

Jessica Castro

Projeto de graduação



O Marketing Digital e a indústria do desporto:  
o caso da National Basketball Association.

Universidade Fernando Pessoa  
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais  
Ciências Empresariais  
Porto, 2023



Jessica Castro

## Projeto de graduação



O Marketing Digital e a indústria do desporto:  
o caso da National Basketball Association.

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2023

Autor: Jessica Castro

Título: O Marketing Digital e a indústria do desporto : o caso da National Basketball Association.

Assinatura: Castro

Projeto de graduação apresentado à  
Universidade Fernando Pessoa como parte  
integrante dos requisitos para obtenção do  
grau de Licenciatura em Ciências  
Empresariais

## Sumário

Foi no início do século XXI que a tecnologia abriu caminho para uma nova forma de marketing: o marketing digital. Hoje o marketing digital tornou-se indispensável para o sucesso e crescimento das entidades desportivas e dos atletas. O setor do desporto tem-se adaptado com sucesso nesta era digital, que está em constante evolução, fornecendo benefícios tangíveis como o aumento de receitas, fortalecimento da marca e expansão do número de fãs.

A NBA (National Basketball Association) entendeu perfeitamente o benefício que é ter uma imagem de marca forte e como utilizar o marketing digital a seu favor, nomeadamente a nível internacional. De facto, foi em grande parte graças à suas estratégias de marketing digital que a NBA se manteve relevante, mostrando assim, a importância de ter uma estratégia de marketing eficiente.

No entanto vamos ver que é fundamental que as organizações desportivas e os atletas considerem a responsabilidade ética. Os resultados alcançados com este trabalho mostram o impacto positivo e a eficácia do marketing digital na indústria do desporto.

Palavras-chave: Marketing Digital, Desporto, Estratégia, NBA.

## **Abstract**

At the beginning of the 21st century technology paved the way for a new form of marketing: digital marketing. Today digital marketing has become indispensable for the success and growth of sports entities and athletes. The sports industry has successfully adapted in this ever-evolving digital age, providing tangible benefits such as increased revenue, brand strengthening and expansion of the fan base.

The NBA has fully understood the desirability of having a strong brand image and how to use digital marketing to its advantage, notably at the international level. In fact, it was largely thanks to its digital marketing strategies that the NBA continues to stay relevant to this day, thus showing the importance of having an efficient marketing strategy.

However, we will see that it is fundamental that sports organizations and athletes consider ethical responsibility. The results achieved from this work show the positive impact and effectiveness of digital marketing in the sports industry.

Keywords: Digital Marketing, Sports, Strategy, NBA.

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer a todos os professores que me apoiaram durante este ano letivo, em particular ao meu orientador, o professor Francisco Mesquita, por toda a sua disponibilidade, ajuda e seus conselhos. Um agradecimento especial aos meus amigos e familiares por me motivarem durante todo o processo.

## ÍNDICE

<b>Sumário.....</b>	<b>v</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>vi</b>
<b>Agradecimentos .....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de Gráficos .....</b>	<b>ix</b>
<b>Abreviaturas e/ou Siglas .....</b>	<b>x</b>
<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Os benefícios do Marketing Digital para atletas, clubes e marcas desportivas.....</b>	<b>2</b>
1.1 Impulsionar a imagem de marca dos atletas por meio do Marketing digital. ....	2
1.2 Atingir novos públicos e reforçar a sua reputação através do marketing digital.....	3
1.3 Clubes desportivos, benefícios e fidelização dos adeptos. ....	4
<b>2 Estratégias de Marketing Digital para o desporto .....</b>	<b>6</b>
2.1 Compreender o seu público-alvo e adaptar a sua estratégia em consequência .....	6
2.2 Utilização eficaz de ferramentas digitais.....	7
2.3 Criação de conteúdos relevantes e envolventes para as redes sociais.....	9
<b>3 Valores éticos e marketing desportivo: juntos com vista ao sucesso. ....</b>	<b>11</b>
3.1 A ética do desporto. ....	11
3.2 Promoção dos valores éticos e regras morais essenciais. ....	12
3.3 A importância e o impacto dos valores éticos e morais sobre os adeptos. ....	13
<b>4 A NBA: um exemplo de estratégias digitais de sucesso.....</b>	<b>16</b>
4.1 A internacionalização como estratégia de marketing digital .....	17
4.2 Como a estratégia digital da NBA influencia suas vendas.....	18
4.3 Os números impressionantes da NBA nas redes sociais .....	19
4.4 Plataformas de distribuição da NBA .....	21
<b>Conclusão.....</b>	<b>23</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>25</b>

## **Índice de Gráficos**

Figura 1A estratégia de Inbound marketing divide o processo de conversão em quatro fases distintas. p8

Figura 2A importância do propósito das decisões de compra dos consumidores. p14

Figura 3Valor em bilhões de dólares de quatro franquias da NBA em 2021 e 2022. p16

Figura 4Receita em milhões das franquias da NBA de 2019-2023 (Sport Value/Divulgação). p17

## **Abreviaturas e/ou Siglas**

NBA: National Basketball Association.

SEO: Search Engine Optimization.

## **Introdução**

### O Marketing digital e a indústria do desporto: uma aliança ideal.

O Marketing Digital refere-se a técnicas e estratégias de marketing que utilizam ferramentas digitais para promover marcas, produtos e serviços. Tornou-se essencial no mundo empresarial atual, isto porque oferece inúmeras oportunidades e benefícios em particular no setor desportivo.

O Marketing Digital é a área pela qual tenho mais interesse, e depois de diversas pesquisas decidi que queria um tema relacionado também com o desporto, sendo que o desporto sempre foi uma parte integrante da minha vida. Assim, decidi mostrar a importância do Marketing Digital na indústria do desporto, nomeadamente com um exemplo de estratégias digitais de sucesso com o caso prático da NBA.

O objetivo deste trabalho, através de dados qualitativos e quantitativos, é identificar as principais estratégias de Marketing Digital utilizadas no desporto, analisando também o seu papel e explorar como se tornou o principal motor do mercado desportivo.

Durante a realização do trabalho, a única limitação para o mesmo foi o fraco acesso a gráficos que na maioria era preciso pagar para o seu acesso, ou seja, não os pude usar para demonstrar determinada informação devido à questão financeira.

## **1 Os benefícios do Marketing Digital para atletas, clubes e marcas desportivas**

### **1.1 Impulsionar a imagem de marca dos atletas por meio do Marketing digital.**

Num mundo cada vez mais conectado, o marketing digital é uma ferramenta estratégica essencial em todos os setores, incluindo o do desporto. O marketing digital permite que os atletas partilhem conhecimentos sobre treino e competição, bem como suas vidas pessoais, ajudando assim a fortalecer sua relação com os seus fãs, e consequentemente ajudar a melhorar a sua reputação. Assim uma estratégia de marketing digital bem-sucedida pode trazer muitos benefícios para os atletas que desejam desenvolver a sua imagem de marca e aumentar a sua visibilidade, atingindo maiores números de audiência. Os atletas que não estão presentes nas plataformas digitais ou que não têm uma estratégia de marketing digital bem definida podem estar a perder oportunidades importantes, como por exemplo aumentar a sua base de fãs, patrocínios e parcerias ou mesmo a possibilidade de criação e expansão da sua própria marca. Os maiores exemplos de atletas que são estrelas das redes sociais, sendo inclusive as duas contas mais seguidas no Instagram, são, Cristiano Ronaldo com 578 milhões de seguidores (sendo o primeiro desportista a ter 200 milhões de fãs em todos os meios de comunicação social), e Lionel Messi com 456 milhões de seguidores. Assim, os fãs têm a possibilidade de acompanhar os seus atletas favoritos e interagir com eles, e em contraparte os atletas podem acumular uma comunidade de seguidores, escolhendo então se capitalizam ou não com este fator.

A e-reputação é importante para a notoriedade de um atleta, o número de fãs e as suas interações (gostos, comentários, menções, pesquisas) devem ser considerados. Ao criarem a sua própria página nas redes sociais, o atleta pode criar a sua própria mídia e desenvolver a sua visibilidade. Usain Bolt é um exemplo, sendo mesmo apreciado por pessoas que não acompanham a sua carreira desportiva, porque tem uma personalidade única, cuida da sua reputação e desenvolve a sua imagem de marca nas redes sociais. Os atletas podem eventualmente tornar-se numa própria marca, como é o caso de Cristiano Ronaldo que se tornou uma marca: CR7, a gestão do seu nome é comparável à de uma empresa. Atualmente, o desporto já não se limita à sua dimensão puramente desportiva e é evidente que os atletas podem ter um impacto real enquanto influenciadores, capazes de mudar o comportamento e as escolhas de um grande número de admiradores. Portanto,

o marketing digital é uma ferramenta poderosa, é fundamental que as ações de marketing visem sempre a imagem positiva e a responsabilidade social do atleta porque em vez de favorecer pode prejudicar seriamente a imagem e a reputação de um indivíduo, como por exemplo conteúdo inadequado ou ações que vão contra os valores da sociedade, podendo então gerar opiniões negativas e conseqüentemente diminuir a sua credibilidade. É por isso que muitos atletas recorrem a agentes para gerir a sua imagem e evitar qualquer deslize.

