

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO

CAIO GASPARETTO DINIZ DA SILVA

A POPULARIZAÇÃO DO BASQUETE NO BRASIL POR MEIO DAS REDES
SOCIAIS DA NBA BRASIL

BAURU

2021

CAIO GASPARETTO DINIZ DA SILVA

A POPULARIZAÇÃO DO BASQUETE NO BRASIL POR MEIO DAS REDES
SOCIAIS DA NBA BRASIL

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como parte dos requisitos
para obtenção do título de bacharel em
Jornalismo – Centro Universitário Sagrado
Coração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Liliene de Lucena
Ito

BAURU

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com
ISBD

S586p

Silva, Caio Gasparetto Diniz da

A popularização do basquete no Brasil por meio das redes sociais da NBA Brasil / Caio Gasparetto Diniz da Silva. -- 2021.
91f. : il.

Orientadora: Prof.^a Dra. Liliane de Lucena Ito

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) -
Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Basquete. 2. Comunicação Digital. 3. Jornalismo Esportivo. 4.
Nba Brasil. 5. Redes Sociais. I. Ito, Liliane de Lucena. II. Título.

CAIO GASPARETTO DINIZ DA SILVA

A POPULARIZAÇÃO DO BASQUETE NO BRASIL POR MEIO DAS REDES
SOCIAIS DA NBA BRASIL

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como parte dos requisitos
para obtenção do título de bacharel em
Jornalismo – Centro Universitário Sagrado
Coração.

Aprovado em: 25/11/2021.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Liliane de Lucena Ito (orientadora)
Centro Universitário Sagrado Coração

Prof.^a M.^a Daniela Pereira Bochembuzo
Centro Universitário Sagrado Coração

Alexandre Azank
Jornalista e membro externo da banca

À minha família e amigos, pelo suporte nestes 4 anos de faculdade, em especial minha mãe, Dolcinea Teresinha Gasparetto Diniz da Silva, e meu pai, José Maurício Diniz da Silva, pelo apoio e amor diário.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a minha mãe, Dolcinea Teresinha Gasparetto Diniz da Silva, e meu pai, José Maurício Diniz da Silva, pela minha criação e por todos os conhecimentos compartilhados ao longo dos anos. Ambos me apoiaram e acompanharam de perto todas as etapas da minha vida, e esta não poderia ser diferente. Sem vocês dois, tudo isso com certeza não seria possível.

Aos meus familiares, por mais que distantes fisicamente, pelo apoio e os incentivos em cada ligação pelo telefone ou chamada de vídeo.

Agradeço aos meus amigos e amigas que conheci ao longo destes 4 anos de faculdade, em especial Ana Cláudia Sanches Arruda, Iris Schnabel Manfrinato, Maria Eduarda Dal Pícolo Decourt, Maria Júlia De Conti Costa e Nicolas Morales. Vocês são pessoas incríveis que eu pude encontrar em um momento de bastante necessidade. Fico bastante feliz que nossos caminhos tenham se cruzado, e espero que possamos manter o contato durante muito tempo.

A todos os professores, professoras e profissionais que compartilharam conhecimento comigo durante a graduação. Seus ensinamentos vão muito além do jornalismo, e com certeza irei levá-los para o resto da minha vida pessoal e profissional.

A minha orientadora, Liliane de Lucena Ito, que me guiou perfeitamente no desenvolvimento desta pesquisa. Seu envolvimento com o trabalho me deixou emocionado no começo, a ponto de segurar o choro em uma de nossas primeiras orientações. Obrigado por ter tratado com tanto carinho um tema que é uma parte tão importante da minha vida.

Por fim, agradeço a todos que participaram de alguma maneira deste trabalho e da minha trajetória. Em 2021, deixo o UNISAGRADO de uma maneira bastante diferente de como entrei, em 2018. O curso de Jornalismo e as pessoas que fazem ele acontecer, sejam os profissionais da casa ou os próprios alunos, foram cruciais para eu conseguir me encontrar como pessoa e profissional. A isso, sou eternamente grato.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso buscou analisar os conteúdos produzidos e estratégias desenvolvidas pelo campeonato *National Basketball Association* (NBA) nas redes sociais *Instagram* e *YouTube*. O estudo teve como objetivo entender como a produção de conteúdo nesses meios contribuiu para a popularização da modalidade basquetebol no Brasil, país conhecido por forte domínio do futebol. A monografia, por meio da metodologia de análise de conteúdo, reuniu análises dos processos de criação dos conteúdos e linguagens utilizadas, assim como o levantamento de dados e métricas para identificar os resultados dos perfis nas redes sociais selecionadas. Por fim, foi utilizado um questionário *survey*, com o objetivo de entender os hábitos atuais de consumo de conteúdo dos fãs de basquete brasileiros. Com este trabalho, foi possível constatar que o meio digital é crucial para o basquete no Brasil, pois se comunica diretamente com uma grande quantidade de fãs e é acessível para a comunidade do nicho.

Palavras-chave: basquete; comunicação digital; jornalismo esportivo; NBA Brasil; redes sociais

ABSTRACT

This project analyzed the content production and strategies developed by the National Basketball Association (NBA) on the platforms Instagram and YouTube. The study aimed to understand how the content production on those platforms contributed to the popularization of basketball in Brazil, a country known for its strong dominance of soccer. The monography, utilizing a method called content analysis, gathered information of the process about creating content and its language used, as well as data research and metrics to identify the results of the profiles on selected social networks. Lastly, a survey quiz was applied, in order to understand the current content consumption habits of Brazilian basketball fans. With this study, it was able to confirm that social media and web are crucial to basketball in Brazil, because these platforms communicate directly with a huge amount of fans and are accessible to the community in general.

Keywords: basketball; digital communication; sports journalism; NBA; social media

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Brasileiros na história da NBA.....	39
Tabela 2 – Qualificação das postagens por categoria (Instagram).....	61
Tabela 3 – Qualificação das postagens por categoria (Youtube).....	68
Tabela 4 – Comparação Digital News Report x pesquisa survey.....	74

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Fontes de notícias para brasileiros (2021).....	26
Gráfico 2 – Principais redes sociais no Brasil.....	27
Gráfico 3 – Rede social preferida, via Social Media Trends 2019.....	31
Gráfico 4 – Motivo para empresas utilizarem redes sociais.....	33
Gráfico 5 – Número de profissionais envolvidos com redes sociais.....	34
Gráfico 6 – Países líderes em consumo de streaming.....	35
Gráfico 7 – Idade e gênero dos participantes.....	69
Gráfico 8 – Meios utilizados para obter informações sobre a NBA.....	70
Gráfico 9 – Uso da televisão para assistir aos jogos da NBA.....	71
Gráfico 10 – Canais de TV utilizados para assistir NBA.....	72
Gráfico 11 – Uso de streaming para assistir aos jogos da NBA.....	73
Gráfico 12 – Uso do streaming x assinatura de TV à cabo.....	74
Gráfico 13 – Redes sociais utilizadas para obter informações.....	75
Gráfico 14 – NBA nas redes sociais x NBA nos meios tradicionais.....	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – NBA House Digital (2021).....	29
Figura 2 – Primeira equipe de basquete organizada no Brasil (1896).....	38
Figura 3 – Vídeo Promocional da NBA na BAND (1998).....	41
Figura 4 – Principais veículos independente do nicho.....	43
Figura 5 – Orlando Magic Brasil.....	44
Figura 6 – Cavaliers e Heat se enfrentam na Arena da Barra.....	45
Figura 7 – NBA House em São Paulo (2019).....	47
Figura 8 – Ativação NBA e Cinemark (2020).....	48
Figura 9 – Exemplo de publicação na categoria branding.....	55
Figura 10 – Exemplo de publicação na categoria vídeo de jogadas.....	57
Figura 11 – Exemplo de publicação na categoria factual.....	58
Figura 12 – Exemplo de publicação na categoria conteúdo sobre jogadores.....	59
Figura 13 – Exemplo de publicação na categoria referências culturais.....	60
Figura 14 – Exemplo de vídeo na categoria factual.....	63
Figura 15 – Exemplo de vídeo na categoria merchandising.....	64
Figura 16 – Exemplo de vídeo na categoria conteúdo de games.....	65
Figura 17 – Exemplo de vídeo na categoria referências culturais.....	66
Figura 18 – Exemplo de vídeo na categoria transmissão de jogos.....	67

SUMÁRIO

1 PROJETO INICIAL DE PESQUISA.....	13
2 A COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL.....	22
2.1 O MEIO INTERNET E A CULTURA DE CONVERGÊNCIA.....	22
2.2 REDES SOCIAIS E STREAMING: NOVOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO E ENTRETENIMENTO.....	30
3 BASQUETE NO BRASIL.....	37
3.1 HISTÓRICO.....	37
3.2 A COBERTURA ESPORTIVA JORNALÍSTICA DO BASQUETE.....	40
3.3 A NBA BRASIL.....	45
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	49
4.1 Revisão bibliográfica.....	49
4.2 Pesquisa documental.....	50
4.3 Análise de conteúdo.....	51
4.4 Pesquisa de opinião (Survey).....	52
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	54
5.1 Instagram.....	54
5.2 Youtube.....	61
5.3 Pesquisa Survey.....	69
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS.....	80
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SURVEY.....	85
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	88
APÊNDICE C – PARECER CONSUBSTANCIADO DE PESQUISA COM SERES HUMANOS.....	90

1 PROJETO INICIAL DE PESQUISA

Este projeto de pesquisa analisa a produção de conteúdo digital do campeonato *National Basketball Association* (NBA) e seu impacto na popularização do basquete no Brasil, tendo como objetos as plataformas de mídias sociais Twitter, Instagram e YouTube.

Segundo Moreno (2020), o Brasil possui atualmente 140 milhões de pessoas que utilizam redes sociais, correspondendo a 66% da população, de acordo com a pesquisa *Global Digital Overview 2020*, realizada pelo site *We Are Social*. O mesmo levantamento classifica os brasileiros como a terceira população que mais passa tempo em redes sociais, totalizando média de 3 horas e 31 minutos por dia.

Assim como nas redes sociais, o Brasil também se destaca mundialmente como um dos países que mais apresenta interesse no esporte basquetebol. De acordo com Serrano (2020), um estudo do grupo *Nielsen Media Research* apontou crescimento significativo na quantidade de brasileiros que se declaram fãs da modalidade, passando de 34 milhões em 2019 para 41 milhões em 2020, representando aumento de 17%.

Aproveitando a ascensão do mercado, a NBA intensificou sua produção de conteúdo totalmente em português nas redes sociais, marcando presença com perfis verificados no Twitter, Instagram e YouTube. No total, as três plataformas reúnem mais de 1,5 milhão de seguidores, de acordo com números observados no mês de abril do ano de 2021.

Além da presença nas redes sociais, a NBA implementou no Brasil um modelo de transmissão classificado por Prado (2021) como “referência para o resto do mundo”. A liga investe em um formato que dialoga diretamente com o público, com a participação de produtores de conteúdo, influenciadores e a utilização de *streamings* gratuitos disponibilizados nos canais oficiais do campeonato. Esta estratégia de produção se encaixa no modelo multiplataforma.

Define-se “multiplataforma” como “particularidade do conteúdo que é transmitido em diferentes plataformas, como televisão, computadores, *tablets* e *smartphones*” (MULTIPLATAFORMA, 2021). Desta maneira, a integração de

conteúdo próprio em diversos formatos já se apresenta como uma realidade desenvolvida pela liga.

O case da NBA Brasil é um exemplo nacional da transição da produção de conteúdo em meios tradicionais, como o impresso, a TV e o rádio, para o ambiente digital, assim como a busca instantânea por informações em redes sociais.

Esse é um dos temas que Ferrari (2010) aborda em sua obra *A Força da Mídia Social*.

Na morte do Papa João Paulo II, nos atentados de Madrid e metrô de Londres, na rebelião do Irã e agora no adeus a Michael Jackson, a mídia online mostra sua força e agilidades nas mensagens. Dá até desgosto capturar as coberturas dos grandes veículos. (FERRARI, 2010, p. 49).

Ferrari (2010) também afirma, no contexto do início dos anos 2000, que “graças ao poder do usuário final, as empresas começam a perceber que as marcas conseguem muito mais retorno nas redes sociais”. Essa afirmação se aplica diretamente aos objetos de estudo deste trabalho, considerando que a liga possui o ambiente digital como foco do seu conteúdo.

Uma das consequências dessa evolução é a Cultura da Convergência, classificada por Jenkins (2010), na qual pessoas que não se conhecem, mas possuem um interesse comum, compartilham ideias e produzem mensagens em diversos meios de comunicação. Esta cultura possui a vertente da narrativa transmídia. Segundo Martino (2014), a narrativa transmídia “é uma história que se desdobra em várias plataformas e formatos, cada uma delas trabalhando em sua própria linguagem e acrescentando elementos novos ao conjunto da história”.

Relacionando com o tema do trabalho, as mídias sociais acrescentam à experiência de um jogo de basquete, ou qualquer evento esportivo, que atualmente vai muito além de apenas assistir o confronto pela televisão. De maneira quase instantânea, é possível reassistir as grandes jogadas publicadas nas redes, encontrar um tópico de discussão que aborda um lance polêmico, e até mesmo divulgar sua opinião sobre determinado fato que aconteceu durante a partida.

Esse é o conceito de audiência produtiva, que, segundo Martino (2014), “não apenas se articula com os produtos culturais disponíveis, mas também desenvolve suas próprias versões paralelas de maneira criativa”. O autor afirma que “as mídias digitais parecem ter sido importantes, se não decisivas, para a consolidação de *fandom* em vários espaços” (IBIDEM, 2014, p. 160).

Sendo assim, é possível notar uma grande comunidade de fãs brasileiros de basquete, que consomem, interagem e até produzem conteúdo em meio digital sobre seus jogadores favoritos, times e ligas. Esse fenômeno está novamente relacionado à Cultura de Convergência, conceituada por Jenkins (2010).

Com essa comunidade ativa e estabelecida, esta pesquisa busca analisar os conteúdos e estratégias executadas pelo campeonato *National Basketball Association* (NBA), com o objetivo de atingir o público já existente, e, ao mesmo tempo, divulgar e popularizar cada vez mais o basquete em um país conhecido por apresentar uma forte monocultura esportiva.

- **Problema de pesquisa**

Quais conteúdos e estratégias estão sendo aplicadas pela NBA nos meios Instagram e YouTube na tentativa de popularizar o basquete no Brasil?

- **Hipótese**

A este questionamento, são hipóteses:

- A abordagem do tema basquetebol no Instagram e YouTube busca comunicação direta com o público jovem, predominante em redes sociais, atraindo cada vez mais novos fãs;

- A produção de conteúdo multiplataforma em ambiente digital fornece novas possibilidades de conteúdo e estratégias, complementando os meios tradicionais, como o impresso, TV e rádio;

- Atualmente, as redes sociais, entre elas o Instagram e YouTube são os meios mais eficazes nos quesitos distribuição de conteúdo e comunicação direta com os fãs de basquete no Brasil.

- **Objetivo geral**

O objetivo geral desta pesquisa é identificar quais estratégias e conteúdos estão sendo desenvolvidos pela NBA nos meios Instagram e YouTube, na tentativa de popularizar o basquete no Brasil, país conhecido por forte monocultura esportiva.

- **Objetivos específicos**

- Contribuir com estudos sobre produção de conteúdo esportivo nas redes sociais Instagram e YouTube;
- Desenvolver uma análise visual e textual sobre os conteúdos produzidos nas redes sociais da NBA Brasil;
- Utilizar dados e métricas para quantificar o desenvolvimento dos canais de comunicação da liga nas redes sociais selecionadas.

- **Justificativa**

A importância deste trabalho, denominado “A popularização do basquete no Brasil por meio das redes sociais da NBA Brasil”, se justifica pelo fato de que o basquete é uma modalidade em ascensão no Brasil, conquistando cada vez mais fãs e espaço nos mais variados formatos de mídia.

Atualmente, a modalidade é transmitida na TV aberta e fechada, assim como na internet, por meio do *streaming*. Segundo Press (2019), a pesquisa Ranking dos Esportes, desenvolvida pelo grupo Ibope, aponta que o basquete obteve 365 horas de transmissão em TV aberta e fechada, de janeiro a maio de 2019. Neste caso, a prática ocupou a terceira posição entre os esportes com mais espaço na televisão brasileira. O mesmo levantamento informa que o basquete aparece como quarto maior volume de horas na televisão, considerando a somatória de 2015 a 2019.

A força do basquete no Brasil em meio digital é tão grande a ponto da maior liga do mundo, a *National Basketball Association*, aplicar uma iniciativa voltada exclusivamente para o mercado brasileiro. Em seu canal no *YouTube*, a NBA Brasil produz transmissões de jogos ao vivo, 100% em português, com

narradores e comentaristas brasileiros. Segundo Filippe (2021), a estratégia é um “acordo inédito para o mercado global”.

As transmissões da NBA Brasil também chegaram na *Twitch*, classificada por Arkade (2020) como “a maior plataforma de streaming atual”. Segundo Pacete (2020), a *Twitch* conta com uma média de 26,5 milhões de visitantes diários e mais de 6 milhões de produtores desenvolvendo live streamings todo mês. Se tornando, assim, um formato em ascensão para transmissões desenvolvidas pela própria liga.

De acordo com Press (2019), os fãs brasileiros de basquetebol correspondem a 40 milhões de internautas, que se autointitulam em interessados e muito interessados na modalidade. Este resultado é o segundo mais alto desde 2013, sendo superado apenas pelo crescente das Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016.

Para Medalha (1975), “o basquetebol brasileiro vem se destacando no cenário mundial desde 1948”. O autor afirma que “em nossa pátria a sua prática é intensa, e a qualidade do nosso basquetebol é respeitada internacionalmente como uma das potências mundiais desse esporte” (*IBIDEM*, 1975, p. 11).

No Brasil e no mundo, o esporte atua como um dos grandes pilares da sociedade, tendo em vista que as diversas modalidades possuem princípios que são transferíveis nas mais variadas situações de convivência humana. Para Burity (2009, p.49), “é possível perceber-se o desenvolvimento das relações socioafetivas, a comunicabilidade, a sociabilidade, ajustando socialmente esse homem ao meio que vive”.

Quanto ao meio, justifica-se o digital, em específico as redes sociais, pela forte presença e dominância que as mesmas possuem na comunicação e vivência atual. Ferrari (2010, p.45) classifica a mídia social como a grande revolução da web.

