

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA E ESPORTE

NBA: A ATUAÇÃO DA MARCA NO BRASIL

Breno Louvison Gorgonha Silva

São Paulo
2021

NBA: A ATUAÇÃO DA MARCA NO BRASIL

BRENO LOUVISON GORGONHA SILVA

Monografia apresentada ao Departamento de Esporte da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Esporte

ORIENTADOR: PROF^a. DR^a. FLÁVIA DA CUNHA BASTOS

Catálogo da Publicação
Serviço de Biblioteca
Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo

Silva, Breno Louvison Gorgonha

NBA: a atuação da marca no Brasil / Breno Louvison Gorgonha

Silva. – São Paulo : [s.n.], 2021

28p.

Monografia (Bacharelado em Esporte) - -Escola de Educação de
Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo.

Orientadora: Profa. Dra. Flávia da Cunha Bastos

1. Marketing esportivo 2. Gestão esportiva I. Título.

SUMÁRIO

	Página
Resumo	i
1. INTRODUÇÃO	1
2. DESENVOLVIMENTO.....	3
2.1 O marketing esportivo	3
2.2 O esporte como forma de divulgação de marca	4
2.3 Estratégia de marketing da NBA	5
2.4 A NBA no Brasil - Histórico da chegada	6
2.5 NBA Finals 2018.....	9
2.6 NBA House 2019.....	10
2.7 Análise comparativa NBA Finals 2018 x NBA House 2019	11
2.8 A NBA na China - Histórico da chegada.....	13
3. ANÁLISE COMPARATIVA NBA BRASIL X NBA CHINA	16
3.1 A Audiência Televisiva	16
3.2 Ativação de marca.....	17
3.3 Jogadores do país na NBA.....	18
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
REFERÊNCIAS.....	20

RESUMO

NBA: A ATUAÇÃO DA MARCA NO BRASIL

Autor: BRENO LOUVISON GORGONHA SILVA

Orientador: PROF^a. DR^a. FLÁVIA DA CUNHA BASTOS

A NBA é a maior liga de basquete do mundo, no qual possui os melhores jogadores, times e um produto de valor inestimável, mas para chegar a esse patamar foram necessárias muitas ações ao longo dos anos com o intuito de fidelizar os consumidores da marca. Uma dessas ações é a ativação de marca, a qual é muito utilizada pela NBA. Nesse estudo são apresentados todos os eventos realizados no Brasil nos últimos anos, e foi feita comparação entre a NBA Finals 2018 e NBA House 2019. Além disso, é descrito o caso de sucesso da NBA em seu desenvolvimento de marca na China, desde sua chegada até os dias atuais, e a comparação das ações no país asiático com o que tem sido feito no Brasil. Foi concluído que a NBA tem obtido sucesso até o momento na realidade brasileira, utilizando-se muito bem da ativação de marca, além do aumento das transmissões televisivas e da visibilidade de atletas brasileiros na liga.

PALAVRAS-CHAVE: BASQUETEBOL; NBA; BRASIL; MARCA.

1. INTRODUÇÃO

O esporte como espetáculo é utilizado como forma de se propagar marcas, empresas e disseminar novos produtos, basta verificar a enorme quantidade de patrocínios estampados nas camisetas de jogadores de futebol, em placas publicitárias em ginásios e estádios ou até mesmo o nome da marca em competições e até mesmo em estádios. Já em 1998 Proni (1998) afirmava que grandes empresas vinham utilizando o esporte como forma de estratégia para estimular o consumo de seus produtos, sendo assim podia ser considerada uma atividade econômica que estava crescendo muito.

Sendo assim, podemos dizer que as estratégias utilizadas pelas empresas em se promover a partir do esporte têm tido sucesso. Além de conseguirem novos consumidores que fazem parte do contexto da modalidade, também vão atrair novos consumidores que não conhecem a modalidade, mas conhecem a marca, e assim, tanto a empresa quanto o esporte se beneficiam (CARLASSARA; PAROLINI; ROCCO JUNIOR, 2016; DIOGO, 2015; PAZ, 2015).

Partindo desse pressuposto, podemos encontrar diversas ligas esportivas no mundo que são muito difundidas e conhecidas em seus países ou até mesmo fora do país de origem, como por exemplo a NFL (National Football League), a NBA (National Basketball Association), a La Liga (Primera División da Liga de Fútbol Profesional), a UEFA Champions League, entre outras.

A NBA (National Basketball Association) é a maior liga de basquete existente nos EUA e sem dúvida sua marca é conhecida em praticamente todo o território dos EUA. Então, como uma liga desse porte deve proceder quando já conquistou consumidores em seu país de origem? Com certeza expandindo sua marca para outras regiões do mundo. É exatamente isso o que a NBA está fazendo, e um dos focos é o Brasil.

O basquete brasileiro tem historicamente títulos expressivos e boas campanhas em campeonatos internacionais, como por exemplo dois títulos de Campeonato Mundial (1959 e 1963), três medalhas de bronze em Jogos Olímpicos

(1948, 1960 e 1964) e seis títulos Pan-americanos (1971, 1987, 1999, 2003, 2007 e 2015) (BRAGHETTI, 2010).

Mas a modalidade perdeu espaço dentro do cenário nacional ao longo dos anos e a NBA pode ser um ponto para reanimar a modalidade dentro do país. A marca já fez diversas intervenções dentro do Brasil, como o NBA 3X, um torneio de basquete 3x3, o NBA Global Games, no qual realizou a partida entre times brasileiros contra times da NBA, a NBA House durante as Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016 e no Shopping Eldorado na cidade de São Paulo em 2019, o NBA Finals (realizado na Avendia Paulista, em São Paulo) durante as finais da própria liga nos anos 2017 e 2018, NBA Fan Zone durante o Rock in Rio de 2017 e a NBA Jr. que é realizada desde 2017.

