desportivas precisam estar

sempre a inovar os seus métodos de comunicação e partilha de comunicação nas plataformas digitais de forma a manter a atractividade para os adeptos e simpatizantes. Esta melhoria na qualidade de informação partilhada poderá atrair até os que pouco se interessam com o uso das plataformas digitais de forma a obter informações do clube.

Quanto a Fidelização com o Clube

A fidelização dos adeptos e atletas a um determinado clube é demonstrado pelas acções que estes desenvolvem em prol dos seus clubes do coração. sendo que para o presente estudo foram destacados alguns parâmetros de forma a mensurar que tipo de fidelização os nossos inqueridos têm para com o seu clube conforme ilustra a tabela 4:

Tabela 4: Fidelização com o Clube.

Atletas		Atletas	
Procura estar presente nos jogos	56%	Procura estar presente nos jogos	34%
Tem artigos do clube	12%	Tem artigos do clube	21%
Segue todas modalidades do clube	0%	Segue todas modalidades do clube	17%
Segue o clube através das redes sociais	16%	Segue o clube através das redes sociais	20%
Outra	16%	Outra	8%

Conforme pode-se observar os nossos inqueridos têm várias formas de se manter ligados e fiéis ao seu clube, porém é importante destacar que actualmente por diversos motivos poucos são os adeptos que se deslocam para os campos de jogo para assistir um jogo de futebol, o acesso aos artigos que identifiquem

os nossos clubes desportivos é complicado e por vezes não é possível encontrar os mesmos a venda, mesmo nos clubes. A semelhança das informações que os clubes partilham nas redes sociais, os dados remete-nos a ideia de que a informação vinculada é pouco atractiva e que

não cativa aos usuários da internet e das redes sociais.

no que tange ao acompanhamento de todas as modalidades do clube, não podia ser diferente dos dados que nos são apresentados na medida em que pode-se perceber que actualmente, na maioria dos adeptos de um clube o são devido ao gosto que desenvolvem por uma determinada modalidade.

Quanto a importância da informação Vinculada

Já destacou-se que a qualidade da informação e serviços que são disponibilizados nas redes sociais condiciona o interesse das pessoas em visitar estas plataformas. Daí ser importante realizar uma boa campanha de marketing do clube através deste tipo de plataformas, usando e criando estratégias que possam apresentar resultados positivos, conforme destacou (Timothy Newman, 2013) referem quatro fatores para o sucesso de uma campanha de marketing com recurso aos meios digitais:

- Compreender e participar no mercado da comunicação, em permanente evolução;
- Comunicar de forma clara a mensagem para as pessoas certas;
- Avaliar a eficácia do trabalho desenvolvido;
- Adaptar constantemente os planos e técnicas, revendo-as permanentemente.

Os resultados colhidos nos inquéritos remetem-nos a concluir que de alguma forma a informação vinculada pelo clube nas redes sociais é de importante para os atletas e adeptos do clube, apesar de que parte destes (26%) não responderam a questão apresentada, conforme ilustra a tabela 5.

Tabela 5: Importancia da informação vinculada pelo clube nas redes sociais

Atletas		Adeptos		
Sim	Não	Sim	Não	Não Responderam
84%	16%	51%	23%	26%

Entrevista ao Director e Treinadores do Clube Ferroviário de Maputo

De acordo com (Vitor Peçanha, 2020) Marketing é a atividade, o conjunto de

instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Para que estes métodos e meios tenham uma aplicação eficaz é fundamental que se crie um sector responsável pelo marketing, o que segundo o nosso interlocutor não se verifica a nível do Clube Ferroviário de Maputo.

Segundo o nosso interlocutor o clube faz o uso do marketing digital para fazer a exposição e promoção de produtos intangíveis, visto que a velocidade da tecnologia é possível fazer a exposição de informações sobre o clube nas plataformas digitais e abranger o maior número de pessoas possíveis.

