



## DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

### ANÁLISE DE MARKETING TRIBAL À COMUNIDADE DE BASQUETEBOL EM PORTUGAL

AUTOR(A): Tomás Duarte de Amaro Coelho e Lobato Dominguez

ORIENTADOR(A): Professor Doutor Ricardo Mena

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, MAIO, 2023





## ANÁLISE DE MARKETING TRIBAL À COMUNIDADE DE BASQUETEBOL EM PORTUGAL

AUTOR(A): Tomás Duarte de Amaro Coelho e Lobato Dominguez

Dissertação apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizado(a) sob a orientação científica do Professor Doutor **Ricardo Mena**.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, MAIO, 2023

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de começar por agradecer aos meus pais, que sempre me ensinaram o caminho da educação, me ajudaram a persegui-lo e ajudando em todos os meus desafios.

Gostava de agradecer ao Professor Ricardo Mena, por partilhar a minha paixão por este trabalho, me puxar para fazer sempre melhor e por me motivar mesmo quando eu não acreditava. Sem si não teria sido possível.

Agradecer á Catarina, por teres estado lá no processo todo, por me ouvires a falar horas sobre este estudo, por partilhares a minha paixão, puxares por mim, ajudares-me com ideias e pela forma como me seguras em todos os momentos.

Agradecer aos meus amigos que me ajudam a viver a vida ao máximo, especialmente ao David e João, por me ter ajudado, partilhado e ouvido.

Gostava de agradecer ao meu irmão e cunhada, por serem exemplos de profissionalismo e por me tentarem ajudar sempre que precisava de ajuda.

Por fim, agradecer à minha avó Florinda, que tenhas muito orgulho no meu percurso e que me continues a fazer companhia por muitos mais anos.

Obrigado a todos, sem vocês teria sido impossível, e obrigado a mim por nunca teres desistido e teres puxado mesmo quando estavas cansado.

Conseguiste.

## RESUMO

As tribos de consumo tem-se demonstrado como um dos mais recentes fenómenos de marketing. Efémeras, fluidas, não totalizadoras, estas tribos focam-se nas ligações e sentimentos que o consumo lhes pode trazer, em vez do ato de consumo em si. Assim, de forma a compreender estas tribos é necessário um trabalho de análise às suas características e de maximização dos atributos valorizadas pelas mesmas.

A comunidade de basquetebol, a nível de mundial encontra-se em desenvolvimento, sendo cada vez mais uma cultura por si. Todas as noites é possível identificar jogadas, momentos e as maiores estrelas do desporto. Além disso, o fenómeno do basquetebol começa a cruzar-se com outras culturas como o caso do Hip-Hop, criando um impulso que dificilmente irá abrandar.

De certa forma, este fenómeno tem sido verificado em Portugal, sendo catapultado pela ascensão de Neemias Queta à maior liga do mundo, a NBA. Além disso, pode-se verificar um crescimento nos conteúdos de redes sociais dedicadas ao basquetebol, com criação de podcasts e páginas dedicadas ao mesmo.

Desta forma, o âmbito desta dissertação foca-se em compreender a comunidade de Basquetebol portuguesa, de forma a perceber se esta reúne as condições para ser classificada como uma tribo de consumo, através da análise dos membros da comunidade, a existência de características de uma tribo de consumo na comunidade e na análise da relação da comunidade e das marcas com que se identifica. Após esta análise, serão feitas recomendações futuras e uma conclusão da dissertação.

Esta dissertação será de altamente informativa para todas as entidades e marcas que pretendem capitalizar no mercado português de basquetebol, pois irá demonstrar uma análise extensiva dos membros da comunidade, se esta pode ser segmentada como tribo, e qual a perceção dos membros relativamente às marcas.

## **ABSTRACT**

Consumer tribes have proven to be one of the most recent marketing phenomena. Ephemeral, fluid, and non-totalizing, these tribes focus on the connections and feelings that consumption can bring them, rather than the act of consumption itself. Thus, to understand these tribes, it is necessary to analyze their characteristics and maximize the attributes valued by them.

The basketball community, on a worldwide level, is developing into more and more of a culture, in its own right. Every night it is possible to identify plays, moments, and the biggest stars of the sport. In addition, the basketball phenomenon is beginning to intersect with other cultures such as Hip-Hop, creating a momentum that is unlikely to slow down.

In a way, this phenomenon has been verified in Portugal, being catapulted here by Neemias Queta's rise to the biggest league in the world, the NBA. In addition, there has been a growth in the content of social networks dedicated to basketball, with the creation of podcasts and pages dedicated to it.

In this way, the scope of this dissertation focuses on understanding the Portuguese Basketball community, in order to understand if it meets the conditions to be classified as a consumer tribe, through the analysis of the community members, the existence of characteristics of a consumer tribe in the community and the analysis of the relationship between the community and the brands with which it identifies. Following this analysis, future recommendations and a conclusion to the dissertation will be made.

This dissertation will be highly informative for all entities and brands that intend to capitalize on the Portuguese basketball market, as it will demonstrate an extensive analysis of the community members, whether the community can be segmented as a tribe, and what the members' perception of the brands is.

## ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
Índice de Figuras	8
Índice de Tabelas	9
Abreviaturas	11
1. Introdução e Pertinência do Estudo	12
2. Revisão da Literatura	15
2.1. Pós-modernismo e Marketing	15
2.2. Abordagem Latina	18
2.3. As Tribos e as Comunidades de Consumo	19
2.4. Identificação da Tribo	21
2.5. Consumo Tribal	24
2.6. Marketing Tribal	25
2.7. Marketing Desportivo	28
3. Metodologia	31
3.1. Objetivos	31
3.1.1. Objetivo Geral	31
3.1.2. Objetivos específicos	31
3.2. Método de Investigação	32
3.3. Instrumentos e Técnicas de Recolha de Dados	33
3.3.1. Q1 - Compreender o perfil dos consumidores de basquetebol em Portugal;	34
3.3.2. Q2 – Enquadrar as características de uma tribo pós-moderna na comunidade do Basquetebol;	35

3.3.3. Q3 - Explorar a relação entre a comunidade de basquetebol em Portugal e as marcas desportivas com que se identifica.	37
3.4. Definições das fontes de dados	39
3.5. Categorias de Análise	42
4. Análise e Discussão de Dados	44
4.1. Introdução	44
4.2. Associação ao Basquetebol	45
4.2.1. Antecedente de associação ao Basquetebol	45
4.2.2. O sentimento associado ao basquetebol	48
4.2.3. A importância e exclusividade associada ao basquetebol	49
4.2.4. Fatores de diferenciação do basquetebol	51
4.3. Características de uma tribo de consumo	52
4.3.1. Fatores de Valorização do basquetebol	53
4.3.2. Fatores de identificação de um membro	54
4.3.3. Definição dos principais locais	55
4.3.4. Identificação do objeto mais valioso	56
4.3.5. Existência de rituais	58
4.3.6. Existência de uma hierarquia	59
4.3.7. A importância do lado social	60
4.3.8. As formas de relacionamento dos membros	61
4.3.9. Existência de vocabulário Único	64
4.3.10. Conhecimento sobre eventos	65
4.3.11. Participação nos eventos	66
4.4. A atual relação entre a Comunidade de basquetebol portuguesa e as marcas que a representa	67
4.4.1. Identificação das marcas associadas ao basquetebol	68
4.4.2. Motivo de associação das marcas	70
4.4.3. Valorização da comunidade de basquetebol portuguesa	72

4.4.4. Identificação do desporto de basquetebol nas lojas das marcas	73
4.4.5. Identificação trabalho de marketing das marcas, associado ao basquetebol	74
4.4.6. Apoio das marcas aos eventos	75
4.4.7. A conexão entre a comunidade e as marcas	77
4.4.8. Sentimento de representação da comunidade a nível das marcas	78
4.5. Resposta aos Objetivos de Investigação	80
4.5.1. Objetivo específico 1 - Compreender o perfil dos consumidores de basquetebol em Portugal	80
4.5.2. Objetivo Específico 2 - Enquadrar as características de uma tribo de consumo na comunidade do basquetebol portuguesa	81
4.5.3. Objetivo Específico 3 - Explorar a relação entre a comunidade de basquetebol em Portugal e as marcas desportivas com que se identifica.	84
5. Conclusão	85
5.1. Recomendações futuras e Limitações do Estudo	85
5.2. Considerações finais	88
Referências Bibliográficas	90
Netgrafia	93
Anexos	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Metamorphosis of the social link
Figura 2	Tribal Clover

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Enquadramento do Guião de entrevista

Tabela 2 - Membros da comunidade de basquetebol cruciais para o estudo

Tabela 3 - Categorias e Subcategorias de análise

Tabela 4 - Abreviaturas dos Membros da comunidade de basquetebol cruciais para o estudo.

Tabela 5 - Transcrições pertinentes ao antecedente de associação ao basquetebol - Adeptos

Tabela 6 - Transcrições pertinentes ao antecedente de associação ao basquetebol – Atleta e Ex Atleta

Tabela 7 - Transcrições pertinentes ao antecedente de associação ao basquetebol - Coordenação

Tabela 8 - Transcrições pertinentes ao sentimento associado ao basquetebol

Tabela 9 - Transcrições pertinentes à importância e exclusividade associada ao basquetebol

Tabela 10 - Transcrições pertinentes aos fatores de diferenciação do basquetebol

Tabela 11 - Transcrições pertinentes aos fatores de valorização do basquetebol

Tabela 12 - Transcrições pertinentes aos fatores de identificação de um membro

Tabela 13 - Transcrições pertinentes à Definição dos principais locais

Tabela 14 - Transcrições pertinentes à Identificação do objeto mais valioso

Tabela 15 - Transcrições pertinentes à Existência de rituais

Tabela 16 - Transcrições pertinentes à Existência de uma hierarquia

Tabela 17 - Transcrições pertinentes à importância do lado social

Tabela 18 - Transcrições pertinentes às formas de relacionamento dos membros

Tabela 19 - Transcrições pertinentes à existência de vocabulário único

Tabela 20 - Transcrições pertinentes ao conhecimento sobre eventos

Tabela 21 - Transcrições pertinentes à participação nos eventos

Tabela 22 - Transcrições pertinentes à identificação das marcas associadas ao basquetebol

Tabela 23 - Transcrições pertinentes aos motivos de associação das marcas

Tabela 24 - Transcrições pertinentes à Valorização da comunidade de basquetebol portuguesa

Tabela 25 - Transcrições pertinentes à Identificação do desporto de basquetebol nas lojas das marcas

Tabela 26 - Transcrições pertinentes à Identificação trabalho de marketing das marcas, associado ao basquetebol

Tabela 27 - Transcrições pertinentes à Apoio das marcas aos eventos

Tabela 28 - Transcrições pertinentes à conexão entre a comunidade e as marcas

Tabela 29 - Transcrições pertinentes ao Sentimento de representação da comunidade a nível das marcas

## **ABREVIATURAS**

NBA – National Basketball Association

A – Adepto

AF – Atleta Federado

EA - Ex Atleta

C – Coordenador

T – Treinador

MF – Membro da Federação

## 1. INTRODUÇÃO E PERTINÊNCIA DO ESTUDO

O mundo cada vez mais dependente das ligações, o ser humano procura pessoas com gostos, interesses e estilos de vida semelhantes e junta-se em comunidades, afastando-se assim da ideia de corte das ligações sociais (Cova e Cova, 2002). Esta procura de comunidades permitiu o desenvolvimento de tribos de consumo, analisadas pelo marketing tribal, uma visão mais holística e menos individualista do consumo (Cova e Cova, 2002). Assim, é necessário entender as tribos, como se formam, os seus elementos, as suas características, os seus membros, ou seja, é necessário ter uma visão completa destas tribos e os seus detalhes. Como defendido por Goulding et al. (2013) para se entender como abordar as tribos, um pré-requisito é entender como os consumidores se transformaram membros da tribo.

Além disso, as tribos começam a ter um papel tão predominante que começam a ser um dos principais filtros de segmentação, como é o caso da Danone, no Reino Unido, que filtra os seus clientes por tribos com a mesma paixão, identificando 16 tribos para a Volvic, a sua marca de água. (Bakhtiari, 2019). De referir, que a Netflix se encontra a fazer o mesmo, dividindo os seus 139 milhões de subscritores em 1300 “Comunidades de Gosto”, segmentando os seus clientes pelo seu comportamento (Bakhtiari, 2019). Aliás, o vice-presidente de produto na Netflix, Todd Yellin referiu o seguinte comentário “Porque, chocantemente, na verdade há jovens de 19 anos que assistem a Dance Moms, e há mulheres de 73 anos que estão a assistir a Breaking Bad e Avengers.”. Assim, usando o conhecimento do comportamento dos seus consumidores, a Netflix poupa, anualmente, 1 Bilião de dólares por ano (Bakhtiari, 2019).

Assim, este estudo pretende a análise tribal da comunidade do Basquetebol, de forma a perceber se esta comunidade apresenta as características de tribo. O Basquetebol é a nível mundial um dos maiores desportos do mundo, sendo reportado pela International Basquetebol Federation que o desporto tenha 450 milhões de jogadores mundialmente (FIBA, 2020). Além disso apresenta uma das maiores ligas de referência a nível mundial, a NBA, que produz os maiores talentos, sendo um ponto de referência para todos os adeptos do desporto. Assim na época da NBA de 2021-2022, as audiências a nível americano subiram 20% de uma média de 1,2 milhões da época anterior para 1,4 milhões,

apresentando subidas em todas as demografias, mostrando-se mais relevante na demografia hispânica, com uma subida de 50% (Cafardo B., 2021). Desta forma, a NBA demonstra uma enorme capacidade de recuperação nos pós levantamento de quarentenas Covid-19, sendo que o seu comissário afirmou uma expectativa de receita nos 10 bilhões de dólares (Young, 2021).

Porém, a liga não apresenta apenas grandes resultados a nível dos Estados Unidos, tendo puxado por uma abordagem global a nível de fãs. Durante a época de 2017-2018 a NBA apresentou 1 bilhão de espectadores únicos, além de que 35% das visitas ao site da liga foram realizadas por pessoas fora da América do Norte (Murray, 2019). De acrescentar que, durante a época de 2018-2019 42 jogos da época regular foram exibidos durante o horário nobre na europa (Murray, 2019). Nessa mesma época de 2018-2019, o NBA League Pass, serviço de streaming da NBA, estava disponível em mais de 200 países, sendo os líderes fora dos Estados Unidos: China, Austrália, Brasil, Canada e México, com o Reino Unido a liderar a Europa (Murray, 2019).

No entanto, nos últimos anos, verificamos o consumo de Basquetebol além de apenas um desporto, mas sim também como lifestyle, sendo algumas peças de equipamento de desporto, desde camisolas de jogadores até sapatilhas, sendo usadas como marcas de referência urbana. A maior referência em relação ao Basquetebol e Lifestyle é a Jordan Brand, uma marca referencia do grupo Nike, que representa o maior atleta do desporto, Michael Jordan. A Jordan Brand, em 2021 representa 11% da receita da Nike, tendo fechado o ano fiscal nos 5 bilhões de dólares, uma subida de 31% relativamente ao ano anterior (Sozzi, 2021).

Relativamente a literatura prévia em relação ao Basquetebol, a falta da mesma no framework do marketing tribal, uma vez que existe para outros desportos como futebol, no caso de Taylor et al. (2014) e a sua análise ao tribalismo nos adeptos da Premier League dos Estados Unidos, e no surf, no caso de Taylor et al. (2014) com uma análise com vertente no marketing tribal e desportivo à tribo do surf, demonstram a pertinência da análise da temática em questão.

Por causa da natureza qualitativa do estudo em questão, de natureza explorativa, foi definido que as entrevistas semiestruturadas seriam as fontes de informação ótimas para o estudo em questão.

De forma a alcançar este objetivo, é necessário a realização de uma Revisão de Literatura que irá abordar o pós-modernismo, a abordagem latina, as tribos e as comunidades de consumo, identificação da tribo, consumo tribal, marketing tribal e marketing desportivo.

Após esta análise extensa, será necessário definir uma metodologia que englobará a definição do objetivo geral que consiste em compreender a comunidade de Basquetebol portuguesa, de forma a perceber se esta reúne as condições para ser classificada como uma tribo de consumo e dos consequentes objetivos específicos de forma a alcançar este objetivo:

- Compreender o perfil dos consumidores de basquetebol em Portugal;
- Enquadrar as características de uma tribo de consumo na comunidade do basquetebol portuguesa
- Explorar a relação entre a comunidade de basquetebol em Portugal e as marcas desportivas com que se identifica.

Após a definição desses mesmos objetivos, definiu-se os métodos de investigação e os instrumentos e técnicas de recolhas de dados, definição do guião de entrevista, procedimentos e definição das categorias de análise.

Após a recolha dos dados, teremos a análise e discussão dos mesmos, seguidos da conclusão que irá responder aos objetivos, identificar limitações do estudo e providenciar recomendações futuras.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão de literatura irá abordar as temáticas que irão permitir o aprofundamento do conhecimento em relação aos objetivos definidos e de estruturar a problemática em questão.

### 2.1. PÓS-MODERNISMO E MARKETING

Apresentando raízes profundas na nossa comunidade pela forma como pretende definir o comportamento do homem pertencente à sociedade atual, o pós-modernismo é um tema universal nas várias vertentes de estudo humanas, incluindo o marketing, que assenta as suas bases também na sociologia. O estudo deste conceito permitirá o aprofundamento dos conceitos de marketing focado nas tribos, que posteriormente serão abordados.

O estilo de vida que emergiu durante o século XVIII na Europa, caracterizado pela procura de ciência racional, verdades absolutas, leis universais com o objetivo de adquirir conhecimento objetivo, de forma a derrubar o mito irracional da religião, seria denominado de Modernismo (Brown, 1993). Porém, no final dos anos 60 e início dos 70, iniciou-se o período de revolta relativamente ao estabelecimento de verdades absolutas e leis universais que o modernismo estabelecia (Brown, 1993).

Seguindo o ponto anterior, o movimento pós-moderno foi causado pela reação do desapontamento que foi a segunda guerra mundial. Assim, o pós-modernismo refere a circunstâncias que não apresentam hierarquia central, são ambíguas e diversas. Os desenvolvimentos em relação à sociedade, cultura e economia, ocorridos nos anos 60, foram altamente influenciados pelo modernismo. Podendo então referir que a condição atual do mundo, evoluiu para o pós-modernismo (Syahrian, 2019).

Assim, o pós-modernismo rejeita qualquer tentativa de estabelecimento de ordem e coesão no caos fragmentado que é a realidade. Defendendo então, que o ser humano deve aceitar que o conhecimento apresenta limites e que as tentativas de definição de generalizações significativas são insignificantes. Desta forma, em vez de se procurar a

impossibilidade das verdades absolutas, o ser deve procurar a efemeridade, contingência e diversidade do mundo físico e humano e como é experienciado. De modo que, é essencial estar confortável na ausência de certezas, aprender a viver sem explicações definitivas e que os objetivos das verdades absolutas passavam apenas de ideias utópica (Brown, 1993).

Sendo este ponto corroborado por Cova (1997), mencionando que as dinâmicas sociais, características da era pós-moderna, são constituídas pela multiplicidade de experiências e representações das emoções diárias, sendo estas muitas vezes não compreendidas corretamente. Uma vez que, o modernismo é definido pelas principais virtudes da ciência como objetividade, rigor, precisão, lógica e racionalidade.

O pós-modernismo domina os atributos artísticos da intuição, criatividade, espontaneidade, especulação, emoção e envolvimento (Brown, 1993). De acrescentar que, o pós-modernismo se caracteriza pela celebração do ceticismo, subversividade, ironia, anarquia, estilo, paradoxo, espetáculo, referencia própria e, acima de tudo, hostilidade perante generalizações (Brown, 1993).

Cimentando esta ideologia Goulding et al. (2013) menciona que as origens da filosofia pós-moderna assenta na rejeição e negação pós estrutural da possibilidade de “verdades absolutas”, além de questionar a metafísica ocidental e o seu âmbito de definir, nomear e conhecer o mundo. Seguindo o mesmo raciocínio, Cova (1997) define que enquanto existirem os meios comunitários tradicionais (família, religião, etc.) o ser moderno irá continuar à procura da liberdade dessas ligações com o objetivo de alcançar o conceito de sujeito livre.

Mantendo este raciocínio Syahrian (2019), refere que se o modernismo se refere mais ao conceito do pensamento, o pós-modernismo se refere à situação e ordem social de produtos de informação tecnológica, globalização, estilo de vida, fragmentação, consumismo excessivo, desregulação dos mercados financeiros e infra estruturas publica, estado e nação obsoletas, além da exploração da inspiração tradicional. Isto apreciando outros fatores como a tradição e espiritualidade, ambos removidos pela racionalidade, estruturação e o secularismo.