A partir desses eventos citados, esse estudo pretende analisar comparativamente dados obtidos em fontes documentais e fornecidos pela NBA Brasil sobre a NBA Finals de 2018 e a NBA House 2019 para verificar a relevância da marca NBA no Brasil, além de comparar com as ações da marca na China. O objetivo é verificar se houve aumento do número de consumidores da marca e praticantes da modalidade tanto em nível de lazer quanto em categorias de base e profissional.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 O marketing esportivo

Para que se tenha um sucesso mercadológico, é necessário que as empresas tenham produtos que chamem a atenção do público e devido à grande concorrência que existe, é muito importante que o produto tenha algum destaque que o torne diferente dos demais. O esporte se encaixa perfeitamente dentro desse quesito, pois ele atua numa parte em que se é muito difícil de alcançar no consumidor, a paixão. O esporte cria identificação, vínculos, paixões nas pessoas e consumidores apaixonados tendem a comprar o produto que está associado ao seu time e/ou esporte do coração. Para exemplificar isso dentro do contexto da NBA, podemos pensar em artigos esportivos que tem o nome de atletas da NBA em produtos (por exemplo, Adidas Harden, Nike Kobe Mamba, Nike Air Jordan, Under Armour Curry). Isso cria uma aproximação com o público, pois jogar usando aquele tênis indica jogar como aquele determinado atleta.

Segundo Mullin; Hardy; Sutton (2004), o marketing esportivo é o meio pelo qual as necessidades dos consumidores são satisfeitas através de trocas. Ele dividiu em duas vertentes: o marketing de produtos e serviços esportivos (para os consumidores esportivos) e o marketing de outros produtos e serviços (a partir das promoções esportivas).

As principais fontes de receita do marketing segundo Fagundes; Veiga; Sampaio; Sousa (2012), são receitas de bilheteria, concessões e merchandising, direito de imagem dos atletas e direitos de transmissão pela TV. Além disso, os públicos esportivos se definem como espectadores e fãs, jogadores e torcedores, clubes e organizações esportivas, governo e órgãos governamentais esportivos.

Portanto, os profissionais de marketing esportivo devem se preocupar com o mercado dos produtos e serviços esportivos, o produto esportivo, o custo do esporte, a promoção do esporte e a distribuição do esporte (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

2.2 O Esporte como forma de divulgação de marca

A American Marketing Association (AMA) definiu marca como um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifica um produto ou serviço de uma empresa como distinto daqueles das outras (AMA, 2020).

Baldauf; Cravens; Binder (2003) comentam que a marca é um fator muito importante para o sucesso das organizações, e que uma marca forte gera uma vantagem competitiva em relação as concorrentes.

Isso é claramente perceptível no caso da NBA, a organização possui os elementos para se ter uma marca forte, tais como nome, símbolo e outras aspectos que se interligam a ela, como por exemplo, as franquias e atletas vinculados a liga.

Atualmente, as competições esportivas são muito mais do que meros eventos no qual os atletas mostram suas habilidades, elas são vistas pelas empresas como uma oportunidade de melhorar seus negócios para conseguir maior visibilidade (VLASTUIN; de ALMEIDA; JÚNIOR, 2008).

De acordo com Bourg; Gougnet (2005) as altas taxas de audiência da TV, a receptividade dos telespectadores, o peso do esporte, a necessidade de estar em todos os tipos de mercados possíveis e querer ser popular são os fatores que fazem com que as empresas patrocinem o esporte.

Podemos perceber que as empresas buscam investir seu dinheiro em atletas, times, modalidades esportivas, arenas esportivas que deem a maior visibilidade possível de sua marca e, além disso, que o que foi investido seja algo que reflita a marca e sirva de exemplo para funcionários e clientes.

De acordo com Minotti; Costi; Rimoli; Vicente (2015), a NBA é mais do que apenas um jogo, ela supera as expectativas do público, é um show para o consumidor que se entretém com muitas outras opções além da partida em si, como por exemplo a participação do público nos intervalos dos jogos com ativações na quadra, com mascotes das equipes, o que torna a partida atrativa mesmo quando não está acontecendo. Além disso, os ginários possuem restaurantes, cinemas, lojas e outros locais que atraem os consumidores desse segmento.

Sendo assim, podemos entender que patrocínio é o intermediário das empresas com o esporte para que torne possível relações positivas com o consumidor através de eventos, projetos esportivos, clubes ou entidades (CARLASSARA; PAROLINI; ROCCO JUNIOR, 2016).

Segundo Paz (2015), patrocínio tem o objetivo de aumentar o reconhecimento da marca e aumentar as ações corporativas através de um evento especial e assim estimular as vendas de produtos e serviços. O patrocínio se comunica por associação a eventos ou entidades desportivas ou culturais e tem como objetivo passar o nome, a imagem e os produtos e serviços da empresa (DIOGO, 2015).

Pensando nesse contexto, temos dentro do patrocínio a ativação de patrocínio que, de acordo com Parolini; Rocco Júnior (2016), são experiências oferecidas pelo patrocinador para gerar forte relação da marca com o patrocinado, consumidor, vendas e o próprio patrocinador.

Sá; Almeida (2012), definem a ativação de patrocínio esportivo como o tipo de estratégia que as empresas utilizam para posicioná-las no marketing esportivo, e consequentemente estimulando a ligação entre patrocinador, consumidores e vendas.

2.3 Estratégia de Marketing da NBA

Segundo Ferreira Junior (2008), a NBA fez do basquetebol algo que supera a própria disputa da partida. Existem diversas outras coisas a se fazer dentro das arenas do que propriamente assistir a uma partida de basquete, por exemplo, o show das *cheerleaders* durante os intervalos do jogo, ou a câmera do beijo, entre outras ações.

Além disso, a NBA tenta fazer com que os jogadores tenham o maior contato possível com seu público, um exemplo disso é o All Star Game, partida no qual jogam os melhores jogadores da liga em que os titulares são escolhidos por meio de votação pelo público. Nesse evento não interessa muito quem vai ganhar ou perder, o verdadeiro objetivo é trazer espetáculo para o público, e a melhor forma disso acontecer é tendo os melhores jogadores dentro da mesma quadra.

