

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL ESPORTIVO:  
ESTUDO DE CASO DO CLUB DE REGATAS VASCO DA GAMA**

Yann Dias Gila\*  
Amarildo José Morett\*\*

**RESUMO**

Este artigo apresenta o marketing digital esportivo, focando no estudo de caso do Club de Regatas Vasco da Gama, com o intuito de mostrar a importância desta ferramenta no âmbito futebolístico; identificando todos os trâmites necessários para a realização de um marketing digital esportivo, oportunidades presentes no mercado com esta ferramenta, denotar a eficácia e eficiência do sistema de marketing digital; apresentando a parte conceitual e prática, do tema escolhido para estudo. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica qualitativo e quantitativo, com base em livros, artigos, matérias de sites e dados do próprio clube. Verificou-se a importância deste estudo visto que, foi uma ferramenta bastante eficaz na execução do projeto, apresentando as ações, as estratégias e as campanhas virtuais de marketing digital, utilizadas pelo clube estudado.

**Palavras-chave:** Identificando, oportunidades, execução e estratégias.

---

\* Estudante do curso de Administração da Faculdade de Ilhéus, Autor do Artigo, e-mail: yanndias@hotmail.com

\*\* Professor Orientador Mestre, e-mail: ajmorett@hotmail.com

## 1. INTRODUÇÃO

O Marketing Digital Esportivo faz parte do marketing tradicional, mas nesse caso voltado para canais digitais, tais como: sites, redes sociais, blogs, aplicativos, vídeos e e-mail.

O Marketing Digital iniciou em 1986 onde foi criado o primeiro software de gestão de dados digital da história. Mas a evolução verdadeiramente se iniciou na década de 90 que foi quando ocorreu um grande crescimento de investimento no desenvolvimento de sistemas e soluções focados em melhorar a vida no trabalho e em função até então manuais e complexas. Somente nos anos de 2000 iniciamos uma evolução relevante na era digital com diversos novos canais de comunicação, criando uma velocidade maior na troca de informações e conteúdo. Essa evolução também foi importante para comunicação e jornalismo esportivo, criando assim uma comunicação customizada para cada esporte e equipe (LEITÃO, 2018).

Soares (2012) ressalta a importância da presença do esporte na internet e das ações que podem ser promovidas por clubes de futebol, atletas e patrocinadores nesse ambiente, apontando dois motivos para seu sucesso nas mídias sociais. Um deles é a paixão: (MIRANDA, 2013).

(...) As redes sociais canalizam sentimentos e opiniões de seus usuários. Logo, o esporte como um instrumento de alcance cultural, social e pessoal, é presença garantida na formulação de milhões de perfis mundo a fora. Um torcedor fará questão de ressaltar para qual time torce ou qual atleta ele admira (SOARES, 2012, s.p.).

O futebol é o esporte mais popular do Brasil e movimenta milhões de reais por mês. Segundo Sá, Filho e Lima (2011, s.p.), as equipes precisam gerar mais renda para que tenham condições de montar times competitivos e conquistar títulos. Para isso, “o clube precisa ter um produto, um time que atraia o público e consumidores para seus produtos, e, se faz necessário, também, buscar novas fontes saindo das tradicionais (bilheteria, transmissão de jogos, venda de jogadores).” Segundo a Universidade do Futebol (2010), é importante que os clubes brasileiros passem a investir mais no rejuvenescimento e na identidade da marca, além da conquista de novos mercados e no fortalecimento dos laços já existentes com o torcedor (MIRANDA, 2013).

Assim, quando falamos esportivo, esse trabalho busca discutir especificamente sobre o marketing digital esportivo voltado para o futebol. Tendo como objetivo analisar e dissertar sobre como o marketing digital esportivo funciona e como foi fundamental para o Club de Regatas Vasco da Gama conquistar suas metas propostas no projeto de construção do seu Centro de Treinamento Esportivo. O presente estudo se realizou através de pesquisa

qualitativa, com referências bibliográficas através de artigos, livros, matérias e dados da própria instituição.

Por ser uma ferramenta complexa, o marketing digital esportivo no âmbito futebolístico sofre com receio de alguns gestores para implementá-lo em suas instituições, este é uma ferramenta que depende de um conhecimento amplo na área e nem todas as organizações de clubes ou empresas conseguem ter com êxito mesmo utilizando-se dela. Como o marketing digital esportivo é importante e pode ser eficaz para um clube de futebol no aumento das suas arrecadações financeiras, utilizando-se de meios digitais em prol de seus objetivos organizacionais.

A pesquisa tem como objetivo geral, demonstrar a importância do marketing digital como uma estratégia de arrecadação financeira no mundo esportivo, utilizando como estudo a ação feita pelo Club de Regatas Vasco da Gama e seus objetivos específicos são: Identificar os tramites necessários para realizar um plano de marketing digital esportivo; Verificar oportunidades desta ferramenta; Denotar a eficácia e eficiência das estratégias de marketing utilizadas pelo Club de Regatas Vasco da Gama.

Levando-se em consideração que o futebol é o esporte com mais visibilidade no Brasil, o marketing digital esportivo pode ser uma ferramenta bastante eficaz em empresas ou clubes conseguirem elevar o patamar de sua instituição, seja ela midiática ou financeiramente.

Será um estudo de caso apresentando a importância do marketing digital esportivo no futebol, baseado numa ação do Club de Regatas Vasco da Gama, de arrecadação de fundos para a construção do Centro de Treinamento da instituição, por ter sido algo que revolucionou a instituição, uma ação de marketing bem elaborada fez com que o clube conquistasse suas metas propostas na campanha, serão apresentados dados do projeto de marketing feito por uma instituição futebolística.

O artigo visa demonstrar como esta ferramenta pode trazer frutos e parceiros que apoiaram a ideia, com isso ajudar economicamente e estruturalmente sua instituição. O marketing digital esportivo bem gerido e planejado é uma medida importante usada para coletar fundos de todos os cantos do mundo, por se tratar de usar meios digitais, ele não tem limites de alcance, podendo tornar seu clube internacionalmente conhecido.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Conceito de Marketing**

Marketing é uma palavra derivada do termo em inglês *market*, cuja tradução para o português é mercado. Portanto, poderia ser traduzido como mercadologia. Em sua aplicação

prática, pode ser definido como o estudo das causas, objetivos e resultados das diferentes formas como as empresas lidam com o mercado. Isso significa que tem por finalidade analisar as causas e os mecanismos por trás das relações de troca. Em seu livro *Marketing Management*, Philip Kotler (2006), reconhecido mundialmente como uma das maiores autoridades no assunto, define o marketing da seguinte forma:

“... a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro”. (KOTLER, 2006).