Assim, contrariamente à noção tradicional de comunidade que se fomentava em ligações obrigacionais e irreversíveis de forma que todos os membros sofressem o mesmo destino, as novas comunidades seriam formadas conforme a vontade reversível de os membros se associarem racionalmente com outros (Cova, 1997).

Desta forma, Cova (1997) refere que a base do pós-modernismo é o individualismo, onde o individuo livre de todas as ligações de comunidades o permite a ser autónomo. Reforçando a ideia, Cova (1997) refere que como a conquista do próprio ser e que cada ser deve conseguir mostrar essa conquista de se transformar alguém a partir das suas diferenças. Assim, entrou-se na era das pessoas ordinárias, uma era em que o individuo necessita de tomar medidas de forma a produzir e mostrar a sua existência (Cova, 1997). Sendo que, a mobilidade caracteriza as ações do individuo ordinário quer a nível espacial, quer a nível social (Cova, 1997). Por conseguinte, o individuo pós-moderno apresenta poucas relações sociais duradouras, sendo que esta fragmentação da sociedade leva à fragmentação do comércio, com produtos e serviços a motivarem este efeito de individualismo (internet, telemóvel, etc.). Porém, Cova (1997) refere que liberto das suas obrigações comunitárias arcaicas e modernas, o ser pós-moderno procura reconstruir as suas ligações sociais com base numa escolha emocionalmente livre.

Assim, Cova (1997) menciona a existência dos seguintes 4 modos de ligações sociais atuais, presentes na figura abaixo: as comunidades tradicionais, agregados modernos, individualismo pós-moderno ou moderno tardio e as tribos pós-modernas. A existência destes 4 modos de ligação permite explicar a coexistência das diferentes formas de consumo, desde consumo individualizado até consumo tribalizado, com o consumo moderno em massa e o consumo tradicional local em ponto intermédio.

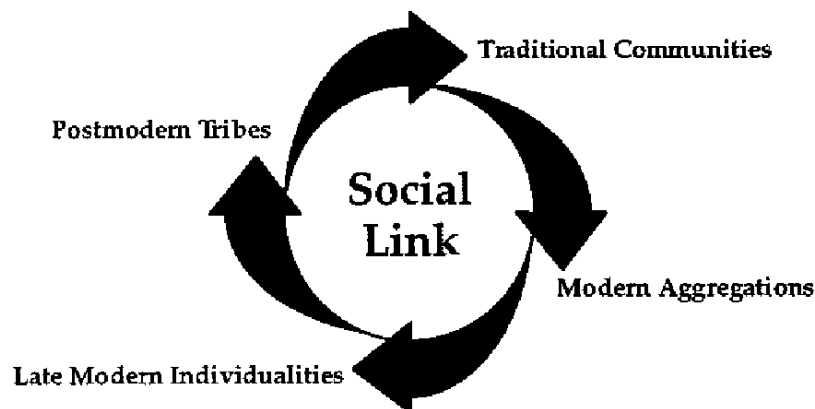


Figura 1 - Metamorphosis of the social link

Nota: Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services (Cova, 1997)

Contrariamente, Firat et al. (1995) constata que no pós-modernismo, muitos ideais fundamentais do modernismo como a individualidade, ser próprio e liberdade são efémeros e arbitrários em vez de essenciais e fixos. Acrescentando que, a literatura dedicada à temática da pós-modernidade se estende em sobre vários temas em elevado volume, elevando a dificuldade, de concisamente, criar uma definição desse número elevado de pontos de investigação. Porém é possível identificar certos conceitos que recebem uma maior atenção nas investigações, como é o caso da hiper-realidade, fragmentação, desacreditação no compromisso, alterações no consumo e produção, etc. (A. Firat et al., 1995).

## 2.2. ABORDAGEM LATINA

A Abordagem Latina proveniente da Latin School of Societing, com origem nos países latinos, analisa a atividade económica num espetro social que permite o desenvolvimento de conceitos como o tribalismo e marketing tribal (Cova e Cova, 2001).

Com o objetivo de uma caracterização mais precisa do Tribalismo e Marketing Tribal é necessário um aprofundamento na temática da Abordagem Latina, de forma a perceber como esta caracteriza as 2 temáticas centrais (Cova e Cova, 2002).

Porém, de forma a entender a relevância da Abordagem Latina, é necessário perceber a diferença desta da abordagem nórdica, que fundamentalmente se baseia na diferença do ato de consumir, na abordagem nórdica o consumo é considerado um ato único e finito por si, ou seja, a aquisição do produto é o motivo da compra do mesmo. Porém, a nível da Abordagem Latina, o consumo é visto como um movimento social, onde se realiza o consumo tanto pelo valor do produto, mas também pelas ligações sociais que este permite criar (Cova e Cova, 2002).

Esta linha de raciocínio permitiu a Cova e Cova (2002) mencionar que após o período de liberações sociais, a sociedade se encontra num período de restabelecimento de comunidades, não celebrando a era de individualidades, mas anunciando o seu fim.

Apoiando o conceito de consumo apresentado pela Abordagem Latina e Cova e Cova (2002), encontra-se o domínio económico no centro dos domínios práticos, uma vez que é

o domínio preocupado em garantir as posses materiais que motivam a sociedade atual (A. F. Firat, 2013).

O conceito definido de Marketing Tribal consiste no conceito, já mencionado, de consumo da Abordagem Latina que os consumidores adquirem produtos que aumentem o seu conceito de liberdade, porém realizam-no procurando o valor do produto associado ao valor de ligação social que este apresenta, permitindo a sua ligação a uma comunidade ou tribo (Cova e Cova, 2002).

Mantendo a linha de raciocínio Cova e Cova (2001) enumera a necessidade de identificar o objeto ou serviço que une aquela tribo e a forma como este suporta a tribo e apresenta o potencial de ser o local onde as ligações entre os membros da tribo ocorre. Assim, empresas começam a criar locais de ligações tribais, de forma a elevar o seu impacto nos consumidores.

### 2.3. AS TRIBOS E AS COMUNIDADES DE CONSUMO

Após a análise extensiva nas temáticas que permitiram o desenvolvimento do conhecimento relativamente às tribos de consumo pós-modernas, serão abordadas as tribos e as suas características, porém a definição das mesmas é uma tarefa complexa devido à inúmera quantidade de definições para descrever os diferentes tipos de comunidades (Goulding et al., 2013).

Assim, inicialmente será definida a diferença entre os três principais conceitos comuns de comunidade, mencionados por Goulding et al. (2013): Comunidades de Marcas, Subculturas de consumo e Tribos de Consumo.

Muniz e O'Guinn (2001) definiram as comunidades de marca como comunidades que revoltam numa só marca, porém, os membros valorizam mais a sua ligação do que a ligação com a marca, visto esta como importante, mas não essencial. Assim, os membros aceitam a ligação que existe entre eles devido a aquela marca ou produto e acham razoável que a ligação exista.

Cova e Kim (2012) aprofundam a importância das comunidades de marcas para o branding, devido à elevada ligação entre as comunidades e a sua lealdade às marcas escolhidas. Demonstrando assim, as marcas dependem cada vez mais da existência de um

comunidade dedicada e leal capaz de criar valor a essa marca através das suas muitas práticas diferentes.

Apresentando certas semelhanças, mas fundamentalmente diferenças, as Subculturas de Consumo também se assentam numa ligação em volta de uma marca ou produto, porém esta apresenta ritos, expressões, comportamentos e jargões únicos entre os seus membros, além de uma estrutura hierárquica bem definida. Sendo também, associado muitas vezes as crenças destas Subculturas com o objetivo de instaurar revolta contra instituições dominantes (Schouten e McAlexander, 1995).

Por fim, as tribos de consumo, são grupos efémeros e não totalizadores, sem limites conceptuais, ou seja, os membros podem pertencer a várias tribos e que se relacionam através da partilha de sentimentos (Cova e Cova, 2002).

Focando nas diferenças das mesmas Goulding et al., (2013) menciona os 3 pontos chave onde as tribos de consumo de diferenciam das subculturas de consumo e das comunidades de marca:

- Multiplicidade
- Fluidez
- Transitoriedade

No primeiro ponto, sublinha-se como ser membro de uma tribo, não limita obrigatoriamente a possibilidade de ser membro de outra tribo. Assim, afirma-se como as tribos não dominam o estilo de vida dos seus membros como as subculturas de consumo e as comunidades de marcas (Goulding et al., 2013), reforçando a definição de tribo mencionada por Cova e Cova (2002)

Os dois pontos anteriores, a multiplicidade de membros por tribos e a fluidez de identidade, permitem que o consumo tribal seja desprovido de responsabilidade moral de longo-termo, muitas vezes sentida pelos membros das comunidades de marcas (Muniz e O'Guinn, 2001).

Por fim, a união dos dois pontos anteriores, fomenta a transitoriedade das tribos, estas desaparecem devido à alteração de recursos e pessoas (Goulding et al., 2013). Além disso, Goulding et al. (2009), refere que esta natureza transitória permite a emergência de processos imprevisíveis de consumo que, num momento podem ser críticos e libertadores, porém no momento seguinte significam pouco mais que prazer e intensidade sensorial.

Com a referencia dos pontos anteriores Mitchell e Imrie (2011) referem as tribos de consumo como grupos formados por si mesmos, que possuem significado e relevância para os para os seus membros constituintes, em vez de tentarem criar um segmento homogéneo a partir de características arbitrárias.

## 2.4. IDENTIFICAÇÃO DA TRIBO

As Tribos de Consumo, nomeadamente tribos pós-modernas, diferenciam-se das tribos arcaicas pelas suas 3 principais características enumeradas por Cova e Cova (2002):

- Efémeras e não totalizadoras, sendo assim fluentes em relação aos seus membros;
- Sem limites conceptuais, sendo possível um membro pertencer a várias tribos;
- A relação através dos sentimentos e símbolos reapropriados.

Porém, para além destas características Cova e Dalli (2009) mencionam a criação de um universo social paralelo, onde se pode verificar características como rituais, vocabulário, valores, etc.

Seguindo a ideologia do universo paralelo, Cova e Cova (2002) enuncia que os significados dos símbolos tribais não existem isolados, mas são construídos dentro da cultura tribal, negociados e interpretados pelos indivíduos na subcultura específica.

Consequentemente, o objetivo é definir os elementos de uma natureza intangível que são impercetíveis quando analisados singularmente, mas que são discernidos nas experiências coletivas em contexto subcultural (Cova e Cova, 2002)

Dentro deste mundo paralelo, anteriormente mencionado por (Cova e Dalli, 2009), Cova (1999) menciona a importância dos rituais, sendo estes necessários para a tribo pronunciar a sua existência, além de sustentar os seus membros. Largos eventos sociais e pequenos ajuntamentos locais demonstram ritualidade, que podem influenciar atividades tribais de marketing. Assim, tais ajuntamentos são oportunidades para reafirmar e reforçar os valores do grupo, além de permitir a aproximação dos membros individuais da tribo. Desta forma, os rituais podem ser vistos como a expressão por parte da tribo das suas crenças partilhadas e pertença social. Porém, para desempenharem o seu papel no ajuntamento social, os rituais necessitam de ser suportados, nomeadamente, o uso de

objetos de culto, vestimenta associativa, locais ou cerimónias sagradas, palavras associadas, ícones e imagens.

Por exemplo, no caso de envolvimento numa tribo desportiva Moutinho et al. (2007) refere que, no caso de afiliação, rituais como coleção de souvenirs, vestir o equipamento, viagens para os eventos desportivos e o tratamento da equipa ou desporto como fulcrais. Com uma visão semelhante Taylor et al. (2014), que menciona que as ações dos adeptos de futebol consiste no uso de vestuário alusivo ao clube, participação em cânticos, sendo que alguns eventos desportivos atingem quase um status de feriado, como é o caso do Super Bowl. Assim, os adeptos criam ligações emocionais com o clube e o desporto, permitindo que o seu entusiasmo, interesse e paixão ultrapassem o de um mero espectador (Taylor et al., 2014)

Devido à difícil identificação das tribos Cova e Cova (2002) definiu 2 traços tribais que se devem apresentar universais às tribos, os traços temporais e espaciais, tendo concebido a seguinte figura de forma a facilitar a visualização das 2 características mencionadas:

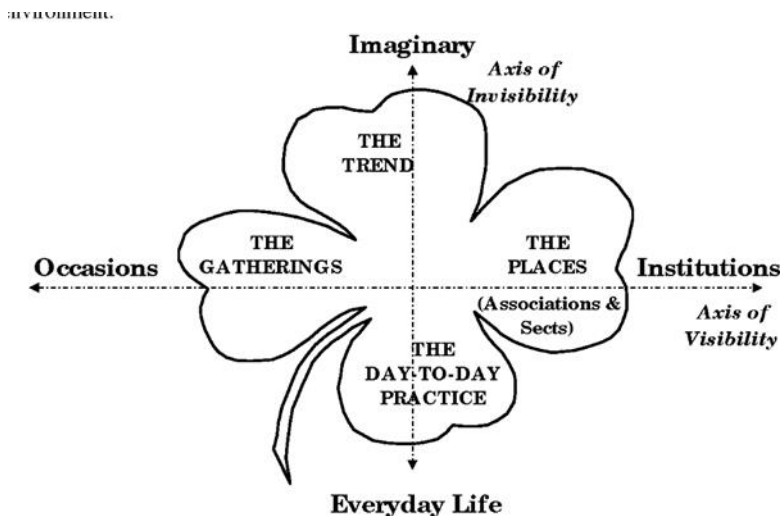


Figura 2 – Tribal Clover;

Nota: Cova, B., e Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing.

O eixo horizontal permite a verificação das evidências físicas, conforme, nas ocasiões verificam-se os momentos de convívio entre os membros e nas instituições verifica-se os locais de convívio dos mesmos. Nestes convívios e locais verifica-se, normalmente, as inúmeras características mencionadas por Cova e Dalli (2009), desde vestuário próprio,

termos específicos, ídolos, objetos específicos, entre outros. No eixo vertical verifica-se no imaginário as tendências a nível social que influenciam ligeiramente a tribo e as experiências partilhadas pelos membros, acumuladas pela prática no dia-a-dia dos rituais da tribo.

Assim, alicerçando-se nas características definidas por Cova e Dalli (2009) e por Cova e Cova (2002) é possível perceber a natureza sensível das tribos de consumo e as inúmeras diferenças que estas podem apresentar.

Aprofundando, no caso estudado por Taylor et al. (2014), a forma como os adeptos dos Estados Unidos das equipas da Premier League, neste caso, mencionavam o nome do clube que apoiavam utilizando um diminutivo. Assim, a linguagem se torna num fator de inclusão nos fóruns dos clubes de adeptos. Além da linguagem, nos fóruns dos adeptos do Chelsea e do Liverpool em território americano, existe uma vasta dedicação aos cânticos e músicas. Nestas tribos de adeptos de futebol alusivas aos adeptos do Chelsea, Liverpool e Fulham situadas em solo americano, verifica-se a existência de papéis definidos em cada fórum de discussão, sendo o conhecimento do futebol e do clube, usado como forma de diferenciar tipos de adeptos dentro e fora dos grupos.

No caso de Pforr et al. (2021) os turistas de filmes, que procuram visitar onde os seus principais filmes e séries são gravados, demonstram que o local de gravação do filme se trata de um local de elevada importância para os membros, uma vez que se trata de um local onde o envolvimento e as dimensões sociais são complementados pelas espaciais e temporais da tribo.

Acrescentando, no estudo de Pekkanen et al. (2018) o treino do dia de uma tribo de crossfit demonstra-se como o ritual com principal prioridade da mesma, uma vez que envolve partilha de um espaço temporal, mas também da cooperação e coordenação dos membros para a realização do ritual. Além disso, membros chave dentro da hierarquia, como os treinadores, pré ritual partilham histórias fortificando o sentimento coletivo e motivando a realização do ritual.

Por fim, no estudo da Tribo do Surf realizada por Moutinho et al. (2007), através da recolha de dados, foi possível perceber que os fãs e os surfistas definem um símbolo chave diferente, sendo que os fãs definem as marcas de desporto associadas ao surf, enquanto os surfistas definem a prancha, um pleno contraste entre diferentes membros da tribo envolvidos a diferentes níveis.

## 2.5. CONSUMO TRIBAL

O cidadão do pós-modernismo está menos interessado nos objetos de consumo do que na ligações sociais e identidade que vem desses objetos (Cova, 1999).

Porém, A. F. Firat (2013) menciona o domínio económico como o central de todos os domínios centrais, sendo o veículo da sociedade moderna e da atividade humana atual. O que é compreensível, tendo em conta a importância dos recursos humanos na vida humana e o facto da esfera económica ser a responsável por esses recursos materiais.

Mantendo uma abordagem económica A. Firat et al. (1995) menciona a mudança no status de privilégio da produção para o consumo, passando a ser usado como referência de valorização para os consumidores a nível pessoal e de terceiros. Complementando, com a menção do marketing como o principal veículo para essa trend de identificação de imagem própria como entidade do marketing.

Assim, A. Firat et al. (1995) enaltece a transição para o pós-modernismo e a forma como esta alterou o processo de consumo de o consumidor em controlo (modernismo), onde o consumidor agia sobre o consumo de objetos, para o consumidor ser consumido, sendo o principal veículo de marketing. Desta forma, é o objeto que atua e determina a um elevado nível, baseado num inumerável número de significados ancorados num sistema simbólico que identifica o significado e funcionalidade dos objetos. O ser humano é parte desta determinação através da sua própria objetificação, assim adquire a capacidade de seduzir e se representar como uma imagem marketizada.

Concordando, Cova (1997) define que o consumidor pós-moderno não é possível prever por indicadores sociais refletindo a procura de ser um individuo singular, em vez de mais um membro de uma classe social. Mencionando o trabalho de Christopher et al. (1992) que propõe uma abordagem individual do marketing, opondo-se ao tradicional marketing de massas usado durante o período de modernidade.

Corroborando com os argumentos anteriores, Simmons (2008) menciona que o consumidor pós-moderno adora a sua individualidade e procura reinventar-se através do seu consumo. Porém, apesar de adorarem desenvolver identidades altamente individualizadas, através de experiências de consumo novas e emocionantes, agora não o pretendem fazer em isolamento em comunidades com gostos altamente diferenciados.

Uma das formas de exprimir a pertença a uma comunidade é através consumo Dionísio et al. (2008). Como exemplo, os adeptos de futebol, os mais devotados em particular, tentam cogerir a marca do seu clube muitas vezes tentando interferindo com as decisões de gestão, principalmente a escolha dos patrocinadores, pois estas marcas patrocinadoras ficaram indubitavelmente ligadas à marca do clube. Referindo, então, que seria razoável investigar até que ponto a paixão pelo clube se transfere para estas marcas ligadas através da aceitação e preferência por estas marcas (Dionísio et al., 2008).

Conforme o ponto anterior, Taylor et al. (2014), menciona que em grupos de adeptos de clubes da Premier League, em solo americano, elevada consideração é devotada aos patrocinadores dos clubes, além do desejo e habilidade dos membros em adquirir merchandise. Uma vez que como grupos historicamente pequenos, adeptos de ligas internacionais de futebol dispõe de poucas escolhas de onde adquirir itens relacionados aos seus clubes.

## 2.6. MARKETING TRIBAL

Através da análise latina da sociedade, uma vertente de Marketing pode ser construída que é vista como o vetor para a ligação tribal (Cova, 1997). Noutras palavras, Cova e Cova (2002) menciona que os consumidores valorizam os bens e serviços que, a partir do seu valor de ligação, permitem e suportam interações sociais do tipo tribal, produtos que suportam AB e não o facto de serem A ou B.

Consequentemente, apresentando a sua primeira definição Cova e Cova (2002) menciona que, o Marketing é visto como a atividade de design e lançamento de produtos ou serviços destinados a facilitar a copresença e a reunião comunitária de indivíduos no tempo das tribos, uma espécie de “Marketing Tribal”

Desta forma, a abordagem latina ao Marketing é notoriamente distinguível das outras formas de marketing pela sua forma holística e menos individualista de ver o consumo (Cova e Cova, 2002).

Segundo Cova (1999), a principal preocupação do Marketing Tribal é saber qual a tribo que deve ser suportada em termos de Marketing. Isto porque, a abordagem tribal do marketing coloca menos ênfase no produto ou serviço para um consumidor específico,

geral ou um segmento de consumidores, focando-se nos produtos ou serviços que mantem as pessoas nas suas comunidades. Assim, inclui tudo o que fortalece o laço comunitária ou fomenta a sensação de pertença tribal. Expandindo assim no conceito enunciado por Cova (1997) que menciona o valor de ligação como a chave para os produtos e serviços.