## **1.2 Atingir novos públicos e reforçar a sua reputação através do marketing digital.**

Ao colaborar com os atletas, as marcas têm um objetivo: aumentar a sua notoriedade graças à utilização da sua imagem e da sua personalidade (para assim poder lucrar mais). Ou seja, o resultado da projeção e da apropriação da marca pelo público. A notoriedade influencia a decisão do consumidor na compra de produtos e serviços com características semelhantes, mas com nomes de marcas diferentes, uma marca pode ser até três vezes mais suscetível de ser comprada se têm renome (David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder et Ole Jorgen Vetvik. 2009). Os atletas que possuem uma base de fãs fiéis, e que os acompanham de perto podem assim contribuir para o sucesso da marca. De facto, dada a dificuldade que as marcas têm hoje em manter o seu nível de relevância, devido à multiplicidade de meios e suportes disponíveis, o recurso a um atleta famoso permite-lhes adquirir rapidamente um nível de popularidade satisfatória e reduz consideravelmente o tempo necessário para a implantação da marca. Além disso, é uma solução para transformar um nome numa marca internacional que é seguida por milhões de pessoas em todo o mundo e que tem uma grande influência nos consumidores. Um ponto importante é que a associação com um atleta de renome resulta numa maior percentagem de memorização da marca, o que, segundo o Professor Byron Sharp, é uma das razões pelas quais os consumidores a compram, dando-lhe uma vantagem económica sobre os seus concorrentes.

É importante ter em consideração a imagem desejada pela marca na escolha do atleta a utilizar na publicidade, dado que a personalidade dos atletas é uma excelente forma de transmitir os valores da mesma, reforçar a sua imagem e contribuir para a construção da sua personalidade, transmitindo conotações positivas como saúde e dinamismo, criando assim uma imagem na mente do consumidor. Vejamos o exemplo do jogador de

basquetebol francês Rudy Gobert, uma figura de renome no seu desporto, patrocinado pela Nike: a ideia é que, se Rudy Gobert tem um bom desempenho quando utilizar produtos Nike, os consumidores associarão o desempenho desportivo de Rudy Gobert à performance dos produtos Nike e, quando um adepto pensar em comprar produtos desportivos, aumentam as probabilidades de se lembrar da marca e comprar (Alan le Bolloch, 2018). Além disso, permite dar “boost” a visibilidade da marca através de publicações nas redes sociais nas contas pessoais dos atletas, uma vez que os seus produtos são anunciados a milhões de pessoas através destes ícones populares. No entanto, a sua parceria pode ter consequências negativas, uma vez que um passo em falso de um deles pode prejudicar a imagem do outro. O recurso a um atleta serve muitas vezes para criar uma relação afetiva com os consumidores. De facto, os atletas, enquanto vencedores, possuem uma dimensão emocional para o seu público, o que reforça a credibilidade da mensagem da marca através de uma certa humanidade. Por fim, a publicidade deve ser capaz de responder a uma necessidade específica do consumidor que a marca pode satisfazer; através de um atleta, a publicidade é muitas vezes considerada uma publicidade de "sonho", que não oferece informações factuais como o preço e a qualidade, permitindo que as marcas se destaquem ao acrescentar valor imaginário aos produtos (Sylvère Piquet).

### **1.3 Clubes desportivos, benefícios e fidelização dos adeptos.**

Antes das redes sociais, a comunicação dos clubes desportivos baseava-se sobretudo em canais de proximidade, como a imprensa regional, mas atualmente o marketing digital é um trunfo para garantir o crescimento dos clubes desportivos, que já não podem prescindir das redes sociais, que é o principal canal de informação da maioria das equipas. O marketing digital, com os seus conteúdos facilmente partilháveis pode ser visto por milhões de pessoas em todo o mundo, ou seja, pode chegar a um público mais vasto, pois permite a interação em tempo real com os potenciais clientes e adeptos, o que possibilita aos clubes gerir de forma mais eficaz a sua relação com o público, bem como destacar-se pela oferta de conteúdos de qualidade, exclusivos e atrativos no momento certo. Os clubes podem também recorrer a estas plataformas para criar um verdadeiro sentimento de pertença na sua comunidade e organizar eventos desportivos ao vivo e virtuais para envolver os adeptos de qualquer parte do mundo. Ao aproximarem-se das suas comunidades, os clubes poderão compreender melhor as suas expectativas o que

aumentará a sua fidelidade e atrairá novos adeptos, parceiros e patrocinadores. A força motriz por trás de qualquer clube é sem dúvida os seus adeptos, ou seja, os clubes devem sempre buscar oferecer o melhor para cada indivíduo que faça parte dessa comunidade.

Criar experiências de adeptos virtuais é conquistar adeptos pelo mundo inteiro e isso os clubes perceberam bem. Alguns deles criaram meios de comunicação em várias línguas para atingir um público internacional, o que lhes permite gerar lucros consideráveis, quer através da capacidade dos estádios, quer através da venda de produtos. De acordo com Charleston (2009), *"os detentores de bilhetes sazonais vão ao mesmo local semana após semana, ano após ano, geração após geração"*, pelo que os profissionais de marketing desportivo têm de desenvolver estratégias inovadoras para manter os adeptos casuais interessados. O e-commerce desempenha um papel importante para os clubes desportivos, uma vez que a principal fonte de receitas dos clubes é a venda de produtos oficiais. As redes sociais tornaram-se verdadeiras vitrinas online para os clubes. Os adeptos do desporto utilizam a tecnologia digital para se ligarem a outros adeptos do mundo inteiro, com estudos que mostram que sessenta porcentos dos proprietários de gadgets consomem conteúdos relacionados com o desporto nos seus dispositivos pelo menos uma vez por dia (GuiónPartners2023). Além disso, atualmente a realidade virtual permite melhorar as experiências dos adeptos que não podem estar presentes, como dispositivos de realidade virtual para assistir aos jogos como se estivessem no campo, ou projeções 3D interativas dos centros de treino.

## 2 Estratégias de Marketing Digital para o desporto

### 2.1 Compreender o seu público-alvo e adaptar a sua estratégia em consequência

As redes sociais revolucionaram a forma como os clubes e as organizações desportivas interagem com o seu público. São uma plataforma direta para partilhar informação de forma variada e direcionada, tornando-a mais relevante e atraindo potenciais clientes. Os adeptos do desporto gostam de interagir com os seus atletas, equipas, eventos ou ligas preferidas, criando partilhas e reações que tanto podem tornar os conteúdos virais como beneficiar de uma maior visibilidade e chegar a um público mais vasto. Quanto aos atletas, como vimos, também gostam de partilhar e de se expressar nas redes sociais, o que lhes permite interagir com os seus seguidores, analisar dados de audiência e, assim, compreender melhor os seus adeptos e adaptar as suas estratégias de marketing em conformidade. Jean Jacques Rousseau disse "*Quem quer agradar a todos acaba por não agradar ninguém*" e isso aplica-se ao Marketing Digital. A abordagem atual no marketing visa direcionar estratégias para um grupo específico de consumidores com características semelhantes que apresentam maior probabilidade de se tornarem clientes e isso definindo o seu público-alvo através da análise de mercado. Para defini-lo destaca-se variáveis principais. No que toca a empresas B2C são as seguintes: geográfica (país, região, estado, cidade...), Demográfica (idade: com que idade são os que mais acompanham o clube, gênero, condição socioeconómica, ocupação, escolaridade, geração, religião...), Psicográfica (seus interesses, valores...), Comportamental (intensidade de envolvimento com o desporto, lealdade a clubes, atletas preferidos...).

No contexto específico do desporto, é importante reconhecer e interpretar as características únicas que diferenciam os adeptos de desporto como consumidores. Os seus *buyers personas* são distintos e são guiados principalmente pela paixão, estabelecendo uma conexão emocional e irracional com a instituição desportiva (marca). Os *buyers personas* são uma representação fictícia do cliente ideal. Da mesma forma que o público alvo, é desenvolvido com base em dados reais guiando a criação de conteúdo e estratégias de marketing digital, mas por sua vez os *buyers personas* são uma representação aprofundada e detalhada do perfil do cliente, incluindo os seus hábitos, histórias pessoais, preferências, interesses, preocupações, desafios e necessidades. Os

dois métodos são relevantes dependendo dos objetivos específicos da estratégia que seja o segmento de mercado que se quer atingir (publico alvo) ou o perfil do cliente ideal com quem a marca quer interagir (buyers personas). Ao levar em consideração essas diferentes dimensões, é possível direcionar estratégias de marketing de forma mais eficaz, comunicar melhor com o público atendendo às necessidades e preferências específicas desses consumidores maximizando um retorno positivo e sendo a organização que vem à mente do consumidor quando ele pensa na categoria de produtos em questão, diferenciando-se assim da concorrência.