Outro exemplo, é a ação durante os intervalos das partidas de chamar pessoas nas arquibancadas para algumas atividades na quadra, como arremessar bolas do meio da quadra e se acertar a cesta ganhar altas quantias de dinheiro, ou fazer enterradas saltando a partir de cama elástica.

De acordo com Minotti et al. (2015), o marketing da NBA se divide em Equipes (franquias que possuem influências nas suas próprias decisões), Atletas (possuem piso e teto salarial no qual são produtos de divulgação de marcas e participam das decisões da Liga), Gestores (são profissionais, acionistas e participam ativamente na negociação e renovação de contratos) e o Público (mercado direto para aquisição de produtos da marca NBA, como camisetas, bonés, etc.).

2.4 A NBA no Brasil - Histórico da chegada

O Brasil passou a receber ações da NBA a partir da década de 2010, com o objetivo de melhorar a relação com o público do país e disseminar a marca pelo território. A seguir temos uma lista dos eventos realizados e uma breve descrição de cada um.

- NBA 3X – O evento foi realizado no formato de basquete 3x3, aberto ao público e com inscrição gratuita. Diversas cidades realizaram desde 2012 o NBA 3X, como São Paulo, Rio de Janeiro, Barueri e Cariacica e feito nos mais diferentes lugares (parques, praias, shoppings e ginásios). Para atrair mais atenção do público, tiveram a participação de diversos jogadores, líderes de torcida, mascotes e até o troféu da NBA. Ocorreram Torneio de 3 Pontos, Enterradas e Habilidades, com distribuição de brindes, além de shows de dança e música, garantindo ao consumidor forte interação com a marca.
- NBA Global Games – Foram realizados no Brasil de 2013 a 2015, no qual a primeira edição (2013) contou com uma partida entre duas franquias da NBA (Chicago Bulls x Washington Wizards) na HSBC

Arena, Rio de Janeiro. A segunda edição também ocorreu na HSBC Arena, Rio de Janeiro, com a partida entre Cleveland Cavaliers x Miami Heat. Nesse mesmo a equipe brasileira do Flamengo realizou jogos contra três equipes da NBA nos EUA. A terceira edição também foi realizada na HSBC Arena, Rio de Janeiro e ocorreu a partida entre Flamengo x Orlando Magic. Nas três edições além dos jogos ocorreram diversas ações para atrair a atenção do público, como a participação de diversos jogadores, líderes de torcida, mascotes, shows de dança e música.

- NBA Fan Zone – Com a intenção de aumentar a interação do público com a marca, a NBA Fan Zone foi realizada no Rock in Rio de 2017 dentro da Game XP (área integrada a Cidade do Rock do evento musical). O público encontrou diversas ativações da modalidade, tendo a oportunidade de ver de perto uma exposição de camisas e itens raros e históricos, como bolas e tênis autografados pelos astros da liga, experimentar a realidade virtual, visitar a NBA Store, loja com uma enorme variedade de produtos oficiais, e ver o Troféu Larry O'Brien, a taça entregue aos campeões da liga.
- NBA Jr. – A NBA Jr. é um programa global de basquete juvenil promovido pela NBA para disseminar a marca e a modalidade. No Brasil, em 2019 atuam cerca de 700 meninos e meninas (não federados) de 48 instituições (escolas públicas, colégios particulares e projetos sociais) – cada entidade vai representar uma franquia da liga americana. A competição segue o formato da temporada da temporada da NBA (temporada regular, playoffs e finais. A organização vai oferecer troféus à equipe campeã e ao MVP (Melhor Jogador) da competição, além de anéis aos jogadores campeões, exatamente como acontece na NBA.

- NBA House – Foi sensação durante as Olimpíadas do Rio de Janeiro, os visitantes encontravam dançarinas, mascotes, atletas, troféu oficial da liga, Loja NBA (com itens exclusivos somente para a NBA House), exibição de conteúdos exclusivos da NBA em diversas telas, telepresenças (videoconferências com atletas), interação em plataformas digitais, clínicas de basquete, sessões de autógrafos e disputas de videogame. Além disso o público participou de brincadeiras e desafios que valiam prêmios e brindes exclusivos da liga. A NBA House ganhou o prêmio "Casas da Hospitalidade Rio 2016", que elegeu as melhores casas da Olimpíada, eleita pelo público numa iniciativa da Associação Comercial do Rio de Janeiro (ACRio) em parceria com a Empresa Olímpica Municipal (EOM), com a Subsecretaria de Relações Internacionais do Estado do Rio de Janeiro e com a Coordenadoria de Relações Internacionais da Prefeitura do Rio de Janeiro. Em 2019, a NBA House ocorreu em São Paulo, durante a época de finais da NBA e teve mais de 20 atrações no interior da casa, com destaque para a quadra digital, a experiência em VR (Realidade Virtual), o Kids Club e o Troféu Larry O'Brien, além de distribuição de brindes oficiais, mascotes, dançarinas e atletas.
- NBA Finals – Esse evento foi criado com o intuito dos fãs poderem acompanhar as finais da NBA durante os anos de 2017 e 2018, ambos foram realizados numa casa na Avenida Paulista em São Paulo. Os participantes contaram com a presença de uma loja oficial da NBA, que vendia itens exclusivos como a coleção das finais, o espaço dispunha de diversas telas para assistir a conteúdos exclusivos, além dos jogos.

2.5 NBA Finals 2018

Como relatado no tópico anterior, a NBA Finals foi um evento para que os fãs pudessem acompanhar as finais da temporada 2017-2018 entre Golden State Warriors e Cleveland Cavaliers dentro de um espaço totalmente interativo e que gerasse valor a marca, além de ser gratuito ao público que se inscreveram num sorteio para tentar uma vaga ao local. Com isso, vamos analisar os números e dados fornecidos pela NBA Brasil e depois comparar com os dados da NBA House 2019 que foi feito num formato muito semelhante.