Os objetos de estudo, no caso os perfis oficiais da liga *National Basketball Association* (NBA) no *Instagram* e *YouTube*, se justificam por serem os principais endereços em que o campeonato atua nas mídias digitais, criando conteúdo, estabelecendo comunicação direta com os fãs e até mesmo transmitindo jogos com estrutura completa de narradores e comentaristas brasileiros.

Em termos de números, os perfis oficiais em português da liga norte-americana de basquete, a NBA, se aproximam da marca de dois milhões de

seguidores no *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*, de acordo com consulta realizada no mês de maio de 2021.

Por fim, este pesquisador, como fã da modalidade, sempre consumiu conteúdo relacionado ao basquete. Aliado aos conhecimentos adquiridos ao longo do curso de bacharelado em jornalismo, busca-se detectar a influência das redes sociais no crescimento e desenvolvimento do esporte no país. A análise se aprofundou nos conteúdos e estratégias desenvolvidas pela liga, contribuindo para o setor da comunicação do esporte brasileiro, em especial o basquete.

- **Metodologia**

Este projeto se classifica como uma pesquisa exploratória, que, segundo Gil (2007), tem o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema. O autor afirma que a grande maioria dessas pesquisas envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão (IBIDEM, 2007).

A pesquisa bibliográfica consiste em selecionar obras e revisar a literatura já produzida a respeito do tema.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. (FONSECA, 2002, p.32).

Nesta etapa, serão consultadas as obras *A Força da Mídia Social*, de Ferrari (2010), e *Teoria das Mídias Digitais*, de Martino (2014). Nelas, será possível obter o embasamento teórico de dois autores especialistas na temática da influência das redes sociais, abordando seu surgimento, desenvolvendo e impactos na sociedade.

Aliada à pesquisa bibliográfica está a pesquisa documental, que possui um leque maior de produções a serem analisadas, incluindo materiais jornalísticos. Neste projeto, o objetivo é unir as duas modalidades, com o intuito de realizar uma imersão na temática escolhida.

A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

Para a pesquisa documental, serão utilizados materiais jornalísticos, como reportagens e entrevistas, buscando identificar o crescimento do esporte basquete no Brasil. Os dados e fatos apurados pelos autores, devidamente citados, são utilizados como justificativa da importância e relevância da pesquisa, além de contribuir com informações necessárias para contextualizar a temática.

Outro método utilizado neste trabalho é a análise de conteúdo, que fornecerá dados quantitativos e qualitativos. Tal modalidade, segundo Bardin (1979, p. 42), representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos da descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens.

A análise terá como base os perfis nas redes sociais Instagram e YouTube do campeonato *National Basketball Association* (NBA). Os principais pontos a serem avaliados são:

- A) Tipos de publicações e formatos utilizados;
- B) Engajamento com seguidores;
- C) Elementos linguísticos e visuais utilizados.

Por fim, será realizada uma pesquisa com *survey*, que busca coletar informações e dados diretamente com um grupo de interesse ou público-alvo. A pesquisa com *survey* é classificada como a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2003, p.33).

Para esta etapa do projeto, foi necessário a submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa, instituto que fornece segurança à pesquisa e ao pesquisador, em casos que envolvem seres humanos. Neste momento, foi entregue o projeto propriamente dito, além do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

(apêndice B), o instrumento de pesquisa e a Carta de Anuência da instituição pesquisada.

Para obter as respostas desejadas, foram aplicadas questões fechadas e de múltipla escolha, com a intenção de coletar dados sobre os hábitos dos brasileiros que consomem conteúdo de basquete nas redes sociais. Esses dados foram apresentados no trabalho, por meio de infográficos e tabelas, com o objetivo de compreender como o meio digital, em específico as redes Twitter, Instagram e YouTube, estão contribuindo para a popularização do basquete no Brasil. Este percurso metodológico, na avaliação preliminar deste pesquisador, permitiu a conclusão dos objetivos formulados.

Espera-se alcançar, no questionário, o número mínimo de 70 pessoas participantes nesta pesquisa. O *survey* será online, por meio da plataforma de formulários do Google. O mesmo será compartilhado com o objetivo de alcançar o máximo possível de participantes que se encaixam no grupo focal, ou seja, brasileiros que são fãs de basquete e consomem conteúdo da NBA Brasil.

Após a coleta de dados, os mesmos serão analisados a partir de uma observação geral acerca da confiabilidade. Sendo assim, serão extraídos registros e participações que constam inconsistências ou incoerências. Em seguida, os resultados serão examinados de maneira quantitativa e qualitativa de acordo com as respostas relacionadas a cada questão.

Como instrumento de apoio, os dados serão tabulados para que sejam reunidos em um instrumento de pesquisa único, facilitando sua divulgação e entendimento. Por fim, os resultados do questionário serão cruzados com a análise de conteúdo.

- **Estrutura da monografia**

O trabalho de conclusão de curso está organizado em cinco capítulos. A descrição do conteúdo dos mesmos se dá a seguir:

Capítulo 1: projeto de pesquisa com as etapas de introdução e revisão de literatura, problema de pesquisa, hipóteses, objetivos (gerais e específicos), justificativa, metodologia e cronograma.

Capítulo 2: destinado à fundamentação teórica do da monografia, dividida em dois subtemas: comunicação digital e basquete no Brasil. O capítulo traz

informações e teorias acerca do tema do trabalho, abordando as origens da internet, o desenvolvimento das redes sociais, a criação do basquete e a chegada da NBA no Brasil.

Capítulo 3: destinado à etapa de procedimentos metodológicos do trabalho. Este capítulo conta com detalhes sobre livros, autores, teorias e documentos utilizados como base ao longo do trabalho.

Capítulo 4: o quarto capítulo será destinado à análise de conteúdo dos perfis da NBA Brasil nas redes sociais *Instagram* e *YouTube*, assim como os resultados da pesquisa de campo em modalidade *survey*. Serão apresentados imagens e gráficos para facilitar o estudo e visualização dos exemplos de análise.

Capítulo 5: destinado às considerações finais com base nas hipóteses levantadas, na análise dos conteúdos produzidos e nos resultados obtidos com o questionário ao longo da pesquisa.

2. A COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

O capítulo conceitua a internet e apresenta sua evolução desde o surgimento até os tempos atuais. Nele, por meio da contextualização e exposição de dados do cenário brasileiro, é possível ter indícios de como a população do país utiliza o meio no seu dia a dia, com foco no consumo para obtenção de notícias e informações.

Esta seção apresenta o surgimento das redes sociais e a convergência que as mesmas apresentam na temática do trabalho: o desenvolvimento do basquete no Brasil por meio do ambiente digital.

2.1 O MEIO INTERNET E A CULTURA DE CONVERGÊNCIA

De acordo com o Glossário da Sociedade da Informação, desenvolvido pela Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade da Informação (APDSI), o termo Web 1.0 “refere-se ao primeiro estágio da *World Wide Web*, que era inteiramente composto de páginas *Web* conectadas por hiperligações”.

A *World Wide Web* foi desenvolvida na década de 1980 pelo físico Tim Berners-Lee. Em 1991, o britânico, que integrava o Centro Europeu de Pesquisas Nucleares, publicou em formato de hipertexto um material com suas ideias e projetos de pesquisa. O mesmo poderia ser acessado por qualquer um por meio de um *link*, da mesma maneira que acontece atualmente.

Nesta fase, segundo Fapcom (2014), “o site é estático e sem nenhuma forma de interatividade com os leitores. É possível visitá-lo muitas vezes, mas não haverá nada de novo em todas as novas visitas e não há motivo para retornar a ele”, desencorajando, deste modo, a participação e o interesse do usuário.

A internet acompanhou a rápida evolução das tecnologias, e, no início dos anos 2000, já era possível caracterizar um novo momento para o meio digital. A Web 2.0, conceituada por O’Reilly (2005), apresentava o dinamismo marcado pela interação constante entre produtores-usuários e também usuários-usuários.

Como muitos conceitos importantes, o de Web 2.0 não tem fronteiras rígidas, mas, pelo contrário, um centro gravitacional. Pode-se visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um

verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro. (O'REILLY, 2005, s/p)

Este período é chave para a transição do consumo de mídia analógica para a utilização de mídias digitais. Martino (2014, p.10) afirma que “as mídias analógicas tinham uma base material: em um disco de vinil, uma película ou uma antena. Nas mídias digitais, esse suporte físico praticamente desaparece”.

Desta maneira, Flew (2008) e Chandler & Munday (2010) desenvolvem conceitos importantes para a compreensão de mídias digitais. Entre eles, estão:

- Ciberespaço: “espaço de interação criado no fluxo de dados digitais em redes de computadores; *virtual* por não ser localizável no espaço, mas *real* em suas ações e efeitos”;
- Convergência: “integração entre computadores, meios de comunicação e redes digitais, bem como de produtos, serviços e meios na internet”;
- Cultura participatória: “potencialidade de qualquer indivíduo se tornar um produtor de cultura, seja recriando conteúdos já existentes, seja produzindo conteúdos inéditos”;
- Interatividade: “interferência e interação entre usuários, ou usuários, programas e conteúdos, em diferentes níveis e formas, nos sistemas de comunicação digital em rede”;
- Velocidade: “a rapidez de conexão de dados nas mídias digitais se articula com a aceleração de inúmeras atividades, processos e acontecimentos na vida cotidiana”;
- Virtualidade: “dados das mídias digitais existem de maneira independente de ambientes físicos, podendo se desenvolver livres, a princípio, de qualquer barreira desse tipo”.

Com essas novas características, os seres humanos se adaptaram e passaram a consumir mídia de uma nova maneira. Para Recuero (2009), a chegada da internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC).

Ao abordar expressão e sociabilização, a autora relaciona suas ideias diretamente com os conceitos de interatividade e cultura participatória,

apresentados anteriormente por Flew (2008) e Chandler & Munday (2010). No ambiente digital, o consumidor de conteúdo passa a ter controle do meio em suas mãos, não limitado apenas a um receptor, mas também no papel de produtor e participante ativo.

Ao partir deste princípio, é possível traçar o paralelo com McLuhan (1975), que afirma que os meios de comunicação são extensões do homem. No contexto digital, os usuários passam a determinar quais conteúdos querem seguir, curtir, compartilhar com os amigos e consumir, de maneira geral. Este filtro é feito de acordo com as características individuais de cada um, ou seja, sua extensão virtual perante o meio de comunicação.

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. (JENKINS, 2008, p. 46)

Estas funções só são possíveis por causa da evolução da internet e dos meios digitais. É possível traçar uma série de diferenças entre o consumo de mídia analógica e digital. Bourdieu (1997, p. 124) utiliza os jogos olímpicos para exemplificar que “a produção da imagem televisiva desse espetáculo torna-se um produto comercial que obedece à lógica do mercado”. Deste modo, a oferta de transmissões dos eventos olímpicos está diretamente relacionada ao que gera lucro, muitas vezes limitando as opções para os telespectadores.

(...) deve ser concebido de maneira a atingir e prender o mais duradouramente possível o público mais amplo possível: além de dever ser oferecida nos horários de grande audiência nos países economicamente dominantes, ela deve submeter-se à demanda do público, curvando-se às preferências dos diferentes públicos nacionais por este ou aquele esporte (...). (BOURDIEU, 1997, p. 124)

Em contrapartida, a internet facilita a distribuição de informação, acelera a propagação dos fatos e transforma os receptores em produtores. Deste modo, a oferta de informação é maior no meio digital, e aborda, muitas vezes, temáticas e assuntos que são deixados de lado pela mídia convencional.

Escobar (2005, s/p) afirma que “a internet representa uma tendência oposta à da centralização dos meios de produção de informação nas mãos de

grandes grupos de comunicação. Contribui para a pluralização da produção de informações dando, potencialmente, a grupos menores e a indivíduos isolados as mesmas condições técnicas de produzir mensagens e atingir o mesmo público potencial”.

Outra especificidade que potencializa o alcance da informação nos meios digitais é a função de compartilhar. Os memes são exemplos deste fenômeno. No contexto da internet, um meme, segundo Torres (2016, s/p), é “uma mensagem quase sempre de tom jocoso ou irônico que pode ou não ser acompanhada por uma imagem ou vídeo e que é intensamente compartilhada por usuários nas mídias sociais”.

Os memes possuem forte capacidade de se tornarem virais na internet. Para Matsuki (2016, s/p), o termo viral é utilizado para “designar os conteúdos que acabam sendo divulgados por muitas pessoas e ganham repercussão (muitas vezes inesperada) na web”.

Martino (2014, p.178) também utiliza os memes como exemplo de distribuição em massa na internet. “Se os memes são veículos de transmissão de grupos de ideias, as redes sociais e as possibilidades de compartilhamento de informações são um meio de expansão de ideias à velocidade da luz”. O autor enfatiza o potencial de atingir uma quantidade expressiva de pessoas em um curto espaço de tempo, e propõe a mesma capacidade para transmissões de ideias e informações nas redes sociais.

O estudo *Digital News Report*, realizado anualmente pelo grupo *Reuters Institute*, ouviu 2009 brasileiros entre o final do mês de janeiro e começo de fevereiro de 2021. A pesquisa é realizada por meio de um questionário *online*, e tem o objetivo de entender como as notícias estão sendo consumidas em diversos países do mundo.

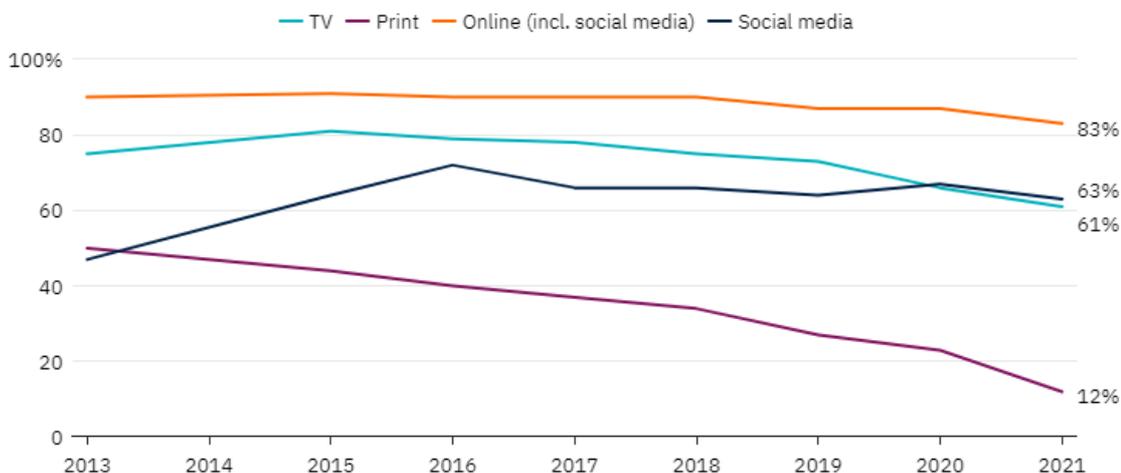
Entre os respondentes do Brasil, foi evidenciado que a internet é o principal meio utilizado para obter informações. Incluindo as redes sociais, os resultados mais recentes apontam que 83% dos que têm acesso à internet se informam por meio dela. Este número é 22% maior em comparação com a televisão (61%), e consideravelmente maior se comparado ao meio impresso (12%).

Gráfico 1 – Fontes de notícias para brasileiros (2021)

Sources of news

2013–2021

Brazil



Fonte: site Reuters Institute, 2021.

O Gráfico 1 aponta a queda da televisão e do impresso na lista de preferência dos brasileiros que participaram do estudo na hora de se informar. Em 2013, a TV era citada por 75% dos respondentes como o principal meio de acesso à informação. Como a tabela mostra, o número em 2021 é de apenas 61%. A redução é ainda mais abrupta com relação ao impresso. Em 2013, o número de participantes que tinham o formato como principal fonte de informação era de 50%. Em 2021, na pesquisa mais recente, a porcentagem caiu para apenas 12%.

O estudo apresenta uma categoria exclusiva para as redes sociais, representadas no Gráfico 1 pela cor azul marinho. Este formato é o que apresenta maior curva de crescimento, saindo de 47% em 2013 para 63% em 2021. Ainda no tópico redes sociais, 47% dos participantes afirmaram que compartilham dentro da própria plataforma as notícias que consomem, gerando assim, um alcance ainda maior da informação.

O relatório *Digital News Report* também categoriza o *Instagram* e *YouTube*, as duas redes sociais selecionadas como objeto deste estudo, entre as seis mais utilizadas pelos participantes brasileiros. O Gráfico 2, abaixo, divide a utilização nas categorias “uso para consumir notícias” e “uso geral”.

Gráfico 2 – Principais redes sociais no Brasil (2021)

Top social media and messaging

Brazil

Rank	Brand	For news	For any purpose
1	Facebook	47% (-7)	72%
2	WhatsApp	43% (-5)	80%
3	YouTube	39% (-6)	77%
4	Instagram	30% (-)	61%
5	Twitter	12% (-5)	23%
6	Facebook Messenger	11% (-2)	35%

Fonte: print de tela do site Reuters Institute, 2021.

Na categoria “uso para consumir notícias”, o *Facebook* aparece em primeiro lugar, citado por 47% dos participantes. O *WhatsApp* aparece em seguida, com 43%, e o *YouTube*, selecionado como objeto de estudo deste trabalho, completa a terceira posição, com 39%. Os outros dois objetos de análise selecionados aparecem em seguida, o *Instagram*, com 30%, e o *Twitter*, com 12%.

Apesar da alta utilização, confirmada pelo estudo realizado pela *Reuters Institute*, as redes sociais e a internet ainda não conquistaram a confiabilidade do brasileiro. De acordo com a última edição da Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada em 2016, a população entrevistada apresenta baixo grau de confiança nas notícias que circulam em sites, blogs e redes sociais.

O levantamento realizado pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) teve como população-alvo pessoas com 16 anos ou mais, residentes em todo o território nacional. No ano de 2016, a pesquisa ouviu 15.050 pessoas por meio de entrevistas presenciais.

Como resultado, os participantes do estudo apresentaram bastante desconfiança nas notícias e informações provenientes do meio digital. 64% das mulheres escolheram a categoria “confiam poucas vezes” em notícias que circulam em sites da internet. Entre os homens, a mesma opção foi assinalada em 60% dos casos.

O mesmo acontece com notícias provenientes de blogs. 55% das mulheres participantes assinalaram a opção “confiam poucas vezes” em notícias publicadas em blogs. Os homens também apresentaram desconfiança, com 53% das respostas na categoria “confiam poucas vezes”. Com relação às redes sociais, as porcentagens ficaram em 64% para o público feminino e 62% para o masculino.