Ao estudar os conceitos de marketing, verifica-se que estão evoluindo, permanentemente. Adota-se a definição segundo a qual “marketing é uma filosofia de negócios” (SEMENIK e BAMOSSY, 1995, p.12). Acolhe-se a idéia de que toda estratégia de planejamento e execução dos projetos da empresa tem como propósito fundamental a satisfação das necessidades de seus clientes. Com tal definição, restringisse a função de marketing, que pode ser muito mais abrangente do que aqui apresentada. Diz Kotler (1998, p.3): “O Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Para este autor, o marketing está ligado diretamente ao cliente e em conquistar e manter relacionamentos lucrativos com eles. A meta do marketing é atrair novos clientes, buscando sempre um valor maximizado, mantendo os clientes atuais e dando-lhes a satisfação plena.

Marketing está diretamente relacionado a atender necessidades e satisfazer as demandas dos consumidores, criando-se um elo entre empresa e cliente, com objetivo de gerar valores mútuos. As necessidades, segundo Kotler (1998), são complexas. Podem ser de ordem física (vestuário, alimento, calor e segurança); de ordem social (inclusão a um determinado grupo e afeição) e também de ordem individual (conhecimento, auto-realização). Essas necessidades são próprias do homem. Quando não satisfeito, o homem busca a satisfação ou tenta reduzi-la. Na teoria de Kotler (1998), “as pessoas têm desejos quase infinitos, mas recursos limitados”, ou seja, nem tudo que desejam podem adquirir. Os desejos humanos sofrem modificações de acordo com sua origem, cultura e situação econômica. As necessidades ou desejos específicos dos compradores podem ser realizados através da troca. Assim, o tamanho de um mercado depende do número de pessoas que apresentam necessidades, têm recursos para fazer trocas, e estão dispostas a oferecer esses recursos em troca do que desejam (KOTLER 1998).

Numa visão que inclua a satisfação das organizações, além dos indivíduos que dela são clientes, Churchill e Peter (2000, p.4) citam uma visão empresarial da American Marketing Association, “marketing é o processo de planejar e executar a concepção de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O Marketing está, constantemente, sendo redefinido e incorporando novas responsabilidades. Era antes considerado “arte de vender produtos, agora passa a ser a ciência e arte de conquistar clientes”, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles aumentando sua lucratividade (KOTLER, 2000, p.155).

Há autores que levam mais longe a definição de marketing. Assim, por exemplo, para Light (1998), a satisfação deixa de ser o fim da tarefa do marketing, mas passa a ser o começo de uma oportunidade de transformar um comprador satisfeito em um cliente leal à marca. Com essa transformação de cliente satisfeito em cliente fiel é que se possibilita à empresa a sua lucratividade e continuidade (LIGHT, 1998).

Essa definição vem ao encontro do novo enfoque dado ao marketing por Mckenna (1999). Para o autor, deixa-se de lado a visão de que o marketing era somente uma forma de vender produtos e/ou serviços de uma empresa; na transição ele passa a atender as necessidades dos clientes e não “manipular” suas mentes. É então dedutível que o cliente sabe exatamente o que quer, e tem ofertas e oportunidades de escolha, não sendo mais possível oferecer-lhe o que a empresa tem, mas aquilo que ele, em conjunto com a mesma, definirem como o melhor (MCKENNA, 1999).

## **2.2 O Marketing no Brasil**

No Brasil, o conceito de marketing segundo Shimoyama e Zela (2012) encontra-se, ainda hoje, bastante desfocado. Muitos o associam com a venda de produtos de qualquer modo, mesmo que as pessoas não os desejem. Outros acreditam tratar-se de uma maneira de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam, com um dinheiro que não têm. Para Kotler (2000) Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Sob essa perspectiva, o marketing pode ser visto como uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades.

Mesmo com o Brasil ocupando a quarta colocação no segmento publicitário no ranking dos maiores mercados publicitários do mundo, a atividade no país é limitada ao patrocínio de

clubes de futebol e à exposição de marcas. Todavia, no curto prazo esse quadro não deve mudar muito, uma vez que o futebol é a paixão nacional e está enraizado na cultura do povo brasileiro (LOURENÇO, 2012).

Nesse caso, o mais indicado é mudar as estratégias de uso dos canais de mídia, e fazer um melhor direcionamento dos recursos aplicados nas campanhas de comunicação, isto porque apenas estampar o nome numa camiseta não é marketing esportivo. No caso específico do Brasil, onde o futebol predomina na mídia, o ideal seria explorar melhor todas as plataformas do marketing. Nesse sentido, as empresas podem criar programas de relacionamento, como distribuir um número determinado de ingressos para os funcionários e lançar promoções para levar o cliente no camarote vip do time. Como podemos notar, existem muitas possibilidades que podem ser exploradas pelas empresas, entretanto, há ainda poucas iniciativas de ativação e relacionamento junto a clientes e consumidores, com planejamentos a longo prazo. Logo, o grande desafio do setor é transformar o marketing esportivo no Brasil mais dinâmico e eficiente, com ações planejadas e diversificadas, não apenas concentrada no futebol, mas também em outras modalidades de esportes (LOURENÇO, 2012).

Em terras brasileiras, as práticas de Marketing Esportivo ainda estão distantes de serem tão bem sucedidas quanto as dos Estados Unidos, e de alguns países europeus, que envolvem todas as áreas esportivas, por exemplo. As estratégias traçadas nas terras brasileiras se limitam basicamente em exposição de marcas e patrocínio para atletas e equipes. Existem poucas ações planejadas a longo prazo, com maior envolvimento de clientes e consumidores (PETROCCHI, 2018).

### **2.3 Conceito de Marketing Esportivo**

Como o próprio nome sugere, o conceito de o que é marketing esportivo nada mais é do que uma segmentação a qual tem como objetivo gerar oportunidades de negócios no mundo dos esportes. Para isso se aproveita tudo o que envolve o universo esportivo, como marcas, clube, times, atletas, equipamentos ou ainda personalidades. Embora pareça que desde sempre foi inevitável unir o poder desses dois gigantes, a verdade é que apenas na década de 1920 que esse tipo de Marketing começou a aparecer. Como era de se esperar, foram os norte-americanos que largaram na frente com uma ação da Slugger Museum eFactory, e que na época era Hillerich eBradsby. A prática fez com que a empresa liderasse a produção de tacos de beisebol nesse período, que inspirou outros negócios a seguirem o exemplo.

"... Marketing Esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa...". (PITTS & STOTLAR, 2002, p. 90).

