

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

PEDRO CANIVAL GRANDE

O ATO DE SE ASSISTIR A EVENTOS ESPORTIVOS VIA MÍDIA:
UMA PESQUISA COM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Uberlândia - MG

2023

PEDRO CANIVAL GRANDE

O ATO DE SE ASSISTIR A EVENTOS ESPORTIVOS VIA MÍDIA:
UMA PESQUISA COM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Gestão da Informação, da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana

Uberlândia - MG

2023

PEDRO CANIVAL GRANDE

O ATO DE SE ASSISTIR A EVENTOS ESPORTIVOS VIA MÍDIA:
UMA PESQUISA COM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Gestão da Informação, da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Uberlândia - MG, 26 de janeiro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana
FAGEN/UFU

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes
FAGEN/UFU

Profª. Dra. Verônica Angélica Freitas de Paula
FAGEN/UFU

Dedico este trabalho a minha namorada Gabrielle, aos meus pais e amigos que sempre me incentivaram.

RESUMO

O presente estudo busca identificar o comportamento de consumo de esportes, via mídia, por parte de jovens adultos. A escolha desse problema se deve ao apontamento de que os jovens não acompanharam o modo de consumo de pessoas de gerações passadas que assistem esportes via televisão. Portanto, a pesquisa busca traçar um panorama geral do consumo de esporte no Brasil, especialmente quando se foca no público jovem adulto. Para tanto, para atingir tal objetivo buscou-se mensurar o conhecimento dos consumidores com relação aos eventos esportivos pesquisados; identificar quais esportes são assistidos pelos consumidores (o evento propriamente dito); verificar a intensidade com que os consumidores assistem a cada evento esportivo; apontar as mídias mais utilizadas para se assistir a esportes; e identificar onde mais se assiste a esportes. O estudo consiste em uma pesquisa de caráter exploratório, utilizando técnica quantitativa de análise de dados, a partir de informações primárias que foram previamente coletadas e cedidas para a utilização nesta pesquisa pelo MATCH - núcleo.gestão.esporte.entretenimento, da FAGEN-UFU. A partir da descrição e análise dos dados, foi possível perceber de que modo os jovens adultos consumidores de eventos esportivos tendem a assistir as transmissões em casa acompanhados ou não de amigos, buscam assistir transmissões via *streaming* ou televisão de forma legalizada e os campeonatos mais assistidos são: Brasileirão da Série A, UFC (Masculino), Fórmula 1 e Superliga Feminina de Vôlei.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; consumo; eventos esportivos; mídias.

ABSTRACT

The present study seeks to identify sports consumption behavior, via the media, on the part of young adults. The choice of this problem is because young people have not followed the way of consumption of people from past generations who watch sports on television. therefore, the research seeks to draw an overview of sports consumption in Brazil, especially when it focuses on the young adult audience. Therefore, to achieve this objective, we sought to measure the knowledge of consumers in relation to the researched sporting events; identify which sports are watched by consumers (the event itself); verify the intensity with which consumers watch each sporting event; point out the most used media to watch sports; and identify where most sports are watched. The study consists of an exploratory research, using a quantitative data analysis technique, based on primary information that was previously collected and provided for use in this research by MATCH - núcleo.gestão.esporte.entretenimento, from FAGEN-UFU. From the description and analysis of the data, it was possible to understand how young adults who consume sporting events tend to watch transmissions at home with or without friends, seek to watch transmissions via streaming or television in a legal way and the most watched championships are: Brasileirão da Série A, UFC (Men), Formula 1 and Superliga Feminina de Vôlei.

Keywords: Consumer behavior; consumption; sports event; media.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	8
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1.	CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR.....	10
2.2.	ESTÁGIO CONSUMO DO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	11
3.	ASPECTOS METODOLÓGICOS	13
4.	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	16
4.1.	ONDE OCORRE O CONSUMO.....	16
4.2.	MEIOS DE TRANSMISSÃO UTILIZADOS PARA ASSISTIR A EVENTOS ESPORTIVOS.....	17
4.3.	O CONHECIMENTO E A INTENSIDADE DE CONSUMO DE EVENTOS ESPORTIVOS.....	17
4.3.1.	Eventos mais conhecidos	18
4.3.2.	Eventos mais assistidos	19
4.3.3.	Brasileirão da Série A (Campeonato Brasileiro de Futebol - Masculino)	20
4.3.4.	Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A (Feminino)	21
4.3.5.	Premier League (Campeonato Inglês de Futebol Masculino)	23
4.3.6.	Women's Super League	24
4.3.7.	Superliga Masculina de Vôlei	25
4.3.8.	Superliga Feminina de Vôlei	26
4.3.9.	NBA (National Basketball Association)	27
4.3.10.	WNBA (Women's National Basketball Association)	29
4.3.11.	Troféu Brasil de Natação (Provas Masculinas)	30
4.3.12.	Troféu Brasil de Natação (Provas Femininas)	31
4.3.13.	Fórmula 1	32
4.3.14.	W Series	34
4.3.15.	MotoGP	35
4.3.16.	Torneio US Open de Tênis (Categoria Masculina)	36
4.3.17.	Torneio US Open de Tênis (Categoria Feminina)	37
4.3.18.	Maratona de Nova Iorque	39
4.3.19.	Tour de France de Ciclismo (Categoria Masculina)	40
4.3.20.	Tour de France de Ciclismo (Categoria Feminina)	41
4.3.21.	Liga Nacional de Futsal (Categoria Masculina)	42
4.3.22.	Liga Nacional de Futsal (Categoria Feminina)	43
4.3.23.	Diamond League de Atletismo (Provas Masculinas)	45
4.3.24.	Diamond League de Atletismo (Provas Femininas)	46
4.3.25.	NFL (National Football League)	47
4.3.26.	MLB (Major League Baseball)	48
4.3.27.	NHL (National Hockey League)	50
4.3.28.	UFC (Ultimate Fighting Championship – Masculino)	51
4.3.29.	UFC (Ultimate Fighting Championship – Feminino)	52
4.3.30.	Gallagher Premiership Rugby	53

4.3.31.	ESPN Knockout	54
4.3.32.	SLS Championship Tour (Street League Skateboarding - Masculino)	55
4.3.33.	SLS Championship Tour (Street League Skateboarding - Feminino).....	57
4.3.34.	WSL (World Surf League - Masculino).....	58
4.3.35.	WSL (World Surf League - Feminino).....	59
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
5.1.	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DO TRABALHO	61
5.2.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	62
	REFERÊNCIAS.....	64
	APENDICE 1 — QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	72
	APÊNDICE 2 — CONTEXTUALIZAÇÃO DAS ESCOLHAS DOS EVENTOS	91

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho surge como proposta de analisar o consumo de esportes via mídia entendendo quais esportes são mais consumidos e qual o contexto deste consumo. Um estudo da Sports Business Journal (2017) mostrou que os consumidores de esportes via televisão, ao passo que envelhecem permanecem consumindo esportes via televisão, existindo uma progressão de idade dos consumidores de esportes via televisão ao longo dos anos devido a não adesão dos jovens a esta forma de consumo. Deste modo, é possível afirmar que pensando no público jovem o consumo não acontece do mesmo modo. A relevância desta pesquisa se encontra na possibilidade de a partir dela traçar, então, um panorama geral do consumo de esporte no Brasil, especialmente quando se foca no público jovem adulto.

A televisão representa o principal canal de mídia entre a população brasileira. Em média o brasileiro assiste à TV todos os dias da semana, com um tempo médio de 3h29 durante os dias úteis da semana e 3h32 aos finais de semana. De maneira mais aprofundada nesses dados, os programas mais assistidos durante os dias úteis, em 80% dos casos, são os programas jornalísticos, seguido de 48% por telenovelas. Aos finais de semana, os programas mais assistidos são os de auditório, seguidos pelos jornalísticos e esportivos (SECOM, 2014). A televisão aberta é o meio de transmissão mais utilizado pelo brasileiro para acompanhar ou se informar sobre o seu esporte favorito (GRAFIETTI et al., 2021).

A internet é o canal de mídia que mais cresce no país no Brasil, apesar de 53% da população nunca a ter utilizado (SECOM, 2014). Em contraposição, 26% da população a utiliza nos dias úteis por 3h39 em média e aos finais de semana por 3h43. As redes sociais são os sites mais acessados pela população, tanto como forma de entretenimento como para se informar (SECOM, 2014).

As plataformas de *streaming* representam 21% do consumo de transmissões de vídeo no Brasil (KANTAR, 2022) e desse consumo, 23% dizem respeito ao consumo de conteúdo esportivo (GRAFIETTI et al., 2021). O perfil dos consumidores de *streaming* é representado por pessoas entre 35 a 49 anos (representam 26% da amostra) e 48% da amostra são da classe socioeconômica C (KANTAR, 2022).

Convém também mencionar a existência dos vídeos curtos, os quais se caracterizam por serem matérias audiovisuais de no máximo 10 minutos, que contém informações resumidas e diretas para consumo rápido (OSTEN, 2021). Dentre o público que consome esse formato de

conteúdo, 59% da geração Z utiliza vídeos curtos para conhecerem novos assuntos e, a partir disso, buscam conteúdos mais longos com o mesmo tema (WEINSTEIN, 2022).

Tendo em vista que a televisão e a internet são os principais canais de transmissão de informações no país (SECOM, 2014), este estudo propõe uma análise dos consumidores desses canais e de vídeos curtos, focando a transmissão de eventos esportivos.