## **2.2 Utilização eficaz de ferramentas digitais**

Muitas campanhas de marketing desportivo não entendem a indústria do desporto e o seu mercado e por isso têm um desempenho fraco. Além disso, algumas organizações têm a falsa ideia de que o marketing digital exige um investimento significativo, o que não é verdade. Existem várias etapas para criar uma estratégia de marketing digital (Constance Starcky, 2021). O primeiro passo é definir o público-alvo/ buyers personas para responder as suas necessidades, o segundo passo são os objetivos e o terceiro, escolher as ferramentas de marketing digital. O marketing digital desportivo oferece uma série de métodos de comunicação e de envolvimento dos adeptos que não requerem um grande investimento financeiro, como as newsletters, que podem ser utilizadas para partilhar as novidades do clube, as aplicações que são úteis para converter os adeptos em embaixadores, e as redes sociais. É necessário criar uma presença ativa nas redes sociais, elas desempenham um papel dominante na estratégia de comunicação, como por exemplo o Instagram que possui 200 mil milhões de perfis de negócio e 80% dos usuários pesquisam produtos ou serviços na plataforma (Kate Bojkov, 2023). Também é importante avaliar o conteúdo existente para poder, se necessário, identificar as lacunas e por fim analisar e ajustar regularmente a sua estratégia. Nunca se trata apenas de publicar uma mensagem. Para ter sucesso é necessário construir uma identidade digital clara e rigorosa além de criar conteúdos para os seus destinatários com elementos emocionais e de marketing. Assim o marketing digital será um investimento, nunca uma despesa. No entanto pode-se considerar a avaliação e planeamento dos média pagos que podem ser relevantes.

Atualmente, o mundo digital é um poderoso instrumento de informação para os indivíduos e desempenha um papel ativo no processo de consumo. De facto, antes de efetuar uma compra, é quase sistemático que os consumidores façam pesquisas na Internet. O inbound marketing é uma estratégia que consiste em desenvolver conteúdos pertinentes para atrair naturalmente os potenciais clientes, fornecendo-lhes soluções para as suas necessidades. Fornece análises que permitem compreender melhor o seu público e adaptar uma abordagem que promove o envolvimento, a fidelização e a recomendação da marca. A estratégia de inbound marketing pode ser dividida em quatro fases distintas (Figura1) (Jean Boucher, DigitaWeb 2020):

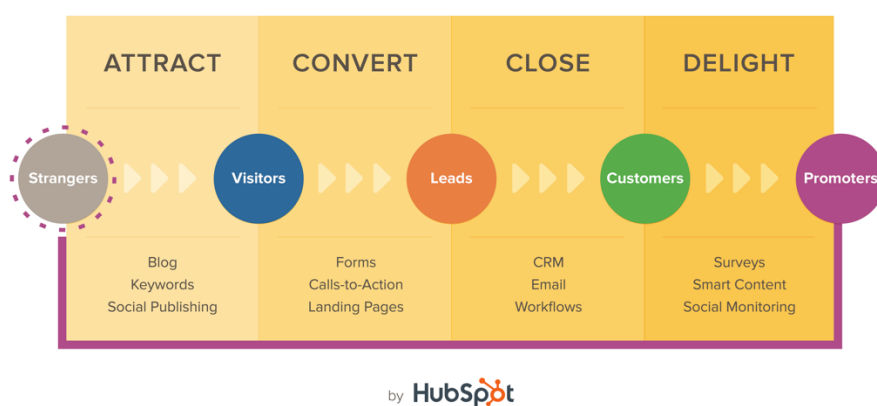


Figura 1A estratégia de Inbound marketing divide o processo de conversão em quatro fases distintas.

1. Atrair: O objetivo é atrair a atenção dos internautas e direcioná-los para o site, criando conteúdo de qualidade, por exemplo, por meio de um blog, e otimizando o SEO para melhorar o posicionamento nos motores de busca.
2. Converter: Uma vez que os utilizadores estejam no website, é necessário tentar convertê-los em clientes potenciais, oferecendo-lhes, por exemplo, conteúdos premium.
3. Vender: Nesta fase, constrói-se uma relação duradoura com a base de contactos.
4. Criar lealdade: Esta etapa é crucial porque tem como objetivo criar uma relação de lealdade com os clientes existentes. Pode ser através de inquéritos de satisfação para melhorar a experiência do cliente, envio de emails personalizados com conteúdos adicionais e ofertas promocionais, etc. A dois tipos de lealdade, os leais ativos, que aderem à marca e a recomendam e os leais passivos que, permanecem com uma marca sem se comprometerem com ela por causa da variedade de escolhas (David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder et Ole Jorgen Vetvik 2009).

O marketing digital baseado no inbound marketing tornou-se essencial para atrair público e patrocinadores.

### **2.3 Criação de conteúdos relevantes e envolventes para as redes sociais**

Com milhares de utilizadores, as redes sociais revolucionaram o desporto, incluindo a forma como o vemos. Os vídeos são agora publicados em toda a parte na Internet e as redes sociais são omnipresentes, seja em direto ou mesmo no balneário. O Twitter, o Facebook e o Instagram assumem um papel crucial para todos os grandes atores da indústria da publicidade desportiva, uma vez que estas plataformas oferecem um acesso rápido e fácil às informações desportivas. Além disso, nas redes sociais, graças à utilização de *hashtags*, de conteúdos audiovisuais e outros, a informação e o divertimento juntam-se para oferecer uma experiência ainda mais imersiva. De acordo com Diamond (2008), o marketing nas redes sociais centra-se nas pessoas e não nos produtos. Embora as empresas possam promover os seus produtos e serviços tanto quanto possível nas plataformas das redes sociais, a opinião final dos consumidores nos websites é crucial, e as empresas não podem simplesmente ignorar o feedback negativo. Além disso, os consumidores tendem a dar feedback positivo ou negativo sobre os produtos que compraram, o que tem um impacto porque a experiência de um consumidor pode influenciar um potencial cliente a comprar ou não.

Jayson DeMers (2014) destaca as vantagens que as empresas podem obter com a utilização do marketing nos meios de comunicação social. Em primeiro lugar, defende que melhora o reconhecimento da marca. De facto, quando uma marca está presente em várias redes sociais, tem a oportunidade de alargar o seu alcance de comunicação, aumentando assim a sua visibilidade. Outra vantagem é a melhoria da fidelidade à marca: quando os clientes se envolvem ativamente com uma marca, a sua fidelidade a esta tende a aumentar. As mídias sociais oferecem às empresas uma plataforma de diálogo direto com os consumidores, que se sentirão ouvidos. De facto, permitiram que as marcas se mostrassem mais humanas, criando um verdadeiro sentimento de ligação entre os clientes e as marcas durante as interações. Por consequência, aumenta as oportunidades de conversão, cada publicação que uma marca faz nas mídias sociais representa uma oportunidade de conversão. Cada mensagem tem o potencial de atrair a atenção dos clientes e incentivá-los a seguir a marca, quer se trate de uma imagem, de um vídeo ou de

um som. Por exemplo, uma resposta ou reação de um consumidor pode levar a uma visita ao website, resultando assim numa conversão. Por último, ajuda a reduzir os custos de marketing. Atualmente, as redes sociais tornaram-se a estratégia número um no domínio do desporto, oferecendo um veículo ideal para atingir o seu público-alvo a um custo mais baixo, aumentando a visibilidade e o empenho da marca. Por esse motivo, nem sempre são as organizações mais ricas que determinam o sucesso no jogo das comunicações digitais.

### **3 Valores éticos e marketing desportivo: juntos com vista ao sucesso.**

#### **3.1 A ética do desporto.**

A Ética é própria a cada um, responde à pergunta: o que será que eu nunca farei porque está contra a minha consciência? Segundo Lisboa (1997: 23) a ética pode ser definida como “um ramo da filosofia que lida com o que é moralmente bom ou mau, certo ou errado”. Ou seja, a ética e a moral têm um papel importante na regulação do comportamento humano. O desporto ocupa um lugar importante na sociedade moderna, tanto a nível individual como social. É uma atividade social que evoluiu através do desenvolvimento de regras baseadas num conjunto de princípios que regem o código de práticas desportivas e a sua filosofia social. De facto, pode servir de quadro para a educação moral, favorecer o desenvolvimento de valores comunitários, incentivar a integração social e contribuir para a construção da identidade à escala internacional. Por conseguinte, eventos desportivos tais como os Jogos Olímpicos captam a atenção do mundo e atraem algumas das mais elevadas audiências televisivas.