Segundo os dados fornecidos pela NBA Brasil¹, mais de 10 mil pessoas visitaram o espaço localizado na Avenida Paulista em São Paulo nos 5 dias em que ficou aberto (festa de inauguração, duas noites de jogos e duas datas de fim de semana). Diversas personalidades do esporte compareceram no evento, como os ex e atuais atletas de basquete Hortência, Oscar Schmidt, Guilherme Giovanoni, Marquinhos Abdalla, Georginho de Paula, Rafael Luz, Deryk Ramos, Marquinhos, Cadum e Yago, campeãs olímpicas de vôlei Natália Zilio, Mari e Fernanda Garay, os bicampeões olímpicos de vôlei Serginho e Maurício, e do futebol Gabigol (na época jogador do Santos-SP), Hudson e Nenê (na época jogadores do São Paulo-SP). E podemos ver números importantes a seguir:

- 1,7 mil – foram mais de 1.700 sanduíches e pizzas vendidos pelos food trucks Buzina, The Jam e Pizza Artesanal na casa da Avenida Paulista.
- 3,3 milhões – cerca de 3,3 milhões de pessoas foram impactadas pelas hashtag #NBAFinalsSP no Twitter e no Instagram.
- 1,7 mil – mais de 1.700 copos comemorativos da ‘NBA Finals 2018’ foram vendidos nos bares do evento.
- 1,5 mil – foram mais de 1.500 itens vendidos na NBA Store da ‘NBA Finals 2018’, entre camisetas de times da NBA (destaque para camisas de LeBron James, Stephen Curry, Kevin Durant e o lançamento Michael

¹ Comunicação pessoal de NBA Brasil, em 25 de março de 2020, recebida por correio eletrônico.

Jordan), a coleção 'The Finals' e bonés do campeão Golden State Warriors.

- 4,7 milhões – os posts nas redes oficiais da NBA Brasil sobre 'NBA Finals 2018' obtiveram 4,7 milhões de alcance, 91 mil interações, 512 mil visualizações de vídeos e 1,8 milhão de visualizações de Instagram Stories.
- 60 milhões – baseada em digital, social e OOH, a campanha de Marketing teve uma estimativa de 60 milhões de impactos no período entre 25 de maio e 10 de junho.
- 9 mil – ao todo foram quase 9 mil cervejas vendidas na NBA Finals (total 8.719).
- 21 – veículos de comunicação se credenciaram para cobertura da NBA Finals.
- 20 milhões – Mais de influenciadores e canais de basquete, games e esportes em geral visitaram e produziram conteúdo exclusivo no espaço, com destaque para 'Desimpedidos' (13 milhões), os cantores teen Paulo Castagnoli (2,6 milhões) e Caique Gama (1,6 milhões) da Band Fly, e a gamer/apresentadora Nyvi Estephan (1,6 milhões).
- 5,6 milhões – os posts dos influenciadores em suas redes sociais somaram para 5,6 milhões de alcance, 3,4 milhões de visualizações de Instagram Stories, 228 mil interações e 73 mil visualizações no YouTube.

2.6 NBA House 2019

Diferentemente da NBA Finals, na qual a entrada era franca, a NBA House teve uma taxa cobrada tanto para um dia de visitação (Fan Day) quanto para assistir um jogo da final (Game Night), nos valores de R\$ 50,00 (inteira) e R\$ 120,00 (inteira)

respectivamente. Com os dados enviados pela NBA Brasil², constatamos que o evento ocorreu em São Paulo numa estrutura construída no estacionamento do Shopping Eldorado.

O local possuía 3000m², localizado na Zona Oeste da cidade e em relação ao evento, obtivemos os seguintes dados:

- 11,5 milhões – foi o alcance da NBA Social.
- 30,3 milhões – visualizações dos posts de stories de celebridades em suas redes sociais.
- +30 mil – pessoas atendidas em todos os dias de evento (6 de jogos além de 12 dias de visitação).
- 20 mi – o retorno de média estimado.
- 17 mi – pessoas impactadas pela cobertura de televisão.
- Sold out – todas as 6 sessões de jogos das finais.
- Sold out – todas as 12 sessões aos finais de semana para visita o.

2.7 Análise comparativa NBA Finals 2018 x NBA House 2019

Podemos perceber que em apenas um ano de diferença fez com que muitos dados evoluíssem, e   nítido como a marca ganhou muitos adeptos se compararmos apenas os números entre os dois eventos.

Na NBA Finals 2018 a entrada para visita o era gratuita, mas existia a op o de compra dos produtos no interior do recinto (a qual foi um sucesso). No caso da NBA House 2019, podemos ver que era cobrada uma taxa de entrada no local e, mesmo assim, as vendas em todas as sessões realizadas (jogos e visita o) foram esgotadas. Isso demonstra que o público alvo foi fidelizado e indica que houve aumento no número de consumidores da marca.

Outro ponto relevante foi o aumento no espaço e conseqüentemente no número de visitantes simultâneos (1,1 mil pessoas para 2,5 mil pessoas). E assim,

² Comunica o pessoal de NBA Brasil, em 25 de março de 2020, recebida por correio eletrônico.

temos nos números finais mais de 10 mil pessoas visitaram a NBA House 2018 em 5 dias (média de 2 mil pessoas por dia) e mais de 30 mil pessoas em 12 dias (média de 2,5 mil pessoas por dia).

Um fator importante para isso foi o aumento de transmissões na TV e audiência ao longo dos anos, como podemos ver a seguir: uma comparação entre as temporadas 2017/2018, 2018/2019 e 2019/2020 (dados informados antes da pandemia do covid-19). Vale destacar o retorno a transmissão em TV aberta na temporada 2019/2020, no qual demonstra um grande marco para maior divulgação da marca no país. Além de que, segundo Rodrigo Vicentini, Head da NBA no Brasil, houve um aumento na audiência de 40% na ESPN e 70% na Sportv de 2018 para 2019.

Temporada 2017/2018

SporTV - 92 jogos temporada regular + Rounds 1, 2 e Finais do Leste nos playoffs.