Visando contribuir para o entendimento do problema de pesquisa descrito, estabeleceu-se o seguinte objetivo geral: identificar o comportamento de consumo e estudar o ato de se assistir a esportes, via mídia, por parte de estudantes universitários. Para alcançar o objetivo geral de pesquisa, os objetivos específicos do presente trabalho foram assim definidos: mensurar o conhecimento dos consumidores com relação aos eventos esportivos pesquisados; identificar quais esportes são assistidos pelos consumidores (o evento propriamente dito); verificar a intensidade com que os consumidores assistem a cada evento esportivo; apontar as mídias mais utilizadas para se assistir a esportes; e identificar onde mais se assiste a esportes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A fim de fundamentar e estruturar este trabalho, o referencial teórico é composto pela apresentação dos construtos “conhecimento do consumidor” e “estágio consumo do processo de decisão do consumidor”.

2.1. CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Salomon (2016) o conhecimento do consumidor é um estado, que é resultante da soma de todas as suas experiências (como buscas pré-compra com fontes internas e externas). Fontes internas estão relacionadas às percepções, memórias e aprendizagens que o consumidor armazenou em suas memórias ao longo de sua vida. As fontes externas são aquelas adquiridas por terceiros, seja por influência de pessoas ou do ambiente em que o consumidor está exposto. O consumidor pode sentir que já tem informação suficiente para adquirir determinado produto pelo fato de achar que tem conhecimento o suficiente sobre o mesmo, mas vale a verificação da organização para saber se ele tem o conhecimento adequado, se há algo mais que ele ainda poderia vir a saber, de maneira que poderia ter mais propensão a comprar a marca em questão.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 269), “o conhecimento pode ser definido como o subconjunto do total de informações armazenadas na memória que é relevante para a compra e o consumo do produto”. Os autores ressaltam a importância de compreender sobre o conhecimento do consumidor, pois ele irá impactar a decisão final. Em suma, os autores trazem cinco diferentes tipos de conhecimento do consumidor, são eles: (1) conhecimento da existência do produto; (2) conhecimento dos atributos e associações do produto; (3) conhecimento de compra; (4) conhecimento do consumo e de uso; e (5) conhecimento da persuasão.

Dada a sua relevância para este trabalho, destaca-se aqui o conhecimento da existência do produto que, em suma, indica se os consumidores têm ciência da existência do produto ou não. Se os consumidores não sabem sobre a existência do produto, eles nunca terão a oportunidade de serem convertidos em clientes. A consciência da existência pode ser avaliada de duas formas: 1) se os consumidores conseguem se lembrar do produto, e 2) se os consumidores conseguem reconhecer o nome (BLACKWELL et al., 2005).

2.2. ESTÁGIO CONSUMO DO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Antes de apresentar especificamente o estágio “consumo”, do Processo de Decisão do Consumidor (PDC), é importante contextualizar o modelo no qual ele está inserido e os estágios anteriores ao consumo. O modelo de Processo de Decisão do Consumidor tem como objetivo “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles.” (BLACKWELL et al., 2005, p. 73).

O modelo é composto por sete estágios de tomadas de decisão, quais sejam: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. A compreensão de cada etapa de maneira prática permite a análise de como o consumidor pensa, analisa, interage e avalia (BLACKWELL; et al., 2005).

O primeiro estágio, para Salomon (2016), o reconhecimento do problema acontece quando o consumidor percebe que seu estado atual é diferente do seu estado desejado. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores compram determinados produtos ou serviços, pois acreditam que sua capacidade de solucionar necessidades compensa mais que o custo de adquiri-los.

O segundo estágio, para Salomon (2016), a busca de informações, é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão sensata. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), essa pesquisa pode ser a partir das memórias ou por influência de terceiros.

O terceiro estágio, compreende o momento de avaliação de alternativas pré-compra. Neste estágio, os consumidores comparam informações novas ou preexistentes para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que mais provavelmente lhe trarão satisfação com a compra e o consumo (BLACKWELL et al., 2005).

No quarto estágio, o consumidor realiza a compra. Entretanto, mesmo durante o estágio de compra, o consumidor pode ser influenciado a comprar algo bastante diferente daquilo que pretendia (BLACKWELL et al., 2005).

O quinto estágio é o do consumo, propriamente dito. Segundo Giglio (2012), o consumo não é uma ocasião, é um processo no qual se inicia com as nossas vivências e nossas percepções sobre elas. A partir desses conhecimentos criamos nossas expectativas e desejos. Com o que aprendemos a partir desses momentos criamos filtros para escolhermos o que realmente precisamos e ao final julgamos se é algo realmente aceitável e se não haverá consequências.

Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem o consumo como o uso do produto adquirido, seja imediatamente após a compra ou em um momento posterior. Os autores conceituam que o consumidor de determinado produto/serviço é um usuário e o não-usuário é a pessoa que não consome este determinado produto/serviço. Os não-usuários são possíveis futuros usuários, uma oportunidade de conversão de venda e aumento de público consumidor. Em suma, os autores trazem quatros aspectos importantes que variam o comportamento de consumo dos usuários, são eles: (1) quando o consumo ocorre; (2) onde o consumo ocorre; (3) como o produto é consumido; e (4) o quanto é consumido.

Compreender o momento que ocorre o consumo ocorre é importante, pois o consumo pode ocorrer de forma independente da decisão de compra. Portanto, pode ser pertinente incentivar o consumo ao invés de promover apenas a incitação à compra. (BLACKWELL et al., 2005)

Também se faz importante entender onde o consumo acontece. Para os autores, o local onde o consumo ocorre influencia no produto ou serviço que será comprado. Portanto, ao saber onde o consumo ocorre, as empresas podem criar diversas estratégias para proporcionar novas experiências de consumo e talvez mudar o local de onde geralmente este produto ou serviço é consumido (BLACKWELL et al., 2005).

Deve-se também saber que um produto pode ser consumido de diferentes formas. É importante que as empresas saibam como seus produtos são utilizados, pois os consumidores podem estar dando uma nova utilidade ao produto que o fabricante não esteja ciente de determinada aplicação, levando a uma descoberta de oportunidade de negócio (BLACKWELL et al., 2005).

Por fim, o quanto é consumido relaciona-se à intensidade de consumo. O consumidor pode ser diferenciado em três categorias: grandes usuários, usuários moderados e pequenos usuários, fato que pode apontar para diferentes estratégias de apresentação do produto para influenciar a quantidade a ser consumida. (BLACKWELL et al., 2005)

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho consiste em pesquisa aplicada, de caráter exploratório, que segundo Gil (2019, p. 26):

(...) têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses a serem testadas em estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e análises de casos. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas.

Apesar do apontamento de Gil (2019), a pesquisa se utiliza de técnica quantitativa de análise de dados, a partir da coleta de informações de fonte primária, previamente coletadas e cedidas para utilização nesta pesquisa pelo MATCH - núcleo.gestão.esporte.entretimento, da FAGEN-UFU. A coleta para a elaboração da base de dados que teve a sua utilização permitida para esta pesquisa foi elaborada pelo coordenador do MATCH, o Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana, docente com experiência desde maio de 2007 no ensino público federal de grau superior. Segundo informações fornecidas pelo representante do MATCH, que é o orientador desta pesquisa, a amostra utilizada na base de dados foi composta por 82 respondentes que responderam ao questionário on-line entre os 03/11/2022 e 09/11/2022. As respostas foram fornecidas presencialmente, pois os respondentes que se propuseram a responder os questionamentos, alunos dos cursos de Administração e Gestão da Informação da Universidade Federal de Uberlândia, estavam alocados em um laboratório de ensino da instituição. Salienta-se que, desta forma, o método de amostragem utilizado na pesquisa é intencional e por julgamento, pois se acreditava, segundo informações do MATCH, que a amostra seria formada por uma parcela da população que representasse prioritariamente o comportamento de jovens adultos, que era o grupo que se queria eminentemente atingir. De acordo com Favero (2017), a amostra por julgamento ou intencional é um método não probabilístico, devido a amostra ser selecionada de forma não aleatória com base em um conhecimento prévio de um especialista. Nesta amostra, 58,5% dos respondentes se denominam do sexo masculino, 40,3% são do sexo feminino e 1,2% se identificam de outra forma. Com relação à idade desses respondentes, a média é de 22 anos, a menor idade registrada é de 18 anos e a maior é de 45 anos, sendo que apenas 2 respondentes possuem mais de 30 anos; ou seja, a amostra é composta, majoritariamente, por jovens adultos, a faixa composta por pessoas entre 18 e 34 anos, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005).

O questionário estruturado (GIL, 2019), foi o procedimento de coleta utilizado para obtenção dos dados utilizados neste trabalho, por se tratar de uma técnica composta por perguntas específicas que proporcionam dados para responder aos objetivos de pesquisa. Realizado por meio eletrônico, utilizando o aplicativo Google Forms, o questionário é composto por 76 perguntas (ver Apêndice 1). O primeiro grupo de perguntas são relacionadas a características demográficas, o segundo grupo são perguntas referentes onde o responde assiste a eventos esportivos e quais meios de transmissão ele utiliza, o terceiro grupo são perguntas relacionadas a intensidade que o respondente assiste às transmissões e vídeos curtos de cada esporte (a escolha de cada esporte/evento encontra-se no Apêndice 2) e por fim uma pergunta aberta para a citação de esportes que não foram abordados. Salienta-se que o mencionado grupo de estudos MATCH, detentor da propriedade da base de dados utilizada neste estudo, na figura de seu coordenador, o Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana, foi quem intelectualmente concebeu o questionário; contudo, no que tange à inserção das questões elaboradas no Google Forms, o autor desta monografia atuou como o executor dessa tarefa, pois ele estava registrado como colaborador do projeto de extensão que englobou toda essa coleta de dados.