O mundo do desporto foi historicamente estruturado com a intenção de conferir uma dimensão global baseada em princípios, regras e valores comuns. O conceito de ética desportiva inclui tanto as regras desportivas como o espírito desportivo: todos os desportistas sabem, mais ou menos conscientemente, que se trata de jogar não só dentro das regras, mas também "no espírito do jogo". O espírito desportivo é uma "cultura desportiva interiorizada" (Guay, 1997). Segundo Michel Bouet, é uma linha de conduta baseada em normas e valores específicos da cultura desportiva. A ética desportiva evoluiu ao longo do tempo e é importante sublinhar que está em constante evolução. Para compreender a história da ética, é importante concentrarmo-nos em dois aspetos: os princípios fundamentais que a orientam, e as mudanças que sofreu (Charles Pigeassou).

Primeiro aspeto, a ética do dever: a ética do desporto baseia-se em regras e valores universais que foram moldados pela prática do desporto e pelas interações entre os indivíduos, ligados a ideias tais como a responsabilidade individual e a sociabilidade. Estas regras visam promover comportamentos éticos fundamentais, que veremos de seguida.

Segundo aspeto, a ética do desejo: uma nova forma de sociabilidade que surgiu nos anos 70, baseada na libertação do desejo que rejeita a negação e a carência. O espetáculo desportivo evoluiu, caracterizando-se pelo igualitarismo e pela justiça, e privilegiando mais o entretenimento do que a educação. Por fim, a ética do consumo, que transformou profundamente a sociedade e o desporto, onde a troca de serviços se tornou primordial, deixando os valores morais para segundo plano. Para completar, os interesses financeiros podem alterar ou mesmo transformar os regulamentos desportivos, bem como o espírito e os valores do desporto.

### **3.2 Promoção dos valores éticos e regras morais essenciais.**

A ética do desporto implica uma reflexão aprofundada sobre as normas e os valores desportivos, pondo em evidência os conflitos de valores e propondo soluções para os enfrentar. É essencial desenvolver uma ética desportiva que aborde os aspetos éticos da prática desportiva a todos os níveis. Isto inclui a promoção da equidade, da integridade, do "fair play", do respeito, da responsabilidade, da inclusão, da honestidade e da disciplina. Estabelecer relações de confiança com os adeptos é uma parte fundamental da estratégia de marketing e transmiti-lo é claramente na imagem da marca. Mas porquê? Um sistema ético para o desporto não deve limitar-se a definir normas e valores essenciais - é necessário encorajar práticas desportivas saudáveis - mas deve também destacar conflitos de valores como a dopagem, a violência ou a discriminação e propor formas de os resolver. A ética desportiva envolve não só os atletas, mas também os treinadores, as organizações desportivas, os meios de comunicação social, as autoridades públicas e a sociedade.

Ao respeitarem as normas de ética e promovendo valores positivos, os atletas e as empresas de marketing digital podem assegurar a sua reputação e conquistar a confiança dos adeptos do desporto, contribuindo assim para o desenvolvimento de uma indústria desportiva ética e responsável. Consequentemente, as empresas de marketing digital devem respeitar uma ética em matéria de publicidade e do consumo, promovendo os produtos desportivos de forma honesta e transparente, para que estes estejam protegidos contra qualquer manipulação ou engano através das mensagens publicitárias que não induzam os consumidores em erro, como falsos testemunhos de clientes ou a promoção de produtos que contenham ingredientes nocivos ou perigosos. O inbound marketing

integra-se totalmente numa estratégia digital ética graças à sua abordagem, onde os potenciais clientes consomem voluntariamente os conteúdos propostos e decidem se querem continuar a envolver-se com a marca sem serem bombardeados com publicidade intrusiva. Para uma estratégia digital bem-sucedida, é essencial pensar em termos de coerência e transparência.

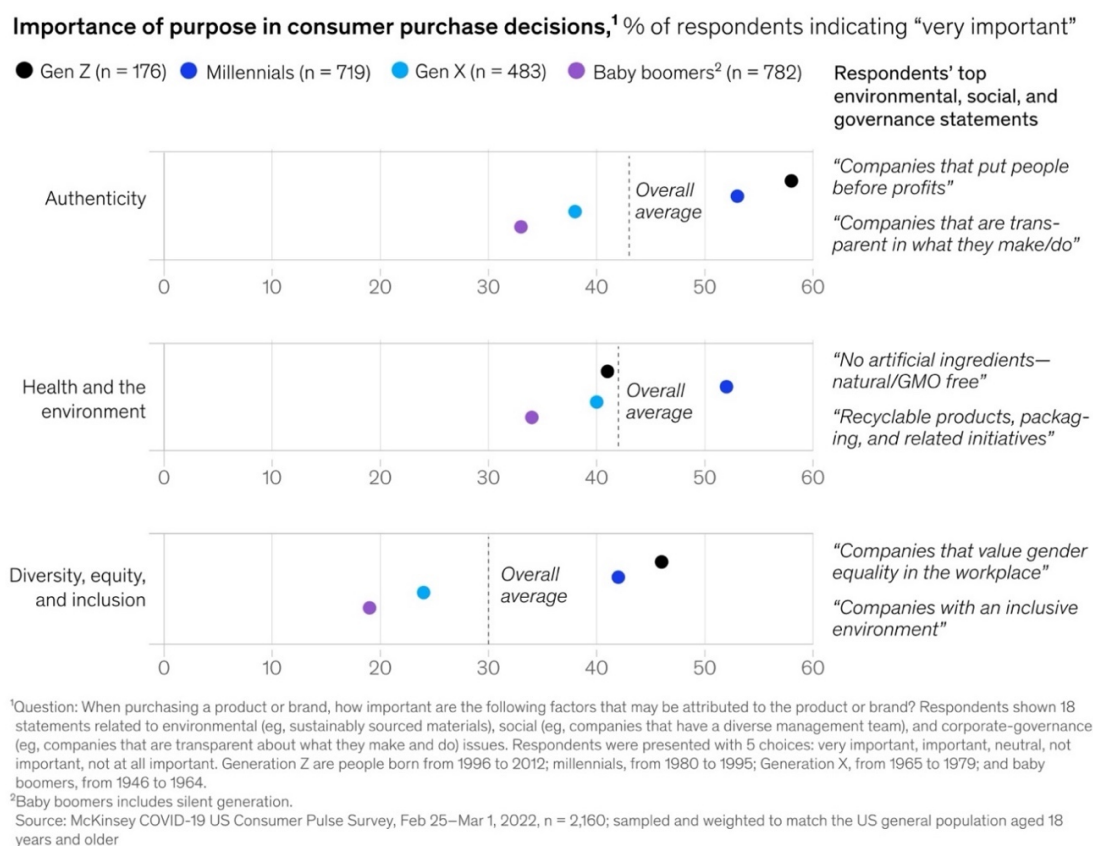
Existem dois motivos que levam as empresas a desenvolver uma estratégia digital ética. Em primeiro lugar, para garantir a legitimidade do seu posicionamento. Em segundo lugar, para melhorar a imagem da empresa e a satisfação dos consumidores atuais, o que terá um efeito nas expectativas globais. As marcas querem estar associadas aos atletas mais famosos e com melhor reputação dentro e fora do campo, pois têm a responsabilidade de escolher o atleta que irá representar a marca, uma vez que os escândalos associados a comportamentos inadequados terão efeitos negativos na marca, como comprometer a sua credibilidade ou reputação. Os atletas têm, por sua vez, responsabilidade de promover produtos éticos para representar o seu desporto, a sua imagem, e os adeptos. Além disso, a influência dos atletas serve de modelo exemplar e estes devem utilizá-la para promover valores positivos. É essencial que a cultura da equipa reflita os valores da empresa, de modo a criar uma relação mutuamente vantajosa que possa reforçar a imagem da marca, atrair fãs e clientes e favorecer um clima de confiança e lealdade entre os clientes.

### **3.3 A importância e o impacto dos valores éticos e morais sobre os adeptos.**

Os adeptos são a maior riqueza para os atletas e para os clubes, oferecendo paixão, fidelidade e comprometimento incondicional. De facto, certos valores éticos e morais, estão muito presentes entre os adeptos, como a coesão e a lealdade. O desporto tem o poder de unir as pessoas e de criar um sentimento de pertença a uma comunidade. Em 2018, por exemplo, quando Cristiano Ronaldo foi transferido para a Juventus, e os seus fãs começaram a apoiar ativamente a Juventus, criando um aumento no número de adeptos do clube, e não é tudo: eram vendidas 120 camisolas por hora e o clube obteve 1,4 milhões de seguidores a mais. Podemos concluir que os adeptos do desporto são íntegros. No que toca ao respeito e ao fair play, valores fundamentais no desporto, nem sempre estão presentes. De facto, muitos atletas já foram vítimas de insultos ou até de discriminação por parte dos seus adeptos, e isto não é novidade. Em 1936, o atleta Jesse Owens foi humilhado por causa da cor da sua pele e, em 2023, o jogador de futebol

Vinicius Junior foi vítima de insultos. A moral e a ética consistem em respeitar regras que não são obrigatórias, mas às quais o indivíduo adere voluntariamente. No entanto, pode haver consequências se determinados valores forem violados.