Por mais que o nível de confiança ainda seja baixo para notícias provenientes da internet, e, principalmente das redes sociais, é possível encontrar uma oferta maior de conteúdo em ambiente digital. Segundo Jenkins (2010), “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2010, p. 30). Neste sentido, o autor afirma que é possível encontrar o que se procura por meio da convergência.

Portanto, as marcas e empresas estão aproveitando o movimento dos consumidores em busca do conteúdo para ocuparem espaço em diversas plataformas e formatos. São utilizadas diversas estratégias para atrair o público, como promoções, notícias exclusivas, criação de ambientes virtuais, entrevistas, shows e games, entre outros.

Um exemplo deste tipo de ação é a *NBA House Digital*, realizada durante o mês de julho de 2021. Em um ambiente totalmente online, o fã de basquete teve a experiência de criar seu personagem e mergulhar em uma experiência imersiva durante a final da temporada 2020/21 da NBA. Na plataforma, era possível visitar um museu interativo com a história da liga, entrar em um vestiário semelhante aos existentes nos ginásios profissionais, e até mesmo assistir aos jogos na Arena e comentar em tempo real com outros fãs.

Figura 1 – NBA House Digital (2021)



Fonte: Divulgação/NBA Brasil (2021)

Foi utilizada a oferta de conteúdo e atrações exclusivas, com a participação de artistas brasileiros e diversas personalidades do basquete. Entre os dias 6 e 26 de julho, passaram pelos palcos da *NBA House Digital* os rappers Emicida e Marcelo D2, por exemplo. Os campeões da NBA Leandro Barbosa, Tiago Splitter, Tony Parker, Robert Horry e Toni Kukoc foram entrevistados com exclusividade para o público cadastrado na plataforma, além de várias outras atrações únicas.

Com isso, a NBA Brasil conseguiu trazer o seu público para o ambiente digital e virtual, ao detectar que os usuários e consumidores migram facilmente do meio tradicional para a web. Este comportamento é classificado por Jenkins (2010) da seguinte maneira:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. (JENKINS, 2010, p.46)

Atualmente, por meio do conteúdo e do marketing, as grandes ligas são capazes de atingir um público massivo. Junto da internet e das redes sociais, as instituições passaram a fidelizar cada vez mais seus fãs, conquistando espaço no mercado e expandindo a marca ao redor do mundo, como é o caso do Brasil.

2.2 REDES SOCIAIS E STREAMING: NOVOS CANAIS DE INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO

Costa (2014, p.83) afirma em seu estudo intitulado *Um Modelo de Negócio para o Jornalismo Digital* que “o novo modelo de negócio começa com as redes sociais”. Na pesquisa, o autor aprofunda os impactos do desenvolvimento tecnológico nos meios de comunicação, e relaciona os mesmos com as adaptações, ou falta de adaptações, realizadas pelas empresas jornalísticas.

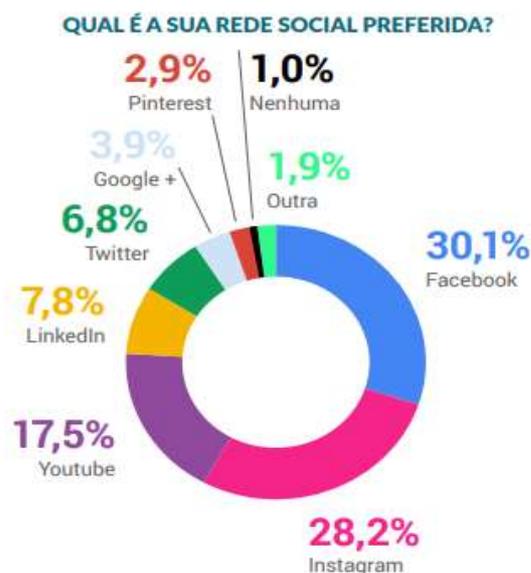
Uma rede social é definida por Recuero (2009, p.24) como um “conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos: nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)”. Ao unir esses dois elementos, o resultado é o contato entre pessoas em um ambiente digital, unidas por interesses, gostos, ideais e preferências, por exemplo.

O uso de redes sociais é massivo no Brasil, conforma aponta a *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2020*, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. O estudo ouviu 5590 domicílios brasileiros por telefone e por entrevista face-a-face, com a coleta adaptada por conta da pandemia do COVID-19. Como resultado, o levantamento de 2020 detectou que 72% dos respondentes utilizaram alguma rede social durante o ano.

A pesquisa *Social Media Trends 2019*, realizada pelo grupo RockContent, reforça os hábitos de consumo dos brasileiros nas redes sociais. Apesar da amostra limitada, com apenas 1293 participantes, foi possível detectar que 91,3% dos internautas acessam no mínimo uma rede social diariamente. Desse percentual, 38,3% passa mais de 4 horas por dia navegando nas redes sociais.

O mesmo estudo também classificou o *Instagram* (28,2%) como a segunda rede social preferida dos participantes, e o *YouTube* (17,5%) como a terceira. O *Twitter* apareceu em quinto lugar, com 5,8%. A rede social apontada como favorita entre os participantes foi o *Facebook*, com 30,1%.

Gráfico 3 – Rede social preferida, via Social Media Trends 2019



Fonte: Pesquisa Social Media Trends 2019 (RockContent)

Os dados de ambas as pesquisas indicam que a presença nas redes sociais é cada vez mais necessária para os veículos de comunicação, marcas, personalidades e qualquer indivíduo ou instituição que tenha como objetivo se promover e comunicar diretamente com outras pessoas. É possível traçar o paralelo com a afirmação feita por Costa (2014), citada anteriormente, e o fenômeno da superdistribuição que acontece nas redes de ambiente digital.

Mesmo que um jornal não queira, suas notícias, suas opiniões, suas fotos, seus vídeos, por mais protegidos que estejam do ponto de vista do direito autoral, mesmo assim, podem ser redistribuídos pelos internautas, de um para outro e assim sucessivamente. Não há como interromper, proibir ou controlar isso. (COSTA, 2014, p. 83)

Para este trabalho, foram selecionadas duas redes sociais como objeto de estudo: *Instagram* e *YouTube*. A NBA Brasil possui, somando os dois canais, mais de 1,8 milhão de seguidores, de acordo com consulta realizada no dia 27 de setembro de 2021.

Segundo Aguiar (2018, s/p), o *Instagram* “é uma rede social principalmente visual, onde um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas.” A rede foi criada em 2010 pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Em 2021, um relatório desenvolvido pelos grupos *We*

Are Social e Hootsuite classificou o *Instagram* como a quarta rede social mais utilizada no Brasil, ultrapassando a marca de 100 milhões de usuários.

Kleina (2017) classifica o *YouTube* como “a maior plataforma de vídeos do mundo”. Sua criação foi em 2005 com o trio Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. A principal característica do serviço é o compartilhamento de vídeos entre usuários. No início, as produções eram simples, caseiras, e registravam fatos do cotidiano. Com o passar do tempo, e o desenvolvimento da plataforma, os usuários passaram a subir vídeos cada vez mais elaborados, incluindo superproduções de programas e seriados. Segundo o próprio *YouTube*, atualmente são 127 milhões de brasileiros ativos na plataforma, ocupando a segunda posição na lista das redes sociais mais utilizadas no Brasil.

Com a utilização em massa das redes sociais, atualmente, é necessário que as empresas se adaptem ao momento, com o objetivo de se comunicar e atingir o seu público da maneira mais efetiva. Costa (2014, p. 82) afirma em seu estudo que “tecnologia é investimento, não é despesa”. Portanto, marcar presença no ambiente digital é imprescindível para instituições jornalísticas, marcas e campeonatos esportivos.

Manter um departamento tecnológico, no entanto, é mandatário. Que seja com um único funcionário, mas cujo perfil seja de um interlocutor com capacidade de entendimento da tecnologia da informação, cabeça aberta para as inovações e acesso livre às instâncias mais altas da empresa. (COSTA, 2014, p.82)

De acordo com as empresas participantes da pesquisa *Social Media Trends*, em 96,2% dos casos as estratégias de redes sociais já são utilizadas no dia a dia corporativo. No mesmo levantamento, mais da metade dos participantes (62,2%) afirmaram que as redes sociais possuem um papel muito importante para as empresas.

Entre os motivos pelos quais as empresas criaram um perfil em ambiente digital se destacam as categorias: “visibilidade online”, “divulgação de conteúdo e outros materiais” e “interação com o público”, como ilustra o gráfico abaixo.

Gráfico 4 – Motivo para empresas utilizarem redes sociais



Fonte: Pesquisa Social Media Trends, RockContent (2019)

Foram necessárias mudanças na estrutura das empresas para atender a demanda das redes sociais, afinal, as mesmas requerem estratégias de uso, planejamento de conteúdos, análise de métricas e uma série de especificidades envolvendo cada plataforma. Costa (2014, p.81) reforça a importância do planejamento, afirmando que “não basta entender a tecnologia como investimento sem planejar as razões do seu uso”.

Como resultado, foram criados cargos específicos dentro das empresas para comandar as estratégias de mídias sociais. Foi assim que surgiu o *social media*, conceituado por Ramos (2019, s/p) como “o profissional responsável pela gestão dos perfis de uma empresa nas redes sociais”. A função é complexa, pois vai além da criação e publicação de conteúdo online, abrangendo também o desenvolvimento de uma boa estratégia, com pesquisa, análise de mercado e atualização constante.

O relatório *Social Media Trends* ilustra as adaptações das empresas para o departamento de redes sociais, que chegam a contar com mais de três funcionários específicos na maioria dos casos. Entre os cargos, estão os de analista de redes sociais, gestor/produtor de conteúdo, designer, gerente/coordenador de marketing, entre outros.

Gráfico 5 – Número de profissionais envolvidos com as redes sociais



Fonte: Pesquisa Social Media Trends, RockContent (2019)

Assim como as redes sociais, o formato de *streaming* se tornou muito popular no Brasil e no mundo nos últimos anos. Segundo Coutinho (2013, s/p), “a tecnologia streaming é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes”. A massificação deste tipo de transmissão no país se dá por conta da melhora do serviço de internet, facilitando o acesso de muitos brasileiros.

Um estudo realizado pelo grupo Nielsen Brasil ouviu 1260 participantes das classes A, B e C, e aponta que 42,8% dos entrevistados assistem a conteúdos de streaming diariamente. De maneira semanal, o número sobe para 43,9%. A mesma pesquisa classifica o *YouTube* (89,64%) como a plataforma mais utilizada pelos brasileiros, à frente até da Netflix, que ocupa o segundo lugar, com 86,6%.

Em âmbito mundial, o Relatório de Adoção de Streaming Global do ano de 2021, desenvolvido pelo grupo australiano Finder, coloca o Brasil na segunda posição entre os países que mais consomem *streaming* no planeta inteiro. O Brasil está à frente dos Estados Unidos, por exemplo, conhecido pela forte indústria do entretenimento e consumo.

Gráfico 6 – países líderes em consumo de *streaming*



Fonte: Relatório de adoção de Streaming Global, Finder (2021)

Outro ponto notório apresentado pelo Gráfico 5 é a diferença da porcentagem brasileira em comparação com a média mundial, representada pela barra em azul escuro. Além de ser o segundo país que mais consome *streaming* no mundo, o Brasil (64,58%) está quase dez pontos percentuais acima da média mundial (55,68%).

O *streaming* serve como exemplo da aplicação, por meio de conteúdos, da teoria da cauda longa, introduzida pelo teórico Chris Anderson. Anderson (2006, p.11) classifica o conceito como “o que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e a demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos”.

O fortalecimento dos conteúdos de nicho faz com que o consumidor encontre o desejado em todas as épocas do ano, nos mais variados formatos e meios. Por meio da internet, existe informação disponível o tempo todo, seja em blogs, redes sociais, *streaming*, *podcasts* e etc. Anderson (2006) também aborda sobre a convergência dos consumidores em busca do conteúdo desejado.

Em vez de avançarem como manada numa única direção, eles agora se dispersam ao sabor dos ventos, à medida que o mercado se fragmenta em inúmeros nichos. A única grande área em crescimento acelerado é a Internet, mas nesse caso trata-se de um oceano sem categoria própria, com milhões de destinos, cada um desafiando, à sua maneira, a lógica convencional da mídia e do marketing. (ANDERSON, 2006, p. 5)

Seguindo este conceito, a atuação da NBA Brasil nas redes sociais transforma um produto sazonal, a temporada do basquete norte-americano, em um evento contínuo, que dura todos os 12 meses de um ano. Por meio da produção de conteúdo próprio, a NBA se fixou no mercado brasileiro muito além da duração do campeonato, que ocorre entre os meses de outubro e julho.

Em seus canais no *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*, é possível relembrar jogos antigos, se informar sobre as contratações dos times, acompanhar a preparação dos jogadores durante as férias, assistir à programas especiais com a presença de influenciadores e produtores de conteúdo, aprender com materiais educativos sobre o esporte e muito mais. Neste caso, o consumidor está sempre ligado ao produto, a *National Basketball Association*.

3. BASQUETE NO BRASIL

3.1 HISTÓRICO

De acordo com o site da Confederação Brasileira de Basquete (CBB), o basquete foi criado no ano de 1891 na cidade de Springfield, Massachusetts, nos Estados Unidos. O professor canadense James Naismith, responsável pela invenção do esporte, precisava criar uma modalidade que pudesse ser praticada em ambiente interno, devido ao frio intenso da região durante o inverno. Medalha (1975) afirma que o sucesso do basquetebol foi imediato na época, mas o esporte surgiu despretensiosamente, por parte até de seu próprio criador.

Quando o Prof. Naismith lançou a bola ao ar pela primeira vez em um local adaptado, com dois cestos de colheita de pêssegos, dependurados em paredes opostas, para o início de mais um jogo entre um grupo de rapazes, não sabia por certo que estava criando condições para o surgimento dentro da história dos desportos de uma das mais atraentes e salutar modalidades esportivas, arrebatadora de multidões no mundo todo. (MEDALHA, 1975, p. 11)

Ainda segundo o site da CBB, o esporte chegou ao Brasil três anos depois, em 1894, pelas mãos do norte-americano Auguste F. Shaw. O missionário veio para São Paulo para lecionar no Mackenzie College, e trouxe uma bola de basquete na bagagem. Em um primeiro momento, a modalidade foi bastante popular entre as mulheres. Após uma certa resistência, os homens aderiram à prática.

De início, o basquete encontrou forte concorrência com o futebol, também trazido no ano de 1894 pelo anglo-brasileiro Charles Miller. De acordo com Medalha (1975), o primeiro jogo oficial da modalidade foi disputado somente em 1912, na Associação Cristã de Moços (ACM) do Rio de Janeiro. Desde então, o autor afirma que “em nossa pátria a sua prática é intensa, e a qualidade do nosso basquetebol é respeitada internacionalmente como uma das potências mundiais do esporte”.

Figura 2 – Primeira equipe de basquete organizada no Brasil (1896)



Fonte: Acervo Confederação Brasileira de Basquete (CBB)

Entre as conquistas do basquete brasileiro, se destacam os dois títulos mundiais vencidos pelo masculino nos anos de 1959 e 1963. A seleção masculina também venceu três medalhas de bronze nas Olimpíadas de Londres (1948), Roma (1960) e Japão (1964). Outro resultado importante para o basquete mundial é o ouro do Brasil contra os Estados Unidos nos Jogos Pan-Americanos de Indianápolis, em 1987. O jogo marcou a primeira vez que os americanos perderam um jogo oficial disputado em seu próprio país.

No feminino, o grande destaque é a medalha de prata na Olimpíada de Atlanta, 1996, que marca, até hoje, o melhor resultado olímpico do basquete brasileiro. Quatro anos depois, em Sidney, 2000, a seleção feminina conquistou uma medalha de bronze. O basquete feminino brasileiro também possui um título mundial, conquistado em 1994, na Austrália. Em Jogos Pan-Americanos são 4 ouros: Winnipeg (1967), Cali (1971), Havana (1991) e Lima (2019).

Atualmente, a modalidade é uma das mais populares ao redor do mundo, e possui uma liga, a *National Basketball Association* (NBA), que movimenta mais de 5 bilhões de dólares por temporada, de acordo com Saioneti (2017, s/p). A NBA foi criada no ano de 1946, após a junção de duas ligas americanas: *Basketball Association of America* (BAA) e *National Basketball League* (NBL).

Seu primeiro jogo foi realizado no Canadá, entre os times Toronto Huskies e New York Knicks, no dia 1º de novembro de 1946. Após 75 anos de existência, a NBA conta atualmente com 29 times localizados nos Estados Unidos, e um sediado no Canadá. Na temporada 2019-20, a liga contou com 107 jogadores

nascidos fora dos Estados Unidos, representando 41 países diferentes, mostrando cada vez mais o poder global do campeonato.

Desde sua criação, em 1946, foram ao todo 18 brasileiros que passaram pela NBA, de acordo com o portal *Real GM*. O pioneiro foi o curitibano Rolando Ferreira, que entrou na liga no ano de 1988. O brasileiro defendeu a equipe do Portland Trail Blazers durante 12 jogos, e abriu a porta para uma longa sucessão de conterrâneos com o passar do tempo.

Tabela 1 – Brasileiros na história da NBA

Nome	Ano(s) de atuação
Alex Garcia	2003 a 2005
Anderson Varejão	2004 a 2021
Bruno Caboclo	2014 a 2021
Cristiano Felicio	2016 a 2021
Fabricio Melo	2012 a 2013
João “Pipoka” Vianna	1991 a 1992
Leandro Barbosa	2003 a 2017
Lucas Nogueira	2014 a 2018
Marcelo Huertas	2015 a 2017
Marcos Louzada	2020 – até o momento
Marcus Vinícius	2006 a 2008
Rafael Araújo	2004 a 2007
Raul Neto	2016 – até o momento
Rolando Ferreira	1988 a 1989
Scott Machado	2012 a 2013 e 2018 a 2019
Tiago Splitter	2010 a 2017
Vitor Faverani	2013 a 2014
“Nenê” Hilário	2002 a 2019

Fonte: Real GM, 2021

A Tabela 1 apresenta três nomes em negrito, representando os brasileiros que conquistaram um título na NBA. O primeiro a conseguir ser campeão na maior liga de basquete do mundo foi Tiago Splitter, jogando pelo San Antonio Spurs, em 2014. No ano seguinte, “Leandrinho” Barbosa venceu o título com o

Golden State Warriors, mesmo time do também brasileiro Anderson Varejão. Este último não esteve presente com o time no momento do título, mas, por integrar o elenco durante o campeonato, foi reconhecido como campeão.