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (1996 apud CHATAIGNIER, 2004, p. 49): Marketing Esportivo consiste em todas as atividades designadas a atender às necessidades dos consumidores de esporte por meio de um processo de intercâmbio. A expressão Marketing Esportivo desenvolveu duas vertentes principais: o marketing de produtos esportivos e serviços direcionados ao consumidor de esporte e o marketing de outros produtos de consumo, industrial e de serviços, pelo uso de promoções esportivas. Nesta definição, entende-se como consumidor do esporte aquele que tem diversos tipos de envolvimento com o esporte, como praticar, assistir, ouvir, ler, colecionar ou escrever sobre o assunto.

O Marketing Esportivo é um grande influenciador (dentro do esporte ou através do esporte) na aquisição de produtos, serviços, idéias e marcas, pois ele mexe com algo além da satisfação de necessidades e desejos, ele tem o poder de envolver o consumidor especialmente pela emoção vinculada a atividade esportiva. Por isso que autores afirmam que o Composto do Marketing Esportivo é formado por cinco Ps, sendo os 4 Ps do Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) e o P – Paixão, a paixão pelo esporte.

Produto: Kotler e Keller (2006) afirmam que o produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Promoção: O marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes (KOTLER e KELLER, 2006). Ainda de acordo com os autores, as principais ferramentas do Composto Promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas.

Preço: Kotler e Keller (2006) salientam que o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custo, os autores avaliam ainda que por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto.

Ponto de Vendas (Praça): O Ponto de Vendas ou Praça pode ser entendido como a combinação de agentes os quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final. Uma empresa pode, dependendo da logística planejada,

utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos na praça.

## **2.4 O Marketing Digital**

O marketing digital consiste em um conjunto de atividades que uma empresa pode executar no mundo online para conquistar um excelente desenvolvimento de marca; criar, aprimorar e otimizar as relações com os clientes; e atrair cada vez mais negócios, transformando o rumo da empresa e aumentando sua atuação no mercado. Já não é novidade para muitas empresas e, por isso, o orçamento de marketing de muitas delas tem uma fatia generosa para as estratégias online afinal, elas sabem que se realmente quiserem ganhar dinheiro, precisarão investir nas melhores técnicas, estratégias de atração de novas oportunidades e a internet é o melhor caminho para isso (ROCKCONTENT, 2019).

Na década de 90, quando as pessoas realmente começaram a interagir mais com a internet, o marketing digital se instalou. Começou de forma pequena e passiva, por meio de marketing direto, leilões online e, para empresas mais ousadas, as compras eletrônicas. Desde então, o número de usuários cresceu consideravelmente, resultando no que é hoje: uma verdadeira máquina de dinheiro para empresas que realmente sabem investir. O marketing digital surgiu nesse contexto, em que foi notada a imensidão de blogs e comunidades virtuais que falavam dos mais diversos assuntos e, entre eles, produtos e serviços que haviam sido comercializados. Os impactos desses grupos foi tamanho que a internet esta sendo vista como uma excelente alternativa de promoção de marca, de produtos e de serviços, se tornando o que é hoje, uma ferramenta grandiosa no mercado (ROCKCONTENT, 2019).

O fenômeno do marketing digital vem crescendo tanto que hoje ele vai muito além de simplesmente computadores: a era mobile é uma realidade e as empresas que querem ter sucesso em seus negócios inclusive, nas ações de marketing digital precisam otimizar suas campanhas e estratégias para o mobile, sempre pensando em sites, blogs e *e-commerces* responsivos, anúncios segmentados (ROCKCONTENT, 2019).

### **2.4.1 Tipos de marketing digital:**

Segundo matéria de Mota (2017) a ferramenta do momento para divulgar empresas o marketing digital está na crista da onda: hoje em dia, é a maneira mais acessível, prática e personalizada de impactar o público-alvo de sua empresa independentemente de seu porte ou segmento de atuação. Por isso, é importante, acima de tudo, reconhecer os diferentes tipos de

marketing digital para que se possa aprender a aplicar as suas estratégias da maneira mais assertiva possível.

#### 2.4.1.1 O funil de vendas digital: a base de tudo:

Independentemente da estratégia de marketing digital que irá se pautar, todas elas passam pela condução do funil de vendas, e como deve-se portar para abordar o público-alvo em cada etapa dele. A partir de sua elaboração, conseguirá obter uma representação do caminho pelo qual o seu consumidor trilha, do primeiro contato com a empresa, até a finalização da compra. Esse fluxo ajuda a entender melhor todo o processo de vendas e suas etapas e, ainda, onde estão os gargalos, para gerar demanda e oportunidade. Para isso, é fundamental entender os estágios do funil de vendas (MOTA, 2017):

- Topo do funil

Incluindo as fases de Descoberta e Aprendizado, é o momento em que o consumidor ainda não está preparado para comprar, mas já quer conhecer as soluções para a sua dor.

- Meio do funil

Quando surge a consideração das soluções por parte do cliente, o meio do funil é o momento em que já apresenta algumas soluções para o consumidor sem vender, diretamente, a solução ainda.

- Fundo do funil

A decisão de compra é a etapa em que se relaciona com o público-alvo o suficiente para que ele veja na sua marca o referencial do setor, podendo conhecer a fundo as soluções específicas para ele.

#### 2.4.1.2 Alinhe suas estratégias com o SEO:

Sigla para *SearchEngineOptimization*, o SEO é uma popular estratégia para alinhar seu conteúdo com base naquilo que o consumidor mais necessita e busca em suas pesquisas online. Para isso, palavras-chave são selecionadas e, ao utilizá-las em conteúdos, se aproxima do seu consumidor. Com o tempo, irá se adquirir uma base mais fiel de leitores (MOTA, 2017).

#### 2.4.1.3 Utilize o Marketing de Conteúdo:

O marketing de conteúdo se baseia no conhecimento adquirido por sua empresa sobre o que seu público valoriza e deseja, ao analisar as palavras-chave que ele mais busca na internet. É o SEO, mencionado acima. Assim, consegue-se gerar o conteúdo ideal para a

pessoa certa, e disponível no momento exato para solucionar as suas dúvidas. Com o tempo, isso se traduz em mais conhecimento e respeito pela sua marca, bem como ajuda a transformar a sua empresa em referencial do setor de atuação (MOTA, 2017).

#### 2.4.1.4 Automação de Marketing:

Com o auxílio de softwares especializados, a automação de marketing permite que sua empresa envie sequências de e-mails personalizadas para segmentos específicos dos seus clientes. Para isso, estes aplicativos se valem das estatísticas geradas quando seus clientes interagem com seu blog, tais como: que artigos mais lêem, quais materiais baixam, etc. Com esses parâmetros, além de nutrir seus possíveis clientes e clientes com conteúdo via e-mail, essas ferramentas também podem sugerir à sua força de vendas quais clientes já migraram do topo para a base do funil e estão maduros o suficiente para receber um telefonema, por exemplo (MOTA, 2017).