No que diz respeito ao consumo, o Consumo Ético é aquele que visa orientar o comportamento individual para um estilo de vida responsável. Quando falamos de consumo ético, estamos a falar de consumo solidário, responsável e justo, entre outros, com o objetivo de encorajar os consumidores a fazerem escolhas conscientes, tendo em conta as consequências sociais e ambientais das suas ações. Segundo David Mingeon, Diretor-Geral Adjunto da Havas Paris (Manil Allal 2023), 80% dos franceses afirmam estar dispostos a mudar de marca se esta não partilhar os mesmos valores. Além disso, estudos mostram que os consumidores demonstram cada vez mais preocupação com as questões ambientais, sociais e de governança (Figura 2). Nomeadamente os jovens que afirmam que os valores de uma marca a influenciam no momento da escolha neste seguinte gráfico (Kari Alldredge, Tamara Charm, Eric Falardeau e Kelsey Robinson (2022)).



McKinsey & Company

Figura 2A importância do propósito das decisões de compra dos consumidores.

O estudo de Razorfish mostra que 76% dos consumidores compram a marca porque fazem do mundo um lugar melhor e 67% porque tornam uma pessoa melhor. Em conclusão, como mostra este gráfico, as marcas, nomeadamente as marcas desportivas, devem respeitar determinados valores para sua imagem e contribuir positivamente para o desenvolvimento social e económico, favorecendo assim o seu sucesso a todos os níveis.

#### 4 A NBA: um exemplo de estratégias digitais de sucesso.

O principal objetivo deste caso é ter uma perspetiva prática sobre o que foi apresentado anteriormente, em particular destacando a eficácia das ferramentas e estratégias de marketing digital implementadas, com foco específico numa instituição desportiva que conseguiu tornar-se líder do mercado, a NBA.

A NBA foi estabelecida em 1946 e é a liga profissional de basquetebol masculino mais importante nos Estados Unidos (e para muitos a melhor a nível mundial), sendo reconhecida como o campeonato de basquete mais prestigioso em termos de qualidade de jogo. Ao longo do século XX, a liga ganhou cada vez mais notoriedade, inicialmente a nível nacional e depois expandindo sua influência internacionalmente. Composta atualmente por 30 franquias que são também consideradas marcas e empresas, reúnem os mais talentosos jogadores de basquetebol, e atrai a maior audiência e público em todo o mundo. Em 2022, a NBA gerou 10 bilhões de dólares em receita, ou seja, +35% que em 2018 (Richard Janvrin, 2023).

Pela primeira vez na história, todas as franquias da liga valem pelo menos US\$1,6 mil milhões (Figura 3). Os Golden State Warriors tornaram-se em 2022 a franquia mais valiosa da NBA (Figura 3). As receitas das Franquias mostram a força da liga.

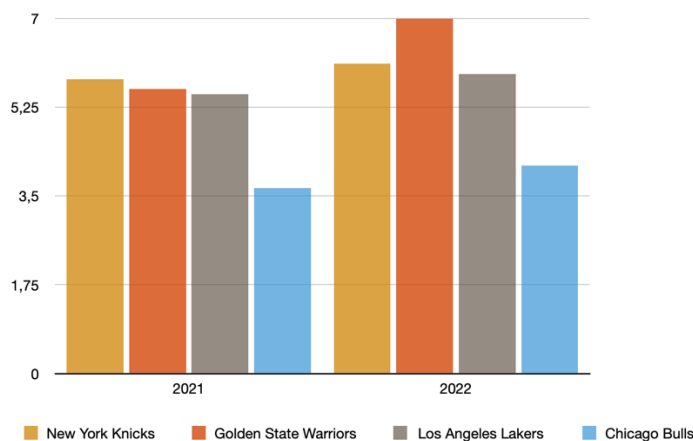


Figura 3 Valor em bilhões de dólares de quatro franquias da NBA em 2021 e 2022.

As receitas da NBA provem de várias fontes, nomeadamente das suas franquias (Figura 4). Mas será que o Marketing Digital é uma delas? Vamos explorar como a NBA utilizou estratégias de marketing digital para ser considerada um exemplo de estratégia a seguir.

RK	TOP NBA teams	2019	2020	2021	2022	2022 x 2019
1	Golden State Warriors	440	474	258	765	74%
2	Los Angeles Lakers	434	400	316	465	7%
3	New York Knicks	472	421	298	452	-4%
4	Brooklyn Nets	304	280	212	405	33%
5	Dallas Mavericks	307	295	231	364	19%
6	Los Angeles Clippers	282	262	219	362	28%
7	Boston Celtics	304	274	211	361	19%
8	Chicago Bulls	301	300	213	352	17%
9	Milwaukee Bucks	283	239	212	352	24%
10	Houston Rockets	348	308	223	350	1%
11	Philadelphia 76ers	300	259	236	345	15%
12	Miami Heat	294	266	218	326	11%
13	Phoenix Suns	246	222	206	302	23%
14	Toronto Raptors	334	264	194	299	-10%
15	Washington Wizards	269	231	213	291	8%

Figura 4 Receita em milhões das franquias da NBA de 2019-2023.

#### 4.1 A internacionalização como estratégia de marketing digital

Desde a sua chegada em 1984, o responsável pela NBA, David Stern, decidiu internacionalizar a NBA, uma vez que a liga americana de basquetebol enfrentava grandes desafios como a baixa atração, a rentabilidade limitada e uma reputação manchada por problemas de droga e violência (Martese, & Dangland 2014). Stern empreendeu uma série de medidas para restaurar a imagem da NBA e uma delas para garantir a sua expansão económica foi a internacionalização. Estabelecendo parcerias com ligas do mundo inteiro, permitindo as equipas de se encontrarem em jogos. Os Jogos Olímpicos de Barcelona serviram como um trampolim autêntico, acelerando o processo de globalização da NBA. De facto, foi nos Jogos Olímpicos de 1992 que os Estados Unidos criaram, pela primeira vez, uma equipa de basquetebol masculina a partir de um leque de jogadores profissionais da NBA, sendo que até aqui a seleção era apenas para jogadores ao nível universitário. Esta equipa dominou de forma impressionante a competição, gerando um entusiasmo sem precedentes, ficando conhecida como “The Dream Team”. A popularidade dos jogadores que faziam parte desta equipa cresceu de forma extraordinária, estes Jogos de Barcelona desempenharam indiscutivelmente um papel crucial, para a popularização mundial do basquetebol como hoje o conhecemos.

Esta internacionalização tem várias consequências. Em primeiro lugar, o basquetebol ganhou uma enorme popularidade e abriu as portas da NBA a jogadores não americanos. As equipas passaram a procurar talentos por toda a parte, o que constitui uma grande vantagem, pois o público estrangeiro pode identificar-se com os jogadores que representam o seu país. Além disso, a NBA está a mostrar o seu interesse pelos públicos

mundiais adaptando-se a eles. Propoe horários de jogos para o mercado europeu, mas especialmente para o mercado chinês, de forma a conquistar novos públicos e possui contas nas redes sociais dedicadas a um público específico, como por exemplo: @nbaeurope, @nbabrasil, @nbaaustralia, @nbaindia, entre outros. Outro facto, através de vários eventos como o jogo da época regular agendado todos os anos no estrangeiro como por exemplo o *NBA Paris Game*, onde se desloca os jogadores para se enfrentarem frente a um público de fãs diferente do usual, isto porque, mais de 70% dos seguidores nas redes sociais da @NBA são internacionais. Aliás, os últimos 5 troféus de Most Valuable Player da NBA foram atribuídos a jogadores internacionais, sendo eles Giannis Antetokounmpo da Grécia (em 2019 e 2020), Nikola Jokic da Sérvia (em 2021 e 2022) e Joel Embiid dos Camarões (em 2023). E no passado *Draft* do dia 22 de junho, foi selecionado como a primeira escolha, o internacional francês Victor Wembanyama, demonstrando o facto de que a liga se está a expandir cada vez mais pelo mundo.