O Brasil conta com dois representantes para a temporada 2021-22 da NBA, que se inicia no dia 19 de outubro. O mineiro “Raulzinho” Neto, que defende o Washington Wizards, e o capixaba Marcos “Didi” Louzada, que terá pela frente a sua primeira temporada completa na liga. Esta edição marca o aniversário de 75 anos da NBA, e irá terminar com a disputa da final, marcada para o mês de junho de 2022.

3.2 A COBERTURA ESPORTIVA JORNALÍSTICA DO BASQUETE

Betti (2001, p.1) afirma que “a rigor, não existe esporte *na* mídia, apenas esporte *da* mídia”. Em um texto opinativo para a Revista de Educação Física, Esporte e Lazer da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), o autor aborda a problemática da imprensa esportiva brasileira, que se resume, na maior parte do tempo, ao futebol.

Entre os fatores responsáveis por essa monocultura esportiva na imprensa de nosso país está a forte associação com a publicidade no futebol; o interesse, claro, de grande parte da audiência; a superficialidade com qual a informação é tratada; e a prevalência dos interesses econômicos.

A ênfase quantitativa da “falação” das mídias, assim como da transmissão ao vivo de eventos é, no Brasil, evidentemente relacionada ao futebol, tendência que se acentuou nos últimos anos, provavelmente porque as empresas descobriram naquela modalidade esportiva uma melhor relação custo-benefício para a publicidade. (BETTI, 2001, p.1)

Betti (1999) classifica a TV por assinatura como uma alternativa para os indivíduos que queiram fugir desta monocultura, e encontrar, na televisão, conteúdos sobre seus esportes favoritos que vão além do futebol. O autor utiliza o termo “exceção” ao falar sobre a TV a cabo, que consegue desviar, até certo modo, dos interesses econômicos e os índices de audiência.

O problema, neste cenário, é o difícil acesso à TV por assinatura no Brasil. De acordo com a edição de 2019 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

(IBGE), apenas 30,4% dos participantes possuem TV a cabo em seus domicílios. O número apresentou uma redução, se comparado com o mesmo levantamento de 2018 (31,8%).

Entre os principais motivos para não assinar os serviços de TV, a maior porcentagem se deve ao preço elevado, representando 51,5% dos participantes, mais da metade. Neste caso, relacionando com o tema do trabalho e o segmento do esporte, os indivíduos estão limitados ao que é oferecido pela TV aberta. Como visto anteriormente, a oferta é baseada em fatores de audiência, potencial publicitário e interesses econômicos por parte das emissoras, marcas e clubes.

A *National Basketball Association* (NBA) começou sua trajetória na televisão brasileira justamente pela TV aberta, no final da década de 80. No programa Show do Esporte, da TV Bandeirantes, Luciano do Valle e Álvaro José introduziam as emoções do basquete norte-americano para o público brasileiro.

Figura 3 – vídeo promocional da NBA na BAND (1998)



Fonte: Reprodução/YouTube (2021)

Desde então, a liga cresceu de forma exponencial no país. O esporte basquetebol foi solidificado junto com a marca NBA, que conquistou espaço em diversos meios e formatos de mídia, além de outras possibilidades que

extrapolam as quatro linhas, como vestimentas, músicas, filmes e jogos de videogame, por exemplo.

Em entrevista exclusiva para a Revista Exame, Rodrigo Vicentini, *Head* da NBA no Brasil, classifica o país como o terceiro maior mercado global da liga, atrás apenas da China e do próprio Estados Unidos. Com uma base de 41 milhões de brasileiros que se declaram fãs da NBA, de acordo com um estudo realizado pelo grupo *Nielsen Media Research*, Vicentini afirma que “temos uma única missão, que é conseguir aumentar cada vez mais a nossa base de fãs”.

Atualmente, são várias as opções para o fã brasileiro que quer assistir a um jogo da NBA. As transmissões estão espalhadas entre canais da TV aberta e fechada (Band, SporTV e ESPN). Pela internet, por meio do *streaming*, a liga utiliza seu próprio canal no *YouTube* para transmitir jogos ao vivo, 100% em português, com equipes brasileiras de narradores e comentaristas.

Outra novidade é a parceria com *streamers*, produtores de conteúdo neste formato, que também estão transmitindo partidas da liga em seus canais na plataforma *Twitch*. O modelo, segundo Prado (2021, s/p) é “algo que a liga ainda não tinha colocado em prática em nenhum lugar no mundo, nem mesmo nos Estados Unidos”.

A estreia se deu em parceria com o *streamer* Alexandre “Gaulês Borba”, classificado por Prado (2021) como o “maior *streamer* brasileiro e um dos maiores do mundo”. No dia 2 de junho de 2021, o duelo entre Atlanta Hawks e New York Knicks contou com audiência de 150 mil pessoas, que assistiram ao jogo de maneira gratuita pelo seu computador, celular ou tablet. O acesso à liga é muito mais fácil atualmente, se comparado ao início da trajetória da NBA no Brasil. Grande parte desta mudança se deve ao advento da internet.

Até meados dos anos 1990, acompanhar jogos da NBA, a liga americana de basquete, era tarefa para obcecados pelo esporte. Sem internet nem TV por assinatura, os fãs conseguiam assistir a poucas partidas e os resultados só saíam nos jornais dois dias depois – quase sempre em notas de rodapé. (MAIA JUNIOR, 2020, s/p)

Outro componente que facilita a divulgação de informação sobre a NBA para os fãs brasileiros em meio digital é a forte presença da mídia independente, ou seja, veículos que não estão sob o controle de grandes grupos de

comunicação, e não possuem compromisso com anunciantes, grupos políticos ou instituições governamentais.

No nicho do basquete, são diversos os projetos que utilizam o meio digital para democratizar o acesso e fornecer conteúdo para os fãs da modalidade no Brasil. Em um país tomado pela monocultura esportiva em todos os âmbitos, inclusive na mídia, como abordado anteriormente, a produção alternativa se torna a principal saída para fugir da programação de sempre oferecida pelas emissoras de televisão.

Entre muitos veículos, se destacam o blog *Bola Presa*, criado em 2007 por Denis Botana e Danilo Silvestre e ativo até os dias atuais; o podcast *Café Belgrado*, produzido pela dupla Guilherme Tadeu e Lucas Nepomuceno; e o canal no *YouTube Dois Por Cento TV*, produzido pelo paulista Sidney Gabriel, que conta com mais de 500 mil inscritos.

Figura 4 – Principais veículos independentes do nicho



Fonte: Montagem de imagens retiradas via Google (2021)

Nas redes sociais, os produtores de conteúdo independente marcam forte presença e utilizam as ferramentas das plataformas para se comunicar diretamente com o público, estabelecendo uma sensação de proximidade. Neste formato de mídia, há uma tendência de criação de comunidades representando os times da NBA de maneira não-oficial, além da criação de fã clubes para jogadores e personalidades da liga. Neste caso, a produção é feita por fãs, e voltada para os fãs. Martino (2014) aborda sobre a importância das mídias digitais para este tipo de conteúdo.

O olhar se voltou, então, para compreender como os indivíduos e grupos se relacionavam com esses produtos, os articulavam com suas vidas, ganhavam novos significados. No caso especial dos fãs, isso significou perceber que, mais do que um grupo de interessados em filmes ou bandas, eles desenvolviam seu próprio circuito cultural e se tornavam uma audiência produtiva. Nesse sentido, as mídias digitais parecem ter sido importantes, se não decisivas, para a consolidação do *fandom* em vários espaços. (MARTINO, 2014, p. 160)

A presença dos fãs brasileiros de NBA nas redes sociais é tão intensa que motivou uma das franquias da liga, o Orlando Magic, ao pioneirismo da comunicação digital no Brasil. Em 2019, o time inaugurou perfis oficiais nas plataformas *Twitter* e *Instagram*, com conteúdo 100% em português e focado em nosso país. Antes disso, a equipe já possuía forte ligação com o Brasil, devido à procura da cidade de Orlando como o principal destino para viagens aos Estados Unidos. Até o momento da realização deste trabalho, o Orlando Magic segue como o primeiro e único time da NBA a possuir canais de comunicação específicos para o Brasil.

Figura 5 – Orlando Magic Brasil



Fonte: Reprodução/Twitter (2019)

3.3 A NBA BRASIL

A consolidação da *National Basketball Association* (NBA) em território brasileiro se deu com a abertura do escritório oficial da liga no ano de 2012, localizado no Rio de Janeiro. Em entrevista para a Revista *Forbes*, Arnon de Mello, diretor-executivo da estratégia da liga no Brasil entre 2012 a 2018, afirma que “o principal objetivo era estar mais perto dos fãs e de um mercado que tinha muito potencial”.

Por meio de várias ações dentro e fora de quadra, é possível afirmar que este potencial tem sido explorado da maneira efetiva pela NBA no Brasil. José Colagrossi Neto, ex-diretor executivo do grupo *Ibope Repucom*, classifica a atuação da liga no país como “parâmetro a outros esportes com o mesmo potencial”.

O ponto alto da estratégia comercial da NBA no Brasil veio entre os anos de 2013 e 2015, com a realização de jogos oficiais de pré-temporada da liga na cidade do Rio de Janeiro. Ao todo, foram três partidas realizadas no Brasil: em 2013, com os times Chicago Bulls e Washington Wizards; 2014, no duelo entre Cleveland Cavaliers e Miami Heat; e 2015, com o Flamengo enfrentando o Orlando Magic.

Figura 6 – Cavaliers e Heat se enfrentam na Arena da Barra



Fonte: André Durão – Globo Esporte (2014)

Como fruto da parceria, dois times brasileiros participaram de jogos de pré-temporada nos Estados Unidos, em uma ação caracterizada por Arnon de Mello em entrevista ao *Portal R7* como “um momento que ficará na história”. Em 2014, a equipe de basquete do Flamengo disputou jogos contra o Phoenix Suns, Memphis Grizzlies e Orlando Magic, todos em território americano. No ano seguinte, em 2015, foi a vez do Bauru enfrentar o New York Knicks em Nova York, e o Washington Wizards na capital americana.

Fora das quadras, a NBA utiliza sua marca e o basquete para a criação de um *lifestyle*. Ao partir do princípio de que os consumidores da liga não necessariamente são fãs assíduos do esporte, a NBA busca ganchos como cultura, música, estilo, games e moda para atingir cada vez mais novos fãs.

Estar fisicamente no país era uma vontade antiga, e hoje vemos o quanto a decisão foi acertada. A NBA cresceu verticalmente e o basquete vem fazendo o mesmo temporada a temporada, dentro e fora das quadras. Temos buscado trazer inovação, criando novas formas de falar com os fãs, aumentando a distribuição de jogos na TV e nas plataformas digitais, promovendo eventos, inaugurando lojas, proporcionando experiências. (MELLO, 2019, s/p)

O processo de consolidação da NBA no Brasil vai além do que acontece dentro de quadra, com a realização de eventos e parcerias publicitárias. A NBA House, por exemplo, citada anteriormente neste trabalho, teve sua primeira edição no ano de 2017. Durante a final do campeonato naquele ano, foi montado um espaço temático na Avenida Paulista, em São Paulo, que recebeu torcedores, atletas e exposições para uma experiência única com a liga.

Após o sucesso em 2017 e 2018, a NBA House de 2019 foi expandida para o Shopping Eldorado, ainda na capital paulista, em um espaço de 3000 m² que recebeu mais de 30 mil fãs de basquete. Como resultado, a ação foi eleita o “evento do ano” por voto popular no *Guia Folha de São Paulo*, com 37% dos 7 mil votos válidos.

Figura 7 – NBA House em São Paulo (2019)



Fonte: site O Tempo, 2019

A venda de produtos dos times e da liga também se tornou prioridade para a NBA no mercado brasileiro. Atualmente, são 12 *NBA Stores* espalhadas pelo território brasileiro, colocando o país como o terceiro maior mercado do mundo, atrás apenas da China e do próprio Estados Unidos. A liga também possui uma loja móvel, chamada *NBA Store Truck*, que marca presença em eventos de vários segmentos, entre eles o festival Rock in Rio e a Game XP, uma das maiores convenções de games do mundo.

Por meio de parcerias com marcas e empresas brasileiras, a NBA atacou o mercado nacional com uma série de ativações em busca da participação do público consumidor. A liga estampou os times em latas promocionais do achocolatado Nescau, por exemplo; vendeu baldes de pipoca temáticos em conjunto com o Cinemark; e lançou uma coleção de roupas disponíveis para o Brasil todo com o apoio da C&A.

Figura 8 – Ativação NBA e Cinemark (2020)



Fonte: Divulgação/NBA Brasil (2020)

Como resultado destas ações ao longo dos anos, a *National Basketball Association* consolidou sua marca junto ao público brasileiro, permitindo que os fãs possam participar ativamente da expansão da liga no país, seja estando em eventos ou vestindo uma peça de roupa que represente a NBA.

Em termos de conteúdo, a NBA Brasil utiliza canais específicos e licenciados para comunicação 100% em português com o público brasileiro. Marcando forte presença no digital, a liga atua nas principais redes sociais, sendo elas o *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e *TikTok*. De acordo com consulta realizada no mês de setembro de 2021, a NBA Brasil já ultrapassou a marca de 5 milhões de seguidores nos canais mencionados anteriormente.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este trabalho de conclusão de curso se inicia com a etapa de pesquisa bibliográfica, que, segundo Gil (2008, p. 50), “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Esta modalidade de pesquisa teve início na elaboração do projeto, e foi desenvolvida pelo autor até a conclusão do trabalho.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. (GIL, 2008, p. 50)

Entre as obras consultadas nesta monografia está a “Cultura da Convergência”, publicada originalmente em 2006. Jenkins (2010, p. 45) classifica o termo convergência como “palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura”. No caso deste trabalho, que tem como objetivo entender como as redes sociais influenciam na popularização do basquete no Brasil, o fenômeno da convergência é bastante aplicável e indispensável.

A obra “Redes Sociais na Internet”, de Raquel Recuero, foi utilizada para conceituar as redes sociais e como elas operam. O livro, publicado em 2009, fornece detalhes sobre os elementos que compõem uma rede, responsáveis por interligar a conexão humana em um ambiente digital.

O relatório “Um modelo de negócio para o jornalismo digital”, desenvolvido por Caio Túlio Costa em 2014, foi consultado para abordar o desenvolvimento tecnológico e seus impactos no jornalismo tradicional. Em sua obra, o autor apresenta a cadeia de valor clássica, dividida em quatro áreas: produção de conteúdo; administração, finanças, recursos humanos e gráfica; publicidade e circulação. Em seguida, afirma que a nova cadeia de valor, no ambiente digital, é completamente distinta. Neste caso, a preocupação é em digitalizar o conteúdo analógico e distribuir aos internautas de maneira mais rápida e efetiva.

Para efeito de comparação com a era analógica, é utilizada a obra “Sobre a Televisão”, escrita por Pierre Bourdieu em 1977. No capítulo intitulado “Os Jogos Olímpicos”, o autor apresenta o contexto em que as transmissões de eventos esportivos na televisão obedecem a lógica de mercado, ficando limitadas aos níveis de audiência e interesse do grande público, e, muitas vezes, ignorando os espectadores que não se encaixam no interesse da grande parte.

Estes espectadores, no caso, são atendidos de acordo com a Teoria da Cauda Longa, desenvolvida no livro que recebe o mesmo nome, escrito por Chris Anderson em 2006. Neste conceito, o autor afirma que a segmentação de conteúdo é tão atrativa quanto o conteúdo de massa, concluindo que a multiplicidade de mídias e canais faz com que os nichos tenham seguidores, público e audiência.

A obra “Manual de Educação Física: Volume 2” de José Medalha é utilizada para o contexto histórico do esporte basquetebol, servindo como referência teórica ao abordar os tópicos de criação da modalidade, sua chegada no Brasil e o sucesso do país dentro das quadras. O livro, de 1975, fornece uma imersão no basquete, tratando desde questões históricas até a prática do esporte propriamente dita.

Por fim, o livro “Teoria das Mídias Digitais”, de Luís Mauro de Sá Martino, é utilizado em diversos momentos deste trabalho. Com exemplos precisos, a obra de 2014 aborda a relação entre seres humanos conectados por mídias digitais, que predominam no cotidiano desta geração. Martino utiliza casos atuais, que facilitam o entendimento dos conceitos envolvidos em cultura, política, arte e economia.

4.2 PESQUISA DOCUMENTAL

Entre os documentos utilizados para a execução deste trabalho de conclusão de curso estão as pesquisas *Global Digital Overview* de 2020, a TIC Domicílios de 2020, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019 e a *Social Media Trends* de 2019. Estas forneceram dados para entender, limitadas as suas respectivas amostras, os hábitos de consumo dos brasileiros com as redes sociais.

Nesta mesma linha, os resultados do estudo *Digital News Report*, desenvolvido pela agência Reuters (2021), e a edição de 2016 da Pesquisa Brasileira de Mídia, feita pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), foram selecionados como base para diagnosticar a maneira com que os brasileiros consomem informações na internet. Por esses dados, foi possível constatar que a maioria dos participantes utiliza a internet para obter informações, mas, ao mesmo tempo, também apresenta elevado nível de desconfiança do conteúdo que é consumido.

Para o contexto de expansão e popularização do basquete no Brasil, foram utilizadas reportagens produzidas pelos veículos CNN Brasil, Exame, Forbes e ESPN Brasil. Estas forneceram informações de como a *National Basketball Association* (NBA) chegou ao mercado brasileiro, quais ações e estratégias a liga implementou no país e os resultados das mesmas. No mesmo tópico, o estudo *Nielsen Media Research* foi consultado para quantificar os indivíduos brasileiros que se declaram fãs de basquete, comparando os anos de 2019 e 2020. Ao falar da história do basquete brasileiro, foi utilizado o acervo da Confederação Brasileira de Basquete (CBB), com as conquistas das seleções masculina e feminina.

Por fim, o Relatório de Adoção de Streaming Global 2021, desenvolvido pelo grupo Finder, forneceu dados sobre o consumo do formato *streaming* no Brasil e no mundo. Em conjunto com as obras “Esporte na mídia ou esporte da mídia?” e “Esporte, televisão e espetáculo: o caso da TV a cabo” de Mauro Betti, foi possível abordar o contraste entre o formato de transmissão tradicional e o surgimento do *streaming*, que se apresenta como alternativa para fugir do conteúdo de massa encontrado na televisão.

4.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A metodologia análise de conteúdo é a terceira aplicada para a realização deste trabalho. Por meio dela, foi possível quantificar e categorizar os conteúdos produzidos e publicados pela NBA Brasil, detectando o tipo de linguagem textual e visual utilizado para se comunicar diretamente com os fãs de basquete no Brasil.