ESPN - 134 jogos temporada regular + Rounds 1, 2, Finais do Oeste e Finais da NBA.

Totalizando 226 jogos de temporada regular + Playoffs.

Temporada 2018/2019

SporTV - 95 jogos + Rounds 1, 2 e Finais do Leste nos playoffs.

ESPN - 136 jogos + Rounds 1, 2, Finais do Oeste e Finais da NBA.

Totalizando 231 jogos de temporada regular + Playoffs.

Temporada 2019/2020

SporTV - 91 jogos temporada regular + Rounds 1, 2 e Finais do Leste nos playoffs.

Band - 48 jogos temporada regular.

ESPN - 124 jogos temporada regular + Rounds 1, 2, Finais do Oeste e Finais da NBA.

Totalizando 263 jogos de temporada regular + Playoffs.

2.8 A NBA na China – Histórico da chegada

Diferentemente do Brasil, a chegada da NBA na China não foi com a intenção de reconhecimento e expansão da marca no mundo e sim com um contexto político, ou seja, melhorar relação entre chineses e americanos no início dos anos de 1970. Num primeiro momento, a seleção de basquete americana enfrentou times locais chineses em Beijing e Shangai e, após alguns meses, o Washington Bullets também foi ao país para realizar dois jogos contra a seleção chinesa de basquete e um time local. Alguns anos depois, em 1985, a seleção da China foi a Nova York e ficou cerca de um mês treinando e realizando amistosos com diversos times da NBA, dentre eles New York, New Jersey, Indiana, Chicago e Boston. Esse momento ficou conhecido como NBA-China Friendship Tour e assim marcou o início da relação entre a marca e o país asiático (HUANG, 2013).

Com a entrada de David Stern como novo comissário da NBA em 1984, muitas mudanças aconteceram na liga e a sua atuação tornou possível a globalização da marca num período em que as coisas não iam bem. Impulsionados por grandes rivalidades da época entre Magic Johnson, Larry Bird e Michael Jordan, que aumentaram a exposição da NBA em território americano, o comissário reorganizou a liga e abriu diversos escritórios da NBA pelo mundo (Paris, Londres, Barcelona, Tokyo, Toronto, Melbourne, entre outros) com a intenção de aumentar a cobertura televisiva e fazer possíveis parcerias para divulgação.

Segundo Huang (2013), o mercado asiático se tornou o maior consumidor da NBA fora dos EUA, pois também havia um interesse dos países dessa região em absorver a cultura americana. Na China, especificamente a NBA é vista como um basquete de espetáculo e se tornou um símbolo da cultura americana,

principalmente para as novas gerações. Há casos de chineses comprando diversos produtos patrocinados pela marca no mercado local, desde alimentos até eletrodomésticos. Além disso, é gerado o sonho de ir aos EUA apenas para assistir jogos da NBA, ver seus ídolos de perto e sem dúvida consumir cada vez mais.

Essa grande popularidade da NBA se deve muito ao envolvimento da liga com as emissoras chinesas de televisão, mas no início as transmissões de jogos foram um pouco mais complicadas, no qual se transmitia apenas alguns videotapes de jogos e às vezes não era nem referente ao anual em que se estava: por exemplo, os vídeos das finais de 1985 foram transmitidos na China apenas em 1986. Tudo mudou em 1990 quando a NBA ofereceu ao canal chinês CCTV (China Central Television) uma renegociação, com divisão na receita e transmissão de um a dois jogos por semana, além do sinal ser enviado de forma gratuita. Com isso houve uma mudança no consumo de esporte no país, pois anteriormente os canais chineses tinham seus próprios conteúdos de acordo com seus ideais políticos, então ver algo totalmente diferente foi muito marcante (HUANG, 2013).

Com o decorrer dos anos, a NBA foi ganhando cada vez mais espaço dentro do cenário televisivo chinês com transmissões ao vivo de jogos, finais, jogo das estrelas e o mais impactante foi o crescimento de canais transmitindo a jogos da liga, os números nos anos de 1989, 2004, 2008 e 2011 foram de 1, 14, 20 e 54 respectivamente, mostrando um crescimento acentuado nas transmissões.

Um fator determinante para esse crescimento televisivo foi a chegada de um ídolo local no início dos anos 2000, Yao Ming. Com seus 2,29 m, foi a primeira escolha do *draft* de 2002, selecionado pelo Houston Rockets. O mercado chinês já tinha certa admiração pela NBA e suas estrelas, mas agora o fato de ter um jogador chinês entre os principais jogadores da liga foi o impulso necessário para aumentar e muito a visibilidade do basquete americano no país de quase 1.3 bilhões de habitantes. Dado relevantes são relatados por Huang (2013): cerca de 40% dos fãs de basquete começaram a assistir NBA por conta de Yao; um terço mostraram interesse nos produtos endossados por ele; quase 59% dos fãs de outras modalidades começaram a assistir NBA depois que Yao passou a ser jogador da

liga. Uma das maiores transmissões de todos os tempos da NBA foi quando ocorreu um jogo entre Houston Rockets e Milwaukee Bucks em 2007, o qual teve a participação do jogador chinês Yi Jianlian: o jogo foi transmitido por 19 canais chineses e assistido por algo próximo de 200 milhões de pessoas na China (HUANG, 2013).

Levando todas essas informações em consideração, podemos dizer que atualmente a NBA possui uma base sólida no mercado chinês. Como forma de consolidar esse cenário, foi realizado o NBA China Games, que basicamente são times da NBA vindo ao país para jogar (posteriormente o modelo foi replicado no Brasil), com 12 jogos efetuados entre os anos de 2004 a 2012 e com ingressos esgotados muito tempo antes do evento em todas as edições.

3. ANÁLISE COMPARATIVA NBA BRASIL X NBA CHINA

3.1 A Audiência Televisiva

Um fator decisivo que podemos enxergar para alavancar qualquer tipo de modalidade esportiva dentro de um determinado local é o quanto é a modalidade é transmitida pela televisão. Esse fato não necessariamente determina o sucesso que aquela transmissão vai ter, mas já é um caminho inicial promissor.