#### 2.4.1.5 Promova mais ações de Inbound Marketing:

O Inbound Marketing tem sido idealizado como um dos grandes tipos de marketing digital pelo seu poder de atração e conversão dos clientes. Isso se dá por meio de um conjunto de estratégias como a produção consistente de conteúdos em blogs e as técnicas de SEO em suas páginas virtuais que visam a interação qualificada com o seu público-alvo. O que o torna tão poderoso, portanto, é a facilidade em combinar estratégias para, assim, obter mais sucesso em suas ações (MOTA, 2017).

#### 2.4.1.6 Redes sociais

Por fim, um dos grandes tipos de marketing digital se resume à presença e utilização das principais redes sociais que o seu público-alvo utiliza. Com isso, pode-se criar conteúdos que eles podem interagir, se relacionar com a sua marca e ajudar a divulgar as suas novidades e diferenciais. Vale, portanto, entender onde eles mais se concentram e focar as suas produções nessas redes sociais (MOTA, 2017).

### **2.5 Marketing Digital Esportivo no Brasil**

O crescimento e a competitividade do comércio internacional nos últimos anos fizeram diversos setores da economia se reinventar. Não apenas as empresas tradicionais, mas todas as organizações sejam elas públicas ou privadas, com fins lucrativos ou não. No caso específico do esporte, algumas entidades mantedoras de clubes de futebol, de time basquete, vôlei, etc.,

estão procurando se adaptar a esse novo cenário, buscando se profissionalizar e também outras fontes de recursos financeiros para se manterem (LOURENÇO, 2012).

No Brasil, o marketing esportivo, o famoso patrocínio é a principal fonte de recursos para clubes de futebol e times de outras modalidades de esportes. Não obstante, a forma de exploração desse segmento ainda deixa muito a desejar, isto porque as ações concentram-se apenas na estampar de nomes e logomarcas nas camisas dos atletas. Ou seja, poucas ferramentas do marketing são utilizadas. Na Europa e nos Estados Unidos esse segmento é amplamente explorado e abrangem todas as áreas esportivas. Para mudar esse cenário, primeiro de tudo, as empresas nacionais precisam ter um entendimento do Marketing Esportivo como uma plataforma de comunicação completa para empresas construírem e/ou fortalecerem suas marcas, atingirem objetivos de vendas, criarem ações promocionais e de relacionamento, e igualmente, para o bom desenvolvimento das modalidades e entidades esportivas através da excelência aplicada em sua gestão (LOURENÇO, 2012).

Para tanto, os profissionais que atuam pelas empresas patrocinadoras devem ser bem qualificados, ter uma boa base em finanças, contabilidade, recursos humanos, planejamento, organização de eventos, mecanismos de patrocínio, legislação do setor e marketing. Além disso, é preciso ter foco na identificação e satisfação das necessidades dos consumidores e dos seus mercados, bem como pensar e implantar a colocação da marca no cenário esportivo estrategicamente e por longo prazo. Sem atender estes requisitos, não tem como ter sucesso no Marketing Esportivo (LOURENÇO, 2012).

O mercado esportivo brasileiro tem nesse momento uma grande perspectiva de crescimento para os próximos anos, em função da Copa do Mundo 2014 e Olimpíadas Rio 2016, os quais terão como país-anfitrião o Brasil. Não obstante, é indispensável mudar as estratégias de marketing do setor, pois além da visibilidade e impacto positivo para a marca, o patrocínio pode ampliar as vendas e relacionamento com diferentes públicos, aliás, esse é o caminho para alavancar os projetos de marketing esportivo no Brasil (LOURENÇO, 2012).

## **2.6 Importância de Investir em Marketing Digital**

O marketing digital foi bem recebido justamente pelos seus inúmeros benefícios. Ele se difere consideravelmente do marketing tradicional e, por isso, merece um lugar nas estratégias de promoção dentro das empresas (ROCKCONTENT, 2019).

O esporte tem uma ligação direta com a emoção e agrada a gregos e troianos. Por isso quando uma marca se associa a ele, ela pega carona em todos os gatilhos positivos que ele ativa em uma pessoa. Sendo assim, o público terá uma imagem positiva e confiável da

empresa, afinal. Além disso, essa visibilidade também ajuda a aumentar a projeção e o valor da marca no mercado, o que é essencial para a prospecção de novos clientes. Pontos que mostram o valor e a importância do Marketing Digital para empresas (FARIAS, 2018):

#### 2.6.1 Garantir uma presença forte na internet:

O Google é o maior buscador online do mundo. Um bom investimento em Marketing Digital pode contribuir para que a empresa apareça nos resultados e seja encontrada, reduzindo muito o custo de aquisição de clientes. Não só quando alguém procura por uma solução que a empresa oferece, mas também quando alguém procura pela própria empresa; ter uma presença digital hoje em dia é fundamental. E se o cliente está buscando pela empresa e não a encontrar na internet, as chances de ele não entrar em contato com ela, são imensas. Claro que a presença digital vai além de mecanismos de busca e redes sociais (FARIAS, 2018).

#### 2.6.2 Construir uma audiência qualificada:

No Marketing, sabe-se quem são os clientes, os hábitos de consumo, os comportamentos, as profissões; outro ponto importante do Marketing Digital para empresas é o fato de poder construir uma audiência que realmente deseja consumir o produto/solução e se relacionar com ela até fidelizá-la. O Marketing Digital possibilita que se possa atrair as pessoas que realmente estão interessadas e possuem fit com o produto/solução. Além disso, pode-se organizar esses contatos, seja por meio de emails cadastrados, assinantes de uma *newsletter* ou até mesmo fãs no Facebook. Com o passar do tempo, essa audiência se tornará um ativo fundamental para a empresa (FARIAS, 2018).

#### 2.6.3 Falar com o público certo na hora certa:

No entanto, o Marketing Digital possibilita ir além e não só construir o público certo, mas comunicar-se com ele na hora certa. Ao contrário do marketing *offline*, em que muitas vezes é impossível precisar exatamente para qual audiência está falando, o Marketing Digital possibilita um nível de segmentação muito mais preciso do público. É possível também criar mais de um público e segmentar a comunicação para cada tipo de audiência. Com as ferramentas existentes no mercado, tornou-se fácil monitorar as atividades e os perfis dos usuários. Assim, é possível segmentar de forma bem específica as pessoas para quem quer anunciar um produto, serviço ou conteúdo. Isso permite que, personalize-se muito mais suas ações e campanhas de marketing (FARIAS, 2018).

#### 2.6.4 Sair na frente da concorrência:

Menos de 1% das empresas brasileiras investem em Marketing Digital. Isso mostra que, se começar a investir hoje, poderá se diferenciar de boa parte dos concorrentes. Os benefícios do Marketing Digital para pequenas e médias empresas, que o Marketing Digital é a melhor opção para empresas que precisam de crescimento. Sua empresa pode se diferenciar da concorrência com a criação de bons conteúdos que auxiliem o cliente na identificação e solução dos problemas (FARIAS, 2018).