Bardin (1977, p. 9) classifica a técnica como “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Bardin (2011) traça três características principais da análise de conteúdo:

- Foca-se em mensagens (comunicações);
- Categorical-temática (é apenas uma das possibilidades da análise);
- Tem como objetivo a manipulação de mensagens para confirmar os indicadores que permitam inferir sobre outra realidade que não a da mensagem

A autora divide o processo em três etapas: a pré-análise, que consistiu na observação de todos os conteúdos das redes sociais escolhidas, no rascunho de categorização e escolha do material; a exploração do material propriamente dita; e o tratamento dos resultados, que deverão ser significativos e válidos. Os conteúdos serão divididos em categorias, ou seja, classes que possuem determinados elementos com características comuns.

Para o *Instagram*, as categorias selecionadas foram: branding (publicidade e promoção da marca), referências culturais, factual, vídeos de jogadas e conteúdos sobre os jogadores. No caso do *YouTube*, as categorias selecionadas foram: transmissões ao vivo, branding, factual, referências culturais e conteúdo de games. O período delimitado para análise foram as postagens durante o mês de julho de 2021, considerado um momento crucial para o campeonato, devido à disputa da grande final. As redes sociais analisadas são o *Instagram* e *YouTube* da NBA Brasil, que juntas somam mais de 1,7 milhão de seguidores.

4.4 PESQUISA DE OPINIÃO (*SURVEY*)

O último método aplicado neste trabalho é o questionário de opinião, também conhecido como *survey*. Segundo Gil (2008, p. 55), “as pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”.

No caso desta pesquisa, o objetivo é entender os hábitos de consumo de informação entre os fãs brasileiros de basquete, buscando comparar o meio digital com os formatos mais tradicionais, como a televisão, o impresso e o rádio.

Gil (2008, p. 56) classifica as vantagens da pesquisa com *survey* como “conhecimento direto da realidade, economia e rapidez, e quantificação”.

Para tal, foi aplicado um questionário com onze perguntas, sendo estas fechadas e de múltipla escolha, por meio da plataforma Google Formulários. O mesmo foi divulgado com o objetivo de alcançar o maior número de participantes que fossem brasileiros, fãs e consumidores de conteúdo sobre basquete em qualquer plataforma. A etapa de coleta foi realizada entre os dias 24 de setembro e 10 de outubro. Após esta fase, os dados foram então analisados e interpretados a partir do dia 11 de outubro, com término no dia 14 do mesmo mês.

Por meio das perguntas, buscou-se entender quais são os meios utilizados pelos fãs de basquete para obter informações sobre a *National Basketball Association* (NBA), quais os formatos e canais são escolhidos para assistir aos jogos da liga, e o quanto a oferta de transmissões gratuitas por meio do *streaming* está impactando a relação dos consumidores com seus pacotes de TV a cabo.

Considera-se que a pesquisa de opinião é ideal para este trabalho de conclusão de curso, pois, de acordo com Gil (2008, p. 57), os questionários *survey* são “muito eficazes para problemas menos delicados como preferência eleitoral e comportamento do consumidor”.

Para esta etapa metodológica, houve submissão do projeto ao Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos do UNISAGRADO (CEP), que aprovou a realização do estudo por meio do parecer consubstanciado de número 4.927.876 (APÊNDICE C).

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 INSTAGRAM

Para a análise de conteúdo realizada na rede social *Instagram*, o perfil selecionado foi o @NBABrasil, plataforma oficial e licenciada utilizada pela NBA como forma de comunicação direta com os fãs brasileiros. O recorte temporal escolhido foi mês de julho de 2021, por ser um mês considerado quente no calendário da liga, devido à realização da final e do evento NBA House.

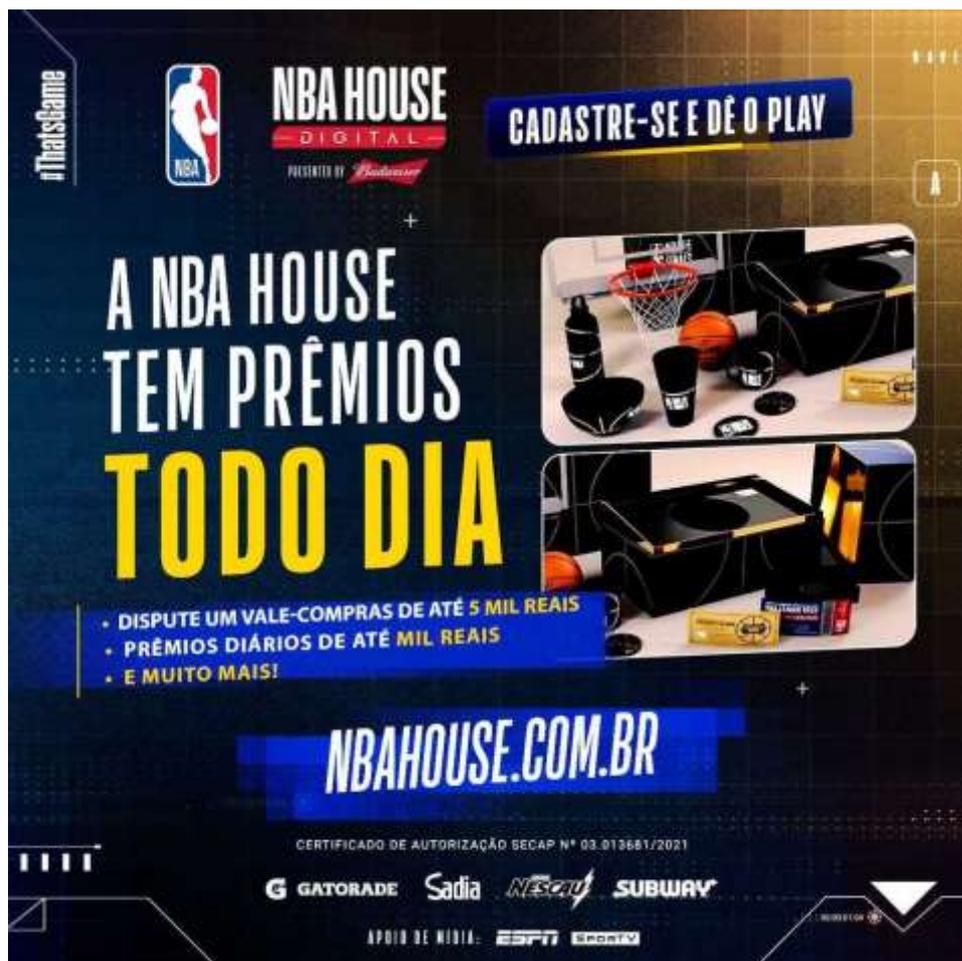
As cinco categorias criadas para quantificar os posts são:

- **Branding:** conteúdo que seja promocional da NBA, como ações, consolidação de marca, eventos e produção própria;
- **Vídeos de jogadas:** postagens com lances e melhores momentos dos jogos, na maioria das vezes simultaneamente ao desenvolvimento das partidas ao vivo;
- **Factual:** nesta categoria se encaixam as notícias envolvendo a liga e seus jogadores, como resultados das partidas, recordes quebrados e informações sobre as partidas (data, hora, onde assistir);
- **Conteúdo sobre os jogadores:** postagens que mostram a rotina dos jogadores dentro e fora de quadra, utilizando como produto de identificação com os fãs e torcedores;
- **Referências culturais:** nesta categoria se encaixam as postagens que fazem referências do basquete com outros elementos da cultura geral, como música e cinema, por exemplo, com objetivo de atingir mais de uma base de fãs.

O primeiro resultado encontrado com a análise é a grande quantidade de postagens que se encaixam na categoria *branding*, ao todo, foram 323 publicações. Isso se dá por conta do evento NBA House, mencionado no capítulo anterior. Como consequência da pandemia do coronavírus, a edição de 2021 foi 100% no ambiente digital, com o desenvolvimento de um ecossistema midiático voltado para o fã de basquete.

Para divulgar a ação, foram realizadas postagens publicitárias, convidando os seguidores do *Instagram* a se cadastrarem no site desenvolvido pela liga. Outra estratégia adotada pela NBA foi postar trechos das atrações que passaram pelo evento, como entrevistas com jogadores e ex-jogadores de basquete, shows de música e ações especiais envolvendo o jogo de videogame *NBA2K*.

Figura 9 – exemplo de publicação na categoria branding



Fonte: Instagram/NBA Brasil (2021)

Uma consideração a ser feita na categoria branding é o baixo engajamento nas publicações, devido ao fato de serem ações publicitárias que buscam retirar o usuário da plataforma, neste caso o Instagram, e levá-lo para outro site. No caso do exemplo acima, foram 1116 curtidas e um comentário.

A segunda categoria com maior número de posts é a vídeos de jogadas, que totalizou 197 publicações durante o mês de julho. Foi possível notar uma frequência maior de posts desta categoria nos dias em que os jogos

aconteceram, reproduzindo os lances e momentos da televisão para as redes sociais.

Os conteúdos desta categoria funcionam como uma espécie de extensão do replay que é exibido durante a transmissão oficial da partida. No caso específico da rede social *Instagram*, os usuários e fãs da modalidade podem comentar na publicação, marcar seus amigos e amigas, compartilhar a postagem para atingir mais pessoas, salvar para assistir em outro momento, entre outras possibilidades.

Kotler, Rein e Shields (2008, p. 82) classificam a mídia como um canal de acesso para os torcedores, principalmente em situações de difícil acesso aos locais dos eventos, como no caso deste trabalho, considerando que a realização de todos os jogos se dá em território estadunidense.

Novas mídias vêm se constituindo o principal meio para a manutenção do contato com os torcedores mais jovens. Por exemplo, sites da Internet e, cada vez mais, telefones celulares não apenas conectam o esporte com os fãs como também proporcionam a este público informação permanentemente atualizada e uma experiência mais detalhada e personalizada que a da televisão. (KOTLER, REIN, SHIELDS, 2008, p. 82)

As métricas desta categoria apresentaram resultados bem mais expressivos, com postagens alcançando mais de 400 mil reproduções de vídeo e mais de mil comentários. Foi observado, durante a análise, que existe uma variação no resultado e no sucesso da publicação, dependendo diretamente dos seguintes fatores: relevância do(s) jogador(es) envolvido(s) no lance, assim como o fator impressionante da jogada em questão. Isso significa que as publicações de jogadores mais famosos tendem a ter desempenho melhor em comparação com jogadores menos relevantes.

Figura 10 - exemplo de publicação na categoria vídeos de jogadas



Fonte: Instagram/NBA Brasil (2021)

De acordo com a Figura 10 (acima), é possível perceber a presença de letras maiúsculas como elemento textual da legenda, gerando impacto para um lance que chamou a atenção de muita gente. Também são utilizados *emojis*, classificados por Braga (2017, s/p) como símbolos que representam uma ideia, palavra ou frase completa. No caso do exemplo específico, os *emojis* de rosto assustado, martelo e explosão foram utilizados para reforçar a magnitude da jogada em questão.

A terceira categoria criada com base na análise de conteúdo é a actual, que apresentou um total de 155 publicações feitas no *Instagram* durante o mês de julho de 2021. Neste grupo entram as postagens noticiosas, que possuíam carácter informativo e se atentavam aos fatos concretos relacionados à *National Basketball Association* (NBA).

Por serem informações relevantes e atuais, as publicações desta categoria também apresentaram sucesso nas métricas, com bons números de curtidas, comentários e compartilhamentos. O exemplo seleccionado, que anuncia o título do Milwaukee Bucks na temporada 2021, registrou mais de mil comentários e mais de 500 mil visualizações no vídeo.

Figura 11 – exemplo de publicação na categoria factual



Fonte: Instagram/NBA Brasil (2021)

Na publicação selecionada como exemplo, é possível identificar a palavra campeão escrita em destaque, chamando a atenção de quem passa pela linha do tempo do *Instagram*. Visualmente, a arte incluiu uma foto dos principais jogadores que participaram da campanha do título, dispostos em uma montagem. Também é possível notar o troféu da NBA no lado esquerdo, junto com a presença de um cervo no lado direito, animal que faz parte da marca do Milwaukee Bucks, estampando a identidade visual da franquia, inclusive o símbolo do time.

A quarta categoria presente na análise de conteúdo do Instagram da NBA Brasil é conteúdos sobre os jogadores, que totalizou 154 postagens. Neste grupo de publicações, os próprios atletas são utilizados como “produto” da liga, gerando ainda mais identificação e conexão com os torcedores e fãs. Foi possível encontrar postagens sobre a rotina dos jogadores dentro e fora de quadra, partindo do princípio de que um fã deseja estar bem-informado sobre seu ídolo.

A relação entre fãs e astros é classificada por Kotler, Rein e Shields (2008) como conectores fundamentais que ligam os torcedores aos esportes. No status de celebridades, os jogadores mais famosos são utilizados pelas instituições

esportivas como instrumento de atração de torcedores, por possuírem um nome e reputação que atraem pessoas o tempo todo.

Uma conexão de estrelismo pode envolver um jogador, treinador, equipe, liga, estádio ou qualquer outro produto potencialmente vendável da indústria do esporte. Um astro é alguém, ou alguma coisa, que tem nome ou potencial de atração para conectar-se com os fãs. Os astros mais famosos são aqueles atletas que atraem os fãs para um esporte por suas ações, personalidade e capacidade técnica. (KOTLER, REIN, SHIELDS, 2008, p. 68)

Como exemplo desta categoria está a publicação que reúne fotos dos jogadores campeões da NBA em 2021 com o troféu da liga. A publicação recebeu mais de 75 mil curtidas e 300 comentários. Foi possível destacar muitas mensagens de apoio dos torcedores para seus jogadores favoritos, parabenizando e reforçando uma conquista tão importante, como se estivessem mandando a mensagem diretamente para seus ídolos.

Figura 12 - exemplo de publicação na categoria conteúdo sobre jogadores



Fonte: Instagram/NBA Brasil (2021)

Por último, a categoria referências culturais finaliza o período analisado no *Instagram* da NBA Brasil, com 16 publicações durante o mês de julho. Neste grupo de postagens, os conteúdos buscavam relacionar o basquete com outros

temas, utilizando a NBA e seus jogadores para atingir bases de fãs diferentes, que, potencialmente, poderiam se tornar novos seguidores ou desenvolver interesse no esporte ou na liga.

É possível concluir que a baixa frequência de postagens desta categoria se dá por conta da importância do momento temporal selecionado para análise. Sendo assim, a liga priorizou os conteúdos sobre a grande final e o evento NBA House. Automaticamente, as referências culturais se tornaram menos relevantes, considerando que o interesse da audiência estava no factual.

Figura 13 - exemplo de publicação na categoria referências culturais



Fonte: Instagram/NBA Brasil (2021)

Por mais que em menor quantidade, as publicações desta categoria apresentaram ótimas métricas. O exemplo selecionado, exposto acima, alcançou mais de 73 mil curtidas e ultrapassou os 200 comentários. Na postagem, aparecem artistas do mundo da música, como Jay-Z e Beyoncé. Em outros posts desta categoria, estão presentes atletas de outros esportes, como Michael Phelps, e até mesmo o renomado diretor de cinema Spike Lee. Em

comum, todas estas celebridades estiveram presentes nos ginásios dos times da NBA, facilitando a relação entre esses campos culturais.

No total, foram 845 postagens publicadas pelo perfil NBA Brasil no *Instagram* durante o mês de julho de 2021. Considerando que o mês teve 31 dias, a média de postagens da liga foi de aproximadamente 27 publicações por dia, um número bastante alto. A seguir, a contagem e distribuição total de posts por categoria:

Tabela 2 – Quantificação das postagens por categoria (Instagram)

Categoria	Quantidade de posts
Branding	323
Vídeos de jogadas	197
Factual	155
Conteúdo sobre os jogadores	154
Referências culturais	16

Fonte: autoria própria (2021)

Novamente, é importante ressaltar que o período selecionado para análise foi o mais importante do ano, por conta da grande decisão. O *Instagram* se apresenta como a segunda maior plataforma utilizada pela NBA Brasil na comunicação com os fãs do país. A rede social reúne 1,2 milhão de seguidores, atrás apenas do *Facebook*, que soma 2,2 milhões, de acordo com consulta realizada em outubro de 2021.

5.2 YOUTUBE

O segundo objeto delimitado para análise deste trabalho foi o canal oficial da NBA Brasil na plataforma *YouTube*. Assim como no estudo do *Instagram*, o período retroativo selecionado para análise foi o mês de julho de 2021. Durante os trinta e um dias do mês, foram publicados 53 vídeos no canal. Estes também foram divididos em cinco categorias, que foram utilizadas para quantificar a produção:

- **Factual:** nesta categoria estão os vídeos que possuem como tema os assuntos em alta, acompanhando os fatos da liga na medida em que eles acontecem;
- **Merchandising:** a categoria merchandising no *YouTube* se refere aos conteúdos patrocinados por parceiros e patrocinadores;
- **Conteúdo de games:** vídeos que utilizam o jogo eletrônico NBA 2K, licenciado pela liga como o game oficial da *National Basketball Association*;
- **Referências culturais:** assim como no Instagram, esta categoria trata sobre os conteúdos que referenciam o basquete com outras áreas da cultura, principalmente a música;
- **Transmissões ao vivo:** nesta categoria estão as transmissões de jogos ao vivo realizadas no *YouTube*, com imagem, narração e comentários 100% em português.

Ao contrário do *Instagram*, a categoria que mais esteve presente no *YouTube* durante o mês de julho de 2021 foi a factual, com 25 publicações. Neste grupo, se encaixam os quadros Rodada NBA, que atualiza os fãs sobre os principais lances e momentos dos jogos, e o Top 10 com Caio Teixeira, que utiliza o influenciador em questão para reagir às 10 melhores jogadas do momento.

O gancho das finais do campeonato foi bastante explorado pela NBA Brasil, aproveitando o interesse do público para produzir conteúdo atual sobre este tópico, focando principalmente nos times que disputaram o título: Milwaukee Bucks e Phoenix Suns. Como resultado, os vídeos desta categoria apresentaram boa aceitação pelo público, atingindo uma média de 30 mil visualizações.

Figura 14 – exemplo de vídeo na categoria factual



Fonte: YouTube/NBA Brasil (2021)

A segunda categoria mais presente no *YouTube* foi a *merchandising*, com 13 publicações durante o período analisado. Entre o conteúdo desta categoria está uma série de vídeos patrocinados chamada Rango NBA, fruto da parceria entre a NBA e a marca Sadia, produtora de alimentos frigoríficos. A outra ação foi com a marca de cerveja Budweiser, que estampou o quadro Resenha NBA.