Este facto pode-se associar a fraca comunicação que clube tem com os seus adeptos e simpatizantes através das plataformas digitais, (Adolpho Vaz, 2011) afirma que organizações que mantêm uma comunicação mais próxima com seu público conseguem apresentar com mais facilidade o que procuram em termos de serviços, promoções e benefícios, à frente de seus concorrentes. Daí ser importante que o Clube Ferroviário aproveite as plataformas digitais (redes sociais) para aproximar-se dos seus adeptos e simpatizantes, fornecendo produtos que aumentem a sua fidelização com o clube. Outrossim é o facto dos treinadores do clube, apresentarem um desconhecimento em relação ao marketing e ao marketing digital, o que não contribui para o uso para a socialização dos atletas com essas formas de promoção da imagem dos produtos e serviços do clube. Importa destacar que o marketing digital através da mídia social (redes sociais) é mais acessível para os atletas devido a sua apetência no uso das redes sociais, daí ser fundamental a socialização dos seus treinadores de forma a induzirem aos atletas a usarem e se informarem através das mídias sociais.

CONCLUSÃO

O uso do marketing digital, pode ser uma forma de atrair a atenção dos adeptos dos clubes desportivos e retê-los por mais tempo, embora a utilização do marketing digital seja um marco importante na promoção dos clubes,

onde é importante estar constantemente a inovar, deixar de lado algumas técnicas típicas do marketing tradicional e substituí-las por formas emergentes de promoção;

Dos indicadores usados para analisar o comportamento do marketing digital no clube conclui-se que adeptos e atletas fazem o uso das várias ferramentas de comunicação digital (mídias sociais), contudo não encontram nestas ferramentas, informações relevantes sobre o seu clube, sendo que em alguns dos casos chegam mesmo a questionar a qualidade da informação veiculada.

Por seu turno a direção do Clube Ferroviário de Maputo diz apoiar-se nas plataformas digitais para divulgação de informações como notícias, resultados e entrevistas mas não cria estratégias inovadoras que possam atrair os adeptos e simpatizantes que não seguem o clube, mas também novos adeptos, através de vendas on-line de produtos (Camisetas, bonés, cachecóis, bilhetes, etc.) a preço promocional pois o investimento nesses serviços é considerado dispendioso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 815_artigo_marketing_digital.pdf. ([s.d.]). Recuperado 6 de setembro de 2024, de https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/815_artigo_marketing_digital.pdf
- Adolpho Vaz, C. (2011). Google Marketing—Conrado Adolpho Vaz | PDF. <https://es.slideshare.net/slideshow/google-marketing-conrado-adolpho-vaz/10105141>
- Comunicarte, B. (2019, novembro 7). Qual é a importância do Marketing Digital para sua Empresa? Descubra: Blog Comunicarte. <https://www.conteudo inboundmarketing.com.br/qual-a-importancia-do-marketing-digital/>
- Organica. (2024). A importância do Marketing Digital para empresas em 2024! <https://www.organicadigital.com/blog/importancia-do-marketing-digital/>
- Pereira, P. M. D. de C. S. (2013). Marketing desportivo digital: A importância do marketing digital para os clubes desportivos: estudo de caso do F.C. Porto [masterThesis]. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/28437>
- Secchi, L. (2004). Drucker no ensino de administração: Um alerta necessário. *Organizações & Sociedade*, 11(31), 13–23. <https://doi.org/10.1590/S1984-92302004000300001>
- Silva, S. G. e, & Bernardo, N. D. (2023). O Papel das Redes Sociais no Marketing Desportivo Digital dos Clubes de Futebol Caso do Sporting Clube de Portugal [masterThesis]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/45829>
- Timothy Newman, J. P. (2013). Social Media in Sport Marketing | Timothy Newman, Jason Peck, Brendan. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315212975/social-media-sport-marketing-timothy-newman-jason-peck-brendan-wilhide>
- Vitor Peçanha. (2020, julho 22). Afinal, o que é Marketing? Conheça a função, fases e exemplos para 2024. Rock Content - BR. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>
- Vorecol. (2024). 🗨️ 1—Qual o papel das plataformas digitais na gestão de dados e informações de colaboradores? <https://vorecol.com/pt/blogs/blog-qual-o-papel-das-plataformas-digitais-na-gestao-de-dados-e-informacoes-de-colaboradores-71675>.