



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Promovendo o Basquete no Brasil:
Lições da NBA para Impulsionar a Popularidade
e Engajamento na NBB**

Matheus Medeiros de Miranda

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2023.



Matheus Medeiros de Miranda

Promovendo o Basquete no Brasil:

Lições da NBA para Impulsionar a Popularidade e Engajamento na NBB

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Andre Luiz Roizman

Rio de Janeiro
novembro de 2023.

Agradecimentos

Gostaria de expressar minha gratidão a todas as pessoas que contribuíram para a conclusão deste trabalho. Gostaria de agradecer primeiramente ao meu pai, que me introduziu ao basquete e criou em mim a paixão pela NBA. Agradeço ao meu orientador, Andre Luiz Roizman, pela orientação e apoio indispensável ao longo deste processo. Agradeço à minha família e amigos pelo constante apoio e incentivo.

Resumo

Medeiros, Matheus. Promovendo o Basquete no Brasil: Lições da NBA para Impulsionar a Popularidade e Engajamento na NBB. Rio de Janeiro, 2023. Número de páginas 32 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo analisa estratégias utilizadas pela NBA e propõe medidas para aumentar a popularidade da NBB. O estudo aborda ações de marketing, eventos interativos e parcerias com marcas, além do envolvimento com a comunidade e a criação de ídolos no esporte. Sugere-se a realização de eventos esportivos, ações de marketing digital direcionadas ao público-alvo e investimentos em infraestrutura. Destaca-se a importância de projetos sociais e a criação de uma identidade própria para o basquete brasileiro. O TCC oferece um panorama das práticas de sucesso e como adaptá-las para impulsionar a NBB, fortalecer o basquete, atrair novos fãs e desenvolver talentos locais.

Palavras- chave: Promoção do basquete, Brasil, NBA, Popularidade, Engajamento, NBB, Estratégias, Marketing, Eventos interativos, Envolvimento comunitário, Ídolos esportivos, Crescimento, Atração de fãs, Talentos locais.

Abstract

Medeiros, Matheus. Promoting Basketball in Brazil: Lessons from the NBA to Boost Popularity and Engagement in the NBB. Rio de Janeiro, 2023. Número de páginas 32 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present study analyzes strategies used by the NBA and proposes measures to increase the popularity of the NBB. The study addresses marketing actions, interactive events, and brand partnerships, as well as community involvement and the creation of sports idols. Suggestions include hosting sports events, targeted digital marketing campaigns, and infrastructure investments. The importance of social projects and establishing a unique identity for Brazilian basketball is emphasized. The TCC provides an overview of successful practices and how to adapt them to drive the NBB's growth, strengthen basketball, attract new fans, and develop local talent.

Keywords: Basketball promotion, Brazil, NBA, Popularity, Engagement, NBB, Strategies, Marketing, Interactive events, Community involvement, Sports idols, Growth, Attracting fans, Local talent.

Sumário

1 Introdução	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Objetivos intermediários do estudo	3
1.4. Delimitação do estudo	4
1.5. Justificativa e relevância do estudo	4
2 Revisão de literatura	5
2.1. Estratégia	5
2.1.1. Estratégia Intencional	5
2.1.2. Estratégia Emergente	6
2.1.3. Análise de Ansoff	6
2.1.3.1. Penetração de Mercado	6
2.1.3.2. Desenvolvimento de Mercado	7
2.1.4. Tipologia de Porter	7
2.1.4.1. Estratégia de Diferenciação	7
2.1.4.2. Diferenciação do Produto	8
2.1.4.3. Diferenciação do Serviço	8
2.1.5. Matriz Estratégia SWOT	8
2.1.6. Os 4Ps de Marketing	9
2.2. Basquete	9
2.2.1. NBA	11
2.2.2. NBB	12
3 Metodologia	14
3.1. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	Erro! Indicador não definido.
3.2. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	14
4 Resultados e análise	16

4.1. Análise do questionário	16
4.2. Comparação com a NBA	24
4.2.1. NBA como uma marca global	24
4.2.2. NBA como experiência	25
4.2.3. Parceiros e patrocinadores	25
4.3. Matriz SWOT da NBB	26
4.4. 4Ps de Marketing da NBB	27
4.5. Estratégias a serem utilizadas pela NBB	28
4.5.1. Penetração de Mercado	28
4.5.2. Desenvolvimento de Mercado	28
5 Conclusão	29
6 Referências Bibliográficas	31

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Quantas vezes você já viu uma partida de basquete?	14
Gráfico 2 – o que te levaria a ver uma partida de basquete?	20
Gráfico 3 – Os fatores que influenciaram a sua decisão de ver eventos de competições de basquete.	16
Gráfico 4 – Quantas vezes você já viu um jogo de basquete diretamente da arena?	18
Gráfico 5 – Os fatores que te levaram à arena.	18
Gráfico 6 – Os fatores que te levariam à arena.	18
Gráfico 7 – Quais competições de basquete que você já viu?	19
Gráfico 8 – Quais elementos da competição mais atraíram o seu interesse?	21
Gráfico 9 – Quais fatores podem tornar a NBB mais atrativa?	21
Gráfico 10 – Qual liga você mais gostou de acompanhar?	22

1 Introdução

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

A globalização do esporte tem se tornado um fenômeno cada vez mais evidente, trazendo consigo uma série de transformações e influências em diferentes países do mundo. Nos últimos tempos, os brasileiros, oriundos do país popularmente conhecido como o "país do futebol", têm ampliado seu interesse em diferentes esportes. Isso se deve principalmente à influência da globalização, que facilitou o acesso às ligas internacionais de diversos esportes, tornando-as mais acessíveis e expandindo seus mercados no país. Um exemplo de sucesso é a *National Basketball Association* (NBA).

A NBA é uma liga profissional de basquete altamente renomada, composta por 30 equipes baseadas na América do Norte. Sob a liderança de David Stern, que presidiu a liga de basquete de 1984 a 2014, a NBA alcançou reconhecimento global significativo. Ele estabeleceu parcerias de mídia, desenvolveu ativos digitais e implementou programas de responsabilidade social (EXAME, 2020). Essas ações elevaram a NBA a um status de referência no mundo esportivo, atraindo talentos de elite do basquete global. A excelência da NBA em oferecer um nível de competição excepcional tem despertado o interesse dos fãs ao redor do mundo, influenciando o crescente interesse pelo basquete de forma global.

A NBA tem um compromisso contínuo com o crescimento global do basquete, investindo em parcerias internacionais e desenvolvimento de talentos. A criação de academias de basquete em vários países, como Austrália, Índia, Senegal e México, é uma das estratégias adotadas pela liga. Essas academias visam identificar e nutrir jovens talentos, contribuindo para o desenvolvimento do basquete em âmbito internacional (GOMEZ, 2022). Além disso, a NBA realiza jogos regulares em diferentes países para aumentar sua presença global e promover o esporte em novos mercados. Essa estratégia amplia o alcance internacional da liga, envolvendo os fãs locais diretamente e criando uma

conexão duradoura. Esses jogos também proporcionam uma oportunidade de aproximar admiradores do basquete de diferentes culturas e regiões, fortalecendo a popularidade do esporte (REED, 2019).

A NBA busca maximizar suas receitas por meio de contratos de transmissão televisiva, direitos de publicidade, *merchandising* e vendas de ingressos. Além disso, a liga se destaca por suas iniciativas de marketing inovadoras e parcerias estratégicas, visando ampliar seu alcance e envolvimento dos fãs globalmente. Essas abordagens permitem que a NBA mantenha uma presença forte e relevante no mercado global do basquete, assegurando seu sucesso financeiro e o engajamento dos admiradores do esporte. (CBINSIGHTS, 2022).

O crescente impacto e popularidade da NBA ocasionou em um aumento significativo no interesse dos fãs brasileiros pelo esporte. O basquete se tornou um elemento essencial no estilo de vida dos brasileiros, influenciando suas escolhas de vestimenta diária com adaptações criativas, como a popular regata do LeBron James, e proporcionando momentos de diversão e entretenimento ao jogarem videogames inspirados no esporte.

A crescente presença e popularidade da liga no Brasil geram reflexões sobre os impactos sociais, culturais e econômicos desse fenômeno, estabelecendo o país como um mercado estratégico para a NBA, sendo, atualmente, o segundo mercado mais importante da liga fora dos Estados Unidos, atrás apenas da China (SIQUEIRA; TEIXEIRA, 2022). Dessa forma, a NBA se tornou um catalisador para a expansão do interesse e da paixão pelo basquete entre os brasileiros, deixando uma marca significativa no cenário esportivo do país.

Em reportagem para o GQ da Globo (SIQUEIRA; TEIXEIRA, 2022), Rodrigo Vicentini, diretor da NBA no Brasil, revelou que houve um crescimento significativo no número de fãs da liga no país. Segundo Vicentini, nos anos de 2020 e 2021, houve um aumento de 50% em termos de público. Até a data da reportagem, em 2022, o Brasil contava com um impressionante total de 45 milhões de fãs da NBA. Esse número contribuiu para que o país se tornasse líder em termos de audiência na plataforma *League Pass*, um pacote de assinatura que oferece acesso aos jogos da liga. Para efeito de comparação, em

2019, o Brasil contava com cerca de 31 milhões de entusiastas do basquete norte-americano. Esses dados surpreendentes são resultados da estratégia de negócios que a NBA utilizou para ingressar em novos mercados.