Referindo assim, a contribuição dos produtos ou serviços no âmbito de estabelecer ou reforçar laços entre indivíduos (Cova, 1999). Porém, este valor de ligação é raramente intencionalmente considerado no valor de uso dos produtos e serviços, devendo as suas qualidades merecerem a sua cuidadosa atenção. Cova (1999) conclui assim, reafirmando que quanto maior a contribuição de um produto ou serviço para o desenvolvimento ou fortalecimento do laço tribal, maior o seu valor de ligação é.

Apoiando o ponto anterior, Cova e Cova (2002) menciona o caso de 1996 da marca Solomon que se preparava na altura para o seu lançamento de snowboard. Porém, para este lançamento, em 1997, tomou uma abordagem de marketing diferente:

- Presença notória em locais de ajuntamento de snowboarders com pranchas para serem testadas sem incentivo de compra (“estar por estar”);
- Presença em locais de importância para snowboarders (locais de culto);
- Publicidade na média tribal, acompanhada por uma variedade de visuais;
- Support de concursos e eventos;

Com esta abordagem tribal ao marketing, a Solomon conseguiu a subida para terceiro lugar no mercado francês de snowboard.

Porém, a marca não ficou por esta tribo do snowboard, mergulhando a seguir na tribo dos patins em linha, desta vez com uma abordagem mais sistemática, com 3 fases concretas:

- Fase 1, Marketing etnográfico, a Salomon aproxima-se dos skaters (1995-1996);
- Fase 2, Co-Design, Salomon lança as suas atividades em relação a patins em linhas (1997-1998);
  - o De realçar a participação dos skaters no desenvolvimento do produto.
- Fase 3, Suporte Tribal, a Salomon mostra apoio concreto à tribo dos skaters de patins em linha (1999).
  - o A Salomon partilha os valores da tribo;
  - o A Salomon suporta eventos para a prática e cria mais eventos;
  - o A Salomon suporta a criação de infraestruturas para a prática do desporto.

Estas medidas contribuem para uma perda de controlo por parte da companhia em relação ao mercado e os seus consumidores, uma vez que se os marketers na Solomon tem como objetivo o apoio da tribo invés do seu controlo (Cova e Cova, 2002).

Concluindo o ponto anterior, Cova e Cova (2002) menciona que se trata de uma comunidade suportada por uma cara em vez de uma comunidade de uma marca, que apresentam pequenas diferenças. Referindo, que construir comunidades de marcas se trata apenas de um sonho dos marketers, que raramente se concretiza. Sendo assim, muito mais interessante e socialmente responsivo apoiar as tribos que dominar mercados.

Assim, através da análise deste conceito Mitchell e Imrie (2011) permitem definir o Marketing Tribal como a análise do consumo das tribos e como estas cocriam produtos para o seu próprio uso.

Taylor et al. (2014) menciona que com o crescimento da média eletrónica, requiere uma examinação efetiva destes médios, de forma que os marketers desportivos consigam entender melhor a relevância da comunicação e as suas implicações na construção de trocas valiosas de consumo e patrocínios. Reforçando, o seu ponto, o autor menciona a importância para o Marketing dos clubes da Premier League e das firmas que associam o seu marketing à Premier League em fomentar as comunidades criadas por membros por membros, neste caso adepto para adeptos. Estes grupos de adeptos demonstram-se como altamente tribais e comprometidos com os seus clubes, mostrando elevada vontade em demonstrar os símbolos de suporte. Assim, abordando e suportando estas tribos de consumo, os marketers podem não só aumentar as suas oportunidades, mas também aprender deste grupos de adeptos e cocriar produtos que permitam aumentar a lealdade num segmento de mercado em crescimento (Taylor et al., 2014).

Desta forma, Sanz-Marcos (2020) reforça que a gestão destes consumidores tribais, não necessita explicitamente de se focar na oferta ao nível do consumo. Pelo contrário, de forma a abordar estes consumidores é necessário maximizar os atributos dos produtos, serviços e marcas que os membros da tribo valorizam. Sendo assim a razão pela qual as tribos de consumo personificam um novo formato de consumo no qual a marca é relegada para segundo lugar, sendo substituída pelo interesse do próprio consumidor. Assim, da perspectiva anterior, os membros das tribos de consumo requerem de um certo nível de liberdade de ação permitindo o desenvolvimento do seu próprio significado relativamente às marcas e atividades, podendo desafiar as narrativas comerciais. Desta forma, as marcas

associadas às tribos de consumo devem defender o status dos consumidores como agentes, que criam sentido e valores para a marca, nos quais os marketers devem facilitar o seu desenvolvimento pessoal. Pode-se então afirmar que as tribos representam um novo paradigma das marcas, no qual os consumidores são jogadores chave e sob o controlo dos seus colegas (Sanz-Marcos, 2020).

## 2.7.MARKETING DESPORTIVO

Consoante a indisponibilidade de literatura relevante focada na comunidade do Basquetebol, será feita então uma análise focada na literatura do marketing desportivo.

O marketing foi um dos primeiros tópicos a atrair a atenção dos académicos do desporto, com base na sua próxima relação com atividades geradoras de receitas, por exemplo, venda de bilhetes, de *merchandise*, e cobertura televisiva. Desta forma, o marketing desportivo foi inicialmente visto como uma ferramenta para aumentar as vendas e assistir nas atividades comerciais das organizações desportivas e individuais (Manoli, 2018). Porém, (Manoli, 2018) refere que o marketing desportivo já não se trata apenas como uma ferramenta comercial, mas como um leque amplo de elementos promocionais que encapsulam aspetos como o patrocínio comercial, anuncio e publicidade. Corroborando com este ponto (Silva e Las Casas, 2020) expande o leque anteriormente mencionando, anunciando que a expressão “desporto” usada no marketing desportivo contemporâneo e na industria desportiva, se trata de um conceito amplo que denota todas as pessoas, atividades, negócios e companhias envolvidas na produção, facilitação, promoção, ou organização de qualquer negocio desportivo, atividade ou experiencia direcionada para competidores, eventos, experiencias e entretenimento.

Apresentando também a sua interpretação do marketing desportivo, os autores (Khudiyev e Szabó, 2020) referem esta vertente do marketing como uma subunidade do marketing focada no eventos desportivos e as equipas, além dos produtos e serviços, podendo ser de outras industrias, que tentam alcançar os consumidores através dos anteriormente mencionados eventos e equipas desportivas. Tanto os produtos físicos como as marcas podem ser o elemento promovido nestes serviços. Assim, os autores concluem a

sua visão de marketing desportivo definindo como seu objetivo o estímulo do desporto ou o puxar a atenção para certos produtos, serviços, negócios com uma certa estratégia.

Numa visão diferente, (Schlossberg, 1992) menciona o marketing desportivo como o veículo usado pelas empresas grandes e pequenas de forma a ultrapassar o excessivo número de mensagens do media e a alcançarem o grupo de consumidores pretendido. Definindo assim o marketing desportivo como o marketing feito através do desporto. Este autor reforça a ideia anterior, mencionando que que o marketing desportivo é também um meio de aumento das audiências televisivas, utilizando o exemplo da Nascar, que ao realizar um concurso telefónico durante as corridas em que se a pessoa dissesse corretamente o líder da corrida, seria oferecido um veículo, conseguiu assim aumentar exponencialmente o número de espetadores. Conseguindo assim, satisfazer os canais televisivos e os patrocinadores da corrida e da emissão televisiva.

Porém, (Tomlinson et al., 1995) apresenta uma visão do marketing desportivo focada no valor do entretenimento. O autor enuncia que a assistência num evento desportivo nem sempre está ligada com o apoio de uma equipa vencedora, mas sim ao valor de entretenimento, atmosfera, interações e os serviços experienciados num estádio. Assim, estes motivos dão uma importante orientação aos marketers desportivos que devem reconhecer a centralidade do serviço ao cliente na produção de satisfação nos fãs.

Apoiando esta visão, (Khudiyev e Szabó, 2020) mencionam que tentativas de evoluir para maiores audiências em eventos desportivos e para as marcas desportivas, é necessário focar nos fatores chave no mercado em ascensão, sendo um destes fatores os consumidores. Adicionando, os autores mencionam que o consumidor em si é uma noção extensa para se compreender, devendo assim ser mais lógico aprender a suas decisões de compra e padrões de consumo no mercado alvo. Referindo que, por um período longo, se acreditava que o comportamento de consumo refletido pelos consumidores desportivos apresenta certas diferenças dos consumidores de outras indústrias, especialmente no que se refere à lealdade. Reforçando o ponto anterior, outro aspeto que permite melhor compreender o comportamento dos consumidores no marketing desportivo é os mercados de compra repetitiva, nos quais um repertório distinto e um mercado de subscrições cria um impacto importante na prática de marketing. Assim, as marcas tentam servir melhor na forma dos mercados de repertório no âmbito de aumentar o seu consumo, em vez de criarem apenas um contingente de consumidores leais.

Aprofundando o tópico, (Schlossberg, 1992) menciona que os consumidores pensam positivamente sobre as empresas que patrocinam os seus eventos e equipas favoritas. Referindo que os cérebros dos consumidores operam de forma diferente no que toca a promoção desportiva. Assim, os adeptos procuram por algo que os aproxime da sua equipa, como *merchandise*, eventos, bares desportivos e clubes de adeptos. Usando assim o exemplo dos Chicago Cubs da MLS que a sua convenção anual em janeiro esgota sempre, nunca dependendo dos resultados da equipa do ano passado. Desta forma, cada vez mais as equipas, ligas, eventos, faculdades, associações e atletas individuais percebem que o que os adeptos procuram é apenas um retorno das equipas e atletas que eles seguem.

Apresentando uma vertente diferenciada, (Meir e Scott, 2007) referem que o mercado é composto por consumidores individuais que podem demonstrar preferências por uma larga variedade de produtos e serviços simultaneamente. Assim, apresenta-se uma fragmentação que resulta na perda de compromisso para uma maneira única de ser. A existência de um perfil homogéneo que consegue identificar as necessidades, vontades e motivações de todos os adeptos desportivos é incompatível com o marketing praticado.

Assim, (Schlossberg, 1992) menciona que o marketing desportivo já não se trata apenas de um executivo que gosta de golf e então patrocina uma pequena tenda num torneio, mas sim de um *fit*, um niche, um objetivo acima dos níveis normais em certos períodos e que funciona.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. OBJETIVOS

Após a validação da pertinência do estudo em questão, será definido o objetivo que é pretenso por esta dissertação, além de os objetivos específicos que permitem alcançar o objetivo geral.

##### 3.1.1. Objetivo Geral

O objetivo geral desta dissertação focaliza-se em compreender a comunidade de Basquetebol portuguesa, de forma a perceber se esta reúne as condições para ser classificada como uma tribo de consumo.

##### 3.1.2. Objetivos específicos

De forma a alcançar o objetivo geral, anteriormente mencionado, os seguintes objetivos específicos devem ser alcançados:

- Compreender o perfil dos consumidores de basquetebol em Portugal;
- Enquadrar as características de uma tribo de consumo na comunidade do basquetebol portuguesa
- Explorar a relação entre a comunidade de basquetebol em Portugal e as marcas desportivas com que se identifica.

### 3.2.MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Para o estudo da problemática em questão é proposto um estudo qualitativo, alicerçado num estudo exploratório.

Yin (2009) refere o estudo exploratório como particularmente usado de forma a obter conhecimento preliminar sobre um problema de investigação e para gerar ideias para investigação futura. Adicionando que, este é particularmente útil quando pouca informação existe sobre o tópico e é necessário obter informação geral sobre o problema. (Yin, 2014)

Campbell e Stanley (1963) referem que os estudo exploratórios, normalmente, envolvem uso de dados qualitativos, como entrevistas e observações. Além de mencionarem que o principal objetivo de investigação exploratória é descobrir relações gerais e padrões, que podem existir em situações específicas.

Como definido por Cova e Cova (2002) as Tribos apresentam-se como aglomerados em contante de seres emocionalmente ligados. Assim, é necessário um disrupção do Know-How do marketing para entender as Tribos, sendo que a análise moderna e racional prefere definir o âmbito de algo, porém a logica das tribos é demasiado frágil para uso de tal abordagem. Sendo este ponto reforçado por Creswell, J. W., e Poth (2007) que referem que no momento que o investigador escolher o método qualitativo, este molda a sua investigação com o paradigma ou visões do mundo.

Acrescentando, Flick et al. (2004) refere que a análise qualitativa permite averiguar as vidas de dentro para fora, do ponto de vista dos participantes. Assim, contribui para o melhor entendimento de realidades sociais, processos, padrões e estruturas.

Outros autores como o caso de Schouten e McAlexander (1995) realizaram um estudo etnográfico com a duração de um ano, em que os dois investigadores viveram inseridos dentro da Subcultura de Consumo da Harley Davidson, porém a diferença entre as Subculturas de Consumo e as Tribos de Consumo poderá justificar a não adoção de um método tão extensivo.

No caso de Cova e Cova (2002), no estudo realizado à tribo da patinagem, implementou uma metodologia qualitativa alicerçada em entrevistas. O mesmo se verificou no estudo de Pforr et al. (2021), porém neste caso também se utilizou observação e conversas informais.

Cova e Cova (2002) reflete na necessidade de descartar abordagens mono-tradicionais e utilizar abordagens que procurem pistas e tons das tribos, algo que o estudo mencionado, realizado por Pekkanen et al. (2018), procura seguir.

### 3.3. INSTRUMENTOS E TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

Será utilizada a recolha de dados primários, nomeadamente a realização de entrevistas semiestruturadas.

Horton et al. (2004) mencionam as entrevistas semiestruturadas como o veículo para assegurar que o ponto de vista dos protagonistas mais importantes era capturado. Além disso, mencionam que as entrevistas semiestruturadas permite aos entrevistados um certo nível de liberdade para explicar os seus pensamentos e demonstrar áreas de interesse ou de elevado conhecimento.

Seguindo os métodos utilizados noutros estudos a Tribos de Consumo acompanhado pelas descobertas definidas por Cova e Cova (2002) que definem a fragilidade e a dificuldade de definição das características de uma tribo, decidiu-se um método de recolha qualitativo envolvendo entrevistas semiestruturadas. O publico alvo destas entrevistas não deve ser definido por características como o sexo ou idade, mas sim pela sua ligação para o Basquetebol, assim, de forma de se conseguir retirar uma amostra completa deverão ser recolhidos os dados perante vários níveis de ligação à comunidade, como os adeptos, praticantes amadores, praticantes federados e, se possível, membros de organizações desportivas de Basquetebol.

Inicialmente, de forma a se perceber verdadeiramente as tribos, a realização de entrevistas semiestruturadas, semelhante ao estudo realizado por (Cova e Cova, 2002), foi definido como o principal instrumento de recolha de dados. Uma vez que, este método permite a aproximação direta dos membros da tribo e do desenvolvimento de um guião que irá permitir, relativamente a vários membros, características como o significado do Basquetebol, os valores atribuídos, quais os principais rituais, linguagem especifica, os objetos de maior importância, as marcas que identificam às tribos, etc.

Quivy e Campenhoudt (1998) mencionam que a grande vantagem as entrevistas semiestruturadas foca-se na flexibilidade e profundidade dos elementos de análise

recolhidos. Porém, existe o perigo da parcialidade nas mesmas e das nossas crenças e pontos de vista afetarem a análise dos dados.

Nesse mesmo âmbito Quivy e Campenhoudt (1998) defendem que a capacidade e competência do investigador é extremamente relevante, pois a flexibilidade do método não permite o mesmo acreditar na sua total neutralidade.

Desta forma, Quivy e Campenhoudt (1998) vem este método como capaz de retirar dados extremamente importantes para o investigado.

### 3.3.1. Q1 - Compreender o perfil dos consumidores de basquetebol em Portugal;

Objetivos	Questões de entrevista	Autores
<p>Q1 - Compreender o perfil dos consumidores de basquetebol em Portugal;</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praticas Basquetebol? Se sim, nível de competição e regularidade. Se não, qual é a sua principal ligação ao Basquetebol, possível adepto ou treinador.</li> <li>• Há quantos anos praticas/vês/treinas Basquetebol?</li> <li>• Como te sentes a praticar/ver/treinar o desporto de Basquetebol?</li> <li>• Há mais algum desporto que pratiques a que defines a mesma ou maior importância do basquetebol?</li> <li>• Quais são, para ti, as</li> </ul>	<p>O cidadão do pós-modernismo está menos interessado nos objetos de consumo do que na ligações sociais e identidade que vem desses objetos (Cova, 1999).</p> <p>O conceito definido de Marketing Tribal consiste no conceito, já mencionado, de consumo da Abordagem Latina que os consumidores adquirem produtos que aumentem o seu conceito de liberdade, porém realizam-no procurando o valor do produto associado ao valor de ligação social que este apresenta, permitindo a sua ligação a uma comunidade ou tribo (Cova e Cova, 2002).</p> <p>Mitchell e Imrie (2011) referem</p>

	<p>principais diferenças do basquetebol comparativamente a outros desportos?</p>	<p>as tribos de consumo como grupos formados por si mesmos, que possuem significado e relevância para os para os seus membros constituintes, em vez de tentarem criar um segmento homogêneo a partir de características arbitrárias.</p>
--	--	--

### 3.3.2. Q2 – Enquadrar as características de uma tribo pós-moderna na comunidade do Basquetebol;

<p>Q2 – Enquadrar as características de uma tribo pós-moderna na comunidade do Basquetebol;</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qual é o principal fator de identificação de um basquetebolista?</li> <li>• Quais são os fatores que mais valoriza do desporto do Basquetebol?</li> <li>• Qual identifica como o principal local para os basquetebolistas?</li> <li>• Para ti, qual o objeto mais valioso do desporto do Basquetebol?</li> <li>• Acha que existe rituais para os basquetebolistas? Se sim, consegue exemplificar?</li> <li>• Achas que existe alguma hierarquia dentro da</li> </ul>	<p>Cova e Dalli (2009) mencionam a criação de um universo social paralelo, onde se pode verificar características como rituais, vocabulário, valores, etc.</p> <p>Cova e Cova (2002) enuncia que os significados dos símbolos tribais não existem isolados, mas são construídos dentro da cultura tribal, negociados e interpretados pelos indivíduos na subcultura específica.</p> <p>Cova (1999) menciona a importância dos rituais, sendo estes necessários para a tribo pronunciar a sua existência, além de sustentar os seus membros. Largos eventos sociais e pequenos ajuntamentos locais</p>
---	---	---

	<p>comunidade do Basquetebol?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O Basquetebol é um desporto de equipa, considera o seu lado social e cooperativo importante, dentro e fora de campo?</li> <li>• Como se relacionam os basquetebolistas entre si?</li> <li>• Acha que os membros da comunidade de Basquetebol apresentam um vocabulário único entre eles?</li> <li>• Conhece algum evento de Basquetebol em Portugal? Se sim, quais?</li> <li>• Já frequentou algum evento anteriormente mencionado?</li> </ul>	<p>demonstram ritualidade, que podem influenciar atividades tribais de marketing.</p> <p>Moutinho et al. (2007) refere que, no caso de afiliação, rituais como coleção de souvenirs, vestir o equipamento, viagens para os eventos desportivos e o tratamento da equipa ou desporto como fulcrais.</p> <p>Pekkanen et al. (2018) o treino do dia de uma tribo de crossfit demonstra-se como o ritual com principal prioridade da mesma, uma vez que envolve partilha de um espaço temporal, mas também da cooperação e coordenação dos membros para a realização do ritual. Além disso, membros chave dentro da hierarquia, como os treinadores, pré ritual partilham histórias fortificando o sentimento coletivo e motivando a realização do ritual.</p> <p>Moutinho et al. (2007), através da recolha de dados, foi possível perceber que os fãs e os surfistas definem um símbolo chave diferente, sendo que os fãs definem as marcas de desporto associadas ao surf, enquanto os surfistas definem a prancha, um pleno contraste entre diferentes membros da tribo envolvidos a diferentes níveis.</p>
--	---	---

### 3.3.3. Q3 - Explorar a relação entre a comunidade de basquetebol em Portugal e as marcas desportivas com que se identifica.