#### **4.2 Como a estratégia digital da NBA influencia suas vendas.**

David Stern pretendia transformar os fãs casuais da NBA em consumidores regulares dos produtos da mesma. Para o conseguir era essencial desenvolver novos canais de distribuição para os produtos da liga. O merchandising é um conjunto de técnicas utilizadas para trazer mais visibilidade e desempenha um papel essencial nas atividades comerciais das ligas profissionais, uma vez que gera receitas e promove a marca. Os direitos de propriedade intelectual da NBA, tais como logótipos, símbolos e imagens de equipas e jogadores, contribui no processo de identificação dos fãs com a sua equipa (Fisher & Wakefield, 1998) e fazem objeto de licença. Estes direitos são concedidos pela liga em troca de *royalties*. É graças à digitalização que a acessibilidade dos produtos foi maximizada. A criação da rede NBA Store foi acompanhada pela introdução de uma plataforma de vendas online, nbastore.com. Um aspeto importante é o domínio da NBA nos motores de busca, de facto, a palavra-chave "NBA" está entre as quatro palavras-chave mais pesquisadas no mundo no Google em 2021. Para se ter uma ideia, esta palavra-chave é pesquisada em média 1,8 milhões de vezes por mês em França (Basketpack2023).

A popularidade da grande liga está em máximos históricos, as camisolas da NBA nem sempre foram tão apreciadas, mas hoje são verdadeiros acessórios de moda usados por toda a comunidade desportiva e não só. A liga, no seu conjunto, inovou de tal forma que

as camisolas da NBA se tornaram um verdadeiro fenómeno de moda, estabelecendo parcerias com marcas para produzir produtos de edição limitada de sucesso. As parcerias estratégicas com grandes marcas desportivas e de moda, como a parceria exclusiva entre a Nike e a NBA (2017-2024), reforçam a reputação da NBA enquanto marca e influenciam positivamente as vendas de equipamento, graças também à criatividade de marketing da marca.

Atualmente, mesmo as pessoas que não estão particularmente interessadas no basquetebol ou na NBA optam por usar estas camisolas, em parte graças à reputação e à qualidade das marcas parceiras envolvidas. As estrelas da NBA tornaram-se verdadeiras figuras públicas, pelo que milhares de adeptos mostram o seu apoio e podem sentir-se mais ligados à sua equipa vestindo as cores da sua franquia favorita atraindo nomeadamente a atenção dos meios de comunicação social. No entanto, o crescimento das vendas de camisolas da NBA é também o resultado da estratégia de comunicação digital "aberta" promovida por Adam Silver e pela NBA.

### **4.3 Os números impressionantes da NBA nas redes sociais**

Graças à presença ativa dos atletas nas redes sociais, estas plataformas estão a tornar-se rapidamente essenciais para uma estratégia de marketing bem-sucedida e para aumentar a sua fama. Uma vez que a maioria dos adeptos não tem a oportunidade de assistir pessoalmente aos jogos das equipas, e querendo responder a uma necessidade compulsiva dos consumidores de desporto, a NBA adoptou uma estratégia proactiva nas redes sociais privilegiando a abundância de conteúdos postando em média 5 vezes por dia uma variedade de conteúdo como destaques de jogos, notícias como mudanças nas equipas, conteúdo exclusivo como entrevistas, treinos e promoção de eventos. Com isto em mente, o atual responsável pela NBA, Adam Silver, afirma: *"Como podemos usar as redes sociais para trazer o jogo para o primeiro plano e fazer com que os fãs sintam que estão lá? Pensamos que é uma ligação essencial entre as redes sociais e a televisão, criando essas relações autênticas e explicando porque é que este jogo é tão importante. Estamos a utilizar as redes sociais para contar essa história"* (Romain Davesne2022). De facto, toda a vida dos atletas é partilhada: sessões de treino, viagens, aquecimento, conferências de imprensa, etc. Além disso, optou por disponibilizar conteúdos virais, como os momentos marcantes dos jogos *"highlights"*, que antes eram

limitados sob a direção de David Stern, o que permite envolver os adeptos e criar interação.

Adam Silver compara a estratégia da NBA à do aperitivo e à da refeição. Este afirma: *"Se oferecermos um aperitivo aos nossos adeptos, eles vão querer sempre a refeição que são os nossos jogos"*. E esta abordagem funciona. Mesmo alguém que nunca tenha visto um jogo da NBA já deve ter sido exposto aos destaques de jogadores como Steph Curry e LeBron James no seu *feed* de atualidades. A NBA está presente em uma multitude de redes sociais, e alcançou um recorde de 18 mil milhões de visualizações nas redes sociais, estabelecendo-se como a líder entre todas as ligas desportivas enquanto as contas relacionadas à NBA, e a da mesma, acumularam um recorde de 32 mil milhões de visualizações de vídeo, impulsionadas pelo crescimento significativo entre os seguidores jovens e internacionais. Na temporada regular de 2022-23, o canal Youtube da NBA tornou-se a primeira conta de uma liga desportiva profissional a ultrapassar 20 milhões de subscritores e acumular 12 mil milhões de visualizações. A conta @NBA no Instagram destacou-se com mais de 13 mil milhões de visualizações de vídeo, estabelecendo-se como a conta com maior número de visualizações na plataforma sendo a oitava marca mais seguida na plataforma com 78 milhões de seguidores. A NBA também tem uma forte presença no Twitter com 42,9 milhões de seguidores. Por fim a 10 de abril 2023 a NBA alcançou recordes de atendimento durante esta temporada.

A estratégia da liga em matéria de redes sociais também se centra nos jogadores e, desde há vários anos, a NBA organiza os "NBA Social Media Awards" para recompensar o jogador que melhor utilizou as redes sociais e, ao mesmo tempo, maximizar o interesse dos fãs, que votam no website. A NBA gera receitas significativas para as marcas parceiras através do seu impacto nas redes sociais, chegando a mais de mil milhões de pessoas com os conteúdos que publica. Além disso, a NBA tem aproveitado a sua presença nas redes sociais para promover iniciativas e campanhas de justiça social - em 2014, por exemplo, os jogadores usaram camisolas com a inscrição *"I can't breathe"* em apoio ao movimento Black Lives Matter, em referência ao assassinato de Eric Garner. *"Deixar os jogadores exprimirem-se"* é a filosofia da NBA. Estas ações contribuíram para forjar uma imagem de marca muito forte, nomeadamente para os jogadores, que têm a

oportunidade de partilhar os seus interesses pessoais. A NBA sabe explorar os seus ídolos o que gera muita receita para a liga, assim os fãs podem identificar-se aos atletas.

#### **4.4 Plataformas de distribuição da NBA**

A NBA destaca-se pela sua capacidade de reunir uma grande variedade de adeptos, o que dificulta a segmentação. A liga oferece entretenimento de massas a um público variado, independentemente da idade, género ou classe social. Para atingir este objetivo, a NBA concentra-se em duas áreas principais: tornar os seus estádios acessíveis a todos e alcançar o maior número possível de pessoas fora dos estádios. Como vimos, a NBA optou por investir em canais de transmissão sem limitações geográficas. Assim tirou proveito da revolução digital ao lançar o seu próprio serviço de streaming, o NBA League Pass, em 1994. *“Precisamos de oferecer aos fãs o conteúdo que eles querem, onde querem e quando querem. Temos de melhorar a experiência do utilizador e escolher ferramentas que correspondam a objetivos específicos” em relação aos hábitos dos fãs.*” diz Bryan Perez, SVP & General Manager de NBA DIGITAL (2010).

O NBA League Pass oferece uma série de vantagens em relação aos meios de comunicação tradicionais. Os subscritores podem ver jogos em direto ou pré-gravados a qualquer hora e em qualquer lugar, com uma vasta gama de opções de subscrição adaptadas a diferentes tipos de consumidores de desporto, quer sejam apaixonados, ocasionais ou moderados. O League Pass torna a NBA mais acessível do que nunca, ajudando a criar adeptos e clientes e a fidelizar a longo prazo, em particular a geração mais jovem, que está a mostrar uma preferência crescente pelas plataformas digitais. Este ano registou-se um aumento de 50% nas subscrições e de 48% na audiência. Atraindo dezenas de milhões de fãs todos os anos, a NBA continua a gerar receitas consideráveis com a venda dos direitos de transmissão dos seus jogos aos canais de televisão tradicionais, que constituem uma das principais fontes de rendimento das ligas desportivas profissionais.