Apesar do crescente interesse pelo basquete no Brasil impulsionado pela globalização da NBA, a NBB (Novo Basquete Brasil), que é a principal liga de basquete profissional do país, ainda enfrenta desafios para conquistar o público brasileiro.

Considerando a situação mencionada, surge a seguinte indagação de pesquisa: quais estratégias a NBB pode adotar para se popularizar, inspirando-se nas táticas da NBA que atraíram o público brasileiro para o esporte?

Para explorar o questionamento, o trabalho utiliza como objeto de estudo as estratégias que levaram a NBA ao sucesso no Brasil. Dessa forma, é possível analisar como a NBB pode utilizar essas táticas para aumentar sua popularidade e envolvimento com o público brasileiro.

1.2.Objetivo do estudo

O presente estudo tem como objetivo analisar e identificar as estratégias que a NBB pode adotar para se tornar mais popular, inspirando-se nas táticas utilizadas pela NBA que atraíram o público brasileiro para o esporte. Com base nessa análise, o estudo busca compreender as iniciativas de marketing, parcerias estratégicas, desenvolvimento de talentos e outras abordagens implementadas pela NBA que têm sido bem-sucedidas em envolver os fãs brasileiros com o basquete. A partir dessa análise, o presente trabalho pretende oferecer recomendações e insights que possam auxiliar a NBB a fortalecer sua presença, aumentar sua base de fãs e promover um maior engajamento com o público brasileiro.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto, esse estudo prevê como objetivos intermediários a serem alcançados:

- Analisar as estratégias de marketing adotadas pela NBA para atrair o público brasileiro, examinando campanhas publicitárias, presença nas redes sociais e outras ações promocionais.
- Investigar as parcerias estratégicas estabelecidas pela NBA no Brasil e avaliar como essas colaborações contribuíram para o crescimento do interesse pelo basquete.
- Compreender as táticas de envolvimento dos fãs utilizadas pela NBA, como a realização de eventos, interações nas redes sociais e experiências imersivas, e identificar sua aplicabilidade na NBB.

1.4.Delimitação do estudo

O estudo tem como foco principal a análise das estratégias adotadas pela NBA para atrair o público brasileiro para o basquete, e a investigação de como essas estratégias podem ser aplicadas pela NBB visando à sua popularização. O estudo abordará principalmente as iniciativas de marketing, parcerias estratégicas, desenvolvimento de talentos e táticas de envolvimento dos fãs da NBA que têm sido bem-sucedidas no contexto brasileiro. A pesquisa não incluirá uma análise aprofundada das questões estruturais, financeiras ou organizacionais específicas da NBB, mas se concentrará nas estratégias e abordagens da NBA que podem ser relevantes para a liga brasileira.

1.5.Justificativa e relevância do estudo

O estudo visa preencher uma lacuna de conhecimento ao analisar especificamente as táticas da NBA que foram eficazes na conquista do público brasileiro. Com a crescente globalização do basquete e o interesse cada vez maior dos brasileiros pelo esporte, é crucial entender como a NBB pode se beneficiar dessas estratégias com o objetivo de ampliar seu alcance e envolvimento com os fãs.

Além disso, a NBB é a principal liga de basquete profissional do Brasil e desempenha um papel fundamental no desenvolvimento do esporte no país. Ao examinar as práticas bem-sucedidas da NBA, este estudo oferece insights valiosos para a NBB e outros envolvidos no basquete brasileiro, como jogadores, equipes, patrocinadores e fãs. As recomendações resultantes podem auxiliar na

implementação de estratégias eficazes, fortalecendo a liga, aumentando sua visibilidade e estimulando o interesse do público.

Além disso, a relevância deste trabalho se estende ao campo do marketing esportivo e gestão esportiva, fornecendo informações valiosas sobre como promover o basquete e engajar os fãs em um contexto nacional. Compreender e adaptar as estratégias de sucesso da NBA para o contexto brasileiro pode contribuir para o crescimento e desenvolvimento contínuo do basquete no país.

2 Revisão de literatura

2.1.Estratégia

De acordo com Wright, Kroll e Parnell (2009, p. 433), o termo "estratégia" se refere aos planos elaborados pela alta administração para alcançar resultados alinhados com a missão e os objetivos gerais da organização. (apud Birmarcker, 2020).

Nesse estudo, o uso da matriz estratégica SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities and Threats*), a Matriz de Ansoff (Carvalho et al., 2021 apud Gaspar, 2022), a tipologia de Porter (PORTER, 2004), e os 4Ps de marketing (KOTLER; KELLER, 2012) serão fundamentais para entender as estratégias que a NBA utilizou para tornar o Brasil um mercado estratégico.

2.1.1.Estratégia Intencional

Segundo Henry Mintzberg (MINTZBERG, 2003), a estratégia intencional consiste em planos deliberados e conscientes desenvolvidos pelas organizações para atingir metas e objetivos específicos. Essas estratégias são o resultado de um processo de planejamento estratégico, onde a alta administração identifica oportunidades e ameaças no ambiente externo, avalia os recursos internos e define um plano estratégico. A estratégia intencional é planejada e segue um roteiro predefinido, sendo a abordagem tradicional de planejamento estratégico

que envolve previsões e controle. É uma maneira de atingir objetivos por meio de ações planejadas e conscientes.

2.1.2.Estratégia Emergente

De acordo com Henry Mintzberg (MINTZBERG, 2003), a estratégia emergente sugere que as organizações desenvolvem suas estratégias à medida que interagem com o ambiente e aprendem com a experiência, em oposição à planejamento prévio. Essas estratégias surgem de maneira não planejada em resposta a eventos inesperados, sendo mais flexíveis e adaptáveis, adequadas para ambientes turbulentos.

2.1.3. Análise de Ansoff

Uma das teorias que abrange a estratégia empresarial e a diversificação é a teoria de Igor Ansoff, conhecida como Matriz de Ansoff. Essa matriz é uma ferramenta utilizada pelas empresas para explorar e planejar suas estratégias de crescimento. Ela apresenta quatro estratégias que podem ser adotadas para auxiliar no crescimento da empresa e, ao mesmo tempo, analisa o risco associado a cada uma delas, sendo a diversificação uma das opções (Carvalho et al., 2021 apud Gaspar, 2022). A fim de auxiliar esse estudo, serão abordadas duas delas: Penetração de mercado e Desenvolvimento de mercado.

2.1.3.1. Penetração de Mercado

A estratégia de penetração de mercado sugere que uma empresa fortaleça sua participação em um mercado já estabelecido, a empresa adota uma abordagem estratégica para expandir sua presença e envolver um público mais amplo. Em vez de introduzir um novo produto, a organização busca maximizar o potencial de um produto existente, visando conquistar novos clientes e fidelizar aqueles que antes eram esporádicos. Com o intuito de alcançar consumidores que desconheciam a existência desse produto, são implementadas diversas campanhas de marketing. No cenário da NBB, aproveitar o crescimento do mercado que hoje é dominado pela NBA é uma ótima oportunidade de crescimento e desenvolvimento da liga.

2.1.3.2. Desenvolvimento de Mercado

A estratégia de desenvolvimento de mercado sugere que uma organização adote uma abordagem estratégica que vise expandir a comercialização de seus produtos, explorando novos mercados de maneiras diversas. Isso pode ocorrer tanto geograficamente, ao adentrar regiões distintas, quanto por meio da segmentação de mercado ou da adoção de canais de distribuição inovadores. Um exemplo concreto dessa estratégia é a internacionalização, na qual a empresa amplia suas operações para conquistar um mercado em uma região diferente. No caso da NBB, a liga pode buscar novos métodos de transmissão e criação de conteúdo, a fim de tornar o esporte mais interativo com o espectador.

2.1.4. Tipologia de Porter

De acordo com Porter (PORTER, 2004), existem três estratégias genéricas que têm o potencial de superar outras empresas em uma indústria: liderança no custo total, diferenciação e enfoque. Essas estratégias são abordagens que visam ganhar vantagem competitiva em um mercado específico. Em algumas indústrias, todas as empresas podem alcançar retornos substanciais, enquanto em outras, o sucesso com uma estratégia genérica é o suficiente para obter retornos satisfatórios. Portanto, essas estratégias genéricas são ferramentas valiosas para ganhar posição competitiva em diferentes cenários empresariais. Neste contexto, a fim de auxiliar o presente estudo, foi explorado em mais detalhes uma delas, a estratégia de diferenciação.

2.1.4.1. Estratégia de Diferenciação

A estratégia de diferenciação de Porter consiste em destacar uma empresa no mercado por meio da criação de produtos ou serviços exclusivos, que são percebidos pelos clientes como superiores aos oferecidos pela concorrência. O objetivo é criar uma vantagem competitiva, permitindo que a empresa cobre preços mais elevados e alcance margens de lucro superiores, enquanto constrói uma imagem de marca sólida e conquista a lealdade dos clientes.