<p>Q3 - Explorar a relação entre a comunidade de basquetebol em Portugal e as marcas desportivas com que se identifica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quais são as principais marcas que identifica com o Basquetebol?</li> <li>• Porque identifica estas marcas com o Basquetebol?</li> <li>• Acha que estas marcas, valorizam o Basquetebol em Portugal?</li> <li>• Diria que estas marcas identificam bem o Basquetebol nas suas lojas em Portugal?</li> <li>• Fora das suas lojas, verifica um trabalho de marketing realizado por estas marcas, em Portugal, fixado no Basquetebol?</li> <li>• Diria que existe uma conexão entre a comunidade de Basquetebol portuguesa e as marcas mencionadas anteriormente?</li> <li>• Diria que estas marcas apoiam os eventos de Basquetebol, mencionados anteriormente, corretamente?</li> <li>• A seu ver, considera que a</li> </ul>	<p>Referindo, então, que seria razoável investigar até que ponto a paixão pelo clube se transfere para estas marcas ligadas através da aceitação e preferência por estas marcas (Dionísio et al., 2008).</p> <p>Sanz-Marcos (2020) reforça que a gestão destes consumidores tribais, não necessita explicitamente de se focar na oferta ao nível do consumo. Pelo contrário, de forma a abordar estes consumidores é necessário maximizar os atributos dos produtos, serviços e marcas que os membros da tribo valorizam. Sendo assim a razão pela qual as tribos de consumo personificam um novo formato de consumo no qual a marca é relegada para segundo lugar, sendo substituída pelo interesse do próprio consumidor. Assim, da perspetiva anterior, os membros das tribos de consumo requerem de um certo nível de liberdade de ação permitindo o desenvolvimento do seu próprio significado relativamente às marcas e atividades, podendo desafiar as narrativas comerciais. Desta forma, as marcas associadas às tribos de</p>
---	---	---

	<p>comunidade de Basquetebol portuguesa é corretamente representada por essas marcas?</p>	<p>consumo devem defender o status dos consumidores como agentes, que criam sentido e valores para a marca, nos quais os marketers devem facilitar o seu desenvolvimento pessoal. Pode-se então afirmar que as tribos representam um novo paradigma das marcas, no qual os consumidores são jogadores chave e sob o controlo dos seus colegas.</p> <p>(Khudiyev e Szabó, 2020) referem esta vertente do marketing como uma subunidade do marketing focada nos eventos desportivos e as equipas, além dos produtos e serviços, podendo ser de outras indústrias, que tentam alcançar os consumidores através dos anteriormente mencionados eventos e equipas desportivas. Tanto os produtos físicos como as marcas podem ser o elemento promovido nestes serviços. Assim, os autores concluem a sua visão de marketing desportivo definindo como seu objetivo o estímulo do desporto ou o puxar a atenção para certos produtos, serviços, negócios com uma certa estratégia.</p> <p>(Schlossberg, 1992) menciona o marketing desportivo como o veículo usado pelas empresas grandes e</p>
--	---	--

		<p>pequenas de forma a ultrapassar o excessivo número de mensagens do media e a alcançarem o grupo de consumidores pretendido.</p> <p>(Khudiyev e Szabó, 2020) defendem assim, as marcas tentam servir melhor na forma dos mercados de repertorio no âmbito de aumentar o seu consumo, em vez de criarem apenas um contingente de consumidores leais.</p>
--	--	---

Tabela 1 – Enquadramento do Guião de entrevista

Nota: Elaboração Própria

### 3.4. DEFINIÇÕES DAS FONTES DE DADOS

Considerando o rigor da metodologia e de todo o processo anteriormente criado, de forma a abordar corretamente os objetivos definidos, foi necessário o máximo rigor na definição dos membros da comunidade de Basquetebol que seriam entrevistados.

Como mencionado anteriormente, o publico alvo destas entrevistas não deve ser definido por características como o sexo ou idade, mas sim pela sua ligação para o Basquetebol. Assim, de forma de se conseguir retirar uma amostra completa deverão ser recolhidos os dados perante vários níveis de ligação à comunidade e ao desporto.

De forma a representar da forma mais completa possível os seguintes membros foram definidos como cruciais:

Entrevistados:	Adepto
	Ex-Atleta Federado
	Atleta Federado
	Treinador
	Coordenador
	Membro da Federação

Tabela 2 – Membros da comunidade de basquetebol cruciais para o estudo.

Nota: Elaboração Própria

O adepto representa o membro que nunca esteve ligado ao basquetebol ao nível federado, tendo uma visão do desporto e da comunidade puramente de entretenimento e de espetador. Permite a reflexão e a opinião de um ponto de vista externo ao lado competitivo do desporto.

O Ex-Atleta federado representa o membro que já praticou o desporto a alto nível e de forma considerável, porém mesmo já não o praticando ainda se encontra ligado à comunidade. Permite uma visão completa a nível de competição e de adepto, uma vez que o seu tempo afastado da competição lhe permite desenvolver conclusões diferenciadas sobre a comunidade e o desporto.

O Atleta Federado representa todos os praticantes a nível profissional, que dedicam uma quantidade considerável do seu tempo e da vida ao basquetebol. Conhecem o lado mais competitivo e profissional da comunidade.

O Treinador, independentemente se apresenta currículo profissional como jogador, supervisiona os atletas da comunidade. Apresenta um papel de reflexão sobre o desporto, a comunidade e o carácter dos seus membros, uma vez que se encarrega do desenvolvimento dos mesmos a nível de capacidades dentro e fora de campo.

O Coordenador apresenta uma visão ainda mais abrangente dos membros da comunidade de basquetebol. Estes encontram-se responsáveis pelo desenvolvimento dos projetos que desenvolvem os atletas e uma grande quantidade dos membros da comunidade

do basquetebol. Assim, permitem uma visão completa do lado de desenvolvimento dos membros da comunidade.

O membro da federação, devido à sua ligação com a maior entidade reguladora e proporcionam-te do basquetebol, visualiza o desporto e a comunidade de um ponto de vista organizacional. Além disso, encontra-se ligados a todos os eventos e competições de basquetebol que existam em Portugal.

Todos os membros foram contratados por plataformas sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.), inicialmente tendo sido dado o parecer da sua contribuição e só após marcada a entrevista.

As entrevistas foram realizadas via plataforma online (Zoom), tendo sido pedido a todos os participantes, durante a entrevista ou anteriormente, o consentimento para a gravação das mesmas.

Foi criado um guião de entrevista único, uma vez que a análise recai sobre a comunidade de basquetebol portuguesa como um todo. A existência de guiões diferentes não permitiria uma análise uniforme da comunidade e envolveria resultados diferentes. Desta forma, devido à natureza semiestruturada das entrevistas, apenas houve ligeiras alterações nas perguntas para estas refletirem a natureza da ligação do entrevistado à comunidade de basquetebol portuguesa.

Seguindo Quivy e Campenhoudt (1998), as entrevistas iniciaram-se utilizando uma pergunta de partida crítica: Pratica Basquetebol? Se não, então qual é a sua ligação ao basquetebol? Esta pergunta permite averiguar o fator definido anteriormente para a seleção dos entrevistados, que é a ligação dos mesmo ao basquetebol.

De seguida, os dados foram tratados consoante o método proposto por Bardin (1977) consistindo na leitura detalhada das entrevistas transcritas, no âmbito de realçar as expressões e conjunto de palavras que assumem relevância para a pesquisa, e realizar a classificação em categorias e temas com semelhança ao critério semântico. Após esta análise, estas classificações foram organizadas e segmentadas num documento.

### 3.5. CATEGORIAS DE ANÁLISE

Após a leitura das entrevistas em formato transcrito, foi realizado o agrupamento das expressões e conjunto de palavras que assumem relevância para a pesquisa. Este agrupamento seguiu a definição de categorias definido por Bardin (1977) que consiste em classes que reúnem características ou elementos semelhantes, sob um título geral, de forma a agrupa-los.

Assim, após a análise das entrevistas, foram criadas categorias e subcategorias (Anexo 1) relevantes aos objetivos de investigação.

As categorias definidas foram as seguintes:

- 1 – Associação ao basquetebol;
- 2 – Características de uma tribo de consumo presentes na comunidade de basquetebol portuguesa
- 3 - A atual relação entre a comunidade de basquetebol portuguesa e as marcas que a representa

As subcategorias, permitem o aprofundamento das categorias, anteriormente mencionadas, e foram definidas da seguinte forma:

Na categoria 1 - Associação ao basquetebol, foram definidas as seguintes subcategorias:

- Antecedentes de associação ao Basquetebol
- O sentimento associado ao basquetebol;
- A importância e a exclusividade associada ao basquetebol;
- Fatores de diferenciação do basquetebol.

Com estas subcategorias visa-se compreender a associação ao basquetebol dos vários membros da comunidade de basquetebol portuguesa, aprofundando esta associação com o sentimento, sentido de exclusividade e os fatores que diferenciam o basquetebol para estes membros comparativamente a outros desportos.

Na categoria 2 - Características de uma tribo de consumo presentes na comunidade de basquetebol portuguesa, foram definidas as seguintes subcategorias:

- Fatores de Valorização do basquetebol;
- Fatores de identificação de um membro;

- Definição dos principais locais;
- Identificação dos objetos valiosos;
- Existência de rituais;
- Existência de uma hierarquia;
- A importância do lado social;
- As formas de relacionamento dos membros;
- Existência de vocabulário Único;
- Conhecimento sobre eventos;
- Participação nos eventos.

Estas subcategorias foram criadas conforme o trabalho rigoroso e minucioso feito anteriormente na revisão de literatura. Uma vez que, estas subcategorias permitem ajudar a definir a existência de características de uma tribo de consumo na comunidade de basquetebol portuguesa, recolhendo informações sobre identificação, locais, objetos, rituais, comportamento, interação, vocabulário, entre outros.

Na categoria 3 - A atual relação entre a comunidade de basquetebol portuguesa e as marcas que a representa, foram definidas as seguintes subcategorias:

- Identificação das marcas associadas ao basquetebol;
- Motivos de associação das marcas;
- Valorização da comunidade de basquetebol portuguesa;
- Identificação do desporto de basquetebol nas lojas das marcas;
- Identificação trabalho de marketing das marcas, associado ao basquetebol;
- Associação das marcas aos eventos da comunidade;
- A conexão entre a comunidade e as marcas;
- Sentimento de representação da comunidade a nível das marcas

Estas subcategorias permitem compreender e aprofundar o estado da relação da comunidade de basquetebol às marcas, nomeadamente, que marcas representam o basquetebol, se estas valorização e se associam à comunidade de basquetebol portuguesa, e se existe um trabalho de marketing por estas marcas, dentro e fora de loja, associado ao basquetebol.

Todas estas categorias foram respondidas de forma igual por todos os participantes, uma vez que foi usado um guião similar para todas as entrevistas. No próximo capítulo iremos

analisar os dados recolhidos, usando as categorias e as subcategorias como a base da análise e da discussão.

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>
Associação ao Basquetebol	Antecedentes de associação ao Basquetebol
	O sentimento associado ao basquetebol
	A importância e exclusividade associada ao basquetebol
	Fatores de diferenciação do basquetebol
Características de uma tribo de consumo	Fatores de Valorização do basquetebol
	fatores de identificação de um membro
	Definição dos principais locais
	Identificação do objeto mais valioso
	Existência de rituais
	Existência de uma hierarquia
	A importância do lado social
	As formas de relacionamento dos membros
	Existência de vocabulário Único
	Conhecimento sobre eventos
	Participação nos eventos
A atual relação entre a Comunidade de basquetebol portuguesa e as marcas que a representa	Identificação das marcas associadas ao basquetebol
	Motivo de associação das marcas
	Valorização da comunidade de basquetebol portuguesa
	Identificação do desporto de basquetebol nas lojas das marcas
	Identificação trabalho de marketing das marcas, associado ao basquetebol
	Apoio das marcas aos eventos
	A conexão entre a comunidade e as marcas
Sentimento de representação da comunidade a nível das marcas	

Tabela 3 – Categorias e Subcategorias de análise

Nota: Elaboração Própria

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

### 4.1. INTRODUÇÃO

Como referido anteriormente, após o processo de explicação e justificação da metodologia, o qual culminou na definição das categorias e subcategorias, que iriam ser usadas para análise das entrevistas, iremos iniciar o processo de análise e discussão de dados.

De forma a facilitar a leitura das seguintes análises, as seguintes abreviaturas foram usadas:

Entrevistados:	Adepto x2 – A1; A2
	Ex-Atleta Federado - EA
	Atleta Federado - AF
	Treinador - T
	Coordenador - C
	Membro da Federação - MF

Tabela 4 – Abreviaturas dos Membros da comunidade de basquetebol cruciais para o estudo.

Nota: Elaboração Própria

## 4.2.ASSOCIAÇÃO AO BASQUETEBOL

Esta análise focaliza-se em conhecer as ligações e os seus antecedentes ao basquetebol dos membros da comunidade, com especial atenção às associações, sentimentos, importância, exclusividade e fatores de diferenciação do basquetebol.

### 4.2.1.Antecedente de associação ao Basquetebol

Esta análise, será exclusivamente, a única categoria em que a análise será dividida em 3 parâmetros diferentes: Adeptos, atletas, coordenação.

Inicialmente, é possível averiguar que a principal associação ao basquetebol dos adeptos é a principal liga de basquetebol do mundo, a NBA. Podendo verificar, que estes adeptos partilham esta ligação do basquetebol com amigos, sendo que um dos adeptos pratica o

desporto com os amigos e o outro teve a influencia de um amigo para começar a ver o desporto.

Neste caso, verifica-se também, que um adepto já apresenta uma associação bastante duradoura ao basquetebol, cerca de 16 anos, enquanto no outro adepto, se verifica uma associação de 7 anos.

"jogo de vez em quando com amigos e, sobretudo (...) vejo NBA. Desde 2007, 2008 talvez." - A1

"Foi influência de um colega de turma, acho que em 2016, na altura em que os Warriors estavam em alta, e eu comecei a ver desde aí. E daí ser um fã do Stephen Curry, pronto foi desde aí a minha ligação, e eu comecei a gostar cada vez mais, a acompanhar cada vez mais. Foi aí começou." - A2

Tabela 5 – Transcrições pertinentes ao antecedente de associação ao basquetebol -

Adeptos

Nota: Elaboração Própria

A nível de atletas, no caso atleta federado e um ex atleta, verifica-se novamente associações duradouras, de 18 e 16 anos respetivamente. A principal diferença encontra-se no período de prática, o atleta pratica há 18 anos, ainda aplicando uma prática de 5 vezes por semana (conjugação treino + jogo). Enquanto o ex atleta, teve uma prática federada de 7 anos, neste momento pratica com amigos e apoia o desporto como adepto, mantendo-se associado à comunidade de basquetebol portuguesa.

"Compito a nível federado, com mais ou menos 4 treinos por semana, e normalmente um jogo ao fim de semana, portanto, 5 vezes por semana. (...) Ora bem, eu pratico, se não me engano, há 18 anos." - AF

"Não, de momento, não. Já pratiquei. Mas de momento, já não pratico. (...) Sim, sou em ex-atleta. Fui federado na Federação Portuguesa de Basquetebol durante sensivelmente 7 anos. De momento a minha ligação ao basquetebol é simplesmente o gosto que tive e que tenho pelo desporto. E sempre que posso pratico com colegas, ou assisto a partidas de jogos nacionais e internacionais (...) associei-me basquetebol por volta de 2007, que foi quando ingressei no Grupo Desportivo de Basquete de Leça. Na altura, se não estou em erro, tinha cerca de 13 anos. E desde então que o basquetebol teve sempre uma influência na minha vida." - EA

Tabela 6 – Transcrições pertinentes ao antecedente de associação ao basquetebol –

Atleta e Ex Atleta

Nota: Elaboração Própria

Por fim, a nível de coordenação, verifica-se a associação mais longa no coordenador do projeto de basquetebol de um clube, uma associação de 40 anos. A nível de treinador verifica-se uma associação inicial desde pequeno, porém a prática do desporto só ocorreu a nível de faculdade, tendo o cargo de treinador há 17 anos. Por fim, o membro da federação, associou-se ao basquetebol pelos filhos, ambos praticantes desde jovens do desporto, passando por seccionista das equipas dos filhos, por presidente do Guifões Sport Clube e agora corpo dirigente da federação portuguesa de basquetebol, sendo assim um membro sem experiência de prática.

"Não, sou treinador. (...) Sim, eu como treinador estou há 40 épocas, faz este ano 40 épocas. 40 anos de atividade." - C

"Não, neste momento não pratico. Sou apenas treinador de basquete. (...) Pratico desde pequeno. Entretanto, só pratiquei na faculdade. Portanto, já lá vão alguns anos, mas, como treinador, tenho à volta dos 16/17 anos de experiência." - T

"Não, não pratico, nem nunca pratiquei, a não ser na escola. (...) A minha principal ligação ao basquetebol tem a ver com os meus 2 filhos. Com a minha filha e com o meu filho, que ambos, o Tiago com 22, e a Mariana com 18, jogam basquete desde os 4 anos. E a minha entrada no basquetebol operou-se por eles, tendo sido seccionista das equipas em que eles jogavam, portanto, foi no guifões Sport Clube. Tendo sido depois Presidente do clube, e depois fui convidado para fazer parte, desde 2013/14, dos corpos dirigentes da Federação Portuguesa de Basquetebol, e aceitei. Portanto, esse é o meu percurso do basquetebol. Não, nunca enquanto jogador, mas sim enquanto dirigente e colaborador." - MF

Tabela 7 – Transcrições pertinentes ao antecedente de associação ao basquetebol -

Coordenação

Nota: Elaboração Própria

#### 4.2.2. O sentimento associado ao basquetebol

Da análise podemos verificar a existência um sentimento positivo, demonstrado por todos os membros da comunidade. Para os membros, além de gostarem de basquetebol, permite que estes se sintam bem, expressando sentimentos de liberdade, emoção, satisfação, realização. De realçar o sentimento vivido pelo membro da federação (MF) que sente o basquetebol ao verificar a evolução dos membros como cidadãos, além da própria prática desportiva. Todos estes sentimentos são relevantes e únicos a cada membro, porém verifica-se novamente uma partilha de um sentimento extremamente positivo. Assim, pode-se verificar como mencionado por Cova e Cova (2002), a existência de uma partilha de sentimentos, que se verifica como essencial numa tribo de consumo.

"Sinto-me bem. É um desporto que eu gosto, emocionante. Sim, é sobretudo emocionante e interessante." - A1

"Gosto muito, especialmente quando vejo a minha equipa. Gosto muito de ver. Porque é um desporto muito tático." - A2

"(...) sempre tive uma paixão pela modalidade (...) eventualmente aliada também à cultura do basquetebol (...) Eu sinto-me fantástico. Não sei bem explicar, é uma sensação de liberdade. Durante aquele período em que estou a praticar basquetebol é uma forma de focar-me apenas naquilo." – AF

"(...) fui ganhando um gosto pelo pela modalidade, e continua a dar-me gosto praticá-la, mesmo que seja na brincadeira, digamos assim, com colegas e amigos." – EA

"É uma satisfação enorme, isto faz-se com gozo. Faz-se que por prazer, por motivação e, quando vamos para o campo, ou quando preparamos o treino, quando vamos ao treino, quando saímos do treino, tudo é feito com bastante gosto pela prática desportiva e pelo ensinamento (...)." – C

"Para já é a minha modalidade de eleição, portanto, faço muito mais por gosto, neste momento, do que por outra coisa (...) sinto-me realizado enquanto estou a dar treinos e enquanto estou a participar esta modalidade." – T

"Portanto, acho que por essa via, o basquete é um desporto fundamental, e ajuda, de alguma forma, numa construção também, de cidadãos e cidadãs completas, e associando aqui também a prática desportiva como elemento de saúde, também, que é fundamental. Por isso é aí que eu vejo o basquete. É aí que eu sinto o basquete (...) basquetebol não pode ser desassociado de tudo aquilo que se passa por trás do momento dos 40 minutos, que se passam na quadra quando há um jogo, portanto, há todo um conjunto por trás." - MF

Tabela 8 – Transcrições pertinentes ao sentimento associado ao basquetebol

Nota: Elaboração Própria

#### 4.2.3. A importância e exclusividade associada ao basquetebol

Quanto à exclusividade do basquetebol e a existência de desportos com tanta ou maior importância, é possível apurar que não existe uma exclusividade associada ao basquetebol. 5 dos 7 membros mencionam outros desportos que acompanhem, nomeadamente, futebol, futsal, natação e ténis, porém existe a clarificação de apoio de outras modalidades. A nível de importância, dos 7 membros, 5 mencionam que não existe desporto com tanta importância como o basquetebol, os 2 membros que não acompanham esta análise A2, menciona a natação, pois foi atleta federado, e MF, numa abordagem diferente, anuncia

uma visão geral do desporto, não abrindo comparação. Nesta subcategoria verificamos que, apesar de existir uma importância elevada do basquetebol nos membros, não existe exclusividade, abrindo assim possibilidade para a multiplicidade de pertença das tribos mencionada por autores como Goulding et al. (2013) e Cova e Cova (2002). Ambos autores defendem que, as tribos não dominam o estilo de vida dos membros, permitindo assim a pertença a múltiplas tribos, algo não verificado em subculturas de consumo e as comunidades de marcas.