Se obsevamos a trajetória da NBA no Brasil e na China, especificamente, é possível perceber um crescimento na quantidade de jogos e canais que fazem a transmissão ao longo dos anos. Com base , baseado principalmente na audiência alcançada, se faz necessário aumentar a quantidade de transmissões numa relação simples entre oferta e demanda, ou seja, quanto maior a demanda (medido pela audiência) por jogos de NBA aumenta, a oferta (quantidade de jogos transmitidos) também cresce.

Outro ponto a ser destacado é o uso da Internet como forma de levar consumidores a assistirem os jogos. Os canais televisivos possuem seus próprios serviços de *streaming* e tornam muito mais fácil a visualização das partidas, porque não é necessário possuir um aparelho de televisão, somente algum equipamento que possua conexão com a Internet, o que contribui muito para o aumento da audiência. Apesar disso, somente colocar a transmissão à disposição dos consumidores não faz com que o produto (NBA) seja realmente explorado e alcançado a todos. É preciso ter outros pontos de interação com o público alvo, como por exemplo, a influência de narradores e comentaristas em suas redes sociais, que criam discussões, debates, entrevistas, polêmicas, e chamadas para os jogos, que tornam essa conexão com o consumidor algo bem natural. Dessa forma, gera engajamento ao próprio canal televisivo responsável por aquele determinado narrador ou comentarista, ou seja, a imagem daquele profissional está atrelada ao canal de TV, como por exemplo, Everaldo Marques do SporTV e Romulo Mendonça da ESPN.

Um fator importante que também é essencial para o engajamento dos consumidores é a performance esportiva propriamente dita, se os jogos são de baixa qualidade técnica, tática ou com situações não esperadas para o espetáculo, como brigas por exemplo, sem dúvida nenhuma terá uma visão negativa por parte dos espectadores, sendo assim, não adianta ter uma exploração em todos os âmbitos se na quadra as expectativas não são superadas, afinal essa performance esportiva é o seu principal produto. Mas quando isso acontece, você consegue ainda mais tornar o produto atrativo explorando possíveis cenários dentro da performance, por exemplo, se determinado atleta vai quebrar um recorde naquela temporada ou se determinado time que está encantando o público de condições de ganhar o título são coisas que geram discussões sem fim entre os adoradores de NBA.

3.2 Ativação de marca

A ativação de marca se torna essencial nos tempos atuais, o que podemos confirmar com o que foi realizado no Brasil nos últimos anos. Apenas a transmissão televisiva não é suficiente para atrair o público alvo e as ativações são o catalizador para esse processo. Conforme a NBA Brasil executa suas ações pelo país mais aumenta o número de espectadores e as transmissões televisivas. Essas execuções voltadas à ativação da marca geram maior envolvimento e conexão com o consumidor, pois fazem com que ele se sinta parte do negócio, seja apenas para assistir uma disputa entre um time brasileiro e um time da NBA ou até mesmo assistindo as finais numa “casa” especialmente construída para esse momento.

No Brasil, acompanhamos as ativações fluindo em conjunto com as transmissões dos jogos, ou seja, o crescimento dentro do país ocorreu com esses dois fatores sendo construídos ao longo do tempo. Na China, em contrapartida, ocorreu de forma diferente, as transmissões televisivas se iniciaram numa época em que as ativações não eram ainda exploradas ou estavam numa fase muito inicial. Dessa forma, quando foram feitas, o mercado televisivo já estava consolidado, mas isso não implica que não foram impactantes, pois com o passar dos anos as

empresas precisam se reinventar para manter ou captar mais consumidores da marca. Com a NBA não é diferente, ou seja, se ela quiser aumentar sua representatividade dentro do mercado chinês terá que utilizar as ativações de marca para alavancar esse processo.

3.3 Jogadores do país na NBA

Um fator determinante e que serve como forma de criar vínculos com a marca é a representatividade de jogadores do país em que se tem interesse, nesse caso Brasil e China. Diversos brasileiros foram jogadores da NBA, mas por ser uma liga muito competitiva poucos conseguiram se manter de forma longa. Nesse caso temos nomes importantes como Leandrinho, Anderson Varejão, Nenê Hilário, Tiago Splitter, que tiveram destaque na liga, com premiações individuais de performance além de títulos conquistados. Esse cenário indica que eles possuem grande importância para atrair novos consumidores da marca, pois criam uma identificação apenas por serem do mesmo país? e inspirando novas gerações. Também estimulam jovens a seguirem esse caminho, vislumbrando que é possível se tornar um jogador de basquete e trilhar o mesmo caminho que eles, o que acaba criando de forma indireta uma conexão com a marca e o sonho de um dia jogar, assistir, participar de um jogo da NBA.

A China, como citado anteriormente, foi impactada de forma expressiva com o fenômeno Yao Ming. A representatividade dele dentro do solo chinês é marcante até hoje em dia: o atleta foi capaz de trazer inúmeros novos consumidores e espectadores da marca, apenas por ser chinês. É claro que a performance contava, Yao era um jogador importante para seu time e temos diversos exemplos em que o nome dele repercutiu, como por exemplo, um embate emblemático esportivo contra Shaquille O'Neal, no qual o chinês foi dominante contra um dos maiores jogadores da época. De forma resumida, podemos afirmar que muito do sucesso e crescimento da NBA na China se deve a Yao Ming.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível concluir que a NBA teve um caso de sucesso e que continua em expansão dentro do Brasil após as análises efetuadas nesse estudo. Podemos destacar o amplo crescimento das transmissões televisivas ano após ano, ressaltando a volta a TV aberta e apesar de não ter sido avaliado nesse estudo, é possível destacar também crescimentos em outros tipos de transmissões, que ocorreram recentemente através de *streaming* (via Youtube, Twitch).