#### 2.6.5 Baixo investimento para começar:

Não está sendo dito que o Marketing Digital é gratuito. Não é. Mas com as ferramentas existentes hoje, com o alto poder de segmentação e com as mais variadas estratégias de otimização do site para mecanismos de busca, investir em Marketing Digital tornou-se muito mais barato do que investir na mídia tradicional. Com o passar do tempo, o preço para fazer marketing *offline* acabou ficando alto. Anunciar na televisão, no rádio, na mídia impressa ou em outdoors custa caro. Já o Marketing Digital, embora exija, sim, um mínimo de investimento, pode ser muito mais barato do que o marketing de forma *offline*. Não à toa, as estratégias de marketing online ocupam também grande parte das estratégias de marketing de grandes empresas (FARIAS, 2018).

#### 2.6.6 Analisar resultados com precisão:

O Marketing Digital permite que se determine com muito mais precisão quem é o público e quais são os gostos e preferências. Da mesma forma, é possível acompanhar com a mesma precisão os resultados de qualquer ação de Marketing Digital. É possível monitorar com extrema precisão o comportamento dos usuários em seu site, o desempenho de anúncios no Google, os resultados de uma postagem nas mídias sociais, o caminho de referência do usuário até ele se tornar cliente e muito mais. Nesse aspecto, ferramentas de *web analytics* ajudam muito na hora de mensurar os mínimos detalhes dos resultados das estratégias de Marketing Digital (FARIAS, 2018).

### **2.7 Frutos que o Marketing Digital pode atrair para Clubes**

O Marketing Digital usado em alguma campanha ou interações em mídias sociais, ele poderá atrair não somente os objetivos principais da campanha, como diversos fatores que irão agregar ainda mais na parte de imagem do clube, na divulgação deste e conseqüentemente nas futuras e eventuais rendas financeiras. Um Clube que executar essa

ferramenta de forma eficaz, ele pode conquistar essas rendas com uma campanha ou interações nas mídias sociais do clube, seja ela as mais usadas como (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, WhatsApp, Loja Oficial do Clube, Aplicativos e etc), tanto diretamente quanto indiretamente. Diretamente seria que toda a renda seja direcionada para o objetivo específico dela e uma renda indireta seria quando algo produzido pelo clube conseguisse atrair além de um objetivo específico, mais sócios para a instituição, investidores/empresários, empresas ou organizações afins de investirem seu dinheiro patrocinando o clube e uma mídia internacional podendo usar o YouTube e Instagram também como uma fonte de renda extra, sendo que a plataforma proporciona esse ganho.

### **3 METODOLOGIA**

O artigo em questão caracteriza-se de caráter exploratório no campo do marketing, conforme Gil (2008), as pesquisas exploratórias têm como objetivo aprimorar, explicar e alterar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos. Nos procedimentos técnicos, é uma pesquisa bibliográfica, a qual, de acordo com Vergara (2009), é o estudo organizado elaborado com base em material publicado em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas. No método de abordagem do problema é qualitativo e quantitativo. O presente artigo, tem como área principal o estudo de caso, baseado na ação social digital, feita pelo Club de Regatas Vasco da Gama, para angariar fundos, através de doações dos torcedores ou simpatizantes e patrocinadores, para a construção do Centro de Treinamento, "Nosso CT". Para obter os dados da pesquisa será utilizada uma pesquisa bibliográfica, que iram incluir a análise de dados publicados pelo clube, como a estratégia de marketing utilizada, conceitos selecionados e coletados em livros, monografias, dissertações, artigos científicos, revistas, pesquisas na internet, bem como publicações. Para a obtenção dos resultados do artigo, foram utilizadas informações apresentadas pela instituição e a estratégia utilizada para a execução da ação estudada. Na a execução deste artigo, seram analisadas as informações sobre a ferramenta do Marketing Digital Esportivo, através do estudo de caso.

O presente projeto limita-se a pesquisas sobre o Marketing no seu geral, especificando-o mais na área digital esportiva, nas informações apresentadas pelo clube estudado, nos resultados do projeto será feita uma análise das estratégias utilizadas pela instituição e com um prazo de entrega pré determinado.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

O artigo tem por objetivo disseminar, as estratégias de marketing digital utilizadas pela instituição futebolística Vasco da Gama, com o objetivo principal de angariar fundos necessários para a construção do seu Centro de Treinamento, por ter sido uma estratégia bastante eficaz na sua execução. Para esta execução da ação, o clube usou da estratégia de Crowdfunding, segundo Vinicius Maximiliano (2015), autor da primeira obra literária no Brasil sobre o tema, "De forma mais simplista, nada mais é do que utilizar sua rede social digital para, através da divulgação também digital do seu projeto, pedir doações em troca de prêmios para pessoas que gostariam que o objetivo fosse alcançado. Um grande valor rateado por milhares torna-se muito pouco para quem contribui, por, muito para quem, somando todos, recebe". Este é o princípio básico do financiamento coletivo/crowdfunding.

### **4.1 Estratégia Usada Para a Angariação dos Fundos do Projeto**

A exemplo do que ocorreu em 1927, quando a união dos vascaínos possibilitou ao Clube erguer o Estádio de São Januário, então o maior estádio da América Latina, o Vasco acredita novamente na força de seus associados e torcedores para que o Centro de Treinamento - "Nosso CT", seja realidade o quanto antes. Para tanto, lançou um modelo de crowdfunding ou financiamento coletivo, através da plataforma especializada Kickante.

"É o maior crowdfunding em qualquer site do Brasil. Está sendo uma parceria em que ambos estão sendo beneficiados. Para o Vasco, válida ao público a intenção clara do clube de oferecer transparência e realização", declarou Candice Pascoal, presidente e fundadora do site Kickante, que hospeda o projeto, ao UOL Esporte (BRAZ, 2019)

O Clube optou como forma de incentivo que a divisão ser feita a partir de R\$ 15,00, qualquer um poderá doar para colaborar na construção do CT. Para todos os valores, haverá recompensas por dividir o projeto em fases, sendo que a primeira compreende a terraplanagem, serviços técnicos, a construção de dois campos oficiais de treinamento, muros, adjacências e edificações que, nesta etapa inicial, serão destinadas ao futebol profissional. Essas intervenções foram planejadas para que, já no primeiro trimestre de 2020, o time profissional possa utilizar estas instalações de forma definitiva. O custo estimado para construção desta fase é de R\$ 6 (seis) milhões, divididos em quatro etapas/objetivos de captação (ASSESSORIA DE IMPRENSA DO CLUB, 2019):