O quadro foi apresentado pelo chef Pablo Oazen, dono do Benza Restaurante e vencedor da segunda edição do MasterChef Profissionais. O objetivo da série é apresentar aos fãs da liga receitas simples e que podem funcionar como boas opções durante os jogos. Novamente, é possível notar a preocupação da NBA em se relacionar com a audiência de outros produtos culturais no Brasil, neste caso, um vencedor do MasterChef, o maior reality de culinária do país.

A outra ação foi com a marca de cerveja Budweiser, que estampou o quadro “Resenha NBA”. Neste formato, foram realizadas *livestreams* antes de todos os jogos das finais. Como espécie de aquecimento, o bate-papo, chamado de resenha, trazia análises e preparava os torcedores para o duelo que viria na sequência.

As métricas da série Rango NBA apresentaram o pior desempenho entre o conteúdo analisado no *YouTube*. Em sete episódios, a maior marca de visualizações alcançadas foi de 4,8 mil, número consideravelmente menor se comparado com outras categorias. O principal motivo que justifica esse resultado está o desvio do principal tópico de interesse por parte dos inscritos do canal, que é o esporte basquete e a NBA.

É possível notar o contraste no conteúdo patrocinado Resenha NBA, que manteve o interesse do público com a conversa sobre a decisão do campeonato. Os vídeos deste formato chegaram à média de 30 mil visualizações, melhora expressiva em comparação com a série Rango NBA.

Figura 15 – exemplo de vídeo na categoria merchandising



Fonte: YouTube/NBA Brasil (2021)

A terceira categoria analisada no *YouTube* da NBA Brasil é a conteúdo de games, que contou com 9 publicações durante o mês de julho de 2021. Neste grupo, a NBA explorou novamente a capacidade de relacionar o esporte com algum outro segmento, no caso, os videogames. A integração foi feita por meio do NBA 2K, o jogo licenciado da liga, desenvolvido pela empresa 2K.

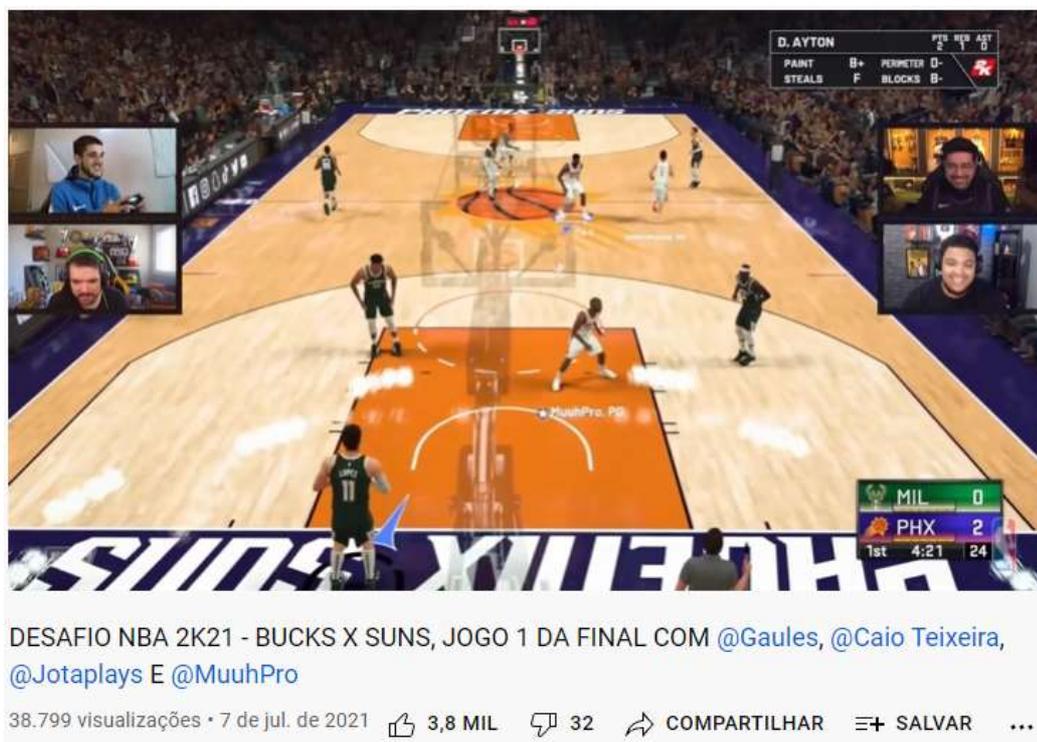
Em termos de conteúdo, os vídeos contaram com a participação dos *streamers* Gaules e JotaPlays, ao lado dos *youtubers* MuuhPro e Caio Teixeira.

No quadro intitulado Desafio NBA 2K21, os produtores de conteúdo recriavam as finais da NBA no videogame, controlando os mesmos times e jogadores do mundo real.

Este tipo de produção foi encontrado apenas no *YouTube* da NBA Brasil, e se dá por conta de a plataforma ser conhecida pela sua força no conteúdo de games. De acordo com Agrela (2020, s/p), a reprodução de vídeos deste segmento no *YouTube* chegou a 100 bilhões de horas, o dobro da marca registrada em 2018.

Em uma nova oportunidade, a NBA Brasil utilizou uma estratégia de parceria para se conectar com públicos diferentes, considerando as bases de fãs trazidas pelos produtores de conteúdo que participaram do quadro Desafio NBA 2K21. O jogo de videogame também foi utilizado como porta de entrada para potenciais novos fãs, que, às vezes, descobriram que se interessavam pelo esporte e pela liga por conta do conteúdo desenvolvido com o game. Com relação às métricas, os vídeos desta categoria apresentaram bom desempenho, com a estreia do quadro totalizando 38 mil visualizações, 3,8 mil curtidas e apenas 32 *dislikes*, de acordo com consulta realizada em outubro de 2021.

Figura 16 - exemplo de vídeo na categoria conteúdo de games



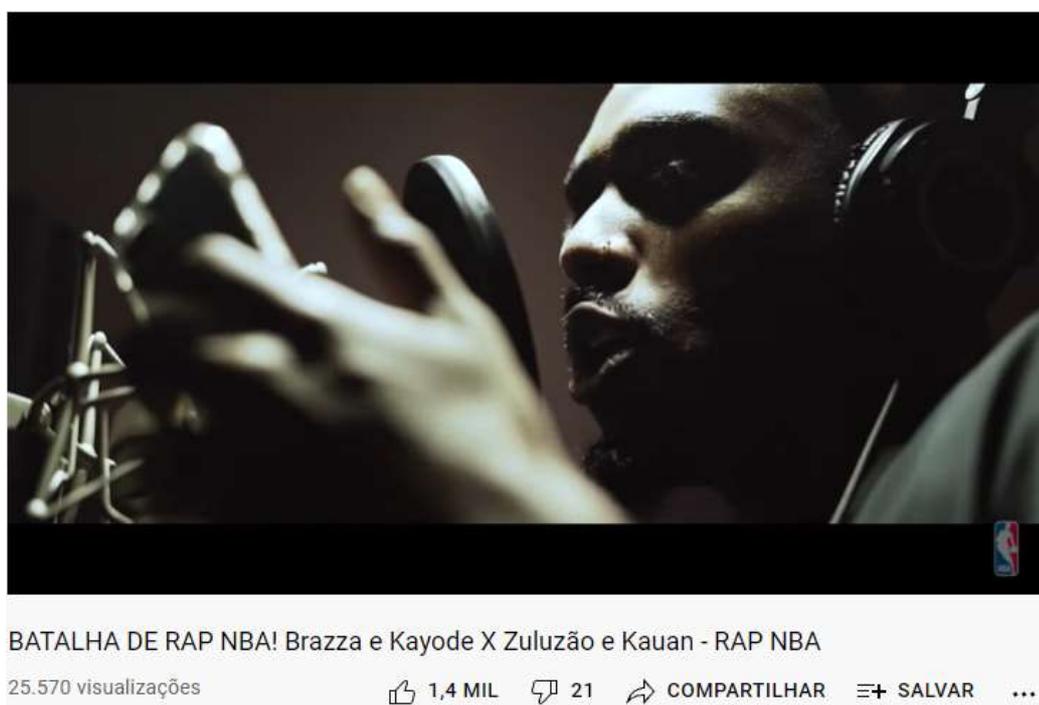
Fonte: YouTube/NBA Brasil (2021)

A quarta categoria identificada durante a análise de conteúdo do *YouTube* da NBA Brasil foi a de referências culturais, que também está presente no *Instagram*. O diferencial entre as categorias nas duas plataformas é o tipo de conteúdo produzido. O *YouTube* apresentou uma produção específica, com músicas de rap totalmente inspiradas no universo da NBA.

Por meio da parceria com músicos profissionais como Fabio Brazza, Krawk, Kauan, entre outros, a liga uniu os elementos culturais entre o esporte basquete e o estilo musical rap, produzindo faixas e videoclipes que trazem referências textuais e visuais sobre a NBA. Neste caso, as letras das músicas e o figurino dos artistas eram inspirados em jogadores e times do campeonato.

Apesar da baixa quantidade de publicações, com somente três, o público aprovou o conteúdo e se identificou com seus artistas preferidos representando a NBA Brasil. Os vídeos tiveram média de 22 mil visualizações, totalizaram mais de 4500 curtidas e apenas 41 marcações de “não gostei”. Esta foi mais uma estratégia de promoção cruzada utilizada pela liga, com a presença de personalidades de outros segmentos chamando suas audiências para os canais oficiais da NBA no Brasil.

Figura 17 - exemplo de vídeo na categoria referências culturais



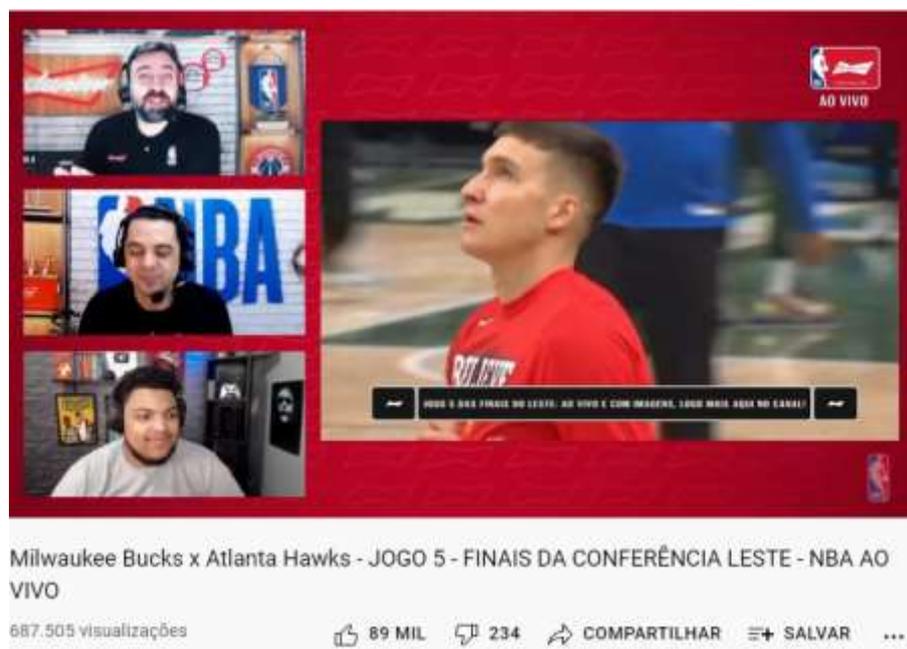
Fonte: YouTube/NBA Brasil (2021)

Por último, está a categoria transmissões de jogos, presente somente na rede social *YouTube*. Neste grupo de publicações se encontram as transmissões dos jogos propriamente ditos, distribuídos de maneira gratuita por meio do canal da NBA Brasil. Conforme citado previamente neste trabalho, esta é uma estratégia inédita no mundo todo, sendo implementada somente no Brasil.

Entre as três transmissões realizadas durante o mês de julho de 2021, duas delas foram de partidas ao vivo, e uma reprise de um jogo ocorrido em 2016, no quadro “clássicos NBA”. Para a realização deste formato, a NBA Brasil contou com um time de narradores, comentaristas, correspondentes internacionais e convidados, que proporcionaram ao fã de esporte uma experiência de transmissão completa, semelhante ao que é possível encontrar na televisão, por exemplo.

Em termos de audiência, as duas transmissões ao vivo ultrapassaram a expressiva marca de 600 mil visualizações. Estes mesmos vídeos, exibidos nos dias 1 e 3 de julho, conseguiram, respectivamente, 89 e 75 mil curtidas. Neste modelo de distribuição, é possível citar a democratização do acesso aos fãs de basquete com as transmissões da liga. De maneira gratuita, os torcedores precisavam apenas do *link* para assistir ao jogo da mesma maneira que em um meio tradicional, como a televisão, por exemplo.

Figura 18 – exemplo de vídeo na categoria transmissões de jogos



Fonte: YouTube/NBA Brasil (2021)

Uma possibilidade exclusiva deste modelo de transmissão é a presença do chat na plataforma, para que fãs possam se conectar e comentar a partida ao vivo, sem precisar recorrer a outro aplicativo ou rede social. Este é mais um exemplo da convergência utilizada pela NBA Brasil para aproximar seus seguidores e fãs no meio digital.

É importante ressaltar que esta categoria apresentou somente três vídeos por conta das restrições impostas pelos acordos de televisão. Com o início da final do campeonato, no dia 6 de julho, os direitos de transmissão passaram a ser exclusivos dos canais Band e ESPN, tendo assim a exibição das partidas restrita à televisão.

Tabela 3 – Quantificação das postagens por categoria (YouTube)

Categoria	Quantidade de posts
Factual	25
Merchandising	13
Conteúdo de games	9
Referências culturais	3
Transmissões de jogos	3

Fonte: autoria própria (2021)

No total, foram 53 vídeos publicados no *YouTube* da NBA Brasil durante o mês de julho de 2021, resultando em uma média de quase dois vídeos postados por dia. Como resultado da análise de conteúdo na plataforma *YouTube*, o principal ponto a ser ressaltado é a presença de conteúdos convergentes, fornecendo assim uma experiência completa de consumo do esporte. Além disso, outro ponto a ser destacado é a presença de diversos pontos de entrada, para variados segmentos de público, possibilitando que algumas pessoas possam conhecer e virar fãs de basquete por meio deste canal alternativo *on-line*.

5.3 PESQUISA DE OPINIÃO

A última etapa deste trabalho envolveu a realização de uma pesquisa em modelo *survey*, que ouviu exatamente 307 participantes entre os dias 15 de setembro e 10 de outubro de 2021. Todos os respondentes tiveram acesso ao termo de consentimento livre e esclarecido, e, antes de preencher o questionário, declararam que aceitavam participar da pesquisa.

Os indivíduos foram selecionados com base em dois principais critérios: ter nascido no Brasil e consumir conteúdo do nicho do basquete. O compartilhamento de link foi realizado nas redes sociais Twitter, Facebook e Instagram, convidando pessoas que se encaixavam no perfil para participarem de maneira voluntária.

A distribuição de idade dos participantes se deu da seguinte maneira: 51,1% entre 19 e 24 anos; 30% entre 25 e 40 anos; 16,9% até os 18 anos e 2% assinalaram que possuem 40 anos ou mais. De imediato, é possível notar a forte presença do público jovem, considerando que mais de 60% dos respondentes possuem no máximo 24 anos.

Com relação ao gênero, a maioria dos respondentes se identificou com o masculino, totalizando 80,8%. A participação das mulheres foi de 18,6%, totalizando 57 votos. Uma pessoa optou por não dizer o seu gênero e uma pessoa selecionou a resposta “outros”, adicionando a opção transgênero.

Gráfico 7 – idade e gênero dos participantes



Fonte: Autoria própria

Após as informações de identificação, mencionadas acima, o questionário seguiu com a pergunta 5, que tinha como objetivo descobrir quais meios os participantes utilizam para obter informações sobre a NBA. Nas respostas, foi predominante a opção internet, que une os formatos de site e redes sociais, com 98,4%. A segunda opção mais selecionada foi a televisão, com 63,8%.

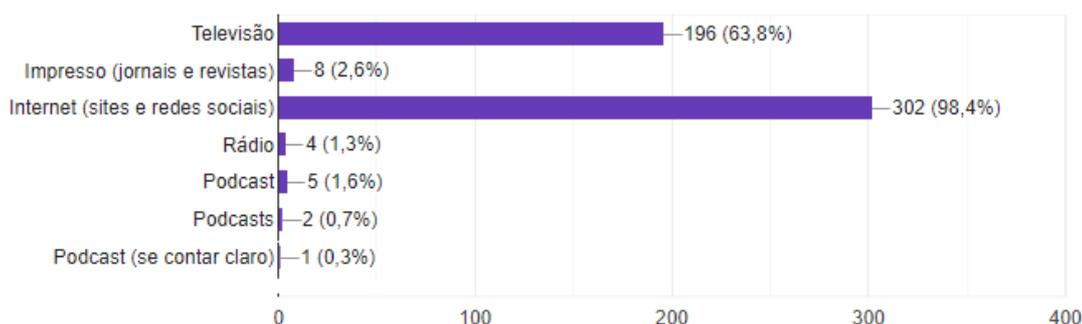
O meio impresso foi a terceira alternativa mais presente, porém, apresentou uma diferença significativa, com apenas 2,6%. A última opção fornecida na pergunta original foi o rádio, que recebeu 4 votos, totalizando 1,3%. A opção “outros” recebeu 8 votos, todos para o formato de *podcast*, que totaliza 2,6%.

Os resultados desta pergunta foram os primeiros que comprovaram a hipótese de que as redes sociais são extremamente populares e democratizam o acesso à informação para os fãs de basquete no Brasil. A alternativa “internet” foi assinalada pela grande maioria dos participantes: 302 entre 307. Nesta questão, os respondentes podiam assinalar mais de uma alternativa. O Gráfico 7, abaixo, apresenta a disposição das opções selecionadas.

Gráfico 8 – meios utilizados para obter informações sobre a NBA

Quais desses meios você utiliza para obter informações sobre a NBA? (possível selecionar mais de um)

307 respostas



Fonte: Autoria própria

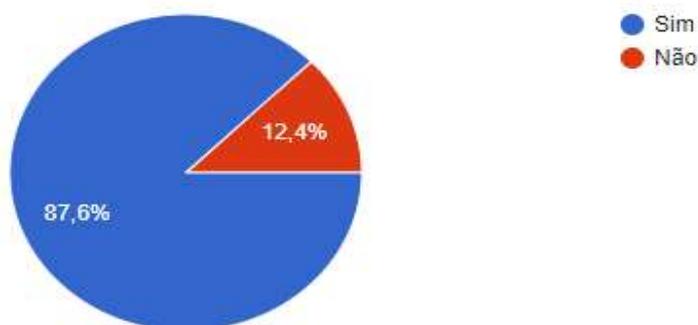
A pergunta seguinte buscou entender se os participantes utilizavam a televisão para assistir aos jogos da NBA. 269 pessoas, ou seja, 87,6% dos respondentes marcaram que sim, assistem aos jogos da NBA pela televisão. O restante, 12,4%, assinalaram que não utilizam a TV para assistir à NBA. O resultado é considerado dentro do esperado, tendo em vista que a TV por assinatura é estabelecida há anos no Brasil, e alguns canais pagos possuem

tradição na transmissão da liga, como a ESPN e o SporTV. O retorno da TV aberta, com o canal Bandeirantes, também reforça o número expressivo nas respostas.