"Maior não, mas também gosto bastante de futebol." -A1

"Para mim foi natação. Fui federado durante 9 anos. Eu olho para o basquete como um desporto muito rigoroso, em que é preciso ter disciplina, e a natação é exatamente a mesma coisa. Eu acho que qualquer desporto federado é sempre assim. Portanto para mim, sim, a natação também tem essa importância." - A2

"Não. Diria que não." – AF

"A mesma importância, não, porque, lá está, como fui federado, e como durante muito tempo o basquetebol era uma parte da minha vida, não posso dizer que haja outro desporto que tenha, ou que teve, tanta importância como este. Mas acompanho o futebol e acompanho outras modalidades." – EA

"(...) E o desporto, em princípio, acompanho tudo o que seja de alto nível. No basquete acompanho todos os escalões. Desde o minibasquete até veteranos, tudo me interessa, porque o basquete é a minha principal paixão. É mesmo o basquetebol." – C

"É assim a mesma importância nunca é possível, porque o basquetebol eu pratico/ dou treinos há muitos anos, e faço isso quase todos os dias. Mas, no entanto, há vários desportos que eu acompanho bem (...) Futsal e Ténis, por exemplo." – T

"O desporto, enquanto um todo, é fundamental. Não há desportos mais, desportos menos. Há desportos com maior visibilidade e com menor visibilidade. E infelizmente, numa lógica desportiva, ou numa lógica de consumo, aquele desporto que mais atrai e que mais vende, é o futebol (...)." - MF

Tabela 9 – Transcrições pertinentes à importância e exclusividade associada ao basquetebol

Nota: Elaboração Própria

#### 4.2.4. Fatores de diferenciação do basquetebol

Em comparação com os sentimentos associados, nos fatores de diferenciação existe variedade, porém toda positiva.

Alguns fatores mencionados consistem no ritmo de jogo, capacidade atlética dos jogadores, intensidade, equilíbrio entre componentes técnicos e táticos, comunicação, coletivo sob o individual, envolvimento, influencia mundial, imprevisibilidade. Verifica-se que os membros identificam nuances únicas para o desporto, que ajuda à valorização e diferenciação do mesmo. De realçar, a resposta do Membro da Federação, que além do desporto em si, menciona a existência de especificidades para cada desporto, mencionando a captação e atratividade como os fatores principais de diferenciação.

"Basquetebol é um desporto com um ritmo muito maior que a maior parte dos outros todos." - A1

"É assim, começa logo pela altura e a capacidade atlética dos jogadores, porque é um jogo muito intenso, ao contrário do que muita gente, se calhar, acha, ou o do que parece." - A2

"(...) Eu sinto que o basquetebol acaba por ser, talvez, a modalidade mais equilibrada, no que consta a todos os componentes que constituem um desporto. Tanto a componente técnica, a componente tática, a componente atlética, a componente estratégica. Eu diria que o basquetebol é o grande equilíbrio, compõe um fantástico equilíbrio, sendo que é raro encontrar em outras modalidades." – AF

"(...) envolve bastante comunicação entre as pessoas, e conhecer bem quem está ao nosso lado dentro do campo. Só assim é que conseguimos ter sucesso, porque no basquetebol não pode haver um só, e tem que haver uma equipa, porque senão os resultados não irão sair." – EA

"Pronto, há o futebol, que é aquele mundo profissional e do dinheiro, mas se todos refletirmos um bocado, o basquetebol é, se calhar, a modalidade mais envolvente. É uma modalidade que tem uma NBA, é uma modalidade que tem uma Euroliga, é uma modalidade que em todo o mundo está enraizada." – C

"obviamente que a parte tática, a parte coletiva, tem ali muitas nuances que as outras modalidades não conseguem acompanhar (...) No basquete a imprevisibilidade, na minha opinião é bastante grande." – T

"Não acho que existam diferenças. São modalidades. Cada modalidade tem a sua especificidade. Portanto, nós não podemos falar em diferenças (...) Depois as diferenças que já fui falando, na minha resposta que dei anteriormente, residem muitas vezes na captação, quer de atratividade (...) É o trabalho que se tem vindo a tentar fazer para o basquetebol, neste caso, mas também as outras modalidades de pavilhão têm vindo a procurar desenvolver esse trabalho, nessa matéria." - MF

Tabela 10 – Transcrições pertinentes aos fatores de diferenciação do basquetebol

Nota: Elaboração Própria

### 4.3. CARACTERÍSTICAS DE UMA TRIBO DE CONSUMO

Utilizando todo o processo anterior, da revisão da literatura, e após a definição dos membros da comunidade de basquetebol e a sua ligação ao desporto de basquetebol, esta comunidade será analisada, de forma a entender se esta reúne características de uma tribo de consumo. Assim será analisada fatores de valorização do desporto, identificação, os locais, os objetos, os rituais, hierarquias, o lado social, vocabulário, os eventos e a participação nos mesmos.

#### 4.3.1. Fatores de Valorização do basquetebol

Após a análise anterior dos fatores de diferenciação, será analisado os fatores de valorização do basquetebol no âmbito. Permitindo assim a análise das diferenças entre estas duas análises.

A nível de fatores de valorização verificamos que todos os membros valorizam fatores diferentes, existindo pequenas sobreposições entre eles, sendo enunciados os seguintes fatores: ritmo, tática, competitividade, estratégia, comunicação, rapidez de decisão, visão, preparação, responsabilidade, intensidade, paixão, inteligência emocional, cooperação, a beleza do desporto.

Como mencionado anteriormente, verifica-se alguns cruzamentos entre os fatores de valorização para os membros, existindo de facto alguma sobreposição sob os fatores de diferenciação

Esta análise, acompanhando Sanz-Marcos (2020) permite entender os atributos do produto, neste caso, basquetebol que necessitam de ser valorizados na oferta, permitindo assim uma gestão crucial dos consumidores tribais.

"Gosto sobretudo da maneira como o jogo é jogado, a velocidade, do tipo de jogadas e táticas, de maneiras diferentes, que há para fazer um cesto, para conseguir alcançar o objetivo (...) Mas, acima de tudo, é sobretudo o número de jogadas, a tática e a emoção, quer das jogadas ofensivas, quer defensivas." - A1

"É assim, eu gosto muito de ver basquetebol pela tática e posso não perceber muito de tática, porque efetivamente não percebo, mas gosto muito de ver o basquetebol pela tática, especialmente jogadas de pick and roll." - A2

"Diria que a competitividade é, sem dúvida, um deles. Algo que também terei de utilizar é, talvez a capacidade de conseguir usar os recursos que temos ao nosso dispor (...) , tem de ser inteligente, tem de ser estratégico e, portanto, diria que são estas 2 vertentes." – AF

"A comunicação, sem dúvida. É o principal fator no basquetebol. Depois é a capacidade de pensar rápido (...) Joga-se em segundos, e então há que ter uma capacidade de raciocínio bastante rápida. Há que ter uma boa visão. Temos de ter uma Visão periférica (...)" – EA

"Estar preparado que vai ter o treino, a responsabilidade de ir treinar, a intensidade com que vai treinar, e depois, o que faz sempre viver essa paixão diária e permanente, para mim, é o que mais valorizo no basquetebol." – C

"A parte física, a inteligência emocional, a parte de saber lidar com o grupo, saber estar num grupo. Esses 3 fatores, e depois o compromisso, como é óbvio." – T

"É o trabalho do coletivo, o trabalho que está por trás enquanto construção individual e coletiva do fazer e do ser. E este, para mim, é importante. E depois, a beleza do próprio basquete, mas isso já tem a ver com preferência individuais." - MF

Tabela 11 – Transcrições pertinentes aos fatores de valorização do basquetebol

Nota: Elaboração Própria

#### 4.3.2. Fatores de identificação de um membro

Nesta análise, procura-se perceber a existência de fatores que identificam os membros da comunidade de basquetebol.

Um dos membros, EA, defende que não existe uma pessoa tipo associada ao basquetebol, enquanto outros membros mencionam características físicas ou psicológicas que serão necessárias para ser basquetebolistas. De realçar a resposta de A1, que menciona a existência de personal brands para os adeptos de mais alto nível, acompanhando o conceito de Firat et al. (1995) da objetificação do ser humano e a sua capacidade de se

marketizar. Além disso, as diferentes respostas reforça a ideia de Cova e Cova (2002) falando na dificuldade de definição das tribos.

"(...) Hoje em dia têm todos uma brand associada, sobretudo da maneira como se vestem. Muitos dos melhores têm acordos com marcas de roupa e com marcas de desporto, para linhas de ténis. Tudo isso entra para a imagem do basquetebolista." - A1  
"O principal fator de identificação do basquetebolista é, provavelmente a altura." - A2  
"Eu sinto que é uma cultura que é particularmente dada ao conceito de competitividade." – AF  
"Bem, eu acho que não há. Não há um fator que identifique a pessoa e que associe uma pessoa a um determinado desporto (...) Eu acredito que não haja uma pessoa tipo, que se possa associar ao desporto do basquetebol." – EA  
" (...) Portanto, a identificação do praticante vem pela vontade e pelo gosto de praticar, primeiro pelo acatamento das regras, porque é um desporto coletivo, e depois o resto vem atrás." – C  
"A nível a nível físico não há hipótese, tem de ser um jogador alto (...) A nível técnico, tem que ter habilidade fina mais que desenvolvida. Tem que ter capacidades cognitivas muito elevadas, por causa da parte técnica. Portanto, da parte tática, nós temos um adversário à frente, que também não sabemos o que é que ele poderá fazer. Portanto, basicamente, um jogador de basquetebol é um bocado disso." – T  
"Sim. Ora bem, um basquetebolista, uma basquetebolista, tem que ter a capacidade de perceber que sozinho, por muito bom que seja, não vai conseguir jogar (...) que é pensar que o coletivo se sobrepõe ao individual, e que, no coletivo, podemos ter sucesso, em detrimento do individual, embora individual possa vir a sobressair, como é evidente." - MF

Tabela 12 – Transcrições pertinentes aos fatores de identificação de um membro

Nota: Elaboração Própria

#### 4.3.3. Definição dos principais locais

Como mencionado por Cova e Dalli (2009) as tribos criam universos sociais paralelos, e na análise de Cova e Cova (2002), é mencionada a existência de evidências físicas como locais, como é o caso do estudo da tribo dos turistas de filmes, realizada por Pforr et al. (2021).

No caso em análise, podemos verificar que todos os membros mencionam ou o campo ou o pavilhão como o principal local para os membros. Porém, existe uma pequena

diferenciação entre o campo de pavilhão, onde ocorre os jogos federados, e o campo de basquetebol publico/ringue, que é o espaço público da prática do basquetebol, sendo considerado pelo Atleta Federado como o espaço mais democrático para os membros, devido ao cruzamento dos vários níveis de associação ao basquetebol o poderem partilhar. Assim, tendo em conta a consistência da resposta, podemos assumir que de facto existe um local valorizado por todos os membros, identificando-se uma característica clara de tribo de consumo.

"Alem do próprio campo/pavilhão, penso que lojas de desporto, maioritariamente, sapatilha estão associadas à imagem dos jogadores nos US. Assim como algumas lojas de roupa no sentido mais geral" - A1

"Um court ou um ringue." - A2

"Eu diria um campo de basquetebol público. Diria que é o espaço mais democrático. É o tipo de espaço onde tanto atletas como federados, mesmo talvez primeira liga, segunda liga como entusiastas do desporto que apenas estão a jogar pela primeira vez, podem realmente cruzar-se e jogar juntos, talvez até na mesma equipa." – AF

"Sem dúvida que é o campo, o principal local que qualquer basquetebolista gosta de estar é num campo de basquetebol, porque qualquer pessoa que ama o basquetebol, tem que estar dentro de campo." – EA

"É o que eu digo sempre, o local de prática de sempre é o pavilhão, sendo que dizemos sempre nós que é o nosso museu, a nossa igreja. Portanto, o nosso local de prática é o pavilhão. É o mais importante deles todos." – C

"O local é um pavilhão, como é óbvio." – T

"Isso é sempre o pavilhão ou a rua, não é? Tens o pavilhão ou tens a rua (...) Trazermos o basquetebol para a rua, termos os miúdos todos com uma bola de basquete na mão, a driblar a bola, e a aprender a gostar do basquetebol." - MF

Tabela 13 – Transcrições pertinentes à Definição dos principais locais

Nota: Elaboração Própria

#### 4.3.4. Identificação do objeto mais valioso

Cova e Cova (2002) e Cova e Dalli (2009) mencionam a existência de símbolos e objetos dentro das tribos e os seus universos paralelos. Porém, Cova e Cova (2002) menciona que estes símbolos e objetos tem o seu significado associado a nível de

interpretação dos indivíduos membros. Casos como estes podem ser verificados no estudo de Moutinho et al. (2007), onde existe diferenças a nível dos objetos mais valorizados tendo em conta o nível de associação do membro. No caso de Taylor et al. (2014) verifica-se que o uso de vestuário alusivo aos seus clubes era valorizado.

No caso de estudo, verificamos que existe um consenso na maior parte dos membros, 5 em 7, no objeto mais valioso, que se trata da bola de basquetebol para esses membros. Estes mencionam que é o objeto que define a prática e que este valor deste objeto já se demonstra nos níveis de formação, como menciona o Coordenador.

Porém, 2 membros, um adepto e o membro de federação, mencionam 2 objetos diferentes, um sendo as próprias regras do desporto, e o outro as pessoas.

Assim existe uma maioria no objeto definido, porém existe pequenas variações, acompanhando a teoria de Cova e Cova (2002), a nível da interpretação.

"Provavelmente, o objeto mais valioso são as próprias regras do desporto. O conjunto de regras que, sinceramente, torna interessante e diferente." - A1  
"Objeto mais valioso A Bola." - A2  
"Eu ia dizer sapatilhas, só que existem comunidades asiáticas que jogam descalças, por isso, isso não é desculpa. Eu tenho de dizer a bola. É o objeto que define a prática da modalidade ou não, portanto é a bola de basquetebol." – AF  
"Sem dúvida a bola. Sem dúvida, a Bola. Qualquer basquetebolista gosta de ter a bola nas mãos, para tentar fazer o seu melhor, não é?" – EA  
"O objeto é a bola. A bola laranja é objeto mais valioso, e é aquele que todos dominamos (...) é o escalão dos meninos mais pequenos, primeiro ano sub 14, e é engraçado ver a paixão, porque eles chegam ao pavilhão e, das 30 bolas que temos disponíveis, as 5 melhores todos vão atrás delas e escondem quando saltam à corda antes do treino, e guardam religiosamente aquela laranja mais bonita. Portanto, a bola é a paixão de todo o basquetebolista." – C  
"A bola de basquete, sem dúvida" – T  
"O objeto são as pessoas. Em qualquer desporto são sempre as pessoas." - MF

Tabela 14 – Transcrições pertinentes à Identificação do objeto mais valioso

Nota: Elaboração Própria

#### 4.3.5. Existência de rituais

Autores como Moutinho et al. (2007), Cova e Cova (2002), Cova e Dalli (2009), Cova (1999) e Pekkanen et al. (2018), mencionam os rituais e a importância dos mesmos para as tribos, visto como cruciais para os membros e para a verificação de existência das mesmas.

Neste caso, todos os membros concordam na existência de rituais, onde vários exemplos são dados: cumprimentos, tocar com a mão na tabela, rituais religiosos, rituais associados a equipamento. Um membro, EA, menciona que o próprio tinha o seu próprio ritual, sendo que membros como o Coordenador e Treinador mencionam que os seus atletas apresentam também rituais. Assim, conforme as respostas e exemplos, os rituais existem a todos os níveis dos membros, desde atletas da NBA, a atletas de formação e este tem o seu valor, benefícios e importância, como referido por Atleta Federado.

"Sim, sem dúvida. Penso que, mesmo na NBA, dá para ver isso com alguns jogadores. Têm rituais pré-jogo. Como o LeBron James, a atirar o pó, como Kevin Garnett (...) também há muitos jogadores que no dia antes do jogo fazem um determinado ritual, portanto, sim, definitivamente." - A1

"Aqueles rituais antes do jogo? Isso sim, acho que todos têm. Todos têm um cumprimento diferente com os colegas, até com adversários têm." - A2

"Há, absolutamente (...) está comprovado, mesmo ao nível de psicologia desportiva, que Existe uma utilidade nesses rituais, e são precisamente para centrar e focar a mentalidade do jogador no jogo." – AF

"Existem, existem rituais. Acredito que existem. Eu próprio tinha certos rituais que fazia. Tinha colegas, também, que os faziam. Desde tentar tocar com a mão na tabela. Eu tinha. Por exemplo, gostava de me afastar um bocado e tentar visualizar o que poderia fazer dentro do campo ou não." – EA

"Sim, muitos deles têm o ritual das partes religiosas, o ritual das meias, o ritual da camisa interior (...) Pronto há alguns rituais que nós aceitamos e, se isso contribuir para o bem-estar do atleta, só temos que aceitar." – C

"Bem, acredito que todos os atletas possam ter um ou outro ritual. Outros que nós chamamos rituais, mas poderão ser ali formas de concentração, ou de fazer com que eles se voltem a concentrar numa certa parte do jogo." – T

"Bom, cada um tem o seu, não é? (...) Eu acho que os basquetebolistas, ou qualquer outro jogador, ou atleta de outro qualquer desporto, tem os seus próprios rituais." - MF

Tabela 15 – Transcrições pertinentes à Existência de rituais

Nota: Elaboração Própria

#### 4.3.6. Existência de uma hierarquia

No estudo realizado por Taylor et al. (2014), a tribo dos adeptos da premier league apresenta uma hierarquia, com papéis definidos, conforme o conhecimento de futebol e clube, mesmo a existência desta hierarquia sendo contra o conceito não totalizador de Cova e Cova (2002). No estudo de Pekkanen et al. (2018), reforça-se existência de uma hierarquia e existência de membros chave na mesma.

Neste caso, todos os membros mencionam a existência de uma hierarquia associada ao basquetebol, porém, uma grande parte, mencionam esta ser um produto da sociedade humana, que se organiza hierarquicamente.

A existência desta hierarquia, como mencionado pelo membro da federação, também é produto das regras, que são usadas para o desenvolvimento da modalidade.

Porém, apesar de existir uma hierarquia, como mencionado anteriormente, não existe exclusividade associada ao basquetebol pelos membros. Assim, não existe o conceito totalizador, e mantém-se a multiplicidade dos membros, mencionados por Cova e Cova (2002).

"Temos conhecidamente esta hierarquia em todos os desportos e em praticamente tudo na nossa sociedade. Basquetebol também não é diferente." - A1  
"Diria que sim. Diria que sim (...) Mas sempre existiu hierarquia." - A2  
"Diria que basquetebol é um produto do ser humano, e o ser humano, sendo automaticamente sujeito a tendências hierárquicas, sinto que o basquetebol acaba por não fugir." – AF  
"Sim. Acho que, dentro da sociedade, existe hierarquia, existem líderes, existem pessoas que não são líderes e que e que apenas seguem o líder, e dentro do basquetebol não é exceção." – EA  
"Existe, existe. Existe hierarquia. A nível de atletas existe hierarquia pela competência ou também pela liderança, onde é um capitão em comparação aos outros (...) Na própria organização do clube também há sempre uma hierarquia, quer a nível de treinadores, como coordenação, como treinadores seniores da formação, e isso é aceite por todos. E é pacífico. É normal. É o normal funcionamento da comunidade." – C  
"Sim, absolutamente. No basquetebol existe sempre hierarquia, nem que sejas as funções de cada um, desde direção, federação, treinadores, etc. " – T  
"(...) Hierarquia existe em qualquer situação, não é? O mundo é feito por hierarquias (...) Mas isto tem a ver com regras, com capacidade de desenvolvimento da modalidade, e com capacidade efetiva de as coisas se poderem desenvolver de uma forma harmoniosa para que isso aconteça." -MF

Tabela 16 – Transcrições pertinentes à Existência de uma hierarquia

Nota: Elaboração Própria

#### 4.3.7.A importância do lado social

Todos os membros consideram o lado social do basquetebol importante, dentro e fora de campo. Além da comunicação dentro de campo, explicada mais aprofundamento pelo ex atleta e o treinador. Membros como o coordenador e o membro da federação mencionam a dificuldade da pandemia, a importância do extra pavilhão e socialização em campos de rua, destes sendo particularmente sublinhado os momentos extra treino e fora do pavilhão para os adeptos, e a importância da reunião de pessoas para conviver nos campos de rua, que envolve todo o tipo de membros.