Outro fator muito relevante foi a ativação de marca dentro do país promovendo a criação de maior conexão com o consumidor, no que se refere a vontade em participar dessas experiências fornecidas pela empresa, aumentando cada vez mais o engajamento com a marca. Importante destacar os eventos NBA Finals 2018 e NBA House 2019 tiveram sucesso expressivo e foram fundamentais para o crescimento da popularidade da liga no Brasil.

Por fim, mas não menos importante, o uso de atletas brasileiros que atuam na liga tem um poder fundamental para engajar a NBA ao público brasileiro. Apesar de estarmos com poucos representantes atualmente, temos uma nova geração de jogadores brasileiros com chances de atuar na NBA e manter o legado deixado por Leandrinho, Anderson Varejão e outros, como Didi Louzada, Gui Santos e Bruno Caboclo. Ficamos na torcida para que o basquete brasileiro continue gerando novos atletas de qualidade que participem da maior liga da modalidade do mundo e inspirem as novas gerações.

REFERÊNCIAS

AZEVÊDO, P.H. O esporte como negócio: uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. **Estudos**, Goiânia, v. 36, n. 9/10, p. 929-939, set./out., 2009.

BALDAUF, A.; CRAVENS, K. S.; BINDER, G. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. **Journal of Product & Brand Management**, v.12, n.4, p.220-236, 2003.

BENAZZI, J. R. D. S. C.; BORGES, C. N. Emoção, Exposição e Vendas: análise do patrocínio realizado por marcas Universidade de artigos esportivos no futebol brasileiro. **Anais: VI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Rio de Janeiro, 2009.

BOURG, J.-F.; GOUGUET, J.-J. **Economia do esporte**. Trad. Maria Leonor Loureiro. São Paulo: Edusc, 2005.

BRAGHETTI, G. F. A. **A impulsão e crescimento da NBA Por meio do desenvolvimento do marketing esportivo**. Trabalho de Orientação de Estágio II do Curso de Bacharel em Administração – Pontifícia Católica de São Paulo. São Paulo, 2010.

CARLASSARA, E. O. C.; PAROLINI, P. L.; ROCCO JUNIOR, A. J. Análise do comportamento do consumidor esportivo em relação à associação, consciência e fidelidade de marca: um estudo de caso da maratona de São Paulo. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, Vol.5, n. 2 Maio/Agosto, 2016.

DIOGO, J. M. P. C. **O patrocínio desportivo: ativação de marca e papel do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, 2015.

EXAME. Revista Exame, 2013. **Exclusiva com NBA: Por que querem tanto o Brasil?**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/exclusiva-com-nba-por-que-querem-tanto-o-brasil/>>. Acesso em: 06 abr. 2020.

FAGUNDES, A.; VEIGA, R.; SAMPAIO, D.; SOUSA, C. A. Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, n. 11, sep. 2012.

FERREIRA JUNIOR, R. **NBA, CBB e NLB: Relações de poder no universo organizacional do basquetebol brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Setor de Ciências Biológicas da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2008.

GLOBOESPORTE.COM. Globo Esporte, 2013. **Com presença de Anderson Varejão, Cariacica vai receber evento NBA3X.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/es/noticia/2014/09/com-presenca-de-anderson-varejao-cariacica-vai-receber-evento-nba3x.html>>. Acesso em: 01 abr. 2020.

GLOBOESPORTE.COM. Globo Esporte, 2013. **NBA 3x agita São Paulo com dançarinas e Varejão.** Disponível em: <<http://glo.bo/17KvK1w>>. Acesso em: 01 abr. 2020.

GLOBOESPORTE.COM. Globo Esporte, 2014. **Duelo Heat x Cavs é o maior do ano no Global Games, diz diretor da NBA.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/basquete/noticia/2014/10/duelo-heat-x-cavs-e-o-maior-do-ano-no-global-games-diz-diretor-da-nba.html>>. Acesso em: 06 abr. 2020.

GLOBOESPORTE.COM. Globo Esporte, 2015. **Hepta da Liga, Horry faz clínica com jovens no aquecimento do NBA 3X.** Disponível em: <http://glo.bo/1fLA6v?utm_source=link&utm_medium=share-bar-desktop&utm_campaign=share-bar>. Acesso em: 01 abr. 2020.

GLOBOESPORTE.COM. Globo Esporte, 2016. **NBA House recebe 80 mil pessoas e leva prêmio de melhor casa dos Jogos.** Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/nba/noticia/2016/09/nba-house-recebe-80-mil-pessoas-e-leva-premio-de-melhor-casa-dos-jogos.htmlr>>. Acesso em: 07 abr. 2020.

GUIA DA SEMANA. Guia da Semana, 2018. **NBA Finals na Avenida Paulista.** Disponível em: <<https://www.guiadasemana.com.br/sao-paulo/na-cidade/evento/nba-finals-na-avenida-paulista-06-06-2018>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

HUANG, F. **Glocalisation of Sport: The NBA's Diffusion in China.** International Journal of the History of Sport, v. 30, n. 3, p. 267-284, 2013. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09523367.2012.760997> Acesso em: 27/03/2020.

IG SÃO PAULO. IG, 2017. **Conheça o projeto lançado pela NBA no Brasil para revelar talentos.** Disponível em: <<https://esporte.ig.com.br/basquete/2017-04-06/nba-projeto-brasil-talentos.html>>. Acesso em: 06 abr. 2020.

JUMPER BRASIL. Jumper Brasil, 2019. **Confira o calendário de transmissões da temporada da NBA para o Brasil.** Disponível em: <<http://jumperbrasil.lance.com.br/confira-o-calendario-de-transmissoes-da-temporada-da-nba-para-o-brasil-4/>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

LIGA NACIONAL DE BASQUETE (LNB). Liga Nacional de Basquete, 2018. **Com inclusão de escolas públicas, projetos sociais e até categoria feminina, 2ª**

edição do jr. nba League contará com mais de 600 crianças. Disponível em: <<https://lnb.com.br/noticias/jr-nba-league-2018/>>. Acesso em: 06 abr. 2020.