A relação das perguntas feitas no questionário com os objetivos específicos da pesquisa é apresentada na tabela abaixo:

Tabela 1– Relação entre objetivos e questões realizadas

Objetivo específico	Questões referentes
Identificar quais esportes são assistidos pelos consumidores (o evento propriamente dito).	10; 12; 14; 16; 18; 20; 22; 24; 26; 28; 30; 32; 34; 36; 38; 40; 42; 44; 46; 48; 50; 52; 54; 56; 58; 60; 62; 64; 66; 68; 70; 72; 74; 76
Verificar a intensidade com que os consumidores assistem a cada esporte.	10; 11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19; 20; 21; 22; 23; 24; 25; 26; 27; 28; 29; 30; 31; 32; 33; 34; 35; 36; 37; 38; 39; 40; 41; 42; 43; 44; 45; 46; 47; 48; 49; 50; 51; 52; 53; 54; 55; 56; 57; 58; 59; 60; 61; 62; 63; 64; 65; 66; 67; 68; 69; 70; 71; 72; 73; 74; 75
Verificar a mídia mais utilizada para se assistir a esportes.	8
Verificar onde mais se assiste a esportes	9

Fonte: O autor (2023)

Salienta-se que as escalas utilizadas na coleta de dados foram desenvolvidas pelo autor da ação do MATCH – núcleo.gestão.esporte.entretenimento, (O CONSUMO, 2023), baseado

na teoria ofertada por Blackwell, Miniard, e Engel (2005), sobre os tópicos conhecimento do consumidor e estágio consumo do Processo de Decisão do Consumidor (PDC).

Destaca-se que foi selecionada a principal liga/evento de cada esporte escolhido para análise, na percepção dos pesquisadores, que tem a sua edição atual (ou teve a sua última edição já finalizada) mostrada na televisão brasileira ou por serviços de *streaming*. Se houvesse ligas/eventos com importância tinham que apresentar uma regularidade anual de ocorrência, ter preferencialmente uma característica de duração de mais longo prazo (caso o esporte assim trabalhe) e não ser uma competição entre países, pois isso traz um outro envolvimento dos consumidores com o evento. Dada a relevância do futebol no cenário esportivo brasileiro e internacional, optou-se por colocar representantes tanto de um campeonato nacional quanto de um estrangeiro. Escolheu-se um representante na modalidade feminino e masculino, de cada liga/evento, quando havia uma alternativa feminina para o esporte. Observa-se que, apesar de a Fórmula 1 não ser uma categoria restrita a esportistas do sexo masculino, somente homens competem desde 1992.

Os esportes avaliados foram inicialmente limitados pela classificação dos 10 esportes preferidos pelos brasileiros em 2020 – classificação SportTrack, obtida no relatório de Tendências de Consumo do Google (FRITOLI, 2021). Adicionou-se os esportes americanos transmitidos pela ESPN e Star+, e pelo MMA transmitido pelo SporTV e canal COMBAT, dado protagonismo que esses esportes possuem nas grades de programação dos conglomerados de mídia. Também se colocou nos questionamentos a MotoGP, pela sua longevidade de apresentação na televisão brasileira, e os esportes radicais (surfe e skate), pela proeminência que eles vêm obtendo nos últimos anos, mais notadamente após as suas aparições nas últimas Olimpíadas de Verão. Da mesma forma foi adicionado o Rugby, que conta com transmissão na ESPN e Star+ e que tem ganhado maior notoriedade no Brasil tendo uma gestão mais profissional junto ao comitê olímpico desde sua aparição nas olimpíadas de verão de 2016.

A análise dos dados utilizou as técnicas de estatística descritiva univariada, por meio da análise de média e frequência. Para Favero (2017) o objetivo da tabela de distribuição de frequência é a contagem de ocorrências para cada variável presente no estudo. A tabela é composta pela frequência absoluta (o número de vezes que determinada variável se repetiu dentro do conjunto de dados), e pela frequência relativa (porcentagem de cada variável em relação ao total do conjunto de dados).

Segundo Favero (2017), a média é caracterizada como uma medida de orientação central, e o resultado é calculado a partir da soma dos valores de determinada variável dividido

pela quantidade de ocorrências, sendo que esse número resultante representa o centro de distribuição dos dados.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção apresenta os dados obtidos na pesquisa visando subsidiar o atingimento dos objetivos estabelecidos. Inicialmente serão apresentados os dados relativos a onde são consumidos os eventos esportivos. Na sequência quais são os meios de transmissão utilizados para o consumo. Por fim, o conhecimento e a intensidade de consumo de eventos esportivos.

4.1. ONDE OCORRE O CONSUMO

Ao investigar em quais locais as pessoas assistem os eventos esportivos, os respondentes podiam selecionar mais de uma alternativa nessa questão, pois eles podem assistir diferentes eventos esportivos em diferentes locais. Os locais apontados e suas respectivas frequências são aqueles apontados na Tabela 2:

Tabela 2 – Locais onde se assiste a eventos esportivos via mídia

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Em casa, com outras pessoas	51	62,2%
Em casa, sozinho	39	47,6%
Na casa de amigos	27	32,9%
Em bares que transmitem os eventos	27	32,9%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os dados coletados apresentam que os respondentes preferem assistir em suas casas acompanhados (62,2%) ou não (47,6%). Entretanto, uma parcela significativa se desloca para assistir a eventos esportivos, seja para casa de amigos ou em bares que transmitem os eventos de interesse, ambos os casos representam 32,9% da amostra. Portanto, assistir a algum evento esportivo é uma atividade caseira acompanhada de amigos ou não.

4.2. MEIOS DE TRANSMISSÃO UTILIZADOS PARA ASSISTIR A EVENTOS ESPORTIVOS

A pesquisa também investigou quais meios de transmissão são utilizados para assistir a eventos esportivos. Os respondentes podiam selecionar mais de uma alternativa nessa questão, pois eles podem assistir diferentes eventos esportivos por meio de diversas transmissões.

Tabela 3 – Meios de transmissão utilizados para assistir a eventos esportivos

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Canais abertos de televisão	46	56,1%
<i>Streaming</i> legal pago	37	45,1%
Canais de TV por assinatura de forma legal	25	30,5%
Canais de TV por assinatura ilegal (pirata)	19	23,2%
<i>Streaming</i> ilegal (pirata)	19	23,2%
<i>Streaming</i> legal gratuito	16	19,5%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Mais da metade dos respondentes, 56,1% da amostra, assistem por meio de canais abertos de televisão. A segunda mídia mais utilizada são as plataformas de *streaming* legalizadas pagas, com 45,1% dos respondentes. A terceira mídia mais utilizada são os canais de televisão por assinatura legalizados, que representam 30,5% das respostas coletadas.

O *streaming* legal gratuito possui a menor utilização, apenas 19,5% dos respondentes. Em contrapartida, ao analisar as respostas das transmissões ilegais, 23,2% utilizam *streaming* ilegal e 23,2% canais de televisão por assinatura ilegal.

Depreende-se que os respondentes optaram, de modo geral, por assistirem os eventos esportivos de forma legalizada. Entretanto, os resultados mostram que os respondentes buscam alternativas pagas que possuem uma maior opção de eventos transmitidos e conteúdos exclusivos.

4.3. O CONHECIMENTO E A INTENSIDADE DE CONSUMO DE EVENTOS ESPORTIVOS

Esta seção está subdividida para cada evento abordado no questionário. No qual, cada evento possui duas perguntas de resposta obrigatória, sendo elas uma relacionada ao conhecimento e consumo do evento e outra relacionada ao consumo de vídeos que resumem o que aconteceu no evento abordado.

4.3.1. Eventos mais conhecidos

A tabela abaixo apresenta as porcentagens referentes de respondentes que conhecem os eventos esportivos.

Tabela 4 – Conhecimento em relação aos eventos esportivos

	Porcentagem de respondentes que conhece o evento
Fórmula 1	96,30%
Superliga Feminina de Vôlei	92,70%
NBA (National Basketball Association)	91,50%
Superliga Masculina de Vôlei	90,30%
Brasileirão da Série A (Campeonato Brasileiro de Futebol - Masculino)	89,02%
UFC (Ultimate Fighting Championship – Masculino)	89%
UFC (Ultimate Fighting Championship – Feminino)	84,10%
Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A (Feminino)	80,50%
Premier League (Campeonato Inglês de Futebol Masculino)	80,50%
Liga Nacional de Futsal (Categoria Masculina)	74,40%
NFL (National Football League)	73,17%
Liga Nacional de Futsal (Categoria Feminina)	64,60%
MotoGP	60,98%
Torneio US Open de Tênis (Categoria Masculina)	60,98%
WNBA (Women's National Basketball Association)	59,80%
Torneio US Open de Tênis (Categoria Feminina)	58,50%
Women's Super League	52,40%
NHL (National Hockey League)	52,40%
WSL (World Surf League - Masculino)	51,30%
Troféu Brasil de Natação (Provas Masculinas)	51,20%
Troféu Brasil de Natação (Provas Femininas)	48,80%
MLB (Major League Baseball)	47,56%
WSL (World Surf League - Feminino)	41,46%
Tour de France de Ciclismo (Categoria Masculina)	40,20%
Tour de France de Ciclismo (Categoria Feminina)	37,80%
SLS Championship Tour (Street League Skateboarding - Masculino)	35,37%
SLS Championship Tour (Street League Skateboarding - Feminino)	35,36%
Maratona de Nova Iorque	31,70%
ESPN Knockout	28%
Gallagher Premiership Rugby	25,60%

W Series	24,39%
Diamond League de Atletismo (Provas Masculinas)	23,20%
Diamond League de Atletismo (Provas Femininas)	23,20%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Ao analisar os resultados, os eventos esportivos mais assistidos pelos respondentes são: Brasileirão da Série A, UFC (Masculino), Formula 1, Superliga Feminina de Vôlei e Premier League. Em contrapartida, os menos assistidos são: Gallagher Premiership Rugby, Diamond League de Atletismo (Provas Femininas e Masculinas), Maratona de Nova Iorque e WSL (Feminino). A tabela também mostra que Superliga de Vôlei e SLS Championship Tour são os únicos eventos que a categoria feminina tem mais destaque que a masculina.