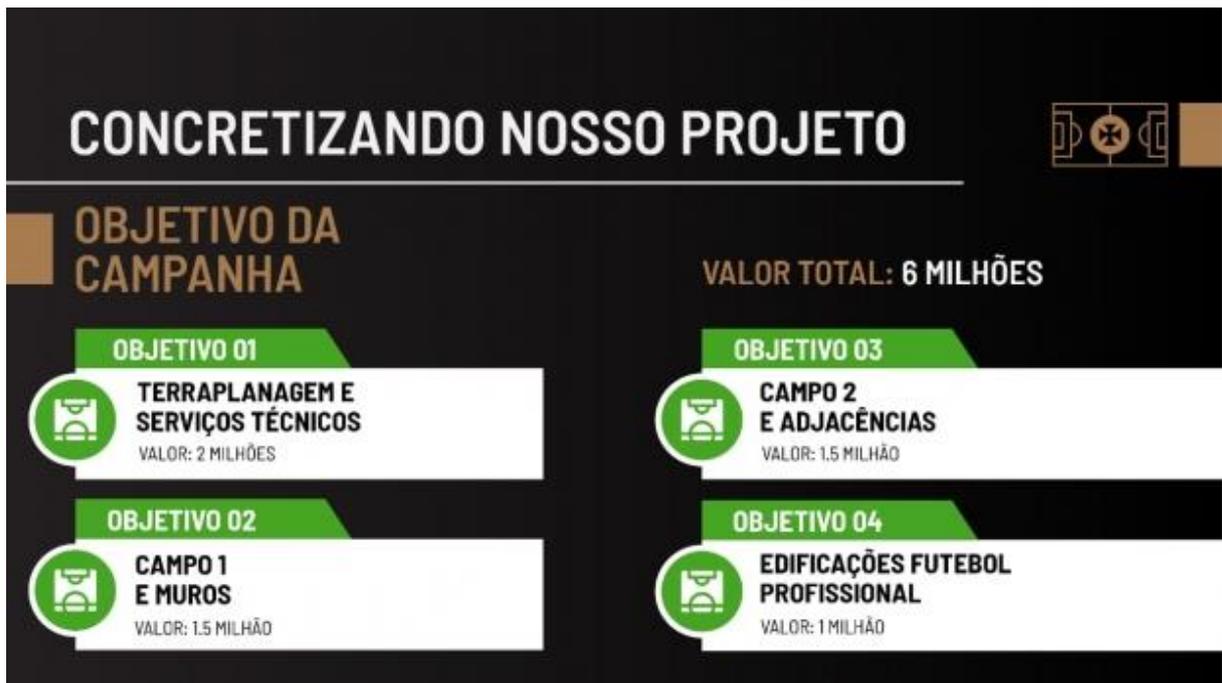


Figura 1: Objetivos da Campanha

Fonte: <https://nossoc.com.br>

Nessa ação a estratégia foi dividir em quatro etapas no processo de arrecadação, etapa 1, Objetivo 1: R\$ 2.000.000,00, Objetivo 2: R\$ 1.500.000,00, Objetivo 3: R\$ 1.500.000,00 e Objetivo 4: R\$ 1.000.000,00. Algumas estratégias foram usadas, como por exemplo, a criação de alguns planos que fossem acessíveis a todos os públicos ou classes sociais, de valores que foram de R\$ 15,00; R\$ 50,00; R\$ 200,00; R\$ 500,00; R\$ 1.000,00; R\$ 3.000,00; R\$ 5.000,00; R\$ 50.000,00; R\$ 500.000,00 e R\$ R\$ 5.000.000,00. Em cada plano tinha um título e alguns benefícios diferentes para aqueles quem se interessa-se em doar e identificar com o plano e valor:

- R\$ 15,00: Sempre ao teu lado

Com R\$15 você ganhará um Certificado digital + Agradecimento no site. Você é importante para nós e temos certeza que você guardará para sempre estas duas recompensas para mostrar que fez parte desta história.

- R\$ 50,00: Terra e mar

Com R\$50 você terá o Certificado Digital + Agradecimento no site + Voucher com 2 meses grátis no plano Caldeirão semestral ou anual para Novos Sócios.

- R\$ 200,00: Caldeirão

Com R\$200 você vai ganhar o Certificado Digital + Agradecimento no site + Voucher com 4 meses grátis no plano Caldeirão semestral ou anual para Novos Sócios + O seu nome em um incrível mapa interativo do CT.

- R\$ 500,00: Colina

Com R\$500 você estará recebendo o Certificado Digital + Agradecimento no site + Voucher com 6 meses grátis no plano caldeirão anual para Novos Sócios + O seu nome em um incrível mapa interativo do CT + Moeda colecionável conforme a etapa da Campanha.

- R\$ 1.000,00: Gigante

Com R\$1.000 você ganhará o Certificado Digital + Agradecimento no site + Voucher com 8 meses grátis no plano caldeirão anual para Novos Sócios + Seu nome em um incrível mapa interativo do CT + Moeda colecionável conforme a etapa da Campanha + Seu nome em um espaço interno do CT.

- R\$3.000,00: Recompensa Relâmpago

JANTAR COM TIME PROFISSIONAL E COMISSÃO TÉCNICA. O jantar será na sexta, dia 06/09 às 18h30, local a ser confirmado aos participantes, não estão inclusos custos de deslocamento.

- R\$ 5.000,00: Almirante

Com R\$5.000 você receberá um Certificado Digital + Agradecimento no site + Voucher com 1 ano de plano Caldeirão grátis para Novos Sócios + O seu nome em um incrível mapa interativo do CT + Moeda colecionável conforme a etapa da Campanha + O seu nome em um espaço externo + Tour especial e o prazer de assistir a um treino no CT com direito a 1 acompanhante.

- R\$ 50.000,00: Caravela

Com R\$50.000 você ganhará o título de Benfeitor Remido do Clube e ainda o seu nome em um painel de azulejos. Deixe sua marca nessa história.

- R\$ 500.000,00: Monumental

Com R\$500.000 você ganhará o título de Benfeitor Remido do Clube e o nome em uma das salas do CT (Homenagem exclusiva para marcas ou pessoas já falecidas). A sua ajuda vai perpetuar nossas glórias.

- R\$5.000.000,00: Nossa história

Com R\$5.000.000 você ou sua empresa ganhará o título de Benfeitor Remido do Clube e ainda um jogo especial em sua homenagem. A sua contribuição será fundamental para erguer o melhor CT do Brasil.