Assim, pode-se referir que os membros da comunidade de basquetebol portuguesa valorizam especialmente as ligações e todo o aspeto social do desporto, apoiando assim o

conceito definido por Cova e Cova (2002), que menciona a valorização de do consumo, por permitir criar ligações e interações tribais.

"Sim, sim, sim, sem dúvida." -A1  
"Sim, sem dúvida. Como em qualquer desporto, sem dúvida. " - A2  
"Sim, absolutamente." - AF  
"Claro, claro que há. Eu acho que qualquer desporto coletivo desenvolve nas pessoas uma capacidade de comunicação social muito grande, porque temos que nos habituar, mesmo pessoas que não conhecemos de lado nenhum. Temos que falar com elas, porque o desempenho da equipa assim o exige. Portanto, não só basquetebol, mas qualquer desporto coletivo exige esta capacidade de comunicação com a sociedade." – EA  
"Sim, cada vez mais. E nós atravessamos uma crise enorme, que foi a pandemia, que nos retirou do pavilhão (...) Estamos a começar a fazer os pequenos encontros de atletas fora do pavilhão (...) Aquele momento extra-pavilhão é muito importante e estamos agora, felizmente, a conseguir recuperar (...) É algo que é sempre um complemento da nossa atividade. É. Tempo fora do treino e a parte social com todos, isso é muito importante." – C  
"Sim, obviamente. Aliás, dentro do campo, sendo um desporto coletivo, obviamente pela palavra em si, é mesmo coletiva, ou seja, na individualmente não se vai chegar nenhum objetivo, como é óbvio. Exteriormente ao jogo também há muita coisa a fazer. A nível de ligações, a nível de intenções, do que é que nós queremos para o que aconteça no jogo." – T  
"Conheces os físicos na Senhora da Hora, que é uma prática que está toda a gente lá, e de uma forma altamente disciplinada e sem regras. Mas é disciplinada, as pessoas estão lá, todos se estão a divertir, está mais gente que o suposto, mas não há. Ou seja, também isto tem a ver com a forma como as pessoas se relacionam. As forma como as pessoas vêm, portanto, a prática informal de basquetebol tem esta grande característica de ter uma capacidade de se poder fazer mudanças" - MF

Tabela 17 – Transcrições pertinentes à importância do lado social

Nota: Elaboração Própria

#### 4.3.8. As formas de relacionamento dos membros

Relativamente à forma de relacionamento entre os membros, todos os membros mencionam um laço e uma união, reforçando, novamente, a valorização da criação de ligações mencionada por Cova e Cova (2002). Alguns exemplos dados do tipo de

relacionamento dos membros, serão os seguintes: grupos, fóruns, ligas de fantasy, encontros em campos de rua, conhecimento de adversários, encontros pontuais, redes sociais, participação em eventos, entre outros. Verifica-se assim, uma variedade de formas de relacionamento. Enumeradas pelos vários membros, sendo estas realizadas de forma digital e presencial.

"Sim, eu acho que, no geral, há bons exemplos de o basquetebol unir tanto os fãs de basquetebol entre si, como grupos e fóruns, e ligas só para fãs de Fantasy. Muitos exemplos (...). Em ligas como NBA dá para ver muito isso. Com ações que levam, de solidariedade, em que envolvem fãs e outros jogadores, e a Comunidade toda. Penso que há uma boa interligação no geral." -A1

"Eu acho que, por exemplo, duas pessoas que não se conhecem, encontram-se por acaso num sítio qualquer, e sabem que são basquetebolistas, provavelmente se tiverem uma bola, vão jogar. Acho que é um exemplo prático e rápido se dizer, portanto, sim." -A2

"Falo acerca de um jogo de basquetebol, estamos a falar de criar-se um laço através de basquetebol, independentemente se uma pessoa, pratica a modalidade ou não, portanto sim, sinto que a tradição pode ser feita a partir daí, pode ser feita através de, pura e simplesmente, a prática de basquetebol num parque público, num campo público." – AF

"Eu acho que se relacionam bastante bem. O facto, também, do basquetebol exigir muito espaço para se poder praticar, torna a comunidade um bocadinho mais chegada do que, por exemplo, o futebol, ou o andebol. E, também, o facto de hoje em dia haver mais desportos de verão, torneios que são praticados na altura do verão, junta muito a comunidade do basquetebol e leva-nos a conhecer pessoas de outras faixas etárias, de outros clubes, outros praticantes, e isso une bastante a Comunidade de Basquetebol." – EA

"Geralmente os atletas partilham mais esse momento entre eles. Os atletas partilham muito ou em grupo, ou 2 ou 3. Criam laços de amizade desde pequenos, e espero vê-los no meio da rua, 2 ou 3 que vão para algum sítio (...) também há a parte dos treinadores, que também nos reunimos e temos encontros pontuais, tertúlias, conversas ou numa mesa onde bebemos umas cervejas, ou um porto, e convivemos um pouco e falamos sempre da máscara, que é a nossa loucura (...) Agora isoladamente, treinadores e atletas convivem muito, têm esse espírito." – C

"Aqui em Portugal o basquetebol ainda é um mundo um bocado pequeno, portanto, muita gente se conhece. A nível de treinadores, sendo adversários de distritos, e depois também ao nível nacional, mais tarde (...) Os atletas acredito que seja também um bocado assim. De jogarem uns contra os outros, redes sociais, hoje em dia." – T

"Eu acho que o melhor exemplo que se pode ter, da forma como a Comunidade do Basquetebol se relaciona, basta ir ao Europeu de Matosinhos e veres quem está nas bancadas e quem assiste. São atletas dos vários clubes, em que naquele momento não são pertença de nenhum clube, são pertença de uma comunidade, que é a Comunidade de Basquetebol (...) daquilo que significa um sentimento de pertença a um grupo específico, que tem objetivos específicos, pratica a mesma modalidade, e que depois tem uma aplicabilidade também na sua vida. Extrapola a parte desportiva e vai também para a sua parte pessoal, e recreativa também, muitas vezes" - MF

Tabela 18 – Transcrições pertinentes às formas de relacionamento dos membros

Nota: Elaboração Própria

#### 4.3.9. Existência de vocabulário Único

Cova e Dalli (2009) mencionam que no universo social paralelo criado pelas tribos, existe um vocabulário único entre os membros. Sendo reforçado por Taylor et al. (2014) que verifica este mesmo caso na tribo de adeptos da Premier League situados nos Estados Unidos.

No caso em questão, todos os membros mencionam a existência de um vocabulário único entre eles. Alguns membros, acham engraçada esta partilha e até mencionam casos de não compreenderem certos termos quando começaram a seguir o desporto (A2). Outros membros (C) mencionam a tentativa de redução do uso de inglês neste vocabulário em prol de expressões portuguesas, únicas ao desporto. Por fim, existe um membro (MF), que apesar de acreditar num vocabulário específico, que não o conhece propriamente.

"Sim, penso que sim." - A1

"Sim, sim, sim, sim. Quando eu comecei a ver basquete não, não percebia nada do que me diziam, portanto, sim." - A2

"Sim. Diria que sim (...) Existe um diálogo particular dentro do basquetebol." – AF

"Claro, isso acho que toda a sua comunidade tem um vocabulário que lhe é inerente. Há palavras e termos que são próprios de cada desporto e de cada comunidade." – EA

"Cada vez mais. Cada vez mais e, infelizmente estamos a tentar retirar um vício, que é o vocabulário do inglês (...) Mas a linguagem é engraçado partilharmos, e ser única. E, cada vez mais." – C

"Sim. Não só português, como internacional. Acho que há palavras e vocabulário que se usa, e é a nível mundial. Estou sempre a dizer que nós podemos estar em qualquer país, que não seja o nosso, que há coisas que são universais. Há coisas que são iguais para todo o lado, portanto, acredito que sim." – T

"Certamente que terão algum vocabulário muito específico (...) E, portanto, isso sim é perfeitamente possível que isso aconteça. E admito que exista. Não os conheço. Se calhar, se descer um bocadinho mais baixo ao nível etário, e não ao meu. Nunca fui praticante, tem a ver com isso." - MF

Tabela 19 – Transcrições pertinentes à existência de vocabulário único

Nota: Elaboração Própria

#### 4.3.10. Conhecimento sobre eventos

Cova (1999) menciona que largos eventos sociais e pequenos ajuntamentos demonstram ritualidade, sendo suportado por Moutinho et al. (2007), na análise da tribo do Surf. No estudo de caso em questão, verifica-se um diferente nível de conhecimento dos eventos, quando se compara o nível de associação dos membros.

Assim, é possível verificar que os adeptos só mencionam a Liga Portuguesa de Basquetebol como o evento de basquetebol que conhecem, porém, membros com maior ligação conseguem enumerar mais eventos como a Proliga, liga feminina, troféu António Pratas, torneios 3 contra 3, festas desportivas, fases finais, formações de treinadores, all star, streets basket e os campeonatos organizados nacionais e distritais.

Desta forma, é possível discernir que o nível de associação tem uma influência no conhecimento de eventos e na variedade dos mesmos.

"Tudo o que esteja ligado à Federação Portuguesa de Basquetebol. As competições europeias conheço. Fora disso, sinceramente não." - A1

"O único evento que conheço é a Liga Portuguesa de Basquetebol, em termos de liga. Agora evento mesmo 3 contra 3, e isso não, não conheço." - A2

"Bem, existe o Campeonato de Seniores masculinos da primeira divisão, portanto, neste momento é a liga BetClick. Também a liga Pro Liga, a Liga Feminina. Existe, se quisermos, o troféu António Pratas. Há também um campeonato ProLiga (...) Existem também os torneios 3 para 3 (...) existem também os campeonatos universitários." – AF

"Sim, temos vários torneios de 3 contra 3 (...) mesmo a própria Federação tem tido, nos últimos anos, bastantes iniciativas da própria Federação, e não de organizações externas a esta, de criar eventos para tentar juntar ainda mais a Comunidade do Basquetebol." – EA

"Sim, nós temos em Portugal grandes eventos de basquetebol. Vamos ter agora muito brevemente as festas desportivas, que chamamos festas, mas não passa de um campeonato de seleções (...) cada vez mais a Federação, e aí temos de dar os parabéns, está a fazer eventos muito bem divulgados, sejam as fases finais da Taça de Portugal masculino e feminino, sejam as fases finais dos cursos de formação, sejam as formações de treinadores." – C

"Conheço os eventos que nós temos cá em Portugal (...) O All Star (...) Tem em Albufeira, a nível de formação, quando se juntam os distritos todos para participar (...) Temos o 3 para 3 (...) E depois temos os streets basket (...) E também há aí muita reunião de atletas, e há bastante cooperação entre eles." -T

"Muitos, muitos (...) Os eventos de basquetebol são variados, e tu tens uma organização de basquetebol em termos nacionais que passa por uma organização desportiva, para além das ligas de topo e das competições nacionais de topo." - MF

Tabela 20 – Transcrições pertinentes ao conhecimento sobre eventos

Nota: Elaboração Própria

#### 4.3.11. Participação nos eventos

Mantendo a análise sobre os eventos, a tendência verificada na análise do conhecimento de eventos, acompanha a análise de participação nos mesmos.

Desta forma, é possível verificar que os adeptos têm pouca ou nenhuma tendência em participar nos eventos, enquanto outros membros demonstram várias participações. De realçar que membros como o Treinador, Coordenador e o Membro da Federação já

participaram em quase todos os eventos mencionados a nível geral, tendo participado em todos os que mencionaram, tanto a nível do seu cargo como a outros níveis.

Sendo possível concluir que, novamente, o nível de ligação pode ser considerado um fator para a participação de eventos.

"Não." - A1

"Liga Portuguesa de Basquetebol, nunca vi. Mas uma vez, e foi em Guifões, estava a ser o europeu masculino, mas eu acho que não era categoria sénior, e eu cheguei a ver um jogo." - A2

"Sim. Já participei em torneios 3 para 3, e num campeonato federado." – AF

"Sim, sim. Durante os meus anos enquanto jogador e enquanto federado, participei em diversos torneios destes, com colegas. Com colegas da mesma equipa em que eu jogava. Até com colegas de outras equipas. Sim, já cheguei a participar." – EA

"Sim, sim. Sempre que consigo, estou neles. Infelizmente às vezes não, pelas tarefas de coordenação e pelas tarefas de treinador, e nem sempre conseguimos que esses eventos façam a paragem dos campeonatos (...) Portanto, quando há esse evento de Portugal a jogar numa seleção, como vai ser agora o evento do Europeu, também, de sub 18 masculinos, em Junho, Julho, e Agosto, no CDC de Matosinhos. Claro que somos presença assídua na bancada, e até serve para um encontro de treinadores pontual, de conversas, encontrar também os atletas e sempre onde toda a multidão de basquetebol se encontra nesses eventos." – C

"Sim, sim. Todos." – T

"Todos (...) Já, e de várias formas. Enquanto adepto, enquanto pai, enquanto dirigente federativo e, portanto, já tive as várias formas de vivência dos vários eventos." - MF

Tabela 21 – Transcrições pertinentes à participação nos eventos

Nota: Elaboração Própria

#### 4.4. A ATUAL RELAÇÃO ENTRE A COMUNIDADE DE BASQUETEBOL PORTUGUESA E AS MARCAS QUE A REPRESENTA

Após as análises anteriores, relativas à associação dos membros da comunidade de basquetebol e se esta comunidade apresenta as características de uma tribo de consumo.

Será feita uma análise da relação das marcas da comunidade de basquetebol portuguesa e a relação com as marcas que a representa.

Inicialmente será identificado as marcas que associa ao basquetebol e o motivo de associação, seguido de identificação de um trabalho de marketing realizado por estas marcas, a nível de basquetebol, em Portugal e o sentimento de valorização e representação dos membros.

#### 4.4.1. Identificação das marcas associadas ao basquetebol

A nível de identificação de marcas, tirando certos exemplos como Kia e Taco Bell, a grande maior parte das marcas identificadas trata-se de marcas desportivas, tendo maior destaque as marcas das bolas, Molten e Spalding, e as marcas Nike e Air Jordan.

Desta forma, é possível retirar que de facto a grande maioria das marcas associadas ao basquetebol pelos vários membros envolve uma ligação direta da marca, como é o caso dos patrocinadores, marcas de artigos desportivos, e a própria marca dos jogadores.

Assim, as marcas identificadas seguem os conceitos mencionados por Taylor et al. (2014) e Sanz-Marcos (2020) que mencionam a importância das marcas de valorizarem e maximizarem os atributos e marcas que os membros associam.

"Nike, para começar. A Under Armour, por exemplo. A KIA, que é um dos grandes patrocinadores (...) E a Gatorade, que ainda é maior. Taco Bell também (...) A Spalding, por causa das bolas (...) Reebok e Adidas (...) A Air Jordan (...)" - A1

"Nike. De longe (...) a Under Armour, atualmente. Adidas também, na parte das sapatilhas. E a Jordan, mas a Jordan está incluída na Nike, para mim." - A2

"As marcas que identifico com o basquetebol, são a Nike, Adidas, Jordan. A Converse. E, mais recentemente, novas marcas do mercado, destaca-se a Puma, a New Balance, e agora devo acrescentar também a Lining." – AF

"A Molten, por exemplo. A Adidas, a certo ponto, teve um grande impacto no basquetebol. Hoje em dia temos bastante a Nike, temos a Jordan. Temos a Under Armour. Acho que são essas as que mais impacto tiveram nos últimos anos, no basquetebol." – EA

"A principal, para mim, é Nike. A Nike, neste momento, para nós, é a que se identifica. Depois termos as marcas das bolas, que seja Wilson ou Spalding, também identificamos. E no passado havia a Mikasa (...) a nível do dia a dia, que são as marcas das águas que nos oferecem, e que estão ligadas ao material. Também ou basquetebol, depois, vai sempre ao material desportivo. O material desportivo é Spalding, Asics, Tiger, é tudo o que seja material desportivo. Temos Adidas (...) Depois serão as marcas dos refrigerantes: Coca-Cola." – C

"Bem, neste momento, há as marcas desportivas: Nike, Adidas, a parte mesmo da NBA em si, que neste momento é a mais conhecida de toda a gente (...) Obviamente, também há as marcas das bolas. Há algumas marcas que são conhecidas e a gente associa ao basquete. E depois há os jogadores em si, que hoje em dia também são marcas, não é? Mesmo o jogador em si, acaba por ser uma marca." – T

"Tens a Molten, que olhas e vês o basquetebol. As bolas são Molten, maioritariamente, em campeonatos europeus. Tens a Spalding, tens a Wilson, que neste momento é bola oficial da Federação Portuguesa de Basquetebol. Depois tens a Betclik, que está imprescindivelmente associada. A Skói, que também patrocina a Taça Feminina. Há Alfaloc (...) tens a Euroleague, ou a UF CUP (...) tens nomes que podem ser associados, como o LeBron James, Kevin Durant, ou seja, todos aqueles que marcaram, de alguma forma, o basquete. Nike, Jordan (...) Fabrigimno (...)" - MF

Tabela 22 – Transcrições pertinentes à identificação das marcas associadas ao basquetebol

Nota: Elaboração Própria

#### 4.4.2. Motivo de associação das marcas

Seguindo a tendência da análise anterior, as principais associações e razões, encontram-se diretamente correlacionadas com a origem da marca. Assim, as marcas são associadas por criarem material desportivo para a prática de basquetebol e por patrocinarem eventos. Podendo ser assim sublinhado que as marcas que são associadas se deve maioritariamente por estas permitirem e estarem diretamente ligadas ao basquetebol e a sua prática. Reforçando novamente, o ponto feito pelos autores Taylor et al. (2014) e Sanz-Marcos (2020), mencionado anteriormente.

"Acima de tudo porque são as que fazem artigos para se jogar o desporto, não só na NBA, mas também para a Europa (...) mas também sobretudo as da NBA, pelo marketing que eles fazem durante os jogos, e sobretudo durante o fim de semana do All Star Game é que essas marcas são representadas muitas, muitas vezes." - A1

"Como eu sou um fã do Jordan, é muito fácil identificar logo a Nike, porque a Nike fez logo aquele contrato com ele, depois veio a Air Jordan, portanto, é muito por aí" - A2

"Eu, como atleta de basquetebol, preciso de saber estas coisas, preciso de saber que tipo de modelos, particularmente modelos de sapatilhas, se identificam melhor comigo, com o meu estilo de jogo (...) Portanto, claro, exatamente que existem níveis deste tipo de modelos, mas sim, eu conheço estas marcas. Por necessidade sobre estas marcas, porque uma sapatilha basquetebol é particularmente importante, e pode ditar a forma como um jogador joga" – AF

"Porque são marcas que têm apostado no merchandising do desporto. No início, se calhar mais a Adidas, e mais para a frente a Nike tem tido um peso significativo na propaganda de merchandising do desporto" – EA

"Porque estão ligadas mesmo à modalidade. Quer dizer, ao equipamento Spalding, todas as equipas da NBA estão ligadas, portanto, nós olhamos para a NBA. Spalding e Nike, nós vemos, e vemos NBA, portanto, isso chama muito (...) Os Jordan, pronto é Jordan. Haver uma marca com o nome do atleta da NBA, pronto chamou bastante. E é isso que nos liga muito (...) A Nike e a Spalding têm muitos mais produtos, e de grande qualidade, e dá-nos gozo usarmos." – C

"Simplesmente as marcas das bolas são as mais comuns. Portanto, quando se fala desta marca, associamos ao basquete, porque sempre foram marcas que fazem esse artigo (...) . Agora, por exemplo, se estamos a falar da NBA, que acaba por ser uma marca desportiva, mas também é marca, neste caso nos Estados Unidos, que identifica toda a Liga de Basquetebol" – T

"Para a Jordan, é inevitável, tens todo o vestuário e sapatilhas. A Nike igualmente. A Molten, bolas. A Wilson, bolas. A Liga Betclik, porque é assim que se chama a Liga principal masculina e feminina em Portugal. A Skoi também é quem patrocina a Taça Nacional masculina e feminina em Portugal. E depois a Alfaloc, que também é uma das patrocinadoras (...) há um conjunto de marcas que estão associadas ao basquetebol porque estão intimamente ligadas à prática de basquetebol, quer seja por apoiar, quer seja produção de vestuário, ou tem essa componente muito associada, também, não é?" -MF

Tabela 23 – Transcrições pertinentes aos motivos de associação das marcas

Nota: Elaboração Própria

#### 4.4.3. Valorização da comunidade de basquetebol portuguesa

A nível de sentimento de valorização sentido pelos membros relativamente à marca, apesar de existir um membro (MF) que defende a existência de alguma valorização, pois menciona que algumas das marcas que mencionou que são patrocinadores diretos, os membros restantes mencionam que não existe valorização do basquetebol, em Portugal.