4.3.2. Eventos mais assistidos

A tabela abaixo apresenta as porcentagens referentes de respondentes que assistem os eventos esportivos.

Tabela 5 – Eventos mais assistidos

	Porcentagem de respondentes que assistem aos eventos
Brasileirão da Série A	58,53%
UFC (Masculino)	57,30%
Fórmula 1	51,20%
Superliga Feminina de Vôlei	50,10%
Premier League	43,90%
Superliga Masculina de Vôlei	40,30%
NBA	40,30%
UFC (Feminino)	37,80%
Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A (Feminino)	24,40%
Liga Nacional de Futsal (Masculino)	24,40%
NFL	24,37%
Torneio US Open de Tênis (Masculino)	15,86%
SLS Championship Tour (Feminino)	14,66%
MotoGP	10,98%
WSL (Masculino)	9,80%
SLS Championship Tour (Masculino)	9,76%
Women's Super League	7,30%
Troféu Brasil de Natação (Masculino)	7,30%

Tour de France de Ciclismo (Masculino)	7,30%
Troféu Brasil de Natação (Feminino)	6,10%
Torneio US Open de Tênis (Feminino)	6,10%
NHL	6,10%
WNBA	4,90%
ESPN Knockout	4,90%
W Series	3,66%
Liga Nacional de Futsal (Feminino)	3,60%
MLB	3,60%
Tour de France de Ciclismo (Feminino)	2,40%
WSL (Feminino)	1,22%
Maratona de Nova Iorque	1,20%
Diamond League de Atletismo (Masculino)	1,20%
Diamond League de Atletismo (Feminino)	1,20%
Gallagher Premiership Rugby	0%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Ao analisar os resultados, os principais eventos esportivos são: Brasileirão da Série A, UFC (Masculino), Fórmula 1, Superliga Feminina de Vôlei e Premier League. Em contrapartida, o menos assistido são: Gallagher Premiership Rugby, Diamond League de Atletismo (Provas Femininas e Masculinas), Maratona de Nova Iorque e WSL (Feminino). A tabela também mostra que Superliga de Vôlei e SLS Championship Tour são os únicos eventos que a categoria feminina tem mais destaque que a masculina.

4.3.3. Brasileirão da Série A (Campeonato Brasileiro de Futebol - Masculino)

A partir do que foi coletado referente ao Brasileirão da Série A, as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 6 – Consumo das transmissões do Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez)	26	31,7%
Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência deste campeonato	25	30,49%
Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	13	15,85%
Eu não conhecia este campeonato	9	10,98%

Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	9	10,98%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação ao Brasileirão da Série A, mostram que 10,98% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 30,49% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhum jogo. Ao analisar os demais resultados, 31,7% dos respondentes consideram que assistem aos jogos de maneira esporádica, 15,85% assistem a uma quantidade razoável de jogos, a qual consideram que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, apenas 10,98% assistiram a uma grande quantidade de jogos, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 58,53% dos respondentes assistem aos jogos do campeonato, independentemente da quantidade de jogos assistidos. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhum jogo, temos que 41,47% do total não assistem a transmissão do campeonato, independente de saberem ou não da existência dele.

Tabela 7 – Consumo de vídeos curtos do Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	39	47,6%
Ocasionalmente	26	31,7%
Regularmente	17	20,7%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 47,6% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 31,7% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e que 20,7% consomem de maneira regular vídeos curtos do Brasileirão da Série A. Portanto, 52,4% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.4. Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A (Feminino)

A partir do que foi coletado referente ao Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A (Feminino), as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 8 – Consumo das transmissões do Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A (Feminino)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência deste campeonato.	46	56,1%
Eu não conhecia este campeonato.	16	19,5%
Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).	16	19,5%
Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	3	3,7%
Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	1	1,2%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação ao Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A (Feminino), mostram que 19,5% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 56,1% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhum jogo. Ao analisar os demais resultados, mostram que, 19,5% dos respondentes consideram que assistem aos jogos de maneira esporádica, 3,7% assistem a uma quantidade razoável de jogos, a qual consideram que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, apenas uma pessoa (1,2%) assinalou que assistiu a uma grande quantidade de jogos, a qual acredita que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 24,4% dos respondentes assistem aos jogos do campeonato, independentemente da quantidade de jogos assistidos. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhum jogo, temos que 75,6% do total não assistem a transmissão do campeonato, independe de saberem ou não da existência dele.

Tabela 9 – Consumo de vídeos curtos do Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A (Feminino)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	64	78,05%
Ocasionalmente	17	20,73%
Regularmente	1	1,22%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 78,05% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 31,7% consomem ocasionalmente este

tipo de conteúdo e que 20,7% consomem de maneira regular vídeos curtos do Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A (Feminino). Portanto, 21,95% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.5. Premier League (Campeonato Inglês de Futebol Masculino)

A partir do que foi coletado referente ao Premier League, as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 10 – Consumo das transmissões da Premier League

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência deste campeonato.	30	36,6%
Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).	18	21,9%
Eu não conhecia este campeonato.	16	19,5%
Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	10	12,2%
Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	8	9,8%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação à Premier League, mostram que 19,5% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 36,6% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhum jogo. Ao analisar os demais resultados, 21,9% dos respondentes consideram que assistem aos jogos de maneira esporádica, 12,2% assistem a uma quantidade razoável de jogos, a qual consideram que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, apenas 9,8% assistiram a uma grande quantidade de jogos, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 43,9% dos respondentes assistem aos jogos do campeonato, independentemente da quantidade de jogos assistidos. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhum jogo, temos que 56,1% do total não assistem a transmissão do campeonato, independente de saberem ou não da existência dele.

Tabela 11 – Consumo de vídeos curtos da Premier League

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	41	50%
Ocasionalmente	23	28%
Regularmente	18	22%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 50% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 28% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e que 22% consomem de maneira regular vídeos curtos do Premier League. Portanto, 50% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.6. Women's Super League

A partir do que foi coletado referente ao Women's Super League, as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 12 – Consumo das transmissões da Women's Super League

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não conhecia este campeonato.	39	47,6%
Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência deste campeonato.	37	45,1%
Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).	5	6,1%
Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	1	1,2%
Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação à Women's Super League, mostram que 47,6% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 45,1% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhum jogo. Ao analisar os demais resultados, 6,1% dos respondentes consideraram que assistem aos jogos de maneira esporádica, uma pessoa (1,2%) assiste a uma quantidade razoável de jogos, a qual considera que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, ninguém assinalou que assiste a uma grande quantidade de

jogos, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 7,3% dos respondentes assistem aos jogos do campeonato, independentemente da quantidade de jogos assistidos. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhum jogo, temos que 92,7% do total não assistem a transmissão do campeonato, independe de saberem ou não da existência dele.

Tabela 13 – Consumo de vídeos curtos da Women’s Super League

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	75	91,5%
Ocasionalmente	7	8,5%
Regularmente	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 91,5% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 8,5% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e nenhum respondente assinalou que assiste de maneira regular vídeos curtos da Women’s Super League. Portanto, 8,5% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.7. Superliga Masculina de Vôlei

A partir do que foi coletado referente ao Superliga Masculina de Vôlei, as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 14 – Consumo das transmissões da Superliga Masculina de Vôlei

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência deste campeonato.	41	50%
Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).	25	30,5%
Eu não conhecia este campeonato.	8	9,7%
Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	5	6,1%
Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	3	3,7%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação à Superliga Masculina de Vôlei, mostram que 9,7% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 50% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhum jogo. Ao analisar os demais resultados, 30,5% dos respondentes consideram que assistem aos jogos de maneira esporádica, 6,1% assistem a uma quantidade razoável de jogos, a qual consideram que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, apenas 3,7% assistiram a uma grande quantidade de jogos, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 40,3% dos respondentes assistem aos jogos do campeonato, independentemente da quantidade de jogos assistidos. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhum jogo, temos que 59,7% do total não assistem a transmissão do campeonato, independente de saberem ou não da existência dele.

Tabela 15 – Consumo de vídeos curtos da Superliga Masculina de Vôlei

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	58	70,7%
Ocasionalmente	20	24,4%
Regularmente	4	4,9%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 70,7% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 24,4% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e que 4,9% consomem de maneira regular vídeos curtos do Superliga Masculina de Vôlei. Portanto, 29,3% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.8. Superliga Feminina de Vôlei

A partir do que foi coletado referente ao Superliga Feminina de Vôlei, as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 16 – Consumo das transmissões da Superliga Feminina de Vôlei

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência deste campeonato.	35	42,6%
Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).	24	29,3%

Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	13	15,9%
Eu não conhecia este campeonato.	6	7,3%
Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	4	4,9%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação à Superliga Feminina de Vôlei, mostram que 7,3% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 42,6% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhum jogo. Ao analisar os demais resultados, 29,3% dos respondentes consideram que assistem aos jogos de maneira esporádica, 15,9% assistem a uma quantidade razoável de jogos, a qual consideram que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, apenas 4,9% assistiram a uma grande quantidade de jogos, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 50,1% dos respondentes assistem aos jogos do campeonato, independentemente da quantidade de jogos assistidos. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhum jogo, temos que 49,9% do total não assistem a transmissão do campeonato, independente de saberem ou não da existência dele.