#### **4.2 PARCERIA ENTRE VASCO E BANCO BMG.**

Na frente de divulgação, ocorreu ações especiais de marketing como o camarote Virada do Século e a votação popular do concurso Uniforme do CT. No final do mês de Novembro, um movimento histórico dos apaixonados torcedores vascaínos quintuplicou, em apenas uma semana, a quantidade de sócios torcedores. É uma demonstração da força da torcida cruzmaltina, que, continuará apoiando a construção de novo patrimônio e orgulho do Gigante: o NOSSO CT! Essa mobilização da torcida, inclusive, chamou a atenção de outros patrocinadores e parceiros do clube, e motivou o Banco BMG a fazer, em dezembro.

O mês de dezembro foi muito importante do ponto de vista estratégico para o sucesso que tem sido a campanha do Nosso CT. Graças à mobilização intensa da torcida, com a associação em massa iniciada no fim de novembro, os holofotes que foram direcionados ao clube atraíram a atenção de diversas empresas interessadas em contribuir para a construção do CT.

O #JuntosPeloCT, campanha criada e está sendo realizada pelo banco BMG, patrocinador master do Vasco, como uma forma de estimular aberturas de contas. Ela funciona da seguinte maneira: a cada 10 mil novas contas abertas, R\$ 200 mil serão doados para o CT e isso continuará até atingir 50 mil, o que renderá um total de R\$ 1 milhão à campanha. Em rede social, o Vasco da Gama anunciou que já foram abertas pouco mais de 20 mil contas no banco BMG, chegando a meta, que é de 20 mil novas contas. 20 mil contas abertas no Meu Vasco BMG, o banco doará mais R\$ 200 mil para a campanha do CT vascaíno, sendo que o mesmo valor já foi doado anteriormente quando alcançou 10 mil. Antes do jogo contra a Chapecoense, no dia 08/12/2019, na última rodada do Brasileiro, a torcida do Vasco recebeu uma boa notícia. No gramado, o presidente Alexandre Campello anunciou que

o banco BMG, um dos patrocinadores do clube, vai arcar com o valor que falta para completar a segunda fase de obras do centro de treinamento - cerca de R\$ 300 mil.

A terceira fase da campanha foi aberta com uma doação de R\$ 500 mil feita pelo Banco BMG, como forma de incentivo aos torcedores. Do numerário arrecadado na terceira etapa, mais da metade adveio principalmente do BMG, patrocinador oficial do Clube, que já doou ao projeto R\$1,2 milhão, sendo R\$900 mil somente na terceira etapa, em virtude da abertura de contas gratuitas no aplicativo Meu Vasco BMG. O Meu Vasco BMG já mira um novo desafio para a fase 4 (ASSESSORIA DE IMPRENSA DO CLUB, 2019 - ADAPTADO).



Figura 2: Campanha #JuntosPeloCT  
 Fonte: <https://www.vasco.com.br>

#### 4.3 TOTAL ARRECADADO DA CAMPANHA (Até o mês de Maio de 2020)

O financiamento coletivo/crowdfunding criado pelo Vasco da Gama, tem até o presente momento os dados abaixo apresentados, demonstrando agora em números oficiais a eficiência e eficácia de todo o plano estratégico de marketing digital elaborado pelo clube, disponibilizados pela própria instituição em seu site oficial e site oficial da campanha:

Tabela 1: Resultados obtidos no primeiro objetivo da campanha

107,5% DA META

1º OBJETIVO/ 2MILHÕES	
DOAÇÕES KICKANTE	2.102.049

DOAÇÃO DIRETA	50.000
<b>TOTAL</b>	<b>2.152.049</b>

Fonte: VASCO. Prestação de Contas. Disponível em: <https://nossoct.com.br/prestacao-de-contas/>

Projeto lançado dia 22/08/2019, e seu 1 objetivo concluído já no dia 10/09/2019, com pouco menos de 1(um) mês em que as estratégias de marketing foram apresentadas e abertas, o clube arrecadou a quantia de 2(dois) milhões de reais, concluído o primeiro objetivo de sua campanha. Com isso se iniciou o 2 objetivo antecipadamente.

Tabela 2: Resultados obtidos no segundo objetivo da campanha

**102% DA META**

<b>2º OBJETIVO</b>	
DOAÇÕES KICKANTE	1.218.806
DOAÇÕES ADICIONAL INGRESSO	27.970
DOAÇÃO SOBRE RENDA DE JOGO	6.680
DOAÇÃO BMG	300.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.553.456</b>

Fonte: VASCO. Prestação de Contas. Disponível em: <https://nossoct.com.br/prestacao-de-contas/>

Objetivo 2 de arrecadar R\$ 1.500.000,00 aberto ao ser concluído o primeiro objetivo no dia 10/09/2019, teve sua conclusão no dia 08/12/2019, já com uma ajuda extra de um patrocinador, o Banco BMG agregou com 300(trezentos) mil reais, com isso se iniciou o 3 objetivo.

Tabela 3: Resultados obtidos no terceiro objetivo da campanha

**110% DA META**

<b>3º OBJETIVO</b>	
DOAÇÕES KICKANTE	665.808,41
LOJA DO GIGANTE	10.774
DOAÇÃO BMG	900.000
FENG	70.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.646.582,41</b>

Fonte: VASCO. Prestação de Contas. Disponível em: <https://nossoct.com.br/prestacao-de-contas/>

Objetivo 3 de arrecadar R\$ 1.500.000,00 iniciado após a conclusão do segundo objetivo no dia 08/12/2019. Neste objetivo inicia-se a parceria Vasco/BMG, em que o Banco forneceria uma quantia de 900(novecentos) mil para a ação, com adesões de torcedores a sua instituição. Concluído no dia 20/05/2019, com isso se iniciou o 4 objetivo.

Tabela 4: Total arrecadados da campanha até o mês de Maio de 2020

<b>TOTAL ARRECADADO ATÉ 31/05</b>	
1º OBJETIVO	2.142.899
2º OBJETIVO	1.553.456
3º OBJETIVO	1.646.582,41
<b>TOTAL</b>	<b>5.342.937,41</b>
<b>SALDO DISPONÍVEL TOTAL</b>	
<b>TOTAL ARRECADADO</b>	5.342.937,41
RECURSOS UTILIZADOS - 2019	( - 1.080.965)
RECURSOS UTILIZADOS - JAN.20	( - 250.746)
RECURSOS UTILIZADOS - FEV.20	( - 510.423)
RECURSOS UTILIZADOS - MAR.20	( - 956.901)
RECURSOS UTILIZADOS - ABR.20	( - 529.831 )
<b>TOTAL</b>	<b>2.014.071,41</b>

Fonte: VASCO. Prestação de Contas. Disponível em: <https://nossoct.com.br/prestacao-de-contas/>

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o marketing digital esportivo pode de fato ser considerado um processo bastante viável para um clube, independente do tamanho dele, visto que o futebol é uma paixão nacional, presente na vida de muitas pessoas, utilizando-se da estratégia certa para a sua instituição. O presente trabalho de conclusão, foi realizado um estudo de caso do Club de Regatas Vasco da Gama, tendo sua estratégia ação de marketing digital em prol da construção do "Nosso CT", como estudo e mostra com resultados o números obtidos pelo clube desde o começo, chegando até este ponto a sua total arrecadação esperada.