2.1.4.2.Diferenciação do Produto

A diferenciação do produto tem o objetivo de tornar os produtos únicos, destacando-se por meio de design inovador, qualidade superior e funcionalidades distintas em comparação com a concorrência. O objetivo é criar uma vantagem competitiva, permitindo que a empresa possa cobrar preços mais altos devido à percepção de maior valor pelos clientes. Isso não apenas fortalece a imagem da marca, mas também contribui para a fidelização dos clientes que valorizam a singularidade e a qualidade dos produtos.

2.1.4.3.Diferenciação do Serviço

A diferenciação baseada no serviço é uma estratégia que se concentra em oferecer um atendimento excepcional, suporte pós-venda de alta qualidade e experiências únicas aos clientes. A empresa busca criar valor adicional para os consumidores por meio de um serviço de alta qualidade, construindo lealdade à marca e uma posição única no mercado. Essa estratégia é eficaz em setores onde a interação com o cliente é fundamental.

2.1.5. Matriz Estratégia SWOT

A matriz SWOT é uma ferramenta essencial na análise estratégica, que identifica pontos fortes e fracos internos de uma organização, além de oportunidades e ameaças externas (KOTLER; KELLER, 2012). Ela ajuda a compreender o ambiente empresarial interno e a desenvolver estratégias para aproveitar as oportunidades e enfrentar as ameaças.

A análise SWOT está designada da seguinte forma:

- **Forças (*Strengths*):** são características internas positivas da organização, como recursos valiosos, competências distintas, reputação sólida e vantagens competitivas.
- **Fraquezas (*Weaknesses*):** representam aspectos internos que podem limitar o desempenho da organização, como falta de recursos, deficiências em processos, problemas de gestão ou falta de habilidades específicas.
- **Oportunidades (*Opportunities*):** são fatores externos favoráveis que podem beneficiar a organização, como tendências de mercado, novas tecnologias, mudanças regulatórias ou demanda crescente.

- Ameaças (*Threats*): são fatores externos que podem representar riscos ou desafios para a organização, como concorrência acirrada, mudanças no mercado, instabilidade econômica ou avanços tecnológicos de concorrentes.

2.1.6. Os 4Ps de Marketing

Jerome McCarthy categorizou em seu livro, “Basic Marketing”, diferentes atividades de marketing em quatro elementos-chave, conhecidos como os quatro Ps do marketing. Esses elementos representam as principais áreas de foco nas estratégias de marketing, abrangendo desde o desenvolvimento do produto até sua divulgação e venda (KOTLER; KELLER, 2012). Os 4Ps de Marketing consistem em:

- Produto: Refere-se aos bens tangíveis ou serviços oferecidos por uma empresa. Isso inclui a qualidade do produto, marca, design, variedade, recursos e embalagem.
- Preço: Envolve a definição do valor monetário do produto ou serviço para os consumidores. Isso inclui estratégias de precificação, descontos, políticas de preços e estratégias de valor percebido.
- Praça (ou distribuição): Refere-se aos canais de distribuição utilizados para disponibilizar o produto ou serviço ao mercado-alvo. Isso inclui decisões sobre o local de venda, logística, transporte, armazenamento e gestão da cadeia de suprimentos.
- Promoção: Refere-se às atividades de comunicação e marketing usadas para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre o produto ou serviço. Isso inclui publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing digital e outras estratégias de comunicação.

2.2. Basquete

O basquete, originado em 1891 na cidade de Springfield, Massachusetts, tem uma história rica e diversificada. O professor James Naismith idealizou o esporte como uma atividade de inverno para seus alunos. As regras iniciais eram simples, com a ideia de arremessar uma bola em uma cesta (LOGAN; MOKRAY;

DONALD, 2023). O esporte rapidamente ganhou popularidade nos Estados Unidos, com jogos frequentemente disputados em ginásios de escolas e universidades. Conforme o basquete se expandia, ele também atravessava fronteiras e se tornava um esporte global, graças a instrutores de educação física, soldados e estudantes que o introduziam em outros países. À medida que o basquete crescia, surgiam figuras notáveis, como Bill Russell, Larry Bird e Magic Johnson, além de times lendários como os Boston Celtics e os Los Angeles Lakers.

Para muitos, a maior estrela da história do esporte se chama Michael Jordan, vencedor de 6 títulos com o Chicago Bulls, revolucionando para sempre o esporte e o merchandising da liga, com a criação da marca Jordan em parceria com a Nike. Jordan é amplamente reconhecido como um dos maiores jogadores de basquete de todos os tempos, e sua influência transcendeu as quadras. Seus seis campeonatos consecutivos com os Bulls na década de 1990 solidificaram sua lenda, e sua parceria com a Nike para criar a icônica linha de tênis Air Jordan não apenas transformou a indústria de calçados esportivos, mas também estabeleceu um padrão para o marketing esportivo e o poder da imagem de marca. O impacto de Jordan na cultura do basquete e na cultura popular em geral é inegável, tornando-o uma figura icônica do esporte.

Eventos memoráveis, como os Jogos Olímpicos de basquete e o "Dream Team" dos EUA em 1992, contribuíram para a consolidação do esporte. A modalidade não apenas se tornou uma parte vital da cultura popular, influenciando filmes, música e estilo de vida, mas também continuou a evoluir com a globalização da NBA, avanços tecnológicos e a crescente inclusão de mulheres no basquete profissional, com figuras contemporâneas como LeBron James liderando o caminho.

Com a alta competitividade do esporte nos Estados Unidos, o basquete se reinventou. O jogo, que era mais físico em décadas passadas, passou a ser dominado pelos arremessos de três pontos. Oscar Schmidt, o "Mão Santa," já havia encantado o mundo com sua habilidade excepcional para arremessar de longa distância, tornando as bolas de três sua principal arma ofensiva. Stephen Curry, amplamente conhecido como o maior arremessador da história, desempenhou um papel fundamental na popularização desse novo estilo de jogo, redefinindo a forma como o basquete é jogado. Atualmente, é notável que

todos os grandes times do mundo contam com pelo menos um especialista em arremessos de longa distância como parte fundamental de sua estratégia ofensiva.

Além disso, a figura de LeBron James, considerado por muitos o maior jogador da história, tem sido impactante. Com quatro títulos da NBA e uma carreira notável desde o ensino médio, LeBron encantou multidões em todas as arenas por onde passou. Ele também é o recordista de pontos da história da NBA, acumulando uma lista impressionante de recordes ao longo de sua carreira. Essas figuras influentes ajudaram a moldar o jogo e a manter o basquete no centro do palco esportivo mundial.

2.2.1.NBA

Resultado da fusão entre a Basketball Association of America (BAA) e a National Basketball League (NBL), em 1949, a NBA surgiu como uma liga composta por 19 times, originalmente divididos em três divisões: Central, Oeste e Leste. Atualmente, a liga engloba 30 franquias, agrupadas em duas conferências - Leste e Oeste. O formato atual da competição compreende uma temporada regular, na qual cada franquia disputa 82 jogos. Cada partida é composta por 4 quartos de 12 minutos, com prorrogações de 5 minutos em caso de empate. A classificação para os playoffs, a fase eliminatória do torneio, é determinada com base no desempenho histórico de vitórias e derrotas, com as seis equipes de melhor desempenho de cada conferência assegurando vaga direta.

No *play in*, o sétimo colocado enfrenta o oitavo, enquanto o nono encara o décimo. O vencedor do jogo único entre o sétimo e o oitavo garante sua vaga nos *playoffs*, assegurando a sétima posição. O perdedor do confronto entre o nono e o décimo é eliminado sem oportunidade de avançar. Em seguida, ocorre um novo confronto, envolvendo o time derrotado do sétimo contra o oitavo e o vencedor do nono contra o décimo. Novamente, trata-se de um jogo único, onde apenas a vitória interessa para cada equipe. A equipe que sair vitoriosa desse confronto conquista a oitava posição e completa, assim, a lista dos oito times classificados para os playoffs (ESPN, 2021).

Após a fase de classificação, com os oito times qualificados em cada conferência, tem início a etapa dos *playoffs*. Nestas séries, com no máximo sete jogos, as equipes que alcançam quatro vitórias primeiro em seus confrontos diretos avançam para a próxima fase. Quando restam apenas dois times por conferência, ocorrem as aguardadas finais de conferência. Os campeões de cada conferência, por sua vez, se encontram na emocionante final da NBA, que define o grande campeão da competição. Além disso, a temporada inclui prêmios individuais prestigiosos, como o MVP (Jogador Mais Valioso), MIP (Jogador que Mais Evoluiu), ROY (Calouro do Ano), DPOY (Jogador Defensivo do Ano), entre outros.

Nesse formato, a NBA se torna vitrine dos melhores jogadores do planeta e vem conquistando cada vez mais fãs e se consolidou de vez como a melhor liga de basquete do mundo.