Tabela 17 – Consumo de vídeos curtos da Superliga Feminina de Vôlei

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	54	65,9%
Ocasionalmente	21	25,6%
Regularmente	7	8,5%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 65,9% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 25,6% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e que 8,5% consomem de maneira regular vídeos curtos do Superliga Masculina de Vôlei. Portanto, 34,1% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.9. NBA (National Basketball Association)

A partir do que foi coletado referente ao NBA, as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 18 – Consumo das transmissões da NBA

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência deste campeonato.	42	51,2%
Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).	19	23,2%
Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	8	9,8%
Eu não conhecia este campeonato.	7	8,5%
Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	6	7,3%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação à NBA, mostram que 8,5% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 51,2% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhum jogo. Ao analisar os demais resultados, 23,2% dos respondentes consideram que assistem aos jogos de maneira esporádica, 7,3% assistem a uma quantidade razoável de jogos, a qual consideram que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, apenas 9,8% assistiram a uma grande quantidade de jogos, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 40,3% dos respondentes assistem aos jogos do campeonato, independentemente da quantidade de jogos assistidos. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhum jogo, temos que 59,7% do total não assistem a transmissão do campeonato, independente de saberem ou não da existência dele.

Tabela 19 – Consumo de vídeos curtos da NBA

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	45	54,9%
Ocasionalmente	25	30,5%
Regularmente	12	14,6%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 54,9% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 30,5% consomem ocasionalmente este

tipo de conteúdo e que 14,6% consomem de maneira regular vídeos curtos do NBA. Portanto, 45,1% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.10. WNBA (Women's National Basketball Association)

A partir do que foi coletado referente ao WNBA, as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 20 – Consumo das transmissões da WNBA

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência deste campeonato.	45	54,9%
Eu não conhecia este campeonato.	33	40,2%
Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).	3	3,7%
Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	1	1,2%
Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação à WNBA, mostram que 40,2% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 54,9% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhum jogo. Ao analisar os demais resultados, 3,7% dos respondentes consideram que assistem aos jogos de maneira esporádica, nenhuma pessoa assinalou que assiste a uma quantidade razoável de jogos, a qual considera que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, uma pessoa (1,2%) assinalou que assiste a uma grande quantidade de jogos, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 4,9% dos respondentes assistem aos jogos do campeonato, independentemente da quantidade de jogos assistidos. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhum jogo, temos que 95,1% do total não assistem a transmissão do campeonato, independe de saberem ou não da existência dele.

Tabela 21 – Consumo de vídeos curtos da WNBA

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	76	92,7%
Ocasionalmente	5	6,1%
Regularmente	1	1,2%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 92,7% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 6,1% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e que apenas uma pessoa (1,2%) consome de maneira regular vídeos curtos do WNBA. Portanto, 7,3% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.11. Troféu Brasil de Natação (Provas Masculinas)

A partir do que foi coletado referente ao Troféu Brasil de Natação (Provas Masculinas), as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 22 – Consumo das transmissões do Troféu Brasil de Natação (Masculino)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não conhecia este campeonato.	40	48,8%
Eu não assisti a nenhuma prova, apesar de saber da existência deste campeonato.	36	43,9%
Eu assisti às provas de maneira esporádica (uma ou outra vez).	4	4,9%
Eu assisti a uma quantidade razoável de provas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	1	1,2%
Eu assisti a uma grande quantidade de provas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	1	1,2%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação ao Troféu Brasil de Natação (Provas Masculinas), mostram que 48,8% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 43,9% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhuma prova. Ao analisar os demais resultados, 4,9% dos respondentes consideram que assistem às provas de maneira esporádica, 1,2% assistem a uma quantidade razoável de provas, a qual consideram que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, apenas 1,2% assistiram a uma grande

quantidade de provas, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 7,3% dos respondentes assistem às provas masculinas do campeonato, independentemente da quantidade de provas assistidas. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhuma prova, temos que 92,7% do total não assistem a transmissão do campeonato, independente de saberem ou não da existência dele.

Tabela 23 – Consumo de vídeos curtos do Troféu Brasil de Natação (Masculino)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	80	97,6%
Ocasionalmente	1	1,2%
Regularmente	1	1,2%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 97,6% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que apenas uma pessoa (1,2%) consome ocasionalmente este tipo de conteúdo e que também apenas uma pessoa consome de maneira regular vídeos curtos das provas masculinas do Troféu Brasil de Natação. Portanto, 2,4% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.12. Troféu Brasil de Natação (Provas Femininas)

A partir do que foi coletado referente ao Troféu Brasil de Natação (Provas Femininas), as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 24 – Consumo das transmissões do Troféu Brasil de Natação (Feminino)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não conhecia este campeonato.	42	51,2%
Eu não assisti a nenhuma prova, apesar de saber da existência deste campeonato.	35	42,7%
Eu assisti às provas de maneira esporádica (uma ou outra vez).	3	3,7%
Eu assisti a uma quantidade razoável de provas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	2	2,4%
Eu assisti a uma grande quantidade de provas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%

Total	82	100%
--------------	-----------	-------------

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação ao Troféu Brasil de Natação (Provas Femininas), mostram que 51,2% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 42,7% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhuma prova. Ao analisar os demais resultados, 3,7% dos respondentes consideram que assistem às provas de maneira esporádica, 2,4% assistem a uma quantidade razoável de provas, a qual consideram que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, nenhuma pessoa assiste a uma grande quantidade de provas, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 6,1% dos respondentes assistem às provas femininas do campeonato, independentemente da quantidade de provas assistidas. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhuma prova, temos que 93,9% do total não assistem a transmissão do campeonato, independente de saberem ou não da existência dele.

Tabela 25 – Consumo de vídeos curtos do Troféu Brasil de Natação (Feminina)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	80	97,6%
Ocasionalmente	2	2,4%
Regularmente	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 97,6% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 2,4% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e que nenhuma pessoa consome de maneira regular vídeos curtos das provas femininas do Troféu Brasil de Natação. Portanto, 2,4% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.13. Fórmula 1

A partir do que foi coletado referente a Fórmula 1, as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 26 – Consumo das transmissões da **Fórmula 1**

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não assisti a nenhuma corrida, apesar de saber da existência deste campeonato.	37	45,1%
Eu assisti as corridas de maneira esporádica (uma ou outra vez).	27	32,9%
Eu assisti a uma grande quantidade de corridas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	9	11%
Eu assisti a uma grande quantidade de corridas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	6	7,3%
Eu não conhecia este campeonato.	3	3,7%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação a **Fórmula 1**, mostram que 3,7% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 45,1% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhuma corrida. Ao analisar os demais resultados, 32,9% dos respondentes consideram que assistem às corridas de maneira esporádica, 11% assistem a uma quantidade razoável de corridas, a qual consideram que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, apenas 7,3% assistiram a uma grande quantidade de corridas, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 51,2% dos respondentes assistem as corridas do campeonato, independentemente da quantidade de corridas assistidas. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhuma corrida, temos que 48,8% do total não assistem a transmissão do campeonato, independe de saberem ou não da existência dele.

Tabela 27 – Consumo de vídeos curtos **da Fórmula 1**

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	48	58,5%
Ocasionalmente	23	28%
Regularmente	11	13,5%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 58,5% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 28% consomem ocasionalmente este tipo

de conteúdo e que 13,5% consomem de maneira regular vídeos curtos da **Fórmula 1**. Portanto, 45,1% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.14. W Series

A partir do que foi coletado referente a W Series, as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 28 – Consumo das transmissões da W Series

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não conhecia este campeonato.	62	75,61%
Eu não assisti a nenhuma corrida, apesar de saber da existência deste campeonato.	17	20,73%
Eu assisti as corridas de maneira esporádica (uma ou outra vez).	2	2,44%
Eu assisti a uma grande quantidade de corridas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	1	1,22%
Eu assisti a uma grande quantidade de corridas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação a W Series, mostram que 75,61% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 20,73% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhum jogo. Ao analisar os demais resultados, 2,44% dos respondentes consideram que assistem às corridas de maneira esporádica, enquanto apenas uma pessoa (1,22%) assiste a uma quantidade razoável de corridas, a qual consideram que seja a média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, nenhuma pessoa assiste a uma grande quantidade de corridas, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 3,66% dos respondentes assistem as corridas do campeonato, independentemente da quantidade de corridas assistidas. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhuma corrida, temos que 96,34% do total não assistem a transmissão do campeonato, independe de saberem ou não da existência dele.

Tabela 29 – Consumo de vídeos curtos da W Series

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	79	96,3%
Ocasionalmente	2	2,4%
Regularmente	1	1,2%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 96,3% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 2,4% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e que 1,2% consomem de maneira regular vídeos curtos da W Series. Portanto, 3,6% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.15. MotoGP

A partir do que foi coletado referente a MotoGP, as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 30 – Consumo das transmissões da MotoGP

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não assisti a nenhuma corrida, apesar de saber da existência deste campeonato.	41	50%
Eu não conhecia este campeonato.	32	39,02%
Eu assisti as corridas de maneira esporádica (uma ou outra vez).	7	8,54%
Eu assisti a uma grande quantidade de corridas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	2	2,44%
Eu assisti a uma grande quantidade de corridas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação a MotoGP, mostram que 39,02% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 50% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhum jogo. Ao analisar os demais resultados, 8,54% dos respondentes consideraram que assistem as corridas de maneira esporádica, nenhuma pessoa assiste a uma quantidade razoável de corridas, a qual consideraram que seja à média daquilo que as

peças assistem. Por fim, 2,44% assistem a uma grande quantidade de corridas, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 10,98% dos respondentes assistem as corridas do campeonato, independentemente da quantidade de corridas assistidas. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhuma corrida, temos que 89,02% do total não assistem a transmissão do campeonato, independente de saberem ou não da existência dele.