Através da pesquisa, conseguiu-se identificar que o Club de Regatas Vasco da Gama utiliza-se da estratégia de crowdfunding de marketing digital, como uma importante e principal ferramenta para desenvolver seus objetivos propostos na campanha.

Embora o Clube de Regatas Vasco da Gama seja bem conhecido pelos seus consumidores nacionais e internacionais, o mesmo vem tendo oportunidade de desenvolver seu nome no mercado mundial, com diversas repercussões que vem acontecendo no mundo de marketing sobre o movimento, o que traz uma grande oportunidade de explorar sua marca, não só no mercado nacional, como aconteceu com a parceria com o Banco BMG, mas como atraindo novos parceiros. Com isso, pode-se dizer, que esta ação não só foi eficaz no seu objetivo principal, como poderá acarretar ao clube frutos bastantes importantes a longo prazo.

O tema em estudo não se esgota aqui, podendo ter inúmeras brechas para serem aprofundadas, pois o campos do marketing digital vem crescendo bastante no mundo esportivo.

## **REFERÊNCIAS**

LEITÃO, R. Marketing Digital Esportivo Entenda por Completo. Disponível em: <http://www.sportt.com.br/2018/06/11/marketing-digital-esportivo-entenda-por-completo/>> Acesso em 03 nov. 2019.

IDEAL MARKETING. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing-esportivo/#marketing-esportivo/>> Acesso em 29 out. 2019.

PORTAL EDUCAÇÃO. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/definicao-de-marketing-esportivo/55145/>> Acesso em 26 out. 2019.

KICKANTE. <https://www.kickante.com.br/campanhas/rumoaonossoct/>> Acesso em 25 out. 2019.

PETROCCHI, T. Você sabe o que é o Marketing Esportivo e sua Importância?. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-esportivo/> /> Acesso em 03 nov. 2019.

BRAZ, B. 'Vaquinha' por CT do Vasco vira recorde de Crowdfunding no Brasil. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2019/09/13/vaquinha-de-ct-do-vasco-vira-recorde-de-crowdfunding-no-brasil.htm>> Acesso em 08 nov. 2019.

ADMINISTRADORES. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/composto-mercadologico-famosos-4-ps-do-marketing/>> Acesso em 30 nov 2019.

FARIAS, F. Importância do Marketing Digital. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/importancia-do-marketing-digital/>> Acesso em 17 nov. 2019.

LOURENÇO, J. C. Marketing Esportivo Desafios e Perspectivas. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd169/marketing-esportivo-desafios-e-perspectivas.htm>> Acesso em 14 nov. 2019.

MONEY RADAR. <https://moneyradar.com.br/blog/marketing-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>> Acesso em 29 out. 2019.

ROCK CONTENT. Disponível em: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Marketing\\_Digital\\_-\\_o\\_guia\\_completo\\_da\\_Rock\\_Content-1.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Marketing_Digital_-_o_guia_completo_da_Rock_Content-1.pdf)> Acesso em 20 nov. 2019.

SEMENIK, J. R.; BAMOSSY, G. J. Princípios de marketing: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

KOTLER, P.; DIPAK, C. I.; SUVIT M. O consumidor no centro do palco; marketing em ação, uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CHURCHILL JR, G.; PETER, J. P. Marketing : Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

LIGHT, L. Gerenciando a lealdade. HSM management, São Paulo, ano 2, n. 7, p. 8 - 12, mar./abr. 1998.

MCKENNA, R. Marketing de relacionamento; tudo começa com o consumidor. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SHIMOYAMA, C; ZELA, D. R. Administração de marketing. 2012. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf>. Acesso em: 26 de nov. 2019.

Pitts, B. G. & Stotlar, D. K. (2002). Fundamentos marketing esportivo. Phorte, São Paulo.

MULLIN, 8., HARDY, S. & SUTTON, W. Sport Marketing, Champaign, IL, 1996.

PEÇANHA, V. O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>> Acesso em 18 nov. 2019.

MOTA, G. Tipos de marketing digital: 6 estratégias para aplicar em sua. 2017. Disponível em: <https://blog.wedologos.com.br/marketing/tipos-de-marketing-digital/>> Acesso em 18 nov. 2019.

SOARES, A. 2012. O universo esportivo nas mídias sociais. Disponível em: <http://www.universidadedofutebol.com.br/Artigos/2012/03/1,15267,O+UNIVERSO+ESPORTIVO+NAS+MIDIAS+SOCIAIS.aspx?p=4>> Acesso em: 14 mar. 2020.

SÁ, A. M. G.; FILHO, M. C.; LIMA, N. B. 2011. Torcer e consumir: transformando paixão em receita sob a ótica do ciclo de vida do cliente. Disponível em: <http://www.universidadedofutebol.com.br/Artigos/2011/01/1,14942,+TORCER+E+CONSUMIR+TRANSFORMANDO+PAIXAO+EM+RECEITA+SOB+A+OTICA+DO+CICLO+DE+VIDA+DO+CLIENTE+.aspx?p=4>> Acesso em: 14 mar. 2020.

MIRANDA, F. 2013. Marketing digital e o futebol brasileiro: um estudo sobre a interação entre clubes e torcida nas mídias sociais. Disponível em: <http://cev.org.br/arquivo/biblioteca/4030354.pdf>> Acesso em: 29 abr. 2020.

APARECIDA, B.; RIBAS, M.; ROCHA, R.; ALVES, T. 2012. A UTILIZAÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO PARA A VALORIZAÇÃO DE UMA

NOSSO CT. <https://nossoct.com.br/>> Acesso em: 30 mai. 2020.

DONIZETE, M. 2019. Vasco e Banco BMG lançam nova etapa de campanha para construção de CT. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2019/12/vasco-banco-bmg-novo-ct>> Acesso em: 30 mai. 2020.

VASCO NOTÍCIAS. <https://vasconoticias.com.br/noticias/campanha-juntos-pelo-ct-ultrapassa-19-mil-contas-abertas-no-bmg.html>> Acesso em: 30 mai. 2020.

NETVASCO. <https://www.netvasco.com.br/n/242347/bmg-anuncia-que-completara-arrecadacao-da-fase-2-do-ct-e-promete-novidades-na-2-feira>> Acesso em: 30 mai. 2020.

SITE OFICIAL DO VASCO DA GAMA. <https://www.vasco.com.br/site/>> Acesso em: 01 mai. 2020.