MÁQUINA DO ESPORTE. Máquina do Esporte UOL, 2019. **NBA lança terceira edição da Jr. NBA League no Brasil.** Disponível em: <https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/nba-lanca-terceira-edicao-da-jr-nba-league-no-brasil_36700.html>. Acesso em: 06 abr. 2020.

MARKETING DICTIONARY. American Marketing Association, AMA Dictionary. 2020. Disponível em: <https://marketing-dictionary.org/> Acesso em: 27/03/2020.

MEIO E MENSAGEM. Meio & Mensagem, 2015. **A bola sobe para o Global Games no Rio.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/10/13/a-bola-sobe-para-o-global-games-no-rio.html>>. Acesso em: 06 abr. 2020.

MINOTTI, P.F.; COSTI, A.R.; RIMOLI, C.A.; VICENTE, R.F. NBA e LNB. Uma análise comparativa das estratégias de marketing e a influência dos principais stakeholders. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, Vol. 4, N. 2. Maio/Agosto, 2015.

MKT ESPORTIVO. MKT Esportivo, 2017. **Em parceria com a Cisco, NBA terá 'Fan Zone' no Rock in Rio.** Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com/dezenove/2017/09/12/em-parceria-com-cisco-nba-tera-fan-zone-no-rock-in-rio/>>. Acesso em: 06 abr. 2020.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo (2a ed.)**. Porto Alegre: Bookman/Artemd, 2004.

O GLOBO. O Globo, 2018. **Confira as transmissões para a televisão brasileira da temporada 2018/2019 da NBA.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/esportes/confira-as-transmissoes-para-televisao-brasileira-da-temporada-20182019-da-nba-23157646>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

PAROLINI, P. L.; ROCCO JÚNIOR, A. J. Patrocínio esportivo no brasil: uma análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre o tema. **Rev. Intercon. Gest. Desport.**, Rio de Janeiro, 6 (1): 103 - 118, jan-jun/2016.

PAZ, F. E. **Ativação de marca através do patrocínio esportivo.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2015.

PLAYMAKER BRASIL. PlayMaker Brasil, 2019. **São Paulo recebe a NBA House 2019, repleta de atrações e transmissões dos jogos da NBA Finals.** Disponível em: <<https://www.playmakerbrasil.com.br/2019/05/29/sao-paulo-recebe-a-nba-house->

2019-repleta-de-atraco-es-e-transmissoes-dos-jogos-da-nba-finals/>. Acesso em: 27 mai. 2020.

PRONI, M. W. Marketing e Organização Esportiva: Elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. **Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP**, Campinas, v. 1, n. 1, p. 82-94, jul/dez, 1998.

SÁ, B. M. B.; ALMEIDA, V. M. C. Motivação, Seleção, Ativação e Mensuração do Patrocínio Esportivo. **Anais: V Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba, 20 a 22 de maio de 2012.

SPORTV.COM. SporTV.com, 2017. **NBA cria espaço temático para os fãs assistirem às finais em São Paulo**. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/nba/noticia/2017/05/nba-cria-espaco-tematico-para-os-site-fas-assistirem-finais-em-sao-paulo.html>>. Acesso em: 07 abr. 2020.

SPORTV.COM. SporTV.com, 2018. **Espaço 'NBA Finals 2018' recebeu mais de 10 mil visitantes em São Paulo**. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/nba/noticia/espaco-nba-finals-2018-recebeu-mais-de-10-mil-visitantes-em-sao-paulo.ghtml>>. Acesso em: 07 abr. 2020.

SPORTV.COM. SporTV.com, 2019. **Primeiro lote de ingressos para "NBA House" abre nesta segunda-feira, dia 8**. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/nba/noticia/primeiro-lote-de-ingressos-para-nba-house-abre-nesta-segunda-feira-dia-8.ghtml>>. Acesso em: 27 mai. 2020. Acesso em: 07 abr. 2020.

THE PLAYOFFS. The Playoffs, 2014. **NBA 3x terá nova edição brasileira com eventos em Barueri e no Rio de Janeiro**. Disponível em: <<https://www.theplayoffs.com.br/nba/nba-3x-tera-nova-edicao-brasileira-com-eventos-em-barueri-e-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 01 abr. 2020.

THE PLAYOFFS. The Playoffs, 2017. **SporTV terá 93 jogos transmitidos na temporada 2017-2018 da NBA; confira a lista!**. Disponível em: <<https://www.theplayoffs.com.br/blog/blog-nba/sportv-tera-93-jogos-transmitidos-na-temporada-2017-2018-da-nba-confira-lista/>>. Acesso em: 05 jun. 2020.

THE PLAYOFFS. The Playoffs, 2017. **ESPN anuncia transmissão de 134 jogos para o Brasil da temporada 2017-18 da NBA**. Disponível em: <<http://www.theplayoffs.com.br/blog/blog-nba/espn-anuncia-transmissao-de-134-jogos-da-temporada-2017-18-da-nba-brasil/>>. Acesso em: 05 jun. 2020.

THE PLAYOFFS. The Playoffs, 2018. **ESPN transmitirá mais de 170 jogos da NBA para o Brasil na temporada 2018/2019**. Disponível em: <<https://www.theplayoffs.com.br/nba/espn-transmitira-mais-de-170-jogos-da-nba-para-o-brasil-na-temporada-2018-2019/>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

THE PLAYOFFS. The Playoffs, 2019. **NBA House é eleita ‘evento do ano’ pela Folha de São Paulo**. Disponível em: <<https://www.theplayoffs.com.br/nba/nba-house-e-eleita-evento-do-ano-pela-folha-de-sao-paulo/>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

VLASTUIN, J.; ALMEIDA, B. S.; MARCHI JÚNIOR, W. O Marketing esportivo na gestão do voleibol brasileiro: Fragmentos teóricos referentes ao processo de espetacularização da modalidade. **Rev. Bras. Cienc. Esporte**, Campinas, v. 29, n. 3, p. 9-24, maio, 2008.