Graças à sua estratégia digital multiplataformas, a NBA encerrou a temporada regular de 2022-23 com um engajamento sem precedentes na NBA League Pass, contas de mídia social e no seu aplicativo. O seu aplicativo foi re-imaginado, lançado em setembro de 2022 em parceria com a Warner Bros. Discovery Sports, pode ser transferido

gratuitamente. Registou mais de um bilhão de visualizações de vídeo nesta temporada, superando em mais de três vezes o total do ano anterior (Susan Lingeswaran 2023). Atraindo um público mais jovem que se envolveu com novas séries e programações com as estrelas em crescimento. Para além disso, a aplicação também permitiu o desenvolvimento e a priorização de vídeos verticais, que correspondem perfeitamente aos novos hábitos de consumo, contribuindo para um aumento de 150% no consumo de vídeo. Tudo isto demonstra o compromisso da NBA em oferecer uma experiência adaptada às preferências de cada adepto. A NBA está a investir ativamente na utilização de dados e a colaborar com empresas como a Microsoft para criar uma experiência personalizada para cada adepto, tendo em conta a sua equipa favorita, os seus hábitos de consumo e, em particular, a sua localização. Por fim o novo programa NBA ID que permite aos fans receber informativos personalizados por e-mail com base nos seus jogadores e equipas favorito. Isto gerou um aumento de 40% nos downloads de aplicativos da NBA.

## Conclusão

A indústria do desporto, tal como muitas outras indústrias no mundo inteiro, adaptou-se com sucesso ao marketing dos media sociais. Franquias, organizações, clubes e atletas estão a tirar partido das ferramentas existentes, incluindo o marketing digital, que é mais importante do que nunca, uma vez que os smartphones e os tablets captam a atenção das pessoas onde quer que estejam. O principal objetivo de qualquer entidade desportiva é criar uma base de fãs apaixonados e fiéis. Graças aos avanços da tecnologia, este objetivo tornou-se mais acessível agora. As redes sociais permitiram que o setor do desporto se integrasse diretamente na vida quotidiana das pessoas. Os adeptos do desporto gostam de fazer parte de tudo o que envolve o seu desporto favorito e estão entre os adeptos mais dedicados do mundo. Por isso, é essencial sensibilizar os atores do desporto sobre a importância dos valores éticos e promover políticas e medidas concretas para os pôr em prática. A ética desempenha um papel fundamental no desporto, veiculando valores e regras fortemente inspirados no humanismo e na moral. No entanto, é fundamental compreender que só uma consciência coletiva permitirá o desenvolvimento de uma ética desportiva sólida e eficaz nesta era digital em constante evolução.

A NBA é um excelente exemplo de como as organizações desportivas podem aproveitar o marketing digital para alcançar um público mais vasto e melhorar o envolvimento dos adeptos. A NBA destaca-se pela sua vontade de inovar e implementar iniciativas ambiciosas sem medo da mudança. Tem demonstrado uma capacidade excepcional de se adaptar às mudanças tecnológicas e de mercado e sobretudo às preferências dos fãs em constante crescimento nomeadamente internacionalmente. Além disso a NBA reconhece a importância dos jogadores dando-lhes voz. Isso ajuda a criar uma conexão mais próxima entre os jogadores e os fãs, gerando maior engajamento e lealdade.

Como vimos, a NBA esforça-se para tornar o basquetebol acessível a todos, independentemente de sua localização geográfica e condição socioeconómica através das suas plataformas de distribuição. Desta maneira, o marketing digital permitiu à NBA oferecer experiências personalizadas e envolventes aos adeptos de toda a parte. Podemos então afirmar que a NBA conseguiu estabelecer uma ligação com a sua comunidade e afirmar-se como uma marca internacional líder no mercado do desporto.

Por fim, o marketing digital desempenha um papel fundamental na área do desporto por várias razões. Primeiro, o marketing digital permite que as organizações desportivas alcancem um público mundial através das redes sociais, websites, aplicativos e outras plataformas digitais. Além disso, o marketing digital oferece oportunidades de segmentação e personalização, aumentando a probabilidade de conversão e engajamento dos fãs o que, cria um senso de comunidade. Também desempenha um papel crucial na geração de receita, através de estratégias como patrocínios digitais, merchandising e parcerias com marcas fortalecendo a marca e impulsionando o sucesso.

## Bibliografia

André Lucas (2020). MARKETING DESPORTIVO – PASSO A PASSO: O QUE É. Disponível em: <https://iandreucas.com/mktdesportivo-tutorial1/#:~:text=Público%2Dalvo%3A%20Homens%20e%20mulheres,de%20desporto%2C%20nomeadamente%20de%20futebol.> [Consultado em 20-06-2023]

Angela Joseph(2022). Digital Marketing – Investment or Spending. Disponível em: <https://www.relevance.com/digital-marketing-investment-or-spending/> [Consultado em 19-06-2023]

Antonio Souza (2023). NBA: título inédito e receita recorde de US\$ 10 bilhões mostram a força da liga. Disponível em: <https://exame.com/esporte/nba-titulo-inedito-e-receita-recorde-de-us-10-bilhoes-mostram-a-forca-da-liga/> [Consultado em 22-06-2023]

Basketpack (2023). Comment la stratégie digitale de la NBA influence-t-elle les ventes d'équipements. Disponível em: <https://www.basketpack.fr/11418-comment-la-strategie-digitale-de-la-nba-influence-t-elle-les-ventes-dequipements> [Consultado em 22-06-2023]

BBC. Ethical factors in sports. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zwcb9qt/revision> [Consultado em 6-06-2023]

Bimaxis (2021). Le marketing digital, champion du monde ! Disponível em: <https://www.bimaxis.fr/marketing-digital/actualites/25-marketing-digital-sport> [Consultado em 19-06-2023]

Charlotte Pourtau (2019). La NBA, MVP du marketing digital. Disponível em: <https://fr.linkedin.com/pulse/la-nba-mvp-du-marketing-digital-charlotte-pourtau> [Consultado em 22-06-2023]

Charleston, S. (2009). The English football ground as a representation of home. Journal of Environmental Psychology,144-150. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494408000522?via%3Dihub> [Consultado em 19-06-2023]

Comunicado oficial NBA (2023). NBA delivers record-breaking season across social, digital pldaforms. Disponível em: <https://www.nba.com/news/nba-social-digial-platforms-record-season-2022-23> [Consultado em 21-06-2023]

Compayrot, T., 2019, Pourquoi les autres sports et championnats devraient s’inspirer de la NBA ; Disponível em: <https://dicodusport.fr/blog/pourquoi-les-autres-sports-et-championnats-devraient-sinspirer-de-la-nba/> [Consultado em 23-06-2023]

Constance Starcky (2023). Le guide complet pour créer une stratégie de marketing digital. Disponível em: <https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital> [Consultado em 20-06-2023]

Creatitive. BACK TO THE BASICS—SPORTS DIGITAL MARKETING. Disponível em: <https://creativive.com/sports-digital-marketing/> [Consultado em 19-06-2023]

Creatitive. THE UNDENIABLE IMPACT OF DIGITAL SPORTS MARKETING IN THE INDUSTRY. Disponível em: <https://creativive.com/impact-digital-sports-marketing/> [Consultado em 19-06-2023]

Daniela Palacios (2022). The Impact of Digital Marketing on the Sports Marketing Industry Today. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-digital-marketing-sports-industry-today-daniela-palacios> [Consultado em 19-06-2023]

David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder et Ole Jorgen Vetvik (2009).The consumer decision journey. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> [Consultado em 27-06-2023]

Diamond, S. (2008), “Web Marketing for Small Businesses: 7 Steps to Explosive Business Growth”. Disponível em: <https://www.123helpme.com/essay/Effects-Of-Social-Media-Marketing-663108#:~:text=According%20to%20Diamond%202008%2C%20social,really%20matters%20is%20customer%27s%20feedback.> [Consultado em 19-06-2023]

Fisher, R. J. & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification : A field study of winners and losers. Psychology and Marketing, 15, 23-40. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/229593917\\_Factors\\_leading\\_to\\_group\\_identification\\_A\\_field\\_study\\_of\\_winners\\_and\\_losers](https://www.researchgate.net/publication/229593917_Factors_leading_to_group_identification_A_field_study_of_winners_and_losers) [Consultado em 23-06-2023]

**ESPN (2023). NBA History – MVP.** Disponível em: [https://www.espn.com/nba/history/awards/\\_/id/33](https://www.espn.com/nba/history/awards/_/id/33) [Consultado em 28-06-2023]

Flávia Soares et Nelson Diehl. Consommation Ethique. Disponível em: [http://infotek.alliance21.org/d/f/1987/1987\\_FRE.pdf](http://infotek.alliance21.org/d/f/1987/1987_FRE.pdf) [Consultado em 7-06-2023]

Florian Bonnet(2020).Marketing Communication : Comment allier éthique et stratégie digitale. Disponível em: <http://mastercommunication-iaebordeaux.fr/2020/10/01/marketing-communication-comment-allier-ethique-et-strategie-digitale/> [Consultado em 6-06-2023]

Gene R. Laczniak, Richard H. Burton &Patrick Murphy (1999). Sports Marketing Ethics in Today's Marketplace. Disponível em: [https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1090&context=market\\_fac](https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1090&context=market_fac) [Consultado em 7-06-2023]

Gregory Katz-Bénichou (2003/04). L'éthique sportive est-elle un instrument de marketing. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2004-3-page-177.htm> [Consultado em 5-06-2023]

Guay D (1997). La culture sportive. p. 98.