Tabela 31 – Consumo de vídeos curtos da MotoGP

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	77	93,9%
Ocasionalmente	3	3,7%
Regularmente	2	2,4%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 93,9% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 3,7% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e que 2,4% consomem de maneira regular vídeos curtos da MotoGP. Portanto, 6,1% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.16. Torneio US Open de Tênis (Categoria Masculina)

A partir do que foi coletado referente ao US Open de Tênis (Categoria Masculina), as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 32 – Consumo das transmissões do US Open de Tênis (Masculino)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência deste campeonato.	37	45,12%
Eu não conhecia este campeonato.	32	39,02%
Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).	10	12,2%
Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	2	2,44%
Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	1	1,22%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação ao US Open de Tênis (Categoria Masculina), mostram que 39,02% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 45,12% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhum jogo. Ao analisar os demais resultados, 12,2% dos respondentes consideram que assistem aos jogos de maneira esporádica, uma pessoa (1,22%) assiste a uma quantidade razoável de jogos, a qual considera que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, 2,44 assistem a uma grande quantidade de jogos, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 15,86% dos respondentes assistem aos jogos do campeonato, independentemente da quantidade de jogos assistidos. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhum jogo, temos que 84,14% do total não assistem a transmissão do campeonato, independe de saberem ou não da existência dele.

Tabela 33 – Consumo de vídeos curtos do US Open de Tênis (Masculino)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	76	92,7%
Ocasionalmente	6	7,3%
Regularmente	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 92,7% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 7,3% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e nenhum respondente assinalou que assiste de maneira regular vídeos curtos do US Open de Tênis (Categoria Masculina). Portanto, 7,3% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.17. Torneio US Open de Tênis (Categoria Feminina)

A partir do que foi coletado referente ao US Open de Tênis (Categoria Feminina), as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 34 – Consumo das transmissões do US Open de Tênis (Feminino)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência deste campeonato.	43	52,4%
Eu não conhecia este campeonato.	34	41,5%
Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).	3	3,7%
Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	1	1,2%
Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	1	1,2%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação ao US Open de Tênis (Categoria Feminina), mostram que 41,5% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 52,4% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhum jogo. Ao analisar os demais resultados, 3,7% dos respondentes consideram que assistem aos jogos de maneira esporádica, uma pessoa (1,2%) assiste a uma quantidade razoável de jogos, a qual considera que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, também apenas uma pessoa (1,2%) assiste a uma grande quantidade de jogos, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 6,1% dos respondentes assistem aos jogos do campeonato, independentemente da quantidade de jogos assistidos. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhum jogo, temos que 93,9% do total não assistem a transmissão do campeonato, independente de saberem ou não da existência dele.

Tabela 35 – Consumo de vídeos curtos do US Open de Tênis (Feminino)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	77	93,9%
Ocasionalmente	5	6,1%
Regularmente	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 93,9% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 6,1% consomem ocasionalmente este tipo

de conteúdo e nenhum respondente assinalou que assiste de maneira regular vídeos curtos do US Open de Tênis (Categoria Feminina). Portanto, 6,1% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.18. Maratona de Nova Iorque

A partir do que foi coletado referente à Maratona de Nova Iorque, as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 36 – Consumo das transmissões da Maratona de Nova Iorque

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não conhecia este evento.	56	68,3%
Eu não assisti a evento, apesar de saber de sua existência.	25	30,5%
Eu assisti a momentos esporádicos do evento.	1	1,2%
Eu assisti a uma quantidade razoável do evento, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Eu assisti a uma grande quantidade do evento, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação à Maratona de Nova Iorque, mostram que 68,3% dos respondentes não conheciam este evento. Porém, 30,5% dos respondentes sabem da existência do evento, entretanto, não assistiram. Ao analisar os demais resultados, apenas um respondente (1,2%) assistiu a momentos esporádicos do evento. As demais alternativas não obtiveram nenhuma resposta. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este evento com os que conhecem, mas não assistiram, temos que 98,8% do total não assistem a transmissão do evento, independente de saberem ou não da existência dele.

Tabela 37 – Consumo de vídeos curtos da Maratona de Nova Iorque

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	81	98,8%
Ocasionalmente	1	1,2%
Regularmente	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 98,8% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que apenas um respondente (1,2%) consome ocasionalmente este tipo de conteúdo e nenhum respondente assinalou que assiste de maneira regular vídeos curtos do Maratona de Nova Iorque. Portanto, 1,2% consomem vídeos curtos sobre o evento na internet.

4.3.19. Tour de France de Ciclismo (Categoria Masculina)

A partir do que foi coletado referente ao Tour de France de Ciclismo (Categoria Masculina), as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 38 – Consumo das transmissões do Tour de France de Ciclismo (Masculino)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não conhecia este evento.	49	59,8%
Eu não assisti a nenhuma etapa, apesar de saber da existência deste evento.	27	32,9%
Eu assisti as etapas de maneira esporádica (uma ou outra vez).	6	7,3%
Eu assisti a uma quantidade razoável de etapas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Eu assisti a uma grande quantidade de etapas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação ao Tour de France de Ciclismo (Categoria Masculina), mostram que 59,8% dos respondentes não conheciam este evento. Porém, 32,9% dos respondentes sabem da existência do evento, entretanto, não assistiram a nenhuma etapa. Ao analisar os demais resultados, 7,3% dos respondentes consideram que assistem as etapas de maneira esporádica, nenhuma pessoa assiste a uma quantidade razoável de etapas, a qual considera que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, também nenhuma pessoa assiste a uma grande quantidade de etapas, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 7,3% dos respondentes assistem as etapas do evento, independentemente da quantidade de etapas assistidas. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este evento com os que conhecem, mas não assistiram a nenhuma etapa, temos que 92,7% do total não assistem a transmissão do evento, independe de saberem ou não da existência dele.

Tabela 39 – Consumo de vídeos curtos do Tour de France de Ciclismo (Masculino)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	76	92,7%
Ocasionalmente	6	7,3%
Regularmente	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 92,7% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 7,3% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e nenhum respondente assinalou que assiste de maneira regular vídeos curtos do Tour de France de Ciclismo (Categoria Masculina). Portanto, 7,3% consomem vídeos curtos sobre o evento na internet.

4.3.20. Tour de France de Ciclismo (Categoria Feminina)

A partir do que foi coletado referente ao Tour de France de Ciclismo (Categoria Feminina), as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 40 – Consumo das transmissões do Tour de France de Ciclismo (Feminino)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não conhecia este evento.	51	62,2%
Eu não assisti a nenhuma etapa, apesar de saber da existência deste evento.	29	35,4%
Eu assisti as etapas de maneira esporádica (uma ou outra vez).	2	2,4%
Eu assisti a uma quantidade razoável de etapas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Eu assisti a uma grande quantidade de etapas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação ao Tour de France de Ciclismo (Categoria Feminina), mostram que 62,2% dos respondentes não conheciam este evento. Porém, 35,4% dos respondentes sabem da existência do evento, entretanto, não assistiram a nenhuma etapa. Ao analisar os demais resultados, 2,4% dos respondentes consideram que assistem as etapas de

maneira esporádica, nenhuma pessoa assiste a uma quantidade razoável de etapas, a qual considera que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, também nenhuma pessoa assiste a uma grande quantidade de etapas, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 2,4% dos respondentes assistem as etapas do evento, independentemente da quantidade de etapas assistidas. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este evento com os que conhecem, mas não assistiram a nenhuma etapa, temos que 97,6% do total não assistem a transmissão do evento, independente de saberem ou não da existência dele.

Tabela 41 – Consumo de vídeos curtos do Tour de France de Ciclismo (Feminino)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	79	96,3%
Ocasionalmente	3	3,7%
Regularmente	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 92,7% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 3,7% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e nenhum respondente assinalou que assiste de maneira regular vídeos curtos do Tour de France de Ciclismo (Categoria Feminina). Portanto, 3,7% consomem vídeos curtos sobre o evento na internet.

4.3.21. Liga Nacional de Futsal (Categoria Masculina)

A partir do que foi coletado referente à Liga Nacional de Futsal (Categoria Masculina), as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 42 – Consumo das transmissões da Liga Nacional de Futsal (Masculina)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência deste campeonato.	41	50%
Eu não conhecia este campeonato.	21	25,6%
Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).	16	19,5%
Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	3	3,7%

Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	1	1,2%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação à Liga Nacional de Futsal (Categoria Masculina), mostram que 25,6% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 50% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhum jogo. Ao analisar os demais resultados, 19,5% dos respondentes consideram que assistem aos jogos de maneira esporádica, 3,7% assistem a uma quantidade razoável de jogos, a qual consideram que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, apenas 1,2% assistiram a uma grande quantidade de jogos, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 24,4% dos respondentes assistem aos jogos do campeonato, independentemente da quantidade de jogos assistidos. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhum jogo, temos que 75,6% do total não assistem a transmissão do campeonato, independente de saberem ou não da existência dele.