Um aspecto adicional a considerar é o enfoque na sustentabilidade do desenvolvimento da liga. Anualmente, a NBA realiza o *draft*, no qual as equipes com desempenho inferior na temporada desfrutam de maiores porcentagens na loteria do *draft*. Esse evento determina a ordem de seleção de novos talentos para as equipes. Durante a noite do *draft*, as franquias escolhem os prospectos mais promissores. Para se tornarem elegíveis para o *draft*, esses jovens talentos devem cumprir pelo menos um ano de estudos universitários nos Estados Unidos ou atuar por um ano em uma liga profissional em qualquer lugar do mundo. Esse sistema mantém a liga continuamente competitiva e promove o equilíbrio entre as equipes, contribuindo para um nível crescente de competitividade na NBA.

2.2.2.NBB

Fundada em 2008, o Novo Basquete Brasil (NBB) surgiu com 15 equipes, e hoje abrange 19 times. Durante a temporada regular do NBB, todas as equipes se enfrentam em jogos de ida e volta. Os quatro primeiros colocados da temporada regular garantem automaticamente vagas nos *playoffs*, enquanto as equipes posicionadas entre o 5º e o 12º lugar competem por mais quatro vagas para os *playoffs* (ANDRADE, 2023).

A primeira etapa dos *playoffs* é composta pelas oitavas de final, que são decididas em confrontos de três jogos. Nesse formato, a equipe que ficou em 5º lugar na temporada regular enfrenta a 12ª colocada, o 6º enfrenta o 11º, e assim por diante. Na fase seguinte, as quartas de final, as equipes classificadas enfrentam aquelas que terminaram a temporada regular nas quatro primeiras posições. A principal diferença é que as quartas de final e a semifinal são disputadas em séries melhor de cinco jogos (ANDRADE, 2023).

Os cruzamentos nas quartas de final são determinados com base nas posições da temporada regular. Os *playoffs* do NBB prosseguem até a final, que decidirá o campeão nacional da liga. Assim como na NBA, o NBB conta com prêmios individuais no final da temporada (ANDRADE, 2023).

3 Metodologia

3.1.Etapa de coleta de dados

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica abrangente, que envolveu a leitura de diversos artigos, estudos acadêmicos e a exploração de conteúdos disponíveis em sites relacionados ao tema do presente trabalho.

Como extensão dos estudos anteriores, foi conduzida uma pesquisa abrangente que combina abordagens qualitativas e quantitativas. O objetivo foi explorar mais a fundo o comportamento dos espectadores de basquete, desvendando as motivações que os impulsionam a acompanhar uma partida e identificando fatores que podem não ser motivadores. Para isso, foi utilizado um questionário online direcionado aos consumidores do esporte.

3.2.Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Os dados utilizados neste estudo foram obtidos por meio de um questionário online direcionado a consumidores de esportes. O mesmo foi estruturado de maneira abrangente, abordando perspectivas que variam desde indivíduos que nunca assistiram a partidas de basquete até aqueles que o fazem com frequência.

Nesse contexto, a seleção dos participantes da pesquisa foi baseada no critério de incluir qualquer pessoa que tenha assistido a eventos esportivos de basquete ou que manifestasse interesse em fazê-lo. Com o intuito de obter uma abordagem abrangente, foram escolhidos respondentes de diversas faixas etárias, ocupações e regiões geográficas. Essa diversidade busca proporcionar um resultado mais abrangente, facilitando a análise de perspectivas distintas em relação ao tema investigado.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Na pesquisa de campo realizada, o método de questionário foi adotado para capturar as autênticas opiniões e perspectivas dos participantes em relação ao tema em questão. Essa abordagem possibilitou a emergência de novos pontos de vista durante a aplicação do questionário. O questionário seguiu um roteiro ramificado semiestruturado (anexos 1) contendo os principais temas a serem abordados de acordo com o assunto principal do estudo.

Após a conclusão das fases de pesquisa e estudo, foi realizada uma análise abrangente, integrando todas as informações coletadas. O objetivo principal foi identificar e listar as estratégias-chave que a Liga Nacional de Basquete (NBB) pode implementar para fortalecer sua marca e tornar-se mais atrativa para o público.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Tendo em vista que se tratou de um questionário com caráter qualitativo e quantitativo, com coleta de dados a partir de respostas e relatos de respondentes, foi realizada uma análise a partir das respostas com intuito de entender os pontos de vistas dos respondentes acerca do tema.

3.5. Limitações do estudo

A presente análise está restrita à visão tanto do pesquisador quanto dos respondentes. Isso ocorre porque as respostas e a análise são formuladas com base nos julgamentos e definições das duas partes.

A abordagem da pesquisa seguiu um roteiro semiestruturado, que forneceu uma estrutura, mas também foi flexível para incluir novas contribuições dos entrevistados. Essa flexibilidade permitiu uma abordagem mais dinâmica, possibilitando a descoberta de insights não planejados inicialmente.

Além disso, a pesquisa foi conduzida em diferentes contextos, baseado no contato do respondente com o basquete. Esse foco nos contextos específicos é

importante para entender melhor as nuances e variações nas respostas, contribuindo para uma análise mais abrangente e fundamentada nos vários contextos em que o estudo foi realizado.

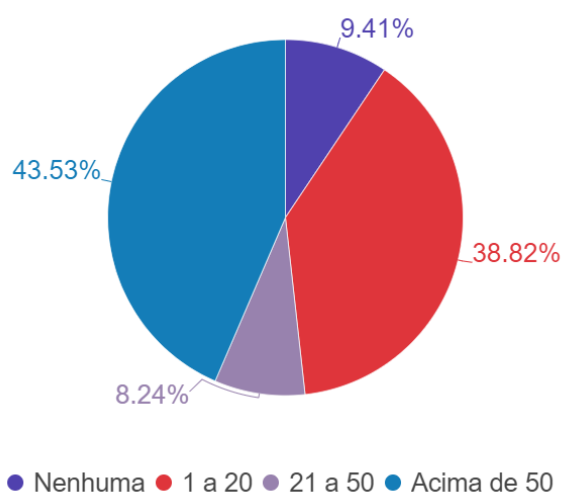
4 Resultados e análise

Este capítulo está organizado em duas seções que oferecem uma visão dos resultados obtidos por meio do questionário online e, posteriormente, examinam as estratégias que a NBB pode executar a fim de fortalecer seu mercado.

4.1. Análise do questionário

Foram obtidas 85 respostas através de um questionário online, com o objetivo de entender mais a fundo o comportamento dos espectadores de basquete.

Gráfico 1: Quantas vezes você já viu uma partida de basquete?



O gráfico acima ilustra os resultados da primeira pergunta do questionário. Com as respostas dos 85 participantes, a pesquisa revela que a maioria (45,53%) acompanha basquete regularmente. Para os 9,41% que nunca assistiram a uma partida de basquete, foi formulada uma pergunta adicional, a fim de identificar os possíveis motivos que os levariam a se interessar pelo esporte. Apesar de serem poucos respondentes, os resultados dessa pesquisa adicional são apresentados no gráfico a seguir.

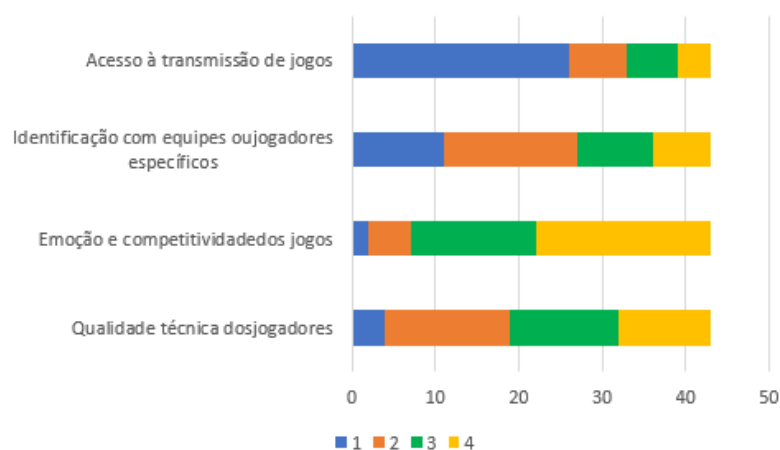
Gráfico 2: o que te levaria a ver uma partida de basquete?



Ao analisar as médias das respostas com base no gráfico acima, torna-se evidente que grandes eventos, como competições de alto nível, finais ou playoffs, têm a capacidade de gerar um interesse mais significativo do público. Além disso, a implementação de promoções ou descontos especiais nos ingressos pode ser um estímulo eficaz para atrair aqueles que nunca tiveram a oportunidade de vivenciar o esporte ao vivo.

O gráfico a seguir inclui o grupo restante de entrevistados, que corresponde a 91,59% do total, e que já tiveram a oportunidade de assistir a pelo menos uma partida de basquete.

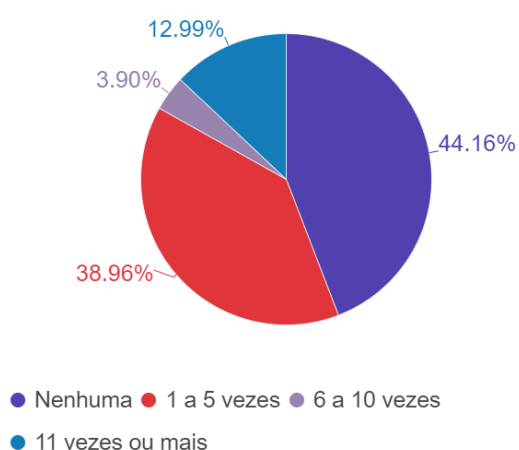
Gráfico 3: Os fatores que influenciaram a sua decisão de ver eventos de competições de basquete.