Guión Partners. HOW DIGITAL MARKETING IS TRANSFORMING THE SPORTS INDUSTRY. Disponível em: <https://www.guionpartners.com/digital/how-digital-marketing-is-transforming-the-sports-industry/> [Consultado em 19-06-2023]

Gustavo Lima (2022). Warriors é a franquia mais valiosa da NBA. Disponível em: <https://jumperbrasil.lance.com.br/warriors-e-a-franquia-mais-valiosa-da-nba/> [Consultado em 21-06-2023]

Jayson DeMers(2014).The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing; Forbes. Disponível em: <https://archive.newportbeachlibrary.org/NBPL/0/edoc/777341/9102015%20-%20City%20Arts%20Commission%20-%2006%20Importance%20of%20Social%20Media%20-%20ATTACHMENT%20A.pdf> [Consultado em 19-06-2023]

Jean-Baptiste Lacroix(2018). Business : L'impact de la notoriété d'un basketteur sur la notoriété d'une marque. Disponível em: <https://fr.linkedin.com/pulse/business-limpact-de-la-notoriété-dun-basketteur-sur-dune-lacroix>

Jean Boucher. 4 étapes pour comprendre une stratégie inbound marketing efficace. Disponível em: <https://www.digitaweb.com/blog/strategie-inbound-efficace> [Consultado em 19-06-2023]

Kate Bojkov( 2023). 29 Instagram Statistics For Marketing in 2023. Disponível em: <https://embedsocial.com/blog/instagram-statistics/> [Consultado em 27-06-2023]

Kari Alldredge, Tamara Charm, Eric Falardeau & Kelsey Robinson (2022).How US consumers are feeling, shopping, and spending—and what it means for companies. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-us-consumers-are-feeling-shopping-and-spending-and-what-it-means-for-companies> [Consultado em 19-06-2023]

Kirk O. Hanson and Matt Savage(2012). What Role Does Ethics Play in Sports.Disponível em: <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/more-focus-areas/resources/what-role-does-ethics-play-in-sports> [Consultado em 5-06-2023]

Larissa Lacerda (2020). Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa.Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/> [Consultado em 20-06-2023]

LaChasuble (2021). Les maillots NBA, du classique à l'esthétique. Disponível em: <https://lachasubledebasket.fr/culture-nba-maillots-nba-du-classique-a-esthetique/> [Consultado em 22-06-2023]

Lisboa, L. P. (1997). Ética Geral e Profissional em Contabilidade. Parágrafo 5. Disponível em: <https://journals.openedition.org/corpsetculture/316#tocfrom3n1> [Consultado em 6-06-2023]

Louis Serge Real del Sarte (2017). Sports et réseaux sociaux : quelle maturité digitale pour les entreprises de loisirs sportifs ? Disponível em: <https://solutions.lesechos.fr/com->

[marketing/c/sports-et-reseaux-sociaux-quelle-maturite-digitale-pour-les-entreprises-de-loisirs-sportifs-8778/](https://marketing.c/sports-et-reseaux-sociaux-quelle-maturite-digitale-pour-les-entreprises-de-loisirs-sportifs-8778/) [Consultado em 19-06-2023]

Maltese, L., Danglande, J. (2014). Marketing du Sport et événementiel sportif. Disponível em: <https://www.cairn.info/marketing-du-sport-et-evenementiel-sportif--9782100713127.htm> [Consultado em 23-06-2023]

Manil Allal. Qu'est-ce que le marketing éthique. Disponível em: <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-ethique> [Consultado em 7-06-2023]

Meacham, N. (2023). How the NBA's evolving media strategy is driving international audience growth ; Disponível em: <https://www.sportspromedia.com/analysis/nba-media-strategy-app-data-international-audience-ralph-rivera/?zephrossoott=257CRO> [Consultado em 23-06-2023]

Nathalie Van Laethem. La marque NBA : l'excellence dans le « Sportainment ». Disponível em: <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/la-marque-nba-lexcellence-dans-le-sportainment> [Consultado em 22-06-2023]

Razorfish (2021). Razorfish Study Finds 82% of Consumers Make Purchase Decisions with Purpose in Mind, Yet Brands Struggle to Put Purpose into Practice. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20211115005207/en/Razorfish-Study-Finds-82-of-Consumers-Make-Purchase-Decisions-with-Purpose-in-Mind-Yet-Brands-Struggle-to-Put-Purpose-into-Practice#:~:text=The%20study%20also%20found%20that%3A&text=Purpose%20influences%20purchase.,for%20a%20greater%20mission%2Fpurpose.&text=Consumers%20care%20about%20both%20societal%20and%20personal%20benefit> [Consultado em 27-06-2023]

Recom(2021). La transformation digitale du secteur du sport. Disponível em: <https://www.neoptimal.com/blog/transformation-digitale-sport-secteur/> [Consultado em 19-06-2023]

Redação Les Echos Solutions (2019 UPDATE 26 DE MAIO 2023). Avocats : comment utiliser les réseaux sociaux pour se faire connaître ? Disponível em: <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/avocats-comment-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-se-faire-connaître-16886/> [Consultado em 21-06-2023]

Richard Janvrin (2023). NBA vs WNBA: revenue, salaries, viewership, attendance and ratings. Disponível em: <https://www.wsn.com/nba/nba-vs-wnba/#:~:text=In%202022%2C%20the%20NBA%27s%2030,was%20up%2035%25%20from%202018.> [Consultado em 21-06-2023]

Riccardo Tafà(2021). Comprendre le parrainage : culture, valeurs et objectifs. Disponível em: <https://rtrsports.com/fr/blog/comprendre-les-valeurs-et-les-objectifs-de-la-culture-du-parrainage/#:~:text=L%27importance%20du%20parrainage%20dans%20le%20sport&text=Pour%20les%20équipes%20sportives%2C%20le,de%20croissance%20et%20de%20développement.> [Consultado em 19-06-2023]

Romain Davesne (2022). La NBA, numéro 1 sur Google et les réseaux sociaux en 2021. Disponível em: <https://www.basketusa.com/news/659471/la-nba-numero-1-sur-google-et-les-reseaux-sociaux-en-2021/> [Consultado em 21-06-2023]

Romain Pauquelin(2021). les supporters condamnés à ne voir les matchs qu'à la télé. Disponível em: <https://mctv.ouest-france.fr/mon-mag-buzz/sport/om-psg-lyon-supporters-condamnes-matches-tele-24022021/> [Consultado em 19-06-2023]

Romain Designille(2017). Ces sportifs qui dérapent sur les réseaux sociaux. Disponível em: <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2017-09-18/ces-sportifs-qui-derapent-sur-les-reseaux-sociaux-59745fc5-bff8-4e39-bade-8dcafbefd294> [Consultado em 4-06-2023]

Sigmund Loland (2011). L'éthique dans le sport, enjeux actuels et futurs. P 1-17 Disponível em: <https://www.cairn.info/ethique-et-sport-en-europe--9789287170750-page-185.htm> [Consultado em 6-06-2023]

Stefan Dzinić. Digital Marketing effect on the Sports Industry. Disponível em: <https://medium.com/digital-reflections/digital-marketing-effect-on-the-sports-industry-ed483d28f959> [Consultado em 18-04-23]

Sport Business School(2022). Quel est le rôle de l'éthique dans le sport. Disponível em: <https://www.ppa-sport.fr/actualites/28062022-quel-est-le-role-de-l-ethique-dans-le-sport-actualite> [Consultado em 6-06-2023]

Stadium sponsors, virtual ads, and the future of sports marketing, Matt Hauger <https://matthauger.com/2013/09/05/stadium-sponsors-virtual-ads-and-the-future-of/> [Consultado em 19-06-2023]

Student Master (2023). La stratégie digitale de développement d'audience de la NBA. Disponível em: <https://digitalmediaknowledge.com/medias/la-strategie-digitale-de-developpement-daudience-de-la-nba/>. [Consultado em 22-06-2023]

Susan Lingeswaran (2023). NBA generates record social and digital engagement for 2022-23. Disponível em: <https://www.sportcal.com/media/nba-generates-record-social-and-digital-engagement-for-2022-23/> [Consultado em 21-06-2023]

Sylvère Piquet (1987). Le sportif de Haut Niveau dans la publicité et dans le sponsoring. p1-19. Disponível em: <https://books.openedition.org/msha/11763?lang=fr> [Consultado em 19-06-2023]

Yanbo Jin (2021). Analysis of NBA Business Strategy. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/350918661\\_Analysis\\_of\\_NBA\\_Business\\_Strategy](https://www.researchgate.net/publication/350918661_Analysis_of_NBA_Business_Strategy) [Consultado em 23-06-2023]