Tabela 43 – Consumo de vídeos curtos da Liga Nacional de Futsal (Masculina)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	62	75,6%
Ocasionalmente	18	22%
Regularmente	2	2,4%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 75,6% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 22% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e que 2,4% consomem de maneira regular vídeos curtos do Liga Nacional de Futsal (Categoria Masculina). Portanto, 24,4% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.22. Liga Nacional de Futsal (Categoria Feminina)

A partir do que foi coletado referente à Liga Nacional de Futsal (Categoria Feminina), as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 44 – Consumo das transmissões da Liga Nacional de Futsal (Feminina)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência deste campeonato.	50	61%
Eu não conhecia este campeonato.	29	35,4%
Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).	2	2,4%
Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	1	1,2%
Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação à Liga Nacional de Futsal (Categoria Feminina), mostram que 35,4% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 61% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhum jogo. Ao analisar os demais resultados, 2,4% dos respondentes consideram que assistem aos jogos de maneira esporádica, nenhuma pessoa assinalou que assiste a uma quantidade razoável de jogos, a qual considera que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, uma pessoa (1,2%) assinalou que assiste a uma grande quantidade de jogos, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 3,6% dos respondentes assistem aos jogos do campeonato, independentemente da quantidade de jogos assistidos. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhum jogo, temos que 96,4% do total não assistem a transmissão do campeonato, independe de saberem ou não da existência dele.

Tabela 45 – Consumo de vídeos curtos da Liga Nacional de Futsal (Feminina)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	77	93,9%
Ocasionalmente	3	3,7%
Regularmente	2	2,4%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 93,9% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 3,7% consomem ocasionalmente este tipo

de conteúdo e que 2,4% consomem de maneira regular vídeos curtos do Liga Nacional de Futsal (Categoria Feminina). Portanto, 6,1% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.23. Diamond League de Atletismo (Provas Masculinas)

A partir do que foi coletado referente à Diamond League de Atletismo (Provas Masculinas), as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 46 – Consumo das transmissões da Diamond League de Atletismo (Masculina)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não conhecia este campeonato.	63	76,8%
Eu não assisti a nenhuma prova, apesar de saber da existência deste campeonato.	18	22%
Eu assisti a uma quantidade razoável de provas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	1	1,2%
Eu assisti às provas de maneira esporádica (uma ou outra vez).	0	0%
Eu assisti a uma grande quantidade de provas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação à Diamond League de Atletismo (Provas Masculinas), mostram que 76,8% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 22% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhuma prova. Ao analisar os demais resultados, nenhum dos respondentes consideram que assistem às provas de maneira esporádica, 1,2% assistem a uma quantidade razoável de provas, a qual consideram que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, ninguém assistiu a uma grande quantidade de provas, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 1,2% dos respondentes assistem às provas masculinas do campeonato, independentemente da quantidade de provas assistidas. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhuma prova, temos que 98,8% do total não assistem a transmissão do campeonato, independente de saberem ou não da existência dele.

Tabela 47 – Consumo de vídeos curtos da Diamond League de Atletismo (Masculina)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	81	98,8%
Ocasionalmente	1	1,2%
Regularmente	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 98,8% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 1,2% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e que nenhum respondente consome de maneira regular vídeos curtos do Diamond League de Atletismo (Provas Masculinas). Portanto, 1,2% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.24. Diamond League de Atletismo (Provas Femininas)

A partir do que foi coletado referente à Diamond League de Atletismo (Provas Femininas), as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 48 – Consumo das transmissões da Diamond League de Atletismo (Feminina)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não conhecia este campeonato.	63	76,8%
Eu não assisti a nenhuma prova, apesar de saber da existência deste campeonato.	18	22%
Eu assisti às provas de maneira esporádica (uma ou outra vez).	1	1,2%
Eu assisti a uma quantidade razoável de provas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Eu assisti a uma grande quantidade de provas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação à Diamond League de Atletismo (Provas Femininas), mostram que 76,8% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 22% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhuma prova. Ao analisar os demais resultados, 1,2% dos respondentes consideram que assistem às provas de maneira esporádica, nenhum dos respondentes assiste a uma quantidade razoável de provas, a

qual consideram que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, ninguém assistiu a uma grande quantidade de provas, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 1,2% dos respondentes assistem às provas femininas do campeonato, independentemente da quantidade de provas assistidas. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhuma prova, temos que 98,8% do total não assistem a transmissão do campeonato, independente de saberem ou não da existência dele.

Tabela 49 – Consumo de vídeos curtos da Diamond League de Atletismo (Feminina)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	82	100%
Ocasionalmente	0	0%
Regularmente	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 100% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo.

4.3.25. NFL (National Football League)

A partir do que foi coletado referente à NFL, as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 50 – Consumo das transmissões da NFL

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência deste campeonato.	40	48,8%
Eu não conhecia este campeonato.	22	26,83%
Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).	12	14,63%
Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	6	7,3%
Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	2	2,44%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação à NFL, mostram que apenas 26,83% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 48,8% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhum jogo. Ao analisar os demais resultados, 14,63% dos respondentes consideram que assistem aos jogos de maneira esporádica, 7,3% assistem a uma quantidade razoável de jogos, a qual consideram que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, apenas 2,44% assistiram a uma grande quantidade de jogos, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 24,37% dos respondentes assistem aos jogos do campeonato, independentemente da quantidade de jogos assistidos. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhum jogo, temos que 75,63% do total não assistem a transmissão do campeonato, independente de saberem ou não da existência dele.

Tabela 51 – Consumo de vídeos curtos da NFL

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	64	78,05
Ocasionalmente	17	20,73
Regularmente	1	1,22
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 78,05% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 20,73% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e 1,22% consomem de maneira regular vídeos curtos do NFL. Portanto, 21,95% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.26. MLB (Major League Baseball)

A partir do que foi coletado referente à MLB, as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 52 – Consumo das transmissões da MLB

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não conhecia este campeonato.	43	52,44%
Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência deste campeonato.	36	43,9%

Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).	2	2,44%
Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	1	1,22%
Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação à MLB, mostram que 52,44% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 43,9% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhum jogo. Ao analisar os demais resultados, 2,44% dos respondentes consideram que assistem aos jogos de maneira esporádica, nenhuma pessoa assinalou que assiste a uma quantidade razoável de jogos, a qual considera que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, uma pessoa (1,22%) assinalou que assiste a uma grande quantidade de jogos, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 3,6% dos respondentes assistem aos jogos do campeonato, independentemente da quantidade de jogos assistidos. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhum jogo, temos que 96,34% do total não assistem a transmissão do campeonato, independe de saberem ou não da existência dele.

Tabela 53 – Consumo de vídeos curtos da MLB

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	80	97,6%
Ocasionalmente	1	1,2%
Regularmente	1	1,2%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 97,6% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 1,2% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e 1,2% consomem de maneira regular vídeos curtos do NFL. Portanto, 2,4% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.27.NHL (National Hockey League)

A partir do que foi coletado referente à NHL, as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 54 – Consumo das transmissões da NHL

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não conhecia este campeonato.	39	47,6%
Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência deste campeonato.	38	46,3%
Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).	5	6,1%
Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação à NHL, mostram que 47,6% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 46,3% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhum jogo. Ao analisar os demais resultados, 6,1% dos respondentes consideram que assistem aos jogos de maneira esporádica, nenhum respondente assiste a uma quantidade razoável de jogos, a qual considera que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, ninguém assinalou que assiste a uma grande quantidade de jogos, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 6,1% dos respondentes assistem aos jogos do campeonato, independentemente da quantidade de jogos assistidos. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhum jogo, temos que 93,9% do total não assistem a transmissão do campeonato, independe de saberem ou não da existência dele.

Tabela 55 – Consumo de vídeos curtos da NHL

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	81	98,8%
Ocasionalmente	1	1,2%
Regularmente	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 98,8% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 1,2% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e que nenhum respondente consome de maneira regular vídeos curtos da NHL. Portanto, 1,2% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.28. UFC (Ultimate Fighting Championship – Masculino)

A partir do que foi coletado referente ao UFC (Masculino), as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 56 – Consumo das transmissões do UFC (Masculino)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu assisti a lutas de maneira esporádica (uma ou outra vez).	39	47,6%
Eu não assisti a nenhuma luta, apesar de saber da existência deste evento.	26	31,7%
Eu não conhecia este evento.	9	11%
Eu assisti a uma grande quantidade de lutas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	6	7,3%
Eu assisti a uma grande quantidade de lutas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	2	2,4%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação ao UFC (Masculino), mostram que apenas 11% dos respondentes não conhecem o evento. Porém, 31,7% dos respondentes sabem da existência do evento, entretanto, não assistiram a nenhuma luta. Ao analisar os demais resultados, 47,6% dos respondentes consideram que assistem às lutas de maneira esporádica, 7,3% assistem a uma quantidade razoável de lutas, a qual consideram que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, apenas 2,4% assistiram a uma grande quantidade de lutas, a qual acreditam que

seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 57,3% dos respondentes assistem às lutas do evento, independentemente da quantidade de lutas assistidas. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este evento com os que conhecem, mas não assistiram a nenhuma luta, temos que 42,7% do total não assistem a transmissão do evento, independente de saberem ou não da existência dele.