Acrescentando, certos membros mencionam que esta desvalorização existe devido ao facto de Portugal se tratar de um mercado pequeno.

"Em Portugal, não, sinceramente. Não estão propriamente ligadas ao desporto em Portugal. Isso é mais nos Estados Unidos, em que eles também apostam mais nesse tipo de marketing." - A1

"Não. Em Portugal, não. Nos Estados Unidos, sem dúvida, mas em Portugal não." - A2

"(...) eu acho que nem é uma questão de as marcas não respeitarem o basquetebol em Portugal, eu acho que se trata de uma vertente tão insignificante, no panorama do basquetebol mundial, que acho que nem sequer consideram o basquetebol português." – AF

"É assim, em Portugal, somos um país pequeno. Relativamente pequeno, comparado com outros países da Europa, e em que no desporto não é dada a mesma importância que é dada, por exemplo, ao futebol (...) se calhar por causa disso, as marcas não mostram tanto o produto português, digamos assim, em contraste com os produtos do resto da Europa, e mesmo do resto do mundo." – EA

"Em Portugal não terei grande reforço. Só será por caso. A Wilson poderá valorizar só pelo contrato que tem, em que somos obrigados a jogar essas bolas e há uma participação muito importante, no início da época, aos clubes que compram (...) . De resto, não temos qualquer apoio dessas marcas. Nós é que servimos as marcas, não nos servem a nós. Nós é que somos os seus posters." – C

"Neste momento, não há nenhuma marca em Portugal que nós digamos que é uma marca específica para basquete, não é? (...) Nós não temos assim nenhuma marca." – T

"Algumas valorizam o basquetebol em Portugal, porque até são patrocinadoras. Outras são marcas internacionais que poderão valorizar, e não diria vão, os vários segmentos do basquetebol, especialmente das ligas superiores. Porque aí o retorno que elas provavelmente pensam ter é diferenciador." - MF

Tabela 24 – Transcrições pertinentes à Valorização da comunidade de basquetebol portuguesa

Nota: Elaboração Própria

#### 4.4.4. Identificação do desporto de basquetebol nas lojas das marcas

Unanimemente, a nível de identificação do basquetebol nas lojas das marcas, os membros referem que as marcas não identificam ou mal identificam o basquetebol nas suas lojas. Novamente, membros identificam que o mercado é considerado pequeno e que por essa mesma razão, o enfoque é focado noutros desportos como no futebol. Sendo assim, os membros acabam por depender de outras soluções como o mercado online ou mesmo o mercado espanhol.

"Também não, pelo mesmo motivo." - A1  
"Em Portugal, não. Nos Estados Unidos, sem dúvida." - A2  
"Eu diria que não. O acesso à mercadoria e o acesso a produtos relativos ao basquetebol, cá em Portugal é bastante limitado (...) Nós, atletas, somos muitas vezes obrigados a comprar os nossos produtos em Espanha, ou em outros países europeus. Portanto, diria que não. Diria que dificilmente encontramos o basquetebol cá em Portugal, nesse tipo de loja." – AF  
"Não, não identificam bem. Muitas vezes o basquetebol, por exemplo comparado com o futebol, está integrado numa categoria de desporto de desporto em geral (...) Ou seja, nota-se aí que o basquetebol passa um bocado despercebido, porque a ênfase não é nele, é no futebol." – EA  
"Elas não estão bem nas lojas porque nós não temos muito mercado. Até agora é mais mercado online (...) As lojas estão muito reduzidas porque nós não temos efetivamente, a nível de comunidade de basquetebol, um número que justifique uma loja de basquetebol como aqui em Espanha, ao lado." – C  
"Não." – T  
"Não muito. Não é muito visível o segmento de basquetebol, a não ser que o procures em algumas lojas. Não é imediatamente visível o segmento de basquetebol. Está mais escondido, de alguma forma, do que os outros." - MF

Tabela 25 – Transcrições pertinentes à Identificação do desporto de basquetebol nas lojas das marcas

Nota: Elaboração Própria

#### 4.4.5. Identificação trabalho de marketing das marcas, associado ao basquetebol

Nesta análise, a maior parte dos membros mencionam que não existe um trabalho de marketing realizado pelas marcas a nível de basquetebol em Portugal. Porém, alguns membros, mencionam que existe um trabalho a nível de redes sociais trabalhado e que apresenta melhorias, estando possivelmente associado ao crescimento de vendas por esse canal. Por fim, um membro (MF), menciona o trabalho realizado pela Betclic como a única marca a publicitar o basquetebol a nível nacional, usando o símbolo português Neemias Queta para o fazer.

"Fixado no basquetebol por estas marcas, nem tanto. Em Portugal não há muito. Para começar, a tentativa de promover o desporto, essas marcas muitas vezes fazem algumas campanhas, mas não tão direcionadas para o basquetebol." - A1

"Não, não. Só futebol." - A2

"Não. Eu acho que melhorou, recentemente. Se olharmos para fora dessas lojas, a primeira coisa que me surge à cabeça é a comunicação social, social media em particular, e eu penso no tipo de conteúdo que Portugal oferece nesse departamento, e sinto que houve melhoria, mas que, mesmo assim, não é o suficiente para tornar o desporto mais popular. Não é suficiente para ser o próximo passo que Portugal necessita tomar para que o desporto possa evoluir." – AF

"Não, não. De todo. De todo. As marcas sabem que há pouco dinheiro a fazer-se no basquetebol. Acham elas que há pouco dinheiro a fazer-se no basquetebol." – EA

"Não. Nem tanto. Isso em Portugal não. Não há esforço, porque o nosso nível, felizmente agora subimos um bocado, mas não somos um país altamente competitivo (...) Portanto, neste momento eu penso que as marcas ainda não se viraram muito para nós porque somos um mercado pequeno, como estava a dizer. Não é que seja mau, é uma questão de mercado e de números. As marcas querem dinheiro, querem lucros. E não há apoio no basquete. Não há apoio para clubes." – C

"É assim, em Portugal hoje em dia nós, com a parte da Internet, o que eu vejo aqui é que nós encomendamos pelos sites estrangeiros (...) Há pequenas marcas que tentam associar-se ao basquete, ou através de merchandising, t-shirts ou assim, mas é tudo muito online e são coisas muito pequenas, nada de especial." – T

"A única que tem feito um trabalho mais fora, sobre o basquetebol, do ponto de vista de impacto e de campanha, é a Betclíc, efetivamente. Até foi buscar um símbolo português, que é o Neemias Queta, que é a sua representante, também em Portugal, e tem os direitos do Neemias, e que associa, divulga e coloca no ar diversos spots publicitários, onde têm associado o basquetebol." - MF

Tabela 26 – Transcrições pertinentes à Identificação trabalho de marketing das marcas, associado ao basquetebol

Nota: Elaboração Própria

#### 4.4.6. Apoio das marcas aos eventos

Autores como Silva e Las Casas (2020) e Khudiyev e Szabó (2020) mencionam a importância dos eventos, pessoas e todo o leque associado ao desporto e o seu marketing.

Desta forma, é possível verificar que os membros defendem quase exclusivamente que o apoio das marcas que associa aos seus eventos é não existente, ou não suficiente. Novamente, pode-se verificar a justificção do tamanho mercado, porém podemos verificar a justificção de ser como podem apoiar, porém pode ser considerado ressonante o não apoio, e a existncia de necessitar de mais.

"Não. Poderiam apoiar muito mais." - A1

"Não. Provavelmente não." - A2

"Não apoiam, de todo. Não existe. Das marcas que referi, não existe apoio nenhum." – AF

"Eu acho que não existe uma forma correta e uma forma errada de patrocinar um evento. Acho que, lá está, como lhe disse anteriormente, as marcas, o que lhes interessa é o lucro que poderão vir a conseguir, que poderão vir a fazer, não é? (...) Mas dificilmente estas marcas, as marcas que mencionei anteriormente, terão algum tipo de conexão a eventos de basquetebol." – EA

"Não estão a apoiar, não. E isso completamente fora. São outras marcas que estão a apoiar (...) mas essas marcas não estão, na verdade, a apoiar o nosso basquetebol. Não aparecem, assim como sponsors, não aparecem como patrocinadores de qualquer equipa, nem nos espaços, nem nos pavilhões, e não estão, se calhar, tão abertas a isso, porque os clubes têm muitas dificuldades, e quando recorrem, eles não têm qualquer apoio." – C

"Quando eu falo dessas marcas, nem sei sequer se são consideradas marcas se estão registadas ou não, portanto, não têm influência nenhuma no basquetebol neste momento." – T

"Não sei se é da forma correta. É da forma que eles entendem que podem apoiar. Se nós quereríamos mais? Com certeza que sim, mas houve uma evolução muito grande do ponto de vista do que é o apoio em que estas marcas têm vindo a traduzir para o basquetebol (...) Portanto, acho que há cada vez mais também uma perceção por parte das marcas, que outros targets podem ser conseguidos, relativamente ao seu apoio e a sua própria visibilidade." - MF

Tabela 27 – Transcrições pertinentes à Apoio das marcas aos eventos

Nota: Elaboração Própria

#### 4.4.7.A conexão entre a comunidade e as marcas

A nível de conexão, existe uma repartição clara entre os membros, havendo duas opiniões distintas, que não existe conexão, ou que esta é mínima e que existe uma conexão unilateral.

Na primeira opinião, os membros são claros, a conexão não existe ou é extremamente limitada, muito por falta de visibilidade do mercado e por falta de investimento das marcas.

Na segunda opinião, os membros sentem que como gostam de usar os produtos e tem de os usar, que existe uma conexão, mas que esta conexão se deve assim em caso de obrigação, uma vez que as marcas que associam ao basquetebol são marcas que produzem os produtos necessários para a sua prática.

Assim, o único membro divergente é o MF, que acredita numa conexão de ambas as partes.

"Muito pouca." - A1

"Sim, conexão vai haver sempre, porque os jogadores têm que comprar sempre o material, agora provavelmente podem mandar vir de fora, e o que eles encontram aqui nas lojas é o que tem uma variedade muito reduzida. Portanto, uma pequena conexão. Muito pequena." - A2

"Eu acho que existe por obrigação, ou seja, não é uma relação recíproca, certamente. Portanto, não é que estas marcas considerem Portugal como um mercado grande de basquetebol, porque pura e simplesmente não é, mas nós, os atletas portugueses, claro que temos essas marcas em alta consideração, porque nós precisamos da mercadoria que eles oferecem (...) Essas marcas certamente entendem que Portugal não tem um mercado de basquetebol grande e, portanto, não seja um investimento que se justifica." – AF

"Não, não existe. Acho que não existe nenhum tipo de conexão. Porque lá está, sendo um país pequeno, não temos a mesma visibilidade que o resto da Europa. E então, acho que as marcas ainda não veem o desporto português como algo que lhes poderá trazer algum lucro, num futuro iminente." – EA

"De nós para eles, sim. Agora deles para nós é muito reduzida. De nós para eles há uma paixão pelos produtos e há uma vontade de usar aquele produto, usar aquela marca, aquela sapatilha, aquela cor (...) . Agora, das marcas para a Comunidade não há grande apoio. Não há sequer aquela compra em que um praticante tem um desconto especial, que se calhar era uma coisa simples de fazer, e não temos, não há." – C

"A única marca que eu posso associar ao basquete é a marca da NBA. Portanto, são os artigos. Todos os atletas têm, pelo menos uma camisola de lá. Portanto, poderá dizer-se que sim. A resposta pode ser que sim, mas é única marca realmente." – T

"Eu julgo que sim. Julgo que a comunidade basquetebolista identifica estas marcas, e identifica-se com elas próprias. Eu penso que sim." - MF

Tabela 28 – Transcrições pertinentes à conexão entre a comunidade e as marcas

Nota: Elaboração Própria

#### 4.4.8. Sentimento de representação da comunidade a nível das marcas

Por fim, autores como Cova e Cova (2002), Taylor et al. (2014) e Sanz-Marcos (2020) mencionam a comunicação, ligação na gestão das tribos.

No caso em questão, verifica-se que os membros não se sentem representados pelas marcas com que se associam, sendo uma grande maioria a partilhar este sentimento e sensação.

Por um lado, existe um sentimento que a falta de representação se deve ao tamanho do mercado e que poderá não ser ultrapassado. Por outro lado, existe um sentimento de otimismo que o desenvolvimento do basquetebol em Portugal, poderá levar a uma maior representação por parte destas marcas.

"Não. Nada mesmo." - A1

"Não. Não." - A2

"Não. Não, de todo." – AF

"Não. De todo. Tudo neste mundo, hoje em dia, gira à volta do dinheiro e do lucro que possa ser obtido com a propaganda da determinada marca. Como lhe disse, o basquetebol é uma comunidade, é um desporto... se calhar poderíamos dizer que é o segundo ou terceiro maior desporto de Portugal (...) Se calhar, a nossa representação de atletas fora Portugal, possa vir a ajudar no crescimento da modalidade cá dentro, e no desenrolar de aumentar o reconhecimento do país (...) acho que isso vai ajudar a desenvolver a modalidade em Portugal, e a desenvolver o reconhecimento que ela tem para o resto da Europa e para o resto do mundo." – EA

"Nós representamos. Quando temos acordos representamos as marcas, não é? Agora, só as representamos por gozo de nos ver vestidos igual a um Lakers, ou igual a um Barcelona, ou igual a uma seleção nacional (...) Eu penso que no calçado é onde está a maior escolha e a maior paixão também (...) De resto, não temos qualquer identificação." – C

"É assim, a única marca que eu falei mesmo a sério foi da NBA, portanto, obviamente que não. É como eu digo, não há nenhuma marca aqui, que faça com que a Comunidade Portuguesa se ligue a esse tipo de artigos, ou de merchandising (...) mas não há assim nenhuma marca que eu considero, e que possa falar sobre isso neste momento." – T

"Penso que há alguma identificação. Agora, não tenho a ideia de que a Comunidade basquetebolista portuguesa, concretamente, se sinta representada por estas marcas, de alguma forma. Não, não tenho dados que me permitam isso, nem do ponto de vista de perceção, portanto aquilo que lhe podia dizer poderia ser enganador." - MF

Tabela 29 – Transcrições pertinentes ao Sentimento de representação da comunidade a nível das marcas

Nota: Elaboração Própria

## 4.5. RESPOSTA AOS OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

Após a análise extensa das entrevistas e da análise da transcrição das mesmas através das categorias e subcategorias, serão respondidos os objetivos específicos do estudo em questão.

Este estudo focaliza-se no objetivo geral de compreender a comunidade de Basquetebol portuguesa, de forma a perceber se esta reúne as condições para ser classificada como uma tribo de consumo.

De forma a abordar este objetivo, foram definidos objetivos específicos que se assentam na compreensão dos consumidores de basquetebol, os membros da comunidade portuguesa de basquetebol, perceber se esta comunidade apresenta características de uma tribo de consumo pós-moderna e por fim, perceber como esta comunidade se relaciona com as marcas que identifica. Este último permite entender também o esforço que tem existido a nível dessas marcas para o basquetebol em Portugal.

### 4.5.1. Objetivo específico 1 - Compreender o perfil dos consumidores de basquetebol em Portugal

É possível concluir, que os consumidores de basquetebol em Portugal entrevistados tem ligações extremamente variadas ao desporto e que apresentam diferentes níveis de consumo, no caso em questão podemos verificar que existem adeptos, ex atletas, atletas federados, treinadores, coordenadores e membros da federação. Além disso, todos estes membros têm diferentes tempos de ligação ao desporto, tendo um leque amplo entre os 7 anos e os 40. De acrescentar que, o sentimento associado ao basquetebol por estes consumidores é unanimemente positivo, sendo associados a sensação de liberdade, emoção, satisfação e realização.

Apesar, de praticamente todos estes consumidores associarem uma importância maior ao basquetebol, tirando um adepto que menciona uma importância equivalente à natação e o membro da federação que não se relaciona com a comparação de desportos, nenhum destes é exclusivo ao basquetebol. Ou seja, todos estes membros acompanham outros

desportos, mesmo que não os vivam com a mesma intensidade, tendo sido enumerados o futebol, ténis, natação e futsal.

Por fim, os fatores que diferenciam o basquetebol para estes consumidores comparativamente a outros desportos são, maioritariamente associados ao modo como o basquetebol como desporto é jogado, sendo o seu ritmo, vertente técnica, imprevisibilidade e envolvimento, as nuances diferenciadoras para uma parte dos membros.

Desta forma, é possível enunciar que o consumidor de basquetebol em Portugal valoriza o basquetebol pelos sentimentos positivos que este lhes proporciona, sendo assim o principal desporto destes consumidores, embora que não exclusivo, e que os fatores que estes consideram diferenciadores para outros desportos, os mesmos mais valorizados pelos mesmos.

#### 4.5.2. Objetivo Específico 2 - Enquadrar as características de uma tribo de consumo na comunidade do basquetebol portuguesa

Neste objetivo, é necessário inicialmente compreender as características de uma tribo de consumo. Cova e Cova (2002) mencionam as tribos como efémeras e não totalizadoras, sendo assim fluentes em relação aos seus membros, sem limites conceptuais, sendo possível um membro pertencer a várias tribos e relação através dos sentimentos e símbolos reapropriados. Goulding et al. (2013) menciona multiplicidade, fluidez e transitoriedade, sendo que estes pontos se sobrepõe entre os 2 autores. Além disso, Cova e Dalli (2009) mencionam a existência de um universo social paralelo criado pelas tribos onde se verifica rituais, vocabulário e valores exclusivos à mesma, sendo que Cova (1999) reforça a importância dos objetos e locais tribais. Estes fatores foram verificados nos estudos a tribos realizados por Moutinho et al. (2007), Pekkanen et al. (2018), Pforr et al. (2021) e Taylor et al. (2014).

No caso em questão, já foi possível verificar na análise dos consumidores de basquetebol português entrevistados, membros da comunidade portuguesa de basquetebol que estes não apresentam exclusividade ao basquetebol, seguindo e acompanhando outros desportos, onde até outro membro identifica outro desporto como tão importante como o basquetebol. Assim, é possível concluir que não se trata de uma comunidade totalizadora e

que existe fluência nos membros, sendo que esta também se verifica a nível do estilo e consumo e ligação ao basquetebol, desde adeptos a coordenadores.

Porém a nível de identificação dos membros, detalhes foram dados sobre os perfis psicológicos ou físicos dos potenciais praticantes do desporto, porém um membro defende que não existe uma pessoa tipo para representar um membro da comunidade, refletindo a ideia de difícil definição de uma tribo por Cova e Cova (2002).

A nível dos fatores de valorização, mencionados por Cova e Cova (2002) nos fatores de definição da natureza intangível e por Sanz-Marcos (2020) nos fatores que devem ser potenciados na gestão das tribos de consumo. É possível concluir que os fatores são altamente positivos e que apresentam uma certa correlação com os fatores de diferenciação, anterior mencionado pelos membros, sendo que estes fatores cobrem nuances técnicas sobre a forma como o desporto é jogado, o perfil do jogador e fatores necessários para o seu sucesso e a vertente da paixão e compromisso.

A nível dos locais tribais, anteriormente mencionados, verifica-se que existe uma resposta unanime pelos membros, podendo assim possível concluir que o campo publico/campo/pavilhão é o local sagrado para os membros, não deixando margem para duvida, e verifica-se a não existência de diferenciação consoante os vários níveis de afiliação, como no estudo conduzido por Moutinho et al. (2007).

A nível de objeto mais valorizado a nível tribal, verifica-se uma resposta quase unanime relativamente à bola, pois esta é associada diretamente com a prática do basquetebol. Porém, um adepto menciona as regras do desporto, que se tem verificado como um fator de valorização e diferenciação, e o membro da federação menciona as pessoas, pois menciona que no desporto o mais importante é sempre as pessoas. Neste ponto apesar de existir alguma diferenciação, a bola continua a ser maioritariamente a resposta concisa, porém as respostas diferentes que existiram devem ser consideradas, pois esses membros ponderaram e os definiram dentro da cultura tribal, como mencionado por Cova e Cova (2002).

Durante os estudos realizados por Moutinho et al. (2007), Pekkanen et al. (2018), Pforr et al. (2021) e Taylor et al. (2014), verificam-se vários exemplos de ritualidade e de rituais. No estudo em questão, é possível concluir a existência dos rituais, uma vez que todos os membros mencionam a existência dos mesmos.

Assim, os membros mencionam a existência de rituais a todos os níveis, desde crianças de formação até aos atletas das maiores competições, dando exemplos como atirar pó talco ao ar, visualizar o campo, sapatilhas diferentes, entre outros. Além disso, certos membros mencionam que estes rituais podem ter os seus fatores positivos a nível de concentração e preparação mental.