Gráfico 9 – uso da televisão para assistir aos jogos da NBA

Você costuma assistir aos jogos da NBA pela televisão?

307 respostas



Fonte: Autoria própria

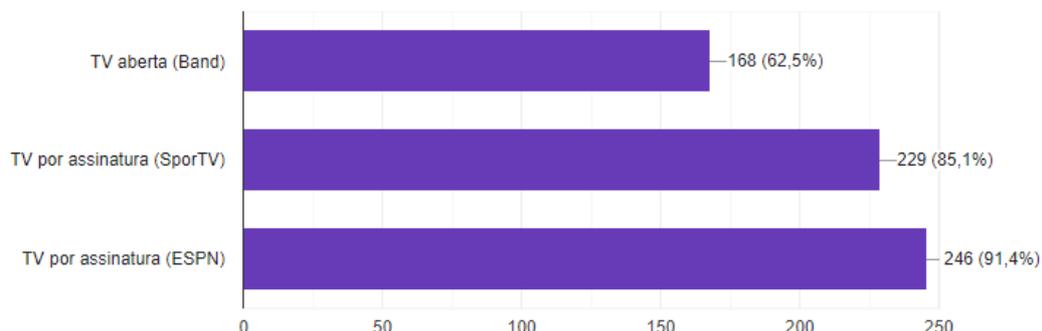
Na pergunta seguinte, os participantes responderam sobre os canais utilizados para assistir aos jogos da liga. Novamente, era possível assinalar mais de uma opção. A *Entertainment and Sports Programming Network*, ESPN, liderou o quesito com 91,4%. Em seguida veio o canal por assinatura SporTV, que recebeu 229 votos (85,1%). A Band fechou a lista com 62,5%, totalizando 168 votos.

Com esta pergunta, é possível notar a influência e a tradição que os canais por assinatura possuem na transmissão de esportes americanos, neste caso, a NBA. Os dois veículos de TV pagos apresentaram números melhores do que a Bandeirantes, única alternativa para assistir a liga na TV aberta brasileira. O gráfico abaixo apresenta a distribuição das respostas.

Gráfico 10 – canais de TV utilizados para assistir NBA

Na televisão, em quais canais você costuma assistir aos jogos da NBA? (possível selecionar mais de um)

269 respostas



Fonte: Autoria própria

A pergunta seguinte trata sobre o uso de *streamings* oficiais e gratuitos para assistir aos jogos da NBA. Com 306 respostas, a grande maioria (89,2%) assinalou que sim, já utilizou algum serviço oficial e gratuito para assistir a um jogo da liga. Apenas 33 pessoas responderam que nunca utilizaram esse formato, totalizando 10,8%. Esta pergunta serviu para reforçar e quantificar a popularidade dos serviços de *streaming*, que, por mais que recentes, já apresentam alto índice de uso entre os consumidores.

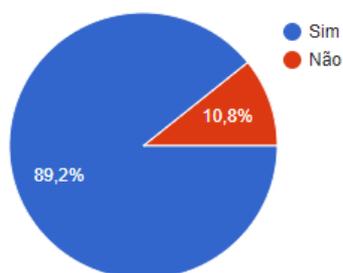
Entre os canais de *streamings* oficiais e gratuitos, o *YouTube* da NBA Brasil liderou e foi apontado como o mais utilizado, com 285 votos e 92,8% dos participantes. Em seguida, vieram o canal da Budweiser (58%), o canal da TNT Sports (53,4%) e o canal do *streamer* Gaules na plataforma *Twitch*, com 46,6%.

Todas as alternativas desta pergunta são estratégias desenvolvidas pela NBA de maneira exclusiva para o mercado brasileiro. O alto nível de uso ratifica a premissa de que as redes sociais facilitam e democratizam o acesso à informação sobre a liga no país.

Gráfico 11 – uso do streaming para assistir aos jogos da NBA

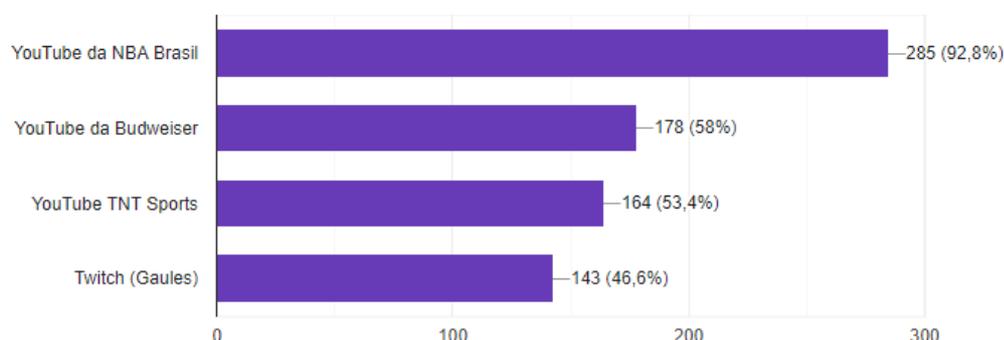
Você já assistiu a um jogo da NBA por meio de streamings oficiais e gratuitos?

306 respostas



Nos streamings oficiais e gratuitos, quais você já utilizou? (possível selecionar mais de um)

307 respostas



Fonte: Autoria própria

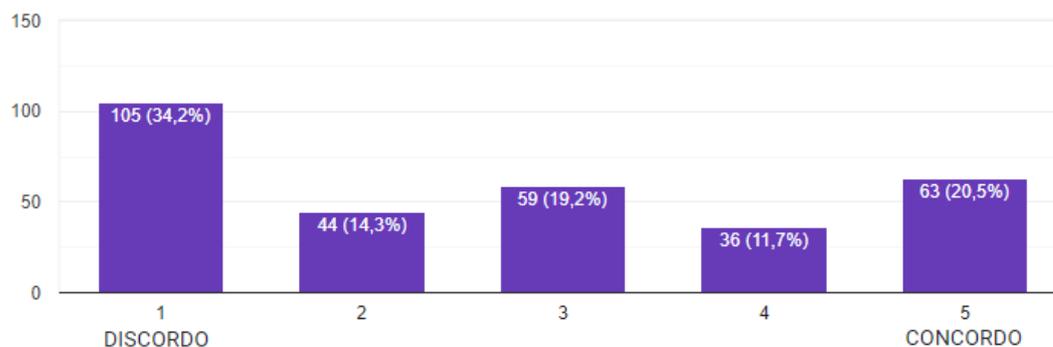
A próxima pergunta tratou sobre a assinatura de um pacote de esportes na TV a cabo, levando em consideração a oferta gratuita de opções para acompanhar os jogos da NBA por meio das redes sociais *YouTube* e *Twitch*. Neste momento, os participantes tiveram que classificar de 1 a 5, sendo 1 discordo e 5 concordo, de acordo com a pergunta: a oferta de transmissões gratuitas e oficiais na internet fez você reconsiderar seu pacote de esportes na assinatura de TV ou pay-per-view?

A alternativa que mais recebeu votos foi a 1 (discordo), com 105 respostas, correspondendo a 34,2% dos participantes. A segunda alternativa mais escolhida, no entanto, foi a 5 (concordo), com 63 respostas e 20,5%. Por meio desta pergunta, é possível notar como o *streaming* está alterando os hábitos de consumo do brasileiro. Nesta pesquisa, 20% dos participantes concordaram plenamente que tiveram dúvidas quanto à assinatura de um pacote de TV por conta da oferta de *streamings* gratuitos. Este resultado reforça o potencial do formato, e demonstra que a TV a cabo, apesar de sua força, enfrenta uma concorrência real.

Gráfico 12 – uso do streaming x assinatura de TV à cabo

A oferta de transmissões gratuitas e oficiais na internet fez você reconsiderar seu pacote de esportes na assinatura de TV ou pay-per-view?

307 respostas



Fonte: Autoria própria

A penúltima pergunta realizada buscou entender quais redes sociais os participantes utilizam para obter informações de maneira geral, sobre qualquer tema, não só sobre esportes e basquete. Neste segmento, a rede social *Twitter* dominou as opções, com 97,1% e 298 votos. Em segundo lugar ficou o *Instagram*, com 68,7% dos votos, seguido do *YouTube* (51,8%).

As cinco primeiras opções foram completadas pelo *WhatsApp*, na quarta posição com 16,3%, e o *Facebook* apareceu em quinto lugar, totalizando 10,7% dos votos. Com estes resultados, é válido comparar os hábitos de consumo de informação do grupo respondente da pesquisa em comparação com a amostra de cidadãos brasileiros utilizada pelo estudo *Digital News Report 2021*, realizado pelo grupo *Reuters Institute*.

Tabela 4– comparação *Digital News Report* x pesquisa *survey*

Digital News Report	Pesquisa survey
Facebook	Twitter
WhatsApp	Instagram
YouTube	YouTube
Instagram	WhatsApp
Twitter	Facebook

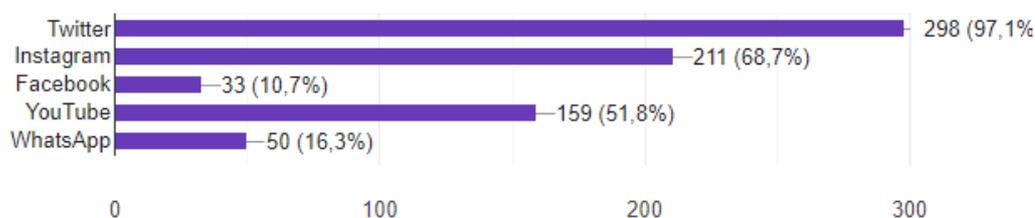
Fonte: Autoria própria

Conforme o comparativo da Tabela 4, é possível notar que a ordem das redes sociais utilizadas para obter informações é literalmente a inversa uma da outra, com exceção do YouTube. Entre os fatores que justificam essa resposta está a forte presença de criadores de conteúdo independentes nas plataformas *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*. A mídia alternativa brasileira segmentada no basquete criou uma grande comunidade de produtores e fãs nestas três redes sociais, o que justifica a força das mesmas nos resultados do questionário.

Gráfico 13 – redes sociais utilizadas para obter informações

Qual dessas redes sociais você utiliza para obter informações atualmente? (possível selecionar mais de um)

307 respostas



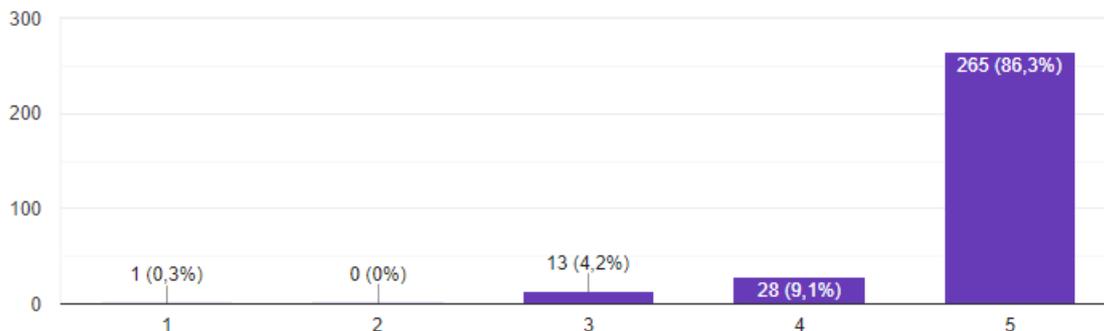
Fonte: Autoria própria

Por fim, a última pergunta da pesquisa trabalhou novamente a dinâmica de discordo/concordo com os respondentes. Os mesmos tiveram que se posicionar de acordo com a seguinte afirmação, presente no enunciado: é mais fácil se informar sobre a NBA nas redes sociais do que em meios tradicionais, como a TV, o impresso e o rádio. As opções de resposta começavam no número 1, discordo, e iam até o número 5, concordo.

Gráfico 14 – NBA nas redes sociais x NBA nos meios tradicionais

Responda de acordo com a seguinte afirmação: é mais fácil se informar sobre a NBA nas redes sociais do que em meios tradicionais, como a TV, o impresso e o rádio.

307 respostas



Fonte: Autoria própria

Como apresenta o Gráfico 13, a maioria das respostas (86,3%) se concentrou na opção de plena concordância, totalizando 265 votos entre 307 participantes. Outras 28 pessoas (9,1%) assinalaram a opção 4, próxima da concordância plena, e 13 pessoas (4,2%) escolheram a opção 3, que corresponde à posição de não concordar e nem discordar da afirmação.

A pergunta apresentou apenas uma resposta nos níveis de discordância, com a manifestação de um participante na opção 1, representando 0,3% do total de respostas. Novamente, o resultado desta questão reforça o protagonismo das redes sociais na busca por informações sobre a NBA no Brasil, ratificando a relevância do meio digital entre o nicho estudado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dos métodos de análise de conteúdo e pesquisa de opinião desenvolvidos neste trabalho, foi possível esmiuçar as estratégias e conteúdos que a NBA Brasil está promovendo no meio digital para consolidar a marca, prospectar novos fãs e popularizar não só a liga, como também o esporte basquete em nosso país.

Ao longo do processo, foram comprovadas as três hipóteses fundamentadas no início do trabalho, ainda na fase de elaboração do projeto. As mesmas respondem sobre a relação do objeto selecionado, a NBA Brasil, com o público jovem; analisar a produção multiplataforma em ambiente digital como forma de complementar os meios tradicionais como a TV e o impresso; e verificar se as redes sociais são os formatos mais eficazes na distribuição de conteúdo e comunicação direta com os fãs de basquete no Brasil.

O caso da NBA House Digital, explorado na análise de conteúdo, funciona como o exemplo ideal da dedicação da NBA Brasil para o ambiente digital. Por conta das limitações físicas da pandemia, a resposta da liga foi transferir um evento totalmente presencial para a web, explorando as novas possibilidades de formato com muita interatividade e conteúdos exclusivos, como entrevistas, *games*, *quizzes* e até mesmo shows de música.

Neste trabalho, foi possível constatar a prioridade que a NBA Brasil fornece para a promoção cruzada com produtores de conteúdo, *influencers* e artistas. Em várias estratégias a liga contou com a participação de personalidades do universo dos games, da música e da gastronomia, por exemplo, com o objetivo de misturar os segmentos e atingir públicos diferentes, que poderiam se tornar fãs e consumidores do conteúdo e dos produtos da NBA.

Outro ponto importante foi a popularidade das transmissões gratuitas nas redes sociais, desenvolvidas no YouTube pelo canal original da NBA, no canal da marca parceira Budweiser e da emissora TNT Sports. O mesmo também vale para o canal da Twitch do produtor de conteúdo Gaules. Por meio do questionário *survey*, foi possível constatar que essa estratégia teve sucesso e foi bem recebida por quase 90% dos participantes, que se enquadram no grupo de fãs da modalidade e da liga.

Nesta modalidade, a NBA facilita e democratiza o acesso ao seu produto de uma maneira rara de se encontrar em uma era dominada pelas questões de direitos autorais e de transmissão. Pelo fato da liga estar estabilizada como uma super marca no cenário mundial, estratégias como as analisadas neste trabalho são viáveis para o fortalecimento da NBA em um mercado específico, neste caso, o Brasil

O fato se torna ainda mais impressionante por se tratar de um produto internacional, até então de difícil acesso para o público brasileiro. O histórico de transmissões de eventos internacionais é, na maioria das vezes, elitista e restrito para assinantes da TV a cabo, limitando o contato dos fãs com os jogos.

Foi possível comprovar o sucesso das iniciativas de *streaming* em comparação com a assinatura de TV a cabo na antepenúltima pergunta do questionário *survey*. Nela, 20,5% dos respondentes concordaram que a oferta de transmissões gratuitas fez com que eles reconsiderassem a assinatura do pacote de esportes em seus planos. No caso, 63 entre 307 pessoas afirmaram que apenas um produto midiático, os jogos da NBA, foi suficiente para reconsiderar todo o pacote de esportes, ratificando a força do *YouTube* e outros canais independentes.

Neste trabalho, foi possível verificar que o investimento da liga nas redes sociais e no meio digital está trazendo resultados positivos em termos de números e da aprovação do mercado brasileiro. Em ambiente virtual, a NBA consolidou o terreno e continua expandindo uma base de fãs ativa e engajada com a marca. Em um cenário de retomada dos eventos físicos no Brasil, como por exemplo o *NBA Global Games*, a liga com certeza terá uma presença massiva por parte dos fãs.

Por fim, a última pergunta realizada na pesquisa de opinião funciona como base para ratificar a hipótese de que as redes sociais são, hoje, o principal meio responsável por informar e manter os brasileiros próximos da NBA. Com 95,4% dos participantes assinalando alternativas de concordar com a afirmação, foi possível constatar que as mídias sociais possuem um papel crucial no plano de desenvolvimento da liga no Brasil. Por meio desta pesquisa, foi possível detectar que a atuação da NBA serve como modelo referência para diversas ligas esportivas no mundo todo, entre elas o Novo Basquete Brasil (NBB), campeonato brasileiro de basquete. O mesmo já possui forte presença no

ambiente digital, e foi pioneiro no país com transmissões de jogos nas redes sociais, como o Twitter e o Facebook.

Este trabalho serviu para comprovar que a NBA Brasil detectou a magnitude do meio digital e, por meio do investimento e do trabalho a longo prazo, hoje extrai os resultados de uma estratégia bem elaborada e executada em consonância com os consumidores brasileiros. Como consequência, a base de fãs da liga tem aumentado constantemente e deve continuar neste rumo, considerando as ações certas realizadas pela NBA no país.

Há 10 anos, consumir qualquer tipo de conteúdo sobre a NBA em português era completamente diferente do que se encontra atualmente. A facilidade do acesso, sem dúvida, é o principal ponto a ser destacado. O fã brasileiro de basquete, atualmente, se depara com uma avalanche de informações sobre o maior liga de basquete do mundo, assim como uma enorme de transmissões ao vivo. Como resultado, é possível expandir a liga no cenário brasileiro, popularizar o basquete no país, fidelizar os fãs e, ao mesmo tempo, atrair cada vez mais novos interessados.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. **Instagram: Saiba tudo sobre essa rede social.** Rock Content, 17 de ago. de 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram>>. Acesso em: 27 de mai. de 2021.