Tabela 57 – Consumo de vídeos curtos do UFC (Masculino)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	39	47,5%
Ocasionalmente	34	41,5%
Regularmente	9	11%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 47,5% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 41,5% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e que 11% respondente consome de maneira regular vídeos curtos do UFC (Masculino). Portanto, 52,5% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.29. UFC (Ultimate Fighting Championship – Feminino)

A partir do que foi coletado referente ao UFC (Feminino), as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 58 – Consumo das transmissões do UFC (Feminino)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não assisti a nenhuma luta, apesar de saber da existência deste evento.	38	46,34%
Eu assisti a lutas de maneira esporádica (uma ou outra vez).	27	32,92%
Eu não conhecia este evento.	13	15,9%
Eu assisti a uma grande quantidade de lutas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	2	2,44%
Eu assisti a uma grande quantidade de lutas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	2	2,4%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação ao UFC (Feminino), mostram que apenas 15,9% dos respondentes não conhecem o evento. Porém, 46,34% dos respondentes sabem da existência do evento, entretanto, não assistiram a nenhuma luta. Ao analisar os demais resultados, 32,92% dos respondentes consideram que assistem às lutas de maneira esporádica, 2,44% assistem a uma quantidade razoável de lutas, a qual consideram que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, apenas 2,44% assistiram a uma grande quantidade de lutas, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 37,8% dos respondentes assistem às lutas do evento, independentemente da quantidade de lutas assistidas. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este evento com os que conhecem, mas não assistiram a nenhuma luta, temos que 62,24% do total não assistem a transmissão do evento, independente de saberem ou não da existência dele.

Tabela 59 – Consumo de vídeos curtos do UFC (Feminino)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	52	63,4%
Ocasionalmente	26	31,7%
Regularmente	4	4,9%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 63,4% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 31,7% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e que 4,9% respondente consome de maneira regular vídeos curtos do UFC (Feminino). Portanto, 36,6% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.30. Gallagher Premiership Rugby

A partir do que foi coletado referente ao Gallagher Premiership, as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 60 – Consumo das transmissões do Gallagher Premiership Rugby

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não conhecia este campeonato.	61	74,4%
Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência deste campeonato.	21	25,6%

Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).	0	0%
Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação ao Gallagher Premiership, mostram que 74,4% dos respondentes não conheciam o campeonato. Porém, 25,6% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhum jogo. Portanto, a amostra estudada não assistiu a nenhuma transmissão do campeonato.

Tabela 61 – Consumo de vídeos curtos do Gallagher Premiership Rugby

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	82	100%
Ocasionalmente	0	0%
Regularmente	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 100% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo.

4.3.31. ESPN Knockout

A partir do que foi coletado referente à ESPN Knockout, as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 62 – Consumo das transmissões do ESPN Knockout

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não conhecia este evento.	59	72%
Eu não assisti a nenhuma luta, apesar de saber da existência deste evento.	19	23,1%
Eu assisti a lutas de maneira esporádica (uma ou outra vez).	4	4,9%
Eu assisti a uma grande quantidade de lutas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%

Eu assisti a uma grande quantidade de lutas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação à ESPN Knockout, mostram que apenas 72% dos respondentes não conhecem o evento. Porém, 23,1% dos respondentes sabem da existência do evento, entretanto, não assistiram a nenhuma luta. Ao analisar os demais resultados, 4,9% dos respondentes consideram que assistem às lutas de maneira esporádica, nenhuma pessoa assiste a uma quantidade razoável de lutas, a qual consideram que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, nenhum respondente assistiu a uma grande quantidade de lutas, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 4,9% dos respondentes assistem às lutas do evento, independentemente da quantidade de lutas assistidas. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este evento com os que conhecem, mas não assistiram a nenhuma luta, temos que 95,1% do total não assistem a transmissão do evento, independe de saberem ou não da existência dele.

Tabela 63 – Consumo de vídeos curtos do ESPN Knockout

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	80	97,6%
Ocasionalmente	2	2,4%
Regularmente	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 97,6% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 2,4% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e que nenhum respondente consome de maneira regular vídeos curtos do ESPN Knockout. Portanto, 2,4% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.32. SLS Championship Tour (Street League Skateboarding - Masculino)

A partir do que foi coletado referente à SLS Championship Tour (Masculino), as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 64 – Consumo das transmissões da SLS (Masculina)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não conhecia este campeonato.	53	64,63%
Eu não assisti a nenhuma etapa, apesar de saber da existência deste campeonato.	21	25,61%
Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).	7	8,54%
Eu assisti a uma grande quantidade de etapas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	1	1,22%
Eu assisti a uma grande quantidade de etapas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação à SLS Championship Tour (Masculino), mostram que apenas 64,63% dos respondentes não conhecem o campeonato. Porém, 25,61% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhuma etapa. Ao analisar os demais resultados, 8,54% dos respondentes consideram que assistem as etapas de maneira esporádica, 1,2% assistem a uma quantidade razoável de etapa, a qual consideram que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, nenhum respondente assistiu a uma grande quantidade de etapas, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 9,76% dos respondentes assistem as etapas do evento, independentemente da quantidade de etapas assistidas. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhuma etapa, temos que 90,24% do total não assistem a transmissão do campeonato, independe de saberem ou não da existência dele.

Tabela 65 – Consumo de vídeos curtos da SLS (Masculina)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	72	87,8%
Ocasionalmente	7	8,5%
Regularmente	3	3,7%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 87,8% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 8,5% consomem ocasionalmente este tipo

de conteúdo e 3,7% respondentes consomem de maneira regular vídeos curtos do SLS Championship Tour (Masculino). Portanto, 2,4% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.33.SLS Championship Tour (Street League Skateboarding - Feminino)

A partir do que foi coletado referente à SLS Championship Tour (Feminino), as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 66 – Consumo das transmissões da SLS (Feminina)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não conhecia este campeonato.	53	64,64%
Eu não assisti a nenhuma etapa, apesar de saber da existência deste campeonato.	17	20,7%
Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).	9	11%
Eu assisti a uma grande quantidade de etapas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	2	2,44%
Eu assisti a uma grande quantidade de etapas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	1	1,22%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação ao SLS Championship Tour (Feminino) mostram que apenas 64,64% dos respondentes não conhecem o campeonato. Porém, 20,7% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhuma etapa. Ao analisar os demais resultados, 11% dos respondentes consideram que assistem as etapas de maneira esporádica, 2,44% assistem a uma quantidade razoável de etapa, a qual consideram que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, 1,22% responderam que assistiram a uma grande quantidade de etapas, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 14,66% dos respondentes assistem as etapas do evento, independentemente da quantidade de etapas assistidas. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhuma etapa, temos que 85,34% do total não assistem a transmissão do campeonato, independente de saberem ou não da existência dele.

Tabela 67 – Consumo de vídeos curtos da SLS (Feminina)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	67	81,7%
Ocasionalmente	12	14,6%
Regularmente	3	3,7%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 81,7% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 14,6% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e 3,7% respondentes consomem de maneira regular vídeos curtos do SLS Championship Tour (Feminino). Portanto, 18,3% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.34. WSL (World Surf League - Masculino)

A partir do que foi coletado referente à WSL (Masculino), as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 68 – Consumo das transmissões da WSL (Masculina)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não conhecia este campeonato.	40	48,7%
Eu não assisti a nenhuma etapa, apesar de saber da existência deste campeonato.	34	41,5%
Eu assisti as etapas de maneira esporádica (uma ou outra vez).	8	9,8%
Eu assisti a uma grande quantidade de etapas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Eu assisti a uma grande quantidade de etapas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação a WSL (Masculino) mostram que 48,7% dos respondentes não conheciam este evento. Porém, 41,5% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhuma etapa. Ao analisar os demais resultados, 9,8% dos respondentes consideram que assistem as etapas de maneira esporádica, nenhuma pessoa assiste a uma quantidade razoável de etapas, a qual considera que seja à média daquilo

que as pessoas assistem. Por fim, também nenhuma pessoa assiste a uma grande quantidade de etapas, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 9,8% dos respondentes assistem as etapas do campeonato, independentemente da quantidade de etapas assistidas. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhuma etapa, temos que 90,2% do total não assistem a transmissão do campeonato, independe de saberem ou não da existência dele.

Tabela 69 – Consumo de vídeos curtos da WSL (Masculina)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	71	86,6%
Ocasionalmente	10	12,2%
Regularmente	1	1,2%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 86,6% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 12,2% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e 1,2% respondentes consomem de maneira regular vídeos curtos do WSL (Masculina). Portanto, 13,4% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

4.3.35. WSL (World Surf League - Feminino)

A partir do que foi coletado referente à WSL (Feminino), as respostas foram agrupadas nas tabelas abaixo:

Tabela 70 – Consumo das transmissões da WSL (Feminina)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Eu não conhecia este campeonato.	48	58,54%
Eu não assisti a nenhuma etapa, apesar de saber da existência deste campeonato.	33	40,24%
Eu assisti as etapas de maneira esporádica (uma ou outra vez).	1	1,22%
Eu assisti a uma grande quantidade de etapas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Eu assisti a uma grande quantidade de etapas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Os resultados coletados em relação a WSL (Feminino), mostram que 58,54% dos respondentes não conheciam este evento. Porém, 40,24% dos respondentes sabem da existência do campeonato, entretanto, não assistiram a nenhuma etapa. Ao analisar os demais resultados, 1,22% dos respondentes consideram que assistem as etapas de maneira esporádica, nenhuma pessoa assiste a uma quantidade razoável de etapas, a qual considera que seja à média daquilo que as pessoas assistem. Por fim, também nenhuma pessoa assiste a uma grande quantidade de etapas, a qual acreditam que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem. Deste modo, 1,22% dos respondentes assistem as etapas do campeonato, independentemente da quantidade de etapas assistidas. Entretanto, agrupando os dados de pessoas que não conhecem este campeonato com os que conhecem, mas não assistiram a nenhuma etapa, temos que 98,78% do total não assistem a transmissão do campeonato, independente de saberem ou não da existência dele.

Tabela 71 – Consumo de vídeos curtos