Apesar de Cova e Cova (2002) mencionarem as tribos como não totalizadoras, contraindo assim o ideal de uma hierarquia, em estudos de outras tribos, como no caso de Pekkanen et al. (2018) estas hierarquias são evidentes e presentes. No estudo em questão é possível verificar que todos os membros afirmam a existência de uma hierarquia, porém, os membros mencionam que esta existe devido à natureza hierárquica do ser humano e que esta é natural e necessária para o desenvolvimento do basquetebol e conseqüentemente da tribo.

Para autores como Cova e Cova (2002) e Taylor et al. (2014), as tribos valorizam os laços sociais e consomem no âmbito de criar esses laços. No estudo de caso presente, todos os membros consideram os laços sociais essenciais, tanto dentro do campo como fora do mesmo, mencionando o Covid como uma imensa dificuldade uma vez que este reduziu extensamente as ligações e momentos de convívio dos membros. De acrescentar que os membros mencionam as várias formas como se relacionam, como grupos, fóruns, grupos de fantasy, convívio em campos públicos, conhecimento de anos de competição, encontros pontuais, redes sociais, participação em eventos, entre outros. Estes momentos, como mencionados por alguns membros, cria um laço extra basquetebol, extrapolando o lado desportivo e criando verdadeiros laços pessoais.

Acrescentando a este lado social, Cova e Dalli (2009) na teoria da criação de um universo social mencionam o vocabulário como uma das vertentes de demonstração de ritualidade. Assim, os membros da comunidade portuguesa de basquetebol, concordam que existe um vocabulário único, sendo unânime entre todos os membros. Alguns membros mencionam que este vocabulário único tornava o seu envolvimento inicial mais difícil, por não entender o mesmo, enquanto outros procuram trocar o uso de termos em inglês desse vocabulário, por termos em português.

Cova (1999) menciona os grandes e pequenos eventos como momentos para demonstrar ritualidade, sendo apoiado por autores como Taylor et al. (2014) e Moutinho et al. (2007), que mencionam a importância dos mesmos. A nível de conhecimentos e participação de

eventos, é possível concluir uma diferença entre os vários níveis de associação ao basquetebol, nomeadamente, a diferença entre os adeptos e os outros membros. Inicialmente, os adeptos apenas mencionam um evento e apenas um deles participou, apenas uma vez, num evento. Contrariamente, os outros membros mencionam vários eventos, além de mencionarem a participação em vários eventos senão todos. Assim, é possível concluir que o nível de associação ao basquetebol é um fator que apresenta correlação com o conhecimento e participação em eventos.

Por fim, consoante a extensa análise sobre a comunidade de basquetebol portuguesa e as características das tribos de consumo é possível ver a sobreposição entre as características de ambas. Sendo assim possível concluir que esta comunidade recolhe todas as características, mencionadas ao longo da Revisão Literária por diversos autores, necessárias para esta ser definida de tribo de consumo.

#### 4.5.3. Objetivo Específico 3 - Explorar a relação entre a comunidade de basquetebol em Portugal e as marcas desportivas com que se identifica.

Relativo a este objetivo é possível concluir que existe uma relação maioritariamente unilateral entre as marcas que os membros associam e a própria comunidade de basquetebol portuguesa.

Os membros associam numerosas marcas ao seu desporto e à sua comunidade, como as marcas das bolas, Molten e Spalding, e as marcas Nike e Air Jordan. Estas marcas são associadas, pois produzem os imensos produtos necessários para a prática do basquetebol, enquanto outras são associadas por patrocinar ligas internacionais, ou ligas nacionais, como o caso Betclic.

Tirando o exemplo dado anteriormente da Betclic, os membros não reconhecem ou reconhecem muito levemente um trabalho de marketing por estas marcas, em Portugal, focado no basquetebol. Sem ser a nível das redes sociais, os membros mencionam que fora das lojas, o trabalho de marketing não existe (excluindo a Betclic), enquanto dentro das lojas, alguns membros mencionam que o basquetebol é quase não identificável, não

estando disponível ou relegado a um espaço menor, deixando os membros a necessitar dos canais digitais ou do mercado espanhol para a aquisição do produto.

Além disso, tirando algumas marcas que apoiam diretamente as ligas seniores nacionais, os membros acreditam que não existe um apoio de marcas de tamanho superior aos seus eventos, deixando uma sensação de mercado de tamanho inferior.

Estes fatores levam a um sentimento de não valorização e de não representação por parte dos membros, sendo esta novamente unilateral, pois estes usam os produtos e procuram-nos, porém, sentem as marcas não replicam este esforço e carinho.

É possível discernir a existência um sentimento geral de uma relação unilateral entre a tribo e as marcas que a representam, sendo especialmente manifestado por uma sensação de não apoio e de não representação por parte das marcas, enquanto a tribo e os seus membros procuram usar estas marcas e as representar ao máximo. Assim, é possível concluir que atualmente, a relação entre a tribo e as marcas é unilateral, sendo que a tribo depende destas marcas, as usa e as representa, porém, as marcas não são recíprocas e não realizam o esforço para reforçar estas ligação.

## **5. CONCLUSÃO**

Neste capítulo serão feitas reflexões sobre o estudo, além de recomendações futuras consoante o mesmo e as suas próprias limitações.

### **5.1.RECOMENDAÇÕES FUTURAS E LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Após a análise dos dados e da utilização dos mesmos, podemos retirar certas considerações finais, porém antes das apresentações dessas mesmas considerações, existem recomendações futuras e limitações que devem ser apresentadas consoante o estudo realizado.

Inicialmente, mencionando as limitações do estudo em questão. Apesar de este apresentar informações extremamente relevantes, este sofre de uma variedade de entrevistados considerada reduzida considerando todos os membros da tribo de basquetebol portuguesa, sendo assim exatamente necessário um trabalho extremamente necessário da correta definição dos entrevistados, porém com uma diversificação, poderia ser ainda mais consolidado os dados apresentados.

De acrescentar, que mais membros, como adeptos da formação e membros das marcas em questão, não participaram no estudo em questão por difícil contacto ou aquisição do consentimento dos mesmos, sendo mais uma limitação do estudo em questão.

Após as limitações, a níveis de recomendações futuras, é necessário um maior trabalho por parte das marcas em suporte da tribo. Nas análises feitas e na revisão de literatura, é mencionado enumeras vezes, a importância das marcas em suportar as tribos e os consumidores de desporto, que estas devem olhar além do consumo, ao apoio de eventos e dos sentimentos associados pelos membros da tribo. Conseguimos discernir que estes membros se sentem de certa forma “abandonados” por estas marcas e que se sentem pequenos em relação aos mercados externos. Assim recomenda-se uma análise extensa por parte das marcas a esta tribo e aos seus membros, pois estes tem paixão direta por estas marcas pois as associam diretamente.

De sublinhar, a importância de existência de um trabalho dentro e fora de loja a ser realizado por estas marcas a nível de basquetebol, em Portugal. Tirando o caso Betclíc, os membros não averiguam um trabalho realizado de marketing, criando novamente um sentimento de dimensão de mercado pequena, estes assim procuram mercados digitais e mercados estrangeiros. Assim, se este trabalho fosse realizado internamente, seria possível despoletar as vendas em loja, um reforço de associação e um aumento de associação top of mind ao basquetebol. Estas ações de marketing poderiam concentrar-se em canais como outdoors, metros, publicidade utilizando arte gráfica pelas cidades, spots televisivos, apoio a eventos, criação de eventos.

Relativamente a eventos, novamente, é necessária uma análise extensa dos vários eventos que existem em Portugal ligados ao basquetebol, desde aqueles que são realizados a nível local a eventos internacionais, que ocorrem em solo português. O patrocínio direto destes eventos seria uma possibilidade de aproximação dos membros da tribo, pois levaria a um sentimento de valorização dos eventos e atração de olhos externos. Estes eventos

poderiam apresentar-se como excelentes oportunidades para aparição de convidados especiais, apresentação de novos produtos, criação de streams e de publicações nas redes sociais, de forma a criar visualizações e atenção nacional e internacional.

Além do apoio a eventos já existentes, a criação de eventos, em Portugal, iriam criar uma sensação de valorização do mercado e de prospeção do mesmo, que seriam altamente valorizados pela tribo. Estes eventos poderiam tratar-se de eventos de lançamentos de produtos com parcerias de atletas, ou eventos de competição, o facto de estes estarem associados a marcas do maior escopo possível iria colocar o mercado Português, num dos mercados premium de basquetebol na europa.

De referir, o apoio a clubes por estas marcas, permitiria uma elevação do estatuto dos clubes portugueses, permitindo uma maior valorização dos mesmos e atenção a nível mundial, que despoletaria o basquetebol português e a sua valorização. Além disso, uma vez que os clubes das ligas seniores são os principais clubes das ligas seniores, iria permitir uma ligação afincada destas marcas com os membros das tribos mais jovens, que será potenciado durante o sue crescimento.

Desta forma, o sentimento de não valorização, desconexão e não representação pode ser colmatado utilizando os seguintes pontos:

- Clara identificação do basquetebol nas lojas das marcas;
- Trabalho de exposição e valorização de basquetebol utilizando canais de comunicação;
- Identificação dos locais de agregação da tribo nas cidades, realizando investimento para a renovação e elevação dos mesmos;
- Procura de apoio aos eventos já realizados, de forma à elevação do escopo dos mesmos;
- Criação de mais eventos pelas marcas, diretamente associados às mesmas;
- Apoio a clubes.

Desta forma, estes pontos podem ser definidos como propostas de curto e longo prazo. Os pontos relativos às lojas, exposição nas redes sociais e apoio direto aos clubes, podem ser realizados quase imediatamente, serem medidas de marketing diretas. Enquanto, a nível de marketing estratégico, a valorização dos locais da tribo, os apoios diretos aos eventos de forma aumentar ao seu escopo e os eventos criados diretamente pelas marcas, iriam a

longo prazo proporcionar uma valorização do desporto, elevando este a um patamar superior e criando um sentimento de entusiasmo à volta da tribo e do seu desporto.

Por fim, uma vez que se verificou uma falta de conhecimento e afluência de adeptos aos eventos de basquetebol em Portugal, competiria aos organizadores e patrocinadores analisar este segmento de mercado, perceber as suas necessidades e os motivos que os poderiam levar a frequentar mais a estes eventos. Em relação à notoriedade dos mesmos, acredito que uma maior propaganda e a existência de patrocinadores maiores, como mencionados anteriormente, será capaz de solucionar o dilema em questão.

## 5.2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a conclusão do relatório, será possível retirar as conclusões finais sobre o mesmo, começando por sublinhar o aspeto envolvente e informativo do mesmo, especialmente dado ao facto de todos os objetivos definidos terem sido devidamente alcançados.

Assim, tendo em conta o objetivo geral, após a análise extensa em volta das tribos de consumo e das suas características e da comunidade de basquetebol e das suas características, existindo uma sobreposição clara entre as características de ambas, é possível afirmar e concluir que a comunidade portuguesa de basquetebol se trata de uma tribo de consumo.

É possível salientar que esta tribo é composta por membros completamente diferentes e que estes devem ser identificados considerando a sua ligação ao basquetebol como o seu fator essencial. Estes valorizam o basquetebol de formas diferentes e inerentes a si próprias e apesar de algumas das suas opiniões se sobreporem, é necessário a consideração de todas para melhor entender a tribo, visto que estes fatores de diferenciação demonstram uma correlação com os fatores da valorização.

Existe pequenas diferenças consoante o nível de associação dos membros, como foi verificado no caso dos eventos, quer o seu conhecimento, como na sua participação.

Porém, existe um caminho a ser traçado em relação às marcas e a sua relação com a tribo de consumo de basquetebol portuguesa. O sentimento de não valorização, desconexão e não representação necessita de ser ultrapassado para que exista uma boa gestão da tribo,

de forma a maximizar a felicidade da mesma e as oportunidades de marketing que a mesma pode trazer.

Assim, é possível, em suma, referir que este estudo será extremamente valioso para todas as entidades, marcas que procurem maximizar o mercado de basquetebol em Portugal. Uma vez que este estudo revela um caminho concreto de compreensão dos consumidores e de a forma clara de segmentação dos mesmos.

Concluindo, este estudo permitiu, a nível pessoal, o desenvolvimento dos conceitos aprendidos durante o mestrado, além de ser a primeira verdadeira tentativa a um verdadeiro projeto de investigação, revelando-se assim como um projeto de alto valor pessoal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*.
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing. *European Journal of Marketing*, 27(4).
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). Experimental and quasi-experimental designs for research. Houghton Mifflin.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297–316. <https://doi.org/10.1108/03090569710162380>
- Cova, B. (1999). Tribal Marketing: a Latin Deconstruction. *First International Conference on Critical Management Studies*, 1–13.
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67–76. <https://doi.org/10.1002/cb.54>
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Cova, B., & Dallı, D. (2009). *Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?* 9(3), 315–339.
- Cova, B., & Kim, T. Y. (2012). Luxury consumer tribes in Asia: Insights from South Korea. *Global Luxury Trends: Innovative Strategies for Emerging Markets*, 138–154. [https://doi.org/10.1057/9781137287397\\_11](https://doi.org/10.1057/9781137287397_11)
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2007). *Choosing Among Five Approaches* (Issue June). [https://www.researchgate.net/profile/Rulinawayat-Kasmad/publication/342229325\\_Second\\_Edition\\_QUALITATIVE\\_INQUIRY\\_RESEARCH\\_DESIGN\\_Choosing\\_Among\\_Five\\_Approaches/links/5eec7025458515814a6ac263/Second-Edition-QUALITATIVE-INQUIRY-RESEARCH-DESIGN-Choosing-Among](https://www.researchgate.net/profile/Rulinawayat-Kasmad/publication/342229325_Second_Edition_QUALITATIVE_INQUIRY_RESEARCH_DESIGN_Choosing_Among_Five_Approaches/links/5eec7025458515814a6ac263/Second-Edition-QUALITATIVE-INQUIRY-RESEARCH-DESIGN-Choosing-Among)
- Dionísio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: A sports marketing application. *Qualitative Market Research*, 11(1), 17–39. <https://doi.org/10.1108/13522750810845531>

- FIBA. (2020). International Basketball Migration Report 2019. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 21(3), 1–81.
- Firat, A., Dholakia, A., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 9(6), 7–9. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001104>
- Firat, A. F. (2013). Marketing: Culture Institutionalized. *Journal of Macromarketing*, 33(1), 78–82. <https://doi.org/10.1177/0276146712465187>
- Flick, U., Kardorff, E. Von, & Steinke, I. (2004). *A Companion to Qualitative Research*.
- Goulding, C., Shankar, A., & Canniford, R. (2013). Learning to be tribal: Facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5), 813–832. <https://doi.org/10.1108/03090561311306886>
- Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R., & Canniford, R. (2009). The marketplace management of illicit pleasure. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 759–771. <https://doi.org/10.1086/592946>
- Horton, J., Macve, R., & Struyven, G. (2004). The Real Life Guide to Accounting Research: A Behind-the-Scenes View of Using Qualitative Research Methods. *The Real Life Guide to Accounting Research: A Behind-the-Scenes View of Using Qualitative Research Methods*, 1–539. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-043972-3.X5000-2>
- Khudiyev, M., & Szabó, Z. (2020). Consumer behavior in sports marketing in the context of football. *Studia Mundi - Economica*, 7(2), 51–64. <https://doi.org/10.18531/studia.mundi.2020.07.02.51-64>
- Manoli, A. E. (2018). Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1389492>
- Meir, R., & Scott, D. (2007). Tribalism: definition, identification and relevance to the marketing of professional sports franchises. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4), 43–59. <https://doi.org/10.1108/ij sms-08-04-2007-b006>
- Mitchell, C., & Imrie, B. C. (2011). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 39–56. <https://doi.org/10.1108/13555851111099989>
- Moutinho, L., Dionísio, P., & Leal, C. (2007). Surf tribal behaviour: A sports marketing application. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(7), 668–690. <https://doi.org/10.1108/02634500710834160>

- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Muniz (2001) Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4 March 2001), 412–432.
- Pekkanen, A., Närvänen, E., & Tuominen, P. (2018). Elements of rituality in consumer tribes: The case of crossfit. In *Journal of Customer Behaviour* (Vol. 16, Issue 4). <https://doi.org/10.1362/147539217x15144729108144>
- Pfarr, C., Dowling, R., & Volgger, M. (2021). Consumer Tribes in Tourism: Contemporary Perspectives on Special-Interest Tourism. In *Consumer Tribes in Tourism*.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2<sup>o</sup> Edição). <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2018/09/quivy-manual-investigacao-novo.pdf>
- Sanz-Marcos, P. (2020). Surfers' consumer behaviour from a tribal branding perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 472–483. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1787179>
- Schlossberg, H. (1992). Sports marketing. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 119–122. [https://doi.org/10.1300/J057v01n01\\_10](https://doi.org/10.1300/J057v01n01_10)
- Schouten, J., & McAlexander, J. (1995). Subcultures of Consumption. In *Journal of Consumer Research* (Vol. 22).
- Silva, E. C. da, & Las Casas, A. L. (2020). Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events. *International Journal of Business Administration*, 11(1), 11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v11n1p11>
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: Introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3–4), 299–310. <https://doi.org/10.1108/03090560810852940>
- Syahrian, S. (2019). Postmodernism and the Relationship of the Implementation Good Corporate Governance. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 150–171. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i2.67>
- Taylor, E. C., Moore, M. E., Chullen, C. L., & Zemanek, J. E. (2014). Tribalism among US-based premier league supporters groups: A tribal marketing perspective. *Innovative Marketing*, 10(2), 47–57.
- Tomlinson, M., Buttle, F., & Moores, B. (1995). The fan as customer: Customer service in sports marketing. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(1), 19–36. [https://doi.org/10.1300/J150v03n01\\_03](https://doi.org/10.1300/J150v03n01_03)

Yin, R. K. (2009). Case study research: Design and methods. Sage Publications.

Yin, R. K. (2014). Case study research: Design and methods. Sage Publications.

## **NETGRAFIA**

Bakhtiari K. (Forbes, 2019). Stop Marketing to Millennials Or Gen-Z And Start Marketing To Tribes. <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2019/12/13/stop-marketing-to-millennials-or-gen-z-and-start-marketing-to-tribes/?sh=152006d92c17>

Cafardo B. (ESPN, 2021). ESPN's NBA Viewership Up Double-Digits From 2020-21 Regular Season Average. <https://espnpressroom.com/us/press-releases/2021/11/espns-nba-viewership-up-double-digits-from-2020-21-regular-season-average/>

Sozzi B. (Yahoo! Finance, 2021) Michael Jordan hasn't played a game in more than 18 years, but Nike is still raking in billions from his brand. [https://finance.yahoo.com/news/michael-jordan-hasnt-played-a-game-in-more-than-18-years-but-nike-is-still-raking-in-billions-from-his-brand-103820315.html?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAAJau5Sx5GjGuGbTBFRQPvY-cxRh3JaNaGbhnE3Wxm0hyfZxGFVEe5JNCXJNPg6Ne57-cu4FVuvkzZBNhcOHw8F8AgxPhGXaaelsCoj9A06tG5FRfG9ci5VRXzdaqVGtFYwk9hv-WNI41TH-UF6JoJy35jliwhqw0uXuQif97-06](https://finance.yahoo.com/news/michael-jordan-hasnt-played-a-game-in-more-than-18-years-but-nike-is-still-raking-in-billions-from-his-brand-103820315.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAAJau5Sx5GjGuGbTBFRQPvY-cxRh3JaNaGbhnE3Wxm0hyfZxGFVEe5JNCXJNPg6Ne57-cu4FVuvkzZBNhcOHw8F8AgxPhGXaaelsCoj9A06tG5FRfG9ci5VRXzdaqVGtFYwk9hv-WNI41TH-UF6JoJy35jliwhqw0uXuQif97-06)

Young J. (CNBC, 2021). NBA projects \$10 billion in revenue as audiences return after Covid, but TV viewership is a big question. <https://www.cnbc.com/2021/10/18/nba-2021-2022-season-10-billion-revenue-tv-viewership-rebound.html>

Murray P. (Forbes, 2019). Inside The NBA's Efforts to Reach a Global Audience. <https://www.forbes.com/sites/patrickmurray/2019/01/20/inside-the-nbas-attempts-to-reach-a-global-audience/>

## **ANEXOS**

Anexo I – Acesso às transcrições das entrevistas efetuadas

[https://drive.google.com/drive/folders/1-usYsn1d\\_hyoRGOBMn-uZ\\_b9IYP3GDA?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1-usYsn1d_hyoRGOBMn-uZ_b9IYP3GDA?usp=sharing)