A pergunta do gráfico acima solicitava que o respondente classificasse de 1 a 4, sendo do menos importante ao mais importante, respectivamente, por ordem de preferência, os fatores que influenciaram sua decisão de ver eventos de competições de basquete.

Ao examinar as respostas, torna-se evidente que a emoção e a competitividade dos jogos são os principais elementos que atraem os espectadores para assistir a uma partida de basquete. Além disso, a qualidade técnica dos jogadores desempenha um papel importante na atração desse público.

Gráfico 4: Quantas vezes você já viu um jogo de basquete diretamente da arena?

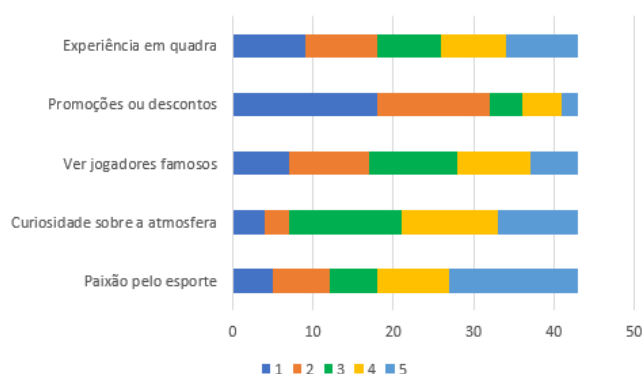


O objetivo da pergunta é analisar quantas vezes os espectadores de basquete compareceram a uma arena para assistir a um jogo presencialmente.

A análise das respostas revela que a maioria, ou seja, 44,16%, nunca teve a experiência de assistir a um jogo in loco, enquanto 38,96% relataram ter comparecido de 1 a 5 vezes. Esses números destacam uma tendência que sugere um interesse limitado ou a falta de oportunidades que os brasileiros enfrentam para participar de jogos de basquete pessoalmente.

Com o objetivo de compreender o que torna os jogos presenciais mais atrativos, o próximo gráfico se dedica à análise dos entrevistados que tiveram a experiência de assistir a um jogo ao vivo pelo menos uma vez.

Gráfico 5: Os fatores que te levaram à arena.

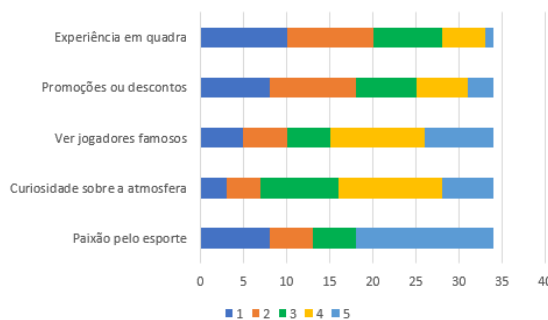


A pergunta do gráfico acima solicitava que o respondente classificasse de 1 a 5, sendo do menos importante ao mais importante, respectivamente, por ordem de preferência, os fatores que influenciaram sua decisão de ir à arena.

Com base na análise das respostas, fica evidente que a paixão pelo esporte é o fator mais determinante na atração do público para comparecer às arenas. A curiosidade em relação à atmosfera do evento também é um aspecto significativo que apresenta destaque.

A fim de identificar os possíveis atrativos que podem motivar o público a comparecer à arena, o próximo gráfico se concentra nos entrevistados que nunca tiveram a experiência de comparecer a um jogo ao vivo.

Gráfico 6: Os fatores que te levariam à arena.

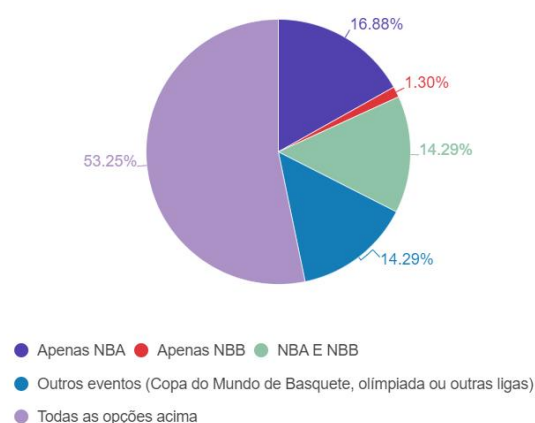


É notório que a grande maioria do público classificou a paixão pelo esporte como o principal atrativo que poderia levá-los à arena. Além disso, a oportunidade de ver jogadores famosos também se destaca como um fator atrativo significativo.

Ao solicitar sugestões adicionais que pudessem atrair os respondentes para a arena, foram obtidas respostas valiosas. Algumas delas incluem pacotes de ingressos para amigos e familiares, um maior apelo por parte das equipes nacionais, um programa de desenvolvimento/crescimento do esporte, eventos de confraternização que utilizem o esporte como um meio de conexão, shows antes e durante os intervalos do jogo para tornar as partidas mais dinâmicas e uma liga nacional mais competitiva.

A fim de direcionar o questionário, uma pergunta foi incluída para identificar quais ligas os entrevistados já viram. Os resultados dessa pesquisa são apresentados no gráfico a seguir.

Gráfico 7: Quais competições de basquete que você já viu?

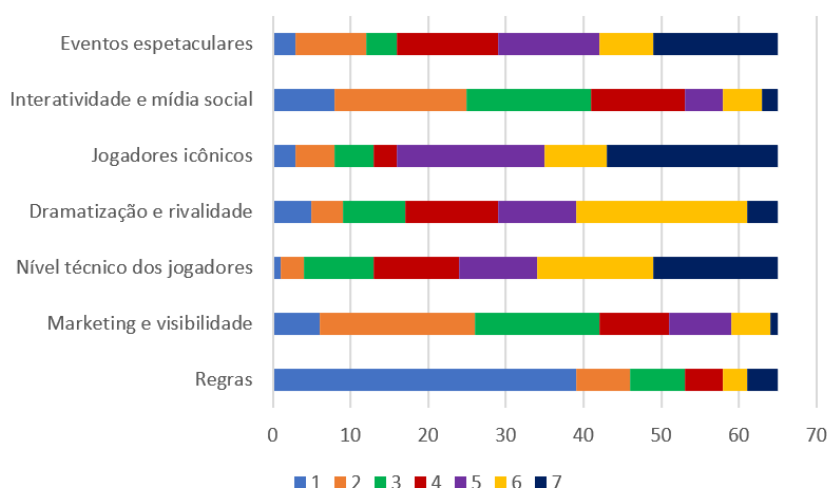


Foram formuladas perguntas distintas para cada possível resposta, com o intuito de identificar tanto os aspectos positivos quanto os negativos de cada liga.

Para o grupo minoritário, que só viu NBB (1,30%), foi perguntado se há intenção de continuar acompanhando a liga. A resposta obtida foi sim, porque gosta do nível da competição.

O segundo grupo, que engloba os respondentes que acompanharam exclusivamente a NBA, outros eventos esportivos, ou todas as opções listadas, responderam a duas perguntas em formato de classificação. A primeira pergunta dizia respeito aos elementos que mais despertaram seu interesse, conforme mostrado no Gráfico 8.

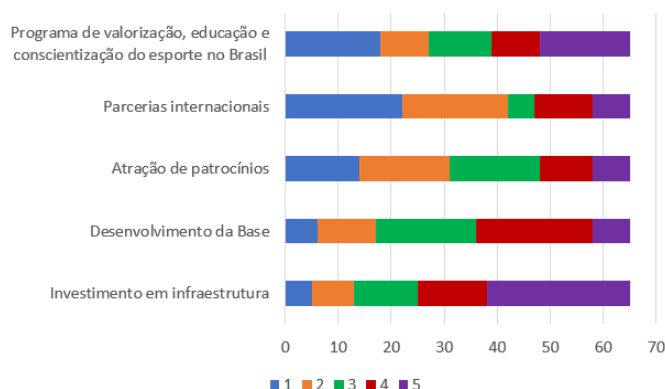
Gráfico 8: Quais elementos da competição mais atraíram o seu interesse?



É evidente que jogadores icônicos, eventos espetaculares, como *playoffs* e o *All-Star Game*, e o alto nível técnico dos jogadores são os elementos que mais despertam o interesse dos espectadores em relação às ligas.

A segunda pergunta abordava os fatores positivos que as ligas possuem que poderiam ser implementados e tornar a NBB mais atrativa, conforme demonstrado no Gráfico 9.

Gráfico 9: Quais fatores podem tornar a NBB mais atrativa?



Ao examinar as respostas, é evidente que a maioria classificou o investimento em infraestrutura e programas de valorização, educação e conscientização do basquete no Brasil como fatores-chave para tornar a NBB mais atrativa.

Adicionalmente, foi incluída uma pergunta para receber sugestões adicionais que pudessem contribuir para aumentar o apelo da NBB.

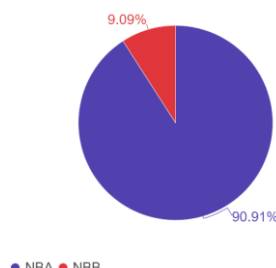
As respostas incluem diversas sugestões valiosas para aumentar o apelo da liga. As principais incluem investir em estratégias de marketing, como ampliar a exposição nas transmissões e envolver clubes de futebol no esporte, com destaque para a importância da divulgação na TV aberta. Além disso, para elevar o nível da liga, incorporar jogadores internacionais e valorizar o basquete de rua são fundamentais.

Outras propostas envolvem transformar os jogos em eventos familiares, integrar o basquete na educação para desenvolver talentos e promover valores, estabelecer um forte senso de comunidade, investir em arenas modernas e realizar parcerias com o governo para expandir o acesso ao esporte. Todas essas ações visam não apenas fortalecer o basquete, mas também contribuir positivamente para a sociedade.

Por fim, foi elaborado um conjunto de três perguntas para o terceiro grupo de entrevistados, que consiste em pessoas que assistiram apenas à NBA e à NBB. A primeira pergunta visava entender as preferências desses entrevistados

em relação às duas ligas, e as respostas podem ser encontradas no Gráfico abaixo.

Gráfico 10: Qual liga você mais gostou de acompanhar?



É evidente que maioria preferiu acompanhar a NBA em relação à NBB.

A segunda pergunta era de natureza aberta e tinha como objetivo investigar se os entrevistados planejavam continuar acompanhando a NBB e, em caso afirmativo, os motivos para essa decisão. A maioria dos entrevistados indicou que não tinham a intenção de continuar acompanhando a liga, justificando que preferiam ver os destaques das partidas após sua realização e que a NBA era mais atraente. Por outro lado, aqueles que afirmaram que continuarão acompanhando a NBB destacaram fatores como o surgimento de novos jogadores, inclusive aqueles provenientes da Liga de Basquete Brasileira (LBB), a valorização do basquete nacional, a torcida pelos times nacionais e o envolvimento em apostas esportivas como os principais motivos para sua decisão.

A terceira e última pergunta solicitava que os entrevistados identificassem quais elementos da NBA eles gostariam de ver incorporados na NBB para aumentar a atratividade da liga.

As respostas obtidas abordaram uma variedade de aspectos, incluindo a busca por mais espetáculos durante as partidas, mudanças nas regras para tornar o jogo mais dinâmico e cativante, o aprimoramento de estratégias e competitividade, a implementação de estratégias de marketing e melhorias na experiência dos fãs, o foco na elevação da qualidade das equipes e no aumento do reconhecimento da marca da liga, bem como um desejo de fornecer informações mais detalhadas sobre o evento que envolve uma partida da NBB. Além disso, os entrevistados expressaram a importância da retenção dos

melhores jogadores na liga e a unificação das regras da FIBA com a NBA como medidas para aumentar a atratividade da NBB.

4.2.Comparação com a NBA

A NBA é reconhecida como a principal liga de basquete do mundo, e conquistou esse *status* ao longo do tempo por meio de estratégias que continuamente expandem seu mercado. No Brasil, a NBA tem desfrutado de uma crescente popularidade e se estabeleceu como o segundo maior mercado da liga fora dos Estados Unidos (SIQUEIRA; TEIXEIRA, 2022). Por outro lado, a NBB não atingiu o mesmo nível de sucesso em território nacional. Diante desse cenário, este estudo irá realizar uma análise comparativa das estratégias adotadas pelas duas ligas para entender o êxito de uma e a dificuldade da outra.

4.2.1.NBA como uma marca global

Apesar de ser uma liga nacional de basquete, a NBA conquistou uma vasta base de fãs global, tornando-se cada vez mais diversificada. O que costumava ser uma liga predominantemente composta por jogadores norte-americanos evoluiu para incluir estrelas internacionais como Giannis Antetokounmpo, Nikola Jokic, Luka Doncic, Victor Wembanyama e outros. A atração de talentos de todo o mundo reúne os melhores jogadores do esporte, o que amplia o apelo da liga em escala global. Além disso, a NBA aproveita uma estratégia de mídia eficaz e investimentos substanciais para dramatizar o esporte, tornando-o mais atrativo. Isso se reflete na disponibilidade de produtos licenciados de marcas de renome, como Hugo Boss, relacionados à liga, bem como na oferta de roupas de grife dos times (NBA..., 2021).

A NBA também expande sua presença com lojas que oferecem experiências imersivas para os fãs, onde é possível adquirir produtos licenciados dos clubes e da liga. Apesar de seu enorme sucesso global, a NBA continua investindo de forma crescente em seus mercados-chave. Um exemplo recente é a inauguração da NBA Park, o maior parque temático da liga no mundo, localizado na cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul (BONFIM, 2023).

Em contrapartida, a NBB enfrenta a falta de jogadores com reconhecimento global. A liga sofre com a escassa divulgação de seus jogos e

uma cobertura limitada, resultando em uma estagnação de seu alcance dentro do Brasil. Mesmo com a intensa paixão dos brasileiros por seus clubes de futebol, observa-se um baixo envolvimento na compra de produtos licenciados de basquete relacionados a esses mesmos clubes. Como consequência, a NBB não desfruta de uma projeção internacional significativa e não recebe o reconhecimento merecido nem mesmo em seu próprio país.

4.2.2.NBA como experiência

Embora seja uma liga sediada nos Estados Unidos, a NBA está empenhada em oferecer experiências empolgantes para seus fãs ao redor do mundo. No Brasil, um exemplo notável é a *NBA House*, um evento realizado durante as finais da liga que apresenta diversas atrações para os entusiastas do basquete, além da venda de produtos licenciados da NBA. Realizado na cidade de São Paulo, esse evento é prestigiado pela presença de celebridades e personalidades importantes do mundo esportivo. Na quinta edição do evento, durante as finais da temporada 2022-2023 entre o Miami Heat e o Denver Nuggets, a *NBA House* atraiu um público estimado de 44 mil pessoas (BONFIM, 2023).

No entanto, é desafiador para os fãs saberem quando ocorrerá um jogo importante da NBB. As transmissões dos jogos frequentemente enfrentam barreiras de acesso, o que afasta o público do emocionante espetáculo que são as partidas. Além disso, a liga ainda não estabeleceu lojas físicas, privando o público de qualquer experiência adicional relacionada à liga, além do dia dos jogos, quando a transmissão acontece.

4.2.3. Parceiros e patrocinadores

A NBA estabeleceu inúmeros parceiros e patrocinadores oficiais no Brasil. Em 2023, marcas como Budweiser, Nike, Under Armour, Ruffles, Hennessy, Microsoft, Sustagem Kids, Sadia, PlayStation, Hellmann's, Gatorade e Vivo fazem parte da extensa lista de patrocinadores da liga no país (PESSOA, 2023). Esse amplo leque de parcerias é resultado dos substanciais investimentos que a NBA tem realizado no Brasil, conquistando assim um público crescente de fãs.

A NBB conta com patrocinadores como as loterias Caixa, Sportsbet.io, EY, UMP, entre outros. No entanto, devido à falta de experiências significativas para os fãs e à limitada injeção de recursos na liga, o potencial número de patrocinadores fica aquém das expectativas necessárias para valorizar a liga em maior medida.

4.3. Matriz SWOT da NBB

Com o objetivo de conduzir uma análise estratégica para compreender o ambiente empresarial interno e desenvolver estratégias que capitalizem as oportunidades e enfrentem as ameaças, será realizada a elaboração da matriz SWOT da NBB.

Pode-se destacar como pontos fortes da NBB o envolvimento de clubes de futebol renomados, que naturalmente atraem maior atenção e recursos, além de introduzir um elemento de rivalidade que torna os jogos mais emocionantes e atrativos. Além disso, o Brasil é um celeiro de talentosos jogadores de basquete, o que pode funcionar como um ímã para o público que deseja acompanhar esses talentos em ação nas arenas da NBB.

Por outro lado, ao examinar as fraquezas da NBB, observa-se que a liga enfrenta uma visibilidade limitada. A escassez de recursos financeiros também representa uma restrição ao crescimento e à qualidade da liga. A disponibilidade irregular das transmissões dos jogos da NBB pode limitar o acesso do público. Além disso, a liga enfrenta o desafio de não contar com jogadores internacionalmente reconhecidos, o que pode dificultar a atração de atenção em escala global.

No que diz respeito às oportunidades, a NBB tem a possibilidade de implementar estratégias de marketing criativas e inovadoras para aumentar seu apelo. Além disso, estabelecer parcerias com a NBA, como a promoção de jogos entre equipes brasileiras e norte-americanas, pode ser uma tática benéfica. Aproveitar eventos esportivos de grande magnitude no Brasil, como as Olimpíadas, oferece uma oportunidade adicional para promover a NBB e atrair um público mais amplo.

Em relação às ameaças, é relevante destacar a intensa competição com outros esportes, principalmente o futebol, que detém uma posição dominante no Brasil. Adicionalmente, o país está sujeito a impactos econômicos inesperados que podem dificultar o crescimento global da liga. Além disso, existe um preconceito estrutural em relação ao basquete, ilustrado por incidentes como o ocorrido na zona leste de São Paulo, no qual vândalos picharam uma quadra de basquete recentemente reformada com uma mensagem que questionava a ausência do futebol (STABILE, 2023). Este exemplo evidencia os desafios de nutrir novos talentos do basquete no Brasil, o que poderia fortalecer a NBB. Esses fatores representam obstáculos substanciais para o desenvolvimento da liga.

4.4. Os 4Ps de Marketing da NBB

O "produto" da NBB é o próprio basquete como esporte profissional, incluindo os jogos, os times, os jogadores, os eventos e as experiências oferecidas aos fãs. Isso também pode incluir a qualidade da liga, sua organização e quaisquer iniciativas de desenvolvimento do basquete no Brasil.

O "preço" no contexto da NBB refere-se às políticas de preços dos ingressos para os jogos, bem como aos custos associados a produtos licenciados, transmissões online, assinaturas de serviços, entre outros. Definir preços acessíveis e estratégias de preços competitivos é essencial para atrair fãs e gerar receita.

"Praça" refere-se à distribuição e acessibilidade dos produtos e eventos da NBB. Isso inclui a seleção de locais para os jogos, a presença em várias cidades do Brasil, a disponibilidade de ingressos online e em pontos de venda físicos, bem como parcerias com canais de televisão e transmissões online para alcançar um amplo público. Um ponto crítico da NBB é a transmissão dos jogos, que pouco são divulgados e o acesso é limitado.

A "promoção" envolve todas as atividades de marketing e comunicação utilizadas para promover a NBB e seus eventos. Isso inclui estratégias de publicidade, relações públicas, mídia social, parcerias de patrocínio, eventos

promocionais, campanhas de marketing, entre outros. O objetivo é aumentar a conscientização sobre a liga, atrair fãs, promover jogos e engajar o público. O NBB poderia fazer parceria com a NBA para divulgar a liga. Com uma base de fãs consolidada, a NBA poderia ser uma porta de entrada para o NBB.

4.5.Estratégias a serem utilizadas pela NBB

4.5.1.Penetração de Mercado

Para consolidar sua presença em um mercado já liderado pela NBA, a NBB pode adotar uma abordagem estratégica para expandir sua visibilidade e conquistar um público mais amplo. Dado o crescimento exponencial da NBA, a NBB tem uma oportunidade única para cativar e fidelizar o público brasileiro. Assim como a NBA fez com sucesso, a NBB pode implementar várias campanhas de marketing para tornar a liga mais atraente. Eventos como a *NBA House*, que reúne fãs para assistir às finais da NBA com a presença de personalidades relevantes no mundo esportivo, podem ser um atrativo para o público consumidor. A promoção da NBB pode ser intensificada durante as transmissões da NBA, aproveitando a já consolidada base de fãs desta liga em constante crescimento. Investir em anúncios durante as transmissões da NBA é uma estratégia que a NBB pode adotar para aumentar o conhecimento sobre os jogos da liga, visto que muitas pessoas ainda desconhecem a programação da NBB.

4.5.2. Desenvolvimento de Mercado

Para capitalizar o forte envolvimento com o futebol no Brasil, os clubes de futebol podem ser agentes promotores dos produtos de basquete e dos jogos da NBB. Além disso, uma estratégia viável é a própria liga estabelecer parcerias com *streamers*, concedendo direitos de transmissão para que eles transmitam os jogos de maneira descontraída. Atualmente, percebe-se exemplos bem-sucedidos dessa abordagem, como o *streamer* e influenciador Casimiro Miguel, que obteve resultados altamente relevantes ao transmitir eventos esportivos em sua própria plataforma na internet, a Cazé TV (WERNECK, 2023). Essa tática representa uma excelente oportunidade para envolver o público mais jovem,

oferecendo transmissões gratuitas e descontraídas que apresentam uma perspectiva única sobre a liga.

5 Conclusão

O Brasil se configura como um mercado de considerável potencial para impulsionar o apelo da NBB. Num país que se apaixona por eventos altamente competitivos, o basquete brasileiro apresenta fatores favoráveis para um crescimento notável. A intensa paixão pelos clubes nacionais pode mobilizar as torcidas a comparecerem aos jogos e fortalecer o engajamento com a liga. Além disso, o crescente interesse dos brasileiros pelo esporte, em grande parte devido ao enorme sucesso da NBA no país, representa um fator adicional que contribui positivamente.

No entanto, esse potencial permanece subaproveitado devido à falta de investimentos, seja na infraestrutura esportiva do país, na divulgação ou na criação de experiências para os fãs. A educação esportiva no Brasil também

deixa muito a desejar. Como exemplo, este ano ocorreu a Copa do Mundo de Basquete, mas, apesar da ESPN ter transmitido os jogos, poucas pessoas ficaram cientes das partidas da seleção brasileira devido à escassa divulgação dos eventos.

Nesse contexto, a NBB precisa investir de forma significativa no basquete, que está em constante crescimento no país. Seja por meio de campanhas de marketing, parcerias internacionais ou pela criação de experiências cativantes para os fãs, a liga deve aprimorar sua promoção. É notório que o Brasil enfrenta deficiências na infraestrutura esportiva, com poucos locais dispondo de quadras de basquete em condições adequadas para o esporte popular. Essa carência dificulta a manutenção de um alto nível competitivo sustentável. Em contrapartida, ligas europeias, por exemplo, mantêm a excelência através do desenvolvimento e manutenção de talentos locais. Como ponto de comparação, o Brasil obteve um desempenho notável na Copa do Mundo, incluindo uma surpreendente vitória sobre o Canadá, um dos principais candidatos ao título. No entanto, chama atenção o fato de que apenas dois jogadores do elenco atuam na NBB.

O investimento no basquete, alinhado com a educação, desempenharia um papel fundamental na promoção de valores e no desenvolvimento de jovens atletas no Brasil. Ao direcionar recursos para a base, ou seja, escolas e programas de juventude, as instituições não apenas aumentariam o contingente de talentos esportivos, mas também moldariam cidadãos exemplares. A prática do basquete não apenas ensina habilidades esportivas, mas também aborda valores como trabalho em equipe, disciplina, respeito e superação de desafios. Além disso, o esporte oferece oportunidades de educação e crescimento pessoal. O investimento em programas educacionais de basquete não apenas ajuda a identificar talentos precocemente, mas também contribui para a formação de indivíduos responsáveis, preparados para enfrentar os desafios da vida com ética e dedicação, transformando o basquete em uma ferramenta valiosa para o desenvolvimento de cidadãos de bem.

6 Referências Bibliográficas

ANALYZING the NBA's business growth strategy: **How the basketball league is investing in technology to better engage with fans**. CBINSIGHTS, 6 set. 2022. Disponível em: <https://www.cbinsights.com/research/nba-strategy-map-investments-partnerships-acquisitions/>. Acesso em: 25 jun. 2023. CBINSIGHTS, 6 set. 2022. Disponível em: <https://www.cbinsights.com/research/nba-strategy-map-investments-partnerships-acquisitions/>. Acesso em: 25 jun. 2023.

ANDRADE, Gustavo. **NBB: história, como funciona, resultados e maiores campeões**. Esportelandia, 12 jun. 2023. Disponível em: <https://www.esportelandia.com.br/basquete/historia-nbb/>. Acesso em: 29 out. 2023.

BIRMARCKER, Catarina. **Estratégia de diversificação de negócios::** Estudo de caso do grupo Profarma. Orientador: Sylvia Therezinha de Almeida Moraes. 2020. 45 f. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (Graduação em Administração de Empresas) - PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/51509/51509.PDF>. Acesso em: 29 jul. 2023.

BONFIM, Marcos. **Crescimento explosivo: como o Brasil se tornou um dos maiores mercados da NBA**. EXAME, 3 jun. 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/como-o-brasil-se-tornou-um-dos-maiores-mercados-para-a-nba/>. Acesso em: 29 out. 2023.

CARVALHO, L. C., BERNARDO, M., SOUSA, I., & NEGAS, M. C. (2021). **Gestão das organizações: Uma abordagem integrada e prospectiva**. Sílabo.

GASPAR, Pedro. O Processo de Internacionalização da NBA (The NBA's Internationalization Process). **ResearchGate**, [S. l.], p. 23, 27 jun. 2022. DOI 10.13140/RG.2.2.16713.01124. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/361572401_O_Processo_de_Internacionalizacao_da_NBA_The_NBA's_Internationalization_Process. Acesso em: 1 jul. 2023.

GOMEZ, Eric. **How the NBA is spurring its global growth through one of its developmental academies in Mexico**. ESPN, 16 dez. 2022. Disponível em: https://www.espn.com/nba/story/_/id/35265550/how-nba-spurring-global-growth-one-developmental-academies-mexico. Acesso em: 25 jun. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin I. **Administração de marketing**. 14ª ed. São paulo: Pearson, 2012.

LOGAN, Robert G.; MOKRAY, William George; DONALD, Larry W. **Basketball: References & Edit History**. Encyclopedia Britannica, 2 nov. 2023. Disponível em: <https://www.britannica.com/sports/basketball>. Acesso em: 3 nov. 2023.

MINTZBERG, H. **Criando organizações eficazes**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003

NBA: Entenda o que é o play-in e veja como ficam todos os jogos dos playoffs. ESPN, 16 maio 2021. Disponível em: https://www.espn.com.br/nba/artigo/_/id/8651578/nba-entenda-o-que-e-o-play-in-e-veja-como-ficam-todos-os-jogos-dos-playoffs. Acesso em: 29 out. 2023.

NBA fecha parceria com grife e lança coleções limitadas que chegam ao Brasil em abril. [S. l.], 9 jan. 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/basquete/nba/noticia/nba-fecha-parceria-com-grife-e-lanca-colecoes-limitadas-que-chegam-ao-brasil-em-abril.ghtml>. Acesso em: 29 out. 2023.

P, A.F. **Morre David Stern, o visionário que fez da NBA uma potência mundial**. EXAME, 2 jan. 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/morre-david-stern-o-visionario-que-fez-da-nba-uma-potencia-mundial/>. Acesso em: 23 ago. 2023.

PESSÔA, Lucas. **As linhas de negócios da NBA no Brasil e o foco na experiência do fã**. Lancelbiz, 13 jun. 2023. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/os-negocios-da-nba-no-brasil-e-o-foco-na-experiencia-do-fa.html>. Acesso em: 29 out. 2023.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. [S. l.]: El Sevier, 2004. 418 p.

REED, Adam. **NBA steps up its global plans to take basketball to new markets**. CNBC, 18 jan. 2019. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2019/01/18/nba-steps-up-its-global-plans-to-take-basketball-to-new-markets.html>. Acesso em: 25 jun. 2023.

SIQUEIRA, Augusto; TEIXEIRA, Leonardo. **Com 10 anos no Brasil, NBA vê**

aumento de público durante pandemia e aposta no digital. QG Globo, 23 mar. 2022. Disponível em: <https://gq.globo.com/GQ-Esporte-Clube/noticia/2022/03/com-10-anos-no-brasil-nba-ve-aumento-de-publico-durante-pandemia-e-aposta-no-digital.html>. Acesso em: 30 jun. 2023.

STABILE, Arthur. **Em reforma, quadra de basquete embaixo do monotrilho é vandalizada na Zona Leste de SP.** G1, 14 ago. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2023/08/14/em-reforma-quadra-de-basquete-embaixo-do-monotrilho-e-vandalizada-na-zona-leste-de-sao-paulo.ghtml>. Acesso em: 29 out. 2023.

WERNECK, Pedro. **Cazé TV aposta em ‘jeito Casimiro’ para impulsionar transmissões de outros esportes.** Lance!Biz, 10 jul. 2023. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/mercado-do-esporte/caze-tv-aposta-em-jeito-casimiro-para-impulsionar-transmissoes-de-outros-esportes.html>. Acesso em: 29 out. 2023.

WRIGHT, P., KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração Estratégica: conceitos.** São Paulo: Atlas, 2009.

Anexo 1: Roteiro da pesquisa

1. Quantas vezes você já viu uma partida de basquete?

Marcar apenas uma opção.

- ☐ Nenhuma Se marcar essa opção vá direto para a pergunta 2
- ☐ 1 a 20 Se marcar essa opção vá direto para a pergunta 5
- ☐ 21 50 Se marcar essa opção vá direto para a pergunta 5
- ☐ Acima de 50 Se marcar essa opção vá direto para a pergunta 5

2. Dentre as opções abaixo, selecione o que te levaria a ver uma partida de basquete.

Marcar apenas uma opção.

- ☐ Evento importante, como finais ou playoffs.
- ☐ Promoções ou descontos especiais nos ingressos.
- ☐ Entretenimento durante o intervalo.
- ☐ Oportunidade de ver jogadores talentosos em ação.
- ☐ Não tenho interesse

3. Você teria alguma sugestão adicional que poderia tornar o esporte mais atrativo?

Marcar apenas uma opção.

- ☐ Sim
- ☐ Não Se marcar essa opção, finalize o questionário

Caso você tenha alguma sugestão adicional que poderia tornar o esporte mais atrativo, escreva abaixo. Se não tiver alguma sugestão adicional, finalize o questionário.

4. Qual é a sua sugestão?

Desconsidere as próximas perguntas, fim do questionário.

Se respondeu na pergunta 1 que já viu alguma partida de basquete, responda as perguntas abaixo

5. Quantas vezes você já viu um jogo de basquete diretamente da arena?

Marcar apenas uma opção.

- ☐ Nenhuma Se marcar essa opção vá direto para a pergunta 9
- ☐ 1 a 5 vezes Se marcar essa opção vá direto para a pergunta 6
- ☐ 6 a 10 vezes Se marcar essa opção vá direto para a pergunta 6
- ☐ 11 vezes ou mais Se marcar essa opção vá direto para a pergunta 6

6. Numere, em ordem de preferência, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante, os fatores que te levaram à arena.

Marcar apenas uma opção por linha.

	1	2	3	4	5
Paixão pelo esporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Curiosidade sobre a atmosfera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver jogadores famosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções ou descontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência em quadra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Numere, em ordem de preferência, sendo 1 o menos importante e 4 o mais importante, os fatores que influenciaram a sua decisão de ver eventos de competições de basquete.

Marcar apenas uma opção por linha.

	1	2	3	4
Qualidade técnica dos jogadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emoção e competitividade dos jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificação com equipes ou jogadores específicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso à transmissão de jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Quais competições de basquete que você já viu?

Marcar apenas uma opção.

- ☐ NBA Se marcar essa opção vá direto para a pergunta 12
- ☐ NBB Se marcar essa opção vá direto para a pergunta 16
- ☐ NBA e NBB Se marcar essa opção vá direto para a pergunta 18
- ☐ Outros eventos (Copa do Mundo de Basquete, olímpiada ou outras ligas) Se marcar essa opção vá direto para a pergunta 12
- ☐ Todas as opções acima Se marcar essa opção vá direto para a pergunta 12

9. Numere, em ordem de preferência, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante, os fatores que te levariam à arena.

Marcar apenas uma opção por linha.

	1	2	3	4	5
Paixão pelo esporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Curiosidade sobre a atmosfera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver jogadores famosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções ou descontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência em quadra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Você teria alguma sugestão adicional que te levaria à arena? Se sim, qual?

11. Quais competições de basquete que você já viu?

Marcar apenas uma opção.

☐ NBA Se marcar essa opção vá direto para a pergunta 12

☐ NBB Se marcar essa opção vá direto para a pergunta 16

☐ NBA e NBB Se marcar essa opção vá direto para a pergunta 18

☐ Outros eventos (Copa do Mundo de Basquete, olímpiada ou outras ligas) Se marcar essa opção vá direto para a pergunta 12

☐ Todas as opções acima Se marcar essa opção vá direto para a pergunta 12

Se você marcou a alternativa "NBA" ou "outros eventos" ou "todas as opções acima" na pergunta 11, responda abaixo:

12. Numere, em ordem de preferência, sendo 1 o menos importante e 7 o mais importante, os elementos da competição que mais atraíram o seu interesse.

Marcar apenas uma oval por linha.

[illegible]

13. Apesar do sucesso das competições internacionais no Brasil, a NBB, a liga de basquete nacional, não atrai tanto público. Numere, em ordem de preferência, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante, os itens que possam aumentar a atratividade da liga.

Marcar apenas uma opção por linha.

	1	2	3	4	5
Investimento em infraestrutura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolvimento da base	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atração de patrocínios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parcerias internacionais (Ex: Ligas e equipes de basquete internacionais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programas de valorização, educação e conscientização do esporte no Brasil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Você teria alguma sugestão adicional que poderia tornar a NBB mais atrativa?

Marcar apenas uma opção.

- ☐ Sim Se marcar essa opção vá direto para a pergunta 15
- ☐ Não Se marcar essa opção, finalize o questionário.

15. Qual a sua sugestão?

Finalize o questionário.

Se você marcou a alternativa "NBB" na pergunta 11, responda abaixo:

16. Você planeja continuar acompanhando a NBB no futuro? Por quê?

17. Que melhorias você acredita que a NBB poderia fazer para atrair mais fãs e melhorar a experiência do torcedor?

Finalize o questionário.

Se você marcou a alternativa "ambas" na pergunta 11, responda abaixo:

18. Dentre as duas ligas, qual você mais gostou de acompanhar?

Marcar apenas uma opção.

☐ NBA

☐ NBB

19. Você planeja continuar acompanhando a NBB no futuro? Por quê?

20. Que elementos da NBA você gostaria de ver na NBB para aumentar a atratividade da liga? (Por exemplo, regras, estratégias de marketing, experiência de fãs, etc.)

Dentre as competições, qual você mais gostou de acompanhar?

Marcar apenas uma opção.

- ☐ NBA
- ☐ NBB
- ☐ Outros eventos (Copa do Mundo de Basquete, olímpiada ou outras ligas)

21. Você planeja continuar acompanhando a NBB no futuro? Por quê?

22. Que elementos das competições que você já viu gostaria de ver na NBB para aumentar a atratividade da liga? (Por exemplo, regras, estratégias de marketing, experiência de fãs, etc.)