AGRELA, Lucas. **YouTube teve 100 bilhões de horas assistidas de vídeos sobre games em 2020.** Exame, 10 de dez. de 2020. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/youtube-teve-100-bilhoes-de-horas-assistidas-de-vidEOS-sobre-games-em-2020/>>. Acesso em: 4 de out. de 2021.

ANDERSON , Chris. **A Cauda Longa.** [S. l.: s. n.], 2006.

ARKADE. **Twitch: a ascensão meteórica da maior plataforma de streaming atual.** Arkade, 24 de nov. de 2020. Disponível em: <<https://www.arkade.com.br/twitch-a-ascensao-meteorica-da-maior-plataforma-de-streaming-atual/>>. Acesso em: 27 de mai. de 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Ed. 70, 1977.

BETTI, Mauro. **Esporte na mídia ou esporte da mídia?** Motrivivência, [S. l.], p. 1-3, 17 set. 2001.

BETTI, M. **Esporte, televisão e espetáculo: o caso da TV a cabo.** Conexões: educação, esporte, lazer, n.3, p. 74-91, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** [S. l.: s. n.], 1997.

BRAGA, Dafne. **O que são os emojis, de onde vieram e como fazer marketing com eles.** Rock Content, 10 de abr. de 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/emoji/>>. Acesso em: 2 de out. de 2021.

BRASIL, Cristina Índio do. **TV por assinatura em domicílios recua para 30,4% em 2019.** Agência Brasil, Rio de Janeiro, 14 de abr. de 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-04/domicilios-com-tv-por-assinatura-recuam-para-304-em-2019>>. Acesso em: 7 de set. de 2021.

BRAZIL NBA Players. **Real GM,** 2021. Disponível em: <https://basketball.realgm.com/national/teams/14/Brazil/nba_players>. Acesso em 5 de set. de 2021.

BURITI, Maria do Socorro Leite. **Variáveis que influenciam o comportamento agressivo de adolescentes nos esportes.** In: BURITI, Marcelo de Almeida (Org.). Psicologia do Esporte. 3. ed. Campinas: Editora Alínea, 2009.

CARRO, Rodrigo. **Brazil**. Reuters Institute, 2021. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/brazil>>. Acesso em: 22 de ago. de 2021.

CHANDLER, Daniel; MUNDAY, Rod. **Dictionary of Media and Communication**. Oxford: OUP, 2010.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. Revista de Jornalismo ESPM, 2014. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B17Kzd_mFtzrdVF4dEFQMnJWakE/edit?resourcekey=0-AHYfMyVYoeVFySQT4hIXiA>. Acesso em: 28 de ago. de 2021.

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0**. Techtudo, 23 de set. de 2014. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em: 5 de set. de 2021.

ESCOBAR, Juliana Lúcia. **A Internet e a Democratização da Informação – proposta para um estudo de caso**. Novas Tecnologias 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/58958191132346222803642980758708141123.pdf>>. Acesso em: 21 de ago. de 2021.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash, 2010.

FILIPPE, Marina. **Budweiser vai exibir jogos da NBA de graça. Como ficam as emissoras de TV?** Exame, 24 de fev. de 2021. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/budweiser-vai-exibir-jogos-da-nba-de-graca-como-ficam-as-emissoras-de-tv/>>. Acesso em: 27 de mai. de 2021.

FLEW, Terry. **New Media: an introduction**. Oxford: OUP, 2008.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ, 2002. Disponível em: <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>>. Acesso em: 27 de mai. de 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Ed. Aleph. 2013.

JUNIOR, Humberto Maia. **O salto mais arrojado da NBA no país do futebol**. Veja, 13 de nov. de 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/esporte/o-salto-mais-arrojado-da-nba-no-pais-do-futebol/>>. Acesso em: 7 de set. de 2021.

KLEINA, Nilton. **A história do Youtube, a maior plataforma do mundo**. Tecmundo, 11 de jul. De 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 16 de mar. de 2021.

KOTLER, Philip; REIN, Irving; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed, 2008.

LAYCOCK, Richard. **Serviços de streaming mais populares**. Finder, 01 de ago. de 2021. Disponível em: <<https://www.finder.com/br/streaming-estatisticas>>. Acesso em: 5 de set. de 2021.

LIMA, Cláudia de Castro. **Escritório local da NBA reforça a marca no Brasil**. Forbes, 17 de mar. de 2019. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2019/03/escritorio-local-da-nba-reforca-a-marca-no-brasil/>>. Acesso em: 11 de set. de 2021.

MAIS de 30 mil pessoas visitaram a 'NBA House 2019 em São Paulo'. **O Tempo**, 18 de jun. de 2019. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/superfc/mais-de-30-mil-pessoas-visitaram-a-nba-house-2019-em-sao-paulo-1.2197886>>. Acesso em: 11 de set. de 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes e redes**. Editora Vozes Limitada, v. 2, f. 148, 296 p., 2014.

MARTINS, Paula. **Brasil: os números do relatório Digital in 2020**. PagBrasil. 20 de fev. de 2020. Disponível em: <<https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/brasil-os-numeros-do-relatorio-digital-in-2020/>>. Acesso em: 16 de mar. de 2021.

MATSUKI, Edgard. **Saiba o que significa "viral na internet"**. EBC, 28 nov. 2012. Disponível em: <<https://memoria.ebc.com.br/tecnologia/2012/11/o-que-e-viral>>. Acesso em: 21 de ago. de 2021.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1975.

MEDALHA, José. **Manual de Educação Física: Volume 2**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1975.

MORENO, Diego. **Brasileiro fica 3 horas e 31 minutos por dia nas redes sociais**. Agencia Visia. Disponível em: <<https://www.agenciavisia.com.br/news/brasileiro-fica-3-horas-e-31-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 16 de mar. de 2021.

MULTIPLATAFORMA. Significado de multiplataforma. **DICIO, Dicionário Online de Português**, mar. de 2017. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/multiplataforma/>>. Acesso em: 16 de mar. de 2021.

O basquete no Brasil. **CBB – Confederação Brasileira De Basquete 2021**. Disponível em: <<https://www.cbb.com.br/basquete>>. Acesso em: 5 de set. de 2021.

OS conceitos de Web 1.0, 2.0 e 3.0. **FAPCOM**, 29 de mai. de 2014. Disponível em: <<https://www.fapcom.edu.br/blog/os-conceitos-de-web-1-0-2-0-e-3-0.html>>. Acesso em: 27 de mai. de 2021.

O'RILLEY, Tim. **What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly, 30 de set. de 2005. Disponível em: <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>. Acesso em: 27 de mai. de 2021.

PACETE, Luiz Gustavo. **Twitch investe para ir além dos games no Brasil**. Meio & Mensagem, 02 de dez. de 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/12/02/twitch-investe-para-ir-alem-dos-games-no-brasil.html>>. Acesso em: 27 de mai. de 2021.

PRADO, Matheus. **Como a transmissão da NBA no Brasil virou referência para o resto do mundo**. CNN Brasil, São Paulo, 17 de jun. de 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/06/17/como-a-transmissao-da-nba-no-brasil-virou-laboratorio-para-o-resto-do-mundo?utm_source=social&%23038;utm_medium=twitter-link&%23038;utm_campaign=business--cnn-business&%23038;utm_content=link>. Acesso em: 27 de mai. de 2021.

PRESS, Gazeta. **Basquete cresce no Brasil e número de fãs atinge nível histórico**. ESPN Brasil, 19 de jun. de 2019. Disponível em: <https://www.espn.com.br/nba/artigo/_/id/5747958/basquete-cresce-no-brasil-e-numero-de-fas-atinge-nivel-historico>. Acesso em: 27 de mai. de 2021.

RABELO, Agnes. **Social Medias Trends 2019**. CDN 2019. Disponível em: <<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202019.pdf>>. Acesso em: 21 de ago. de 2021.

RAMOS, Ana Júlia. **Social Media: o que faz, qual a rotina de trabalho e como se tornar um**. Rock Content, 13 de jun. de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/social-media/>>. Acesso em: 5 de set. de 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

SAIONETI, Leandro. **Qual esporte fatura mais: futebol, beisebol ou basquete?** Super Interessante, 14 de fev. 2020. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-esporte-fatura-mais-futebol-beisebol-ou-basquete/>>. Acesso em: 5 de set. de 2021.

SERRANO, Layane. **Brasil tem 41 milhões de fãs da NBA, diz pesquisa**. CNN Brasil, São Paulo, 29 de set. de 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/esporte/2020/09/29/brasil-tem-41-milhoes-de-fas-da-nba-diz-pesquisa>>. Acesso em: 18 de mar. de 2021.

TIME de basquete do Flamengo fará jogos da pré-temporada da NBA nos EUA. **R7**, 29 de mai. de 2014. Disponível em:

<<https://esportes.r7.com/olimpiadas/time-de-basquete-do-flamengo-fara-jogos-da-pre-temporada-da-nba-nos-eua-23082021>> Acesso em: 11 de set. de 2021.

TORRES, Ton. **O fenômeno dos memes**. Ciência e Cultura, jul/set 2016. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252016000300018&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 27 de mai. de 2021.

USUÁRIOS de internet por atividades realizadas na internet. **Cetic** 2020. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2020/individuos/C5/>>. Acesso em: 27 de mai. de 2021.

WEB 1.0. Apdsi. Disponível em: <<https://apdsi.pt/glossario/w/web10/>>. Acesso em: 27 de mai. de 2021.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SURVEY

Questionário survey

Aluno: Caio Gasparetto Diniz da Silva

Orientadora: Dra. Liliane de Lucena Ito

Título do trabalho: A popularização do basquete no Brasil por meio das redes sociais da NBA

1) Qual o seu nome?

2) Qual a sua idade?

A – Até 18 anos

B – Entre 19 e 24 anos

C – Entre 25 e 40 anos

D – Acima de 40 anos

3) Qual gênero você se identifica?

A – Masculino

B – Feminino

C – Prefiro não dizer

D – Outros (especificar)

4) Quais desses meios você utiliza para obter informações sobre a NBA? (possível selecionar mais de um)

A – Televisão

B – Impresso (jornais e revistas)

C – Internet (sites e redes sociais)

D – Rádio

E – Outros (especificar)

5) Você costuma assistir aos jogos da NBA pela televisão?

A – Sim

B – Não

6) Na televisão, em quais canais você costuma assistir aos jogos da NBA? (possível selecionar mais de um)

- A – TV aberta (Band)
- B – TV por assinatura (SporTV)
- C – TV por assinatura (ESPN)

6) Você já assistiu a algum jogo da NBA por meio de streamings oficiais e gratuitos? (possível selecionar mais de um)

- A – Sim
- B – Não

7) Nos streamings oficiais e gratuitos, quais você já utilizou? (possível selecionar mais de um)

- A – YouTube da NBA Brasil
- B – YouTube da Budweiser
- C – YouTube da TNT Sports
- D – Twitch (Gaules)

8) A oferta de transmissões gratuitas e oficiais na internet fez você reconsiderar seu pacote de esportes na assinatura de TV ou pay-per-view?

DISCORDO 1 – 2 – 3 – 4 – 5 CONCORDO

9) Qual dessas redes sociais você utiliza para obter informações atualmente? (possível selecionar mais de um)

- A – Twitter
- B – Instagram
- C – Facebook
- D – YouTube
- E – WhatsApp
- F – Outros (especificar)

10) Responda de acordo com a seguinte afirmação: é mais fácil se informar sobre a NBA nas redes sociais do que em meios tradicionais, como a TV, o impresso e o rádio.

DISCORDO 1 – 2 – 3 – 4 – 5 CONCORDO

APÊNCIDE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) Senhor(a),

Gostaríamos de convidá-lo(a) a participar do estudo intitulado “**A POPULARIZAÇÃO DO BASQUETE NO BRASIL POR MEIO DAS REDES SOCIAIS DA NBA BRASIL**”, que será desenvolvido pelo aluno Caio Gasparetto Diniz da Silva, sob orientação da Prof^a Dra. Liliane de Lucena Ito.

Dirigido ao público adulto, maior de 18 anos, esta pesquisa tem o objetivo de compreender como se dá o consumo de conteúdos de basquete nas redes sociais digitais, particularmente com relação aos perfis da NBA Brasil. A pesquisa será realizada em três etapas: levantamento bibliográfico e documental, análise de conteúdo das redes sociais da NBA Brasil e, por fim, pesquisa de opinião (survey) acerca do consumo de conteúdos relacionados ao tema em redes sociais digitais.

Como benefícios, avalia-se que este trabalho pode facilitar o entendimento sobre a realidade contemporânea do consumo de mídia esportiva no País e, além disso, se as redes sociais digitais vêm contribuindo para a popularização do basquete no Brasil, já que este é um País ainda extremamente voltado ao futebol.

Quanto aos riscos envolvidos, acredita-se que há a possibilidade de o(a) senhor(a) não se sentir confortável em compartilhar dados e/ou opiniões. Entretanto, é importante ressaltar que as respostas da pesquisa de opinião são sigilosas, destinadas apenas a esta investigação acadêmica, podendo ser utilizadas também em eventos da área ou em publicações científicas. Em quaisquer destes casos, seu nome e e-mail será sempre preservado em sigilo.

Os resultados da pesquisa ficarão ao seu dispor quando esta for finalizada e, caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador responsável assumirá a responsabilidade por eles. Note que sua participação é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo pesquisador.

Para participar deste estudo, o(a) senhor(a) não terá nenhum custo nem receberá qualquer vantagem financeira. Da mesma forma, caso decida não participar do estudo, ou tomar a decisão, em qualquer momento, de desistir do

mesmo, não sofrerá nenhum dano, penalidade ou constrangimento. Por fim, os pesquisadores estarão sempre à sua disposição para qualquer esclarecimento.

Você receberá uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido por meio do e-mail que informou no início do questionário. Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos desta pesquisa você poderá consultar:

Pesquisador Responsável: Liliane de Lucena Ito (liliane.ito@unisagrado.edu.br)

CEP - Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humano do UNISAGRADO

Endereço –Rua Irmã Arminda 10-70 **Fone:** (14) 2107-7340

horário de funcionamento: 2^a a 6^a. feira das 8:00 às 17:00

E-mail: cep@unisagrado.edu.br

APÊNDICE C – PARECER CONSUBSTANCIADO DE PESQUISA COM SERES HUMANOS



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: A POPULARIZAÇÃO DO BASQUETE NO BRASIL POR MEIO DAS REDES SOCIAIS DA NBA

Pesquisador: LILIANE DE LUCENA ITO

Área Temática:

Versão: 3

CAAE: 50899721.6.0000.5502

Instituição Proponente: Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.973.931

Apresentação do Projeto:

O projeto de trabalho de conclusão do curso de Jornalismo visa analisar os conteúdos produzidos e as estratégias desenvolvidas pelos campeonatos Novo Basquete Brasil (NBB) e National Basketball Association (NBA) nas redes sociais Twitter, Instagram e YouTube, analisando como a produção de conteúdo nesses meios contribuiu para o crescimento da modalidade no Brasil. O estudo utiliza-se da pesquisa bibliográfica e documental, e de pesquisa de opinião (survey) de caráter qualitativa com 70 participantes, por meio da plataforma de formulários dos Google, a fim de entender os hábitos dos brasileiros que consomem conteúdo de basquete nas redes sociais.

Objetivo da Pesquisa:

O objetivo geral do projeto é "identificar quais estratégias e conteúdos estão sendo desenvolvidos pela NBA e NBB nos meios twitter, Instagram e YouTube, na tentativa de popularizar o basquete no Brasil".

avaliação dos Riscos e Benefícios:

Como benefícios, o projeto apresenta que poderá facilitar o entendimento sobre a realidade contemporânea do consumo de mídia esportiva no País. Quanto aos riscos, o pesquisador indica que há a possibilidade do entrevistado não se sentir confortável em compartilhar dados e opiniões. Ainda, o TCLE indica que as respostas da pesquisa de opinião são sigilosas e que, caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador responsável assumirá a responsabilidade.

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Bairro: Rua Irmã Arminda Nº 10-50 **CEP:** 17.011-160
UF: SP **Município:** BAURU
Telefone: (14)2107-7260 **E-mail:** cep@unisagrado.edu.br



Continuação do Parecer: 4.973.931

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto possui objetivos claros, além de justificativa e referencial teórico bem elaborados, com delimitação de instrumentos utilizados e procedimento de coleta e análise de dados, além de cronograma adequado.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) apresenta os objetivos, os métodos, os riscos e os benefícios da pesquisa, além de indicar corretamente o pesquisador responsável.

Recomendações:

Não há recomendações.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Nada do teor apresentado fere a ética em pesquisa, não existindo nenhuma pendência. Recomenda-se a aprovação.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1810703.pdf	13/09/2021 16:40:49		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_CAIO_ATUALIZADOCEP.docx	13/09/2021 16:40:31	LILIANE DE LUCENA ITO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_CAIO_ATUALIZADOCEP.docx	13/09/2021 16:39:32	LILIANE DE LUCENA ITO	Aceito
Brochura Pesquisa	SURVEY_CAIO_ATUALIZADOCEP.docx	07/09/2021 11:26:35	LILIANE DE LUCENA ITO	Aceito
Folha de Rosto	folhaDeRosto_Caio.pdf	17/08/2021 21:58:56	LILIANE DE LUCENA ITO	Aceito

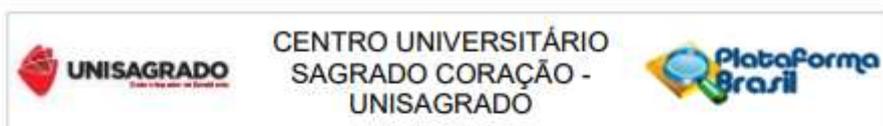
Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
 Bairro: Rua Irmã Armanda Nº 10-50 CEP: 17.011-160
 UF: SP Município: BAURU
 Telefone: (14)2107-7260 E-mail: cep@unisagrado.edu.br



Continuação do Parecer: 4.973.931

BAURU, 14 de Setembro de 2021

Assinado por:
Bruno Martinelli
(Coordenador(a))

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pos-Graduação
Bairro: Rua Imã Armanda Nº 10-50 **CEP:** 17.011-160
UF: SP **Município:** BAURU
Telefone: (14)2107-7260 **E-mail:** cep@unisagrado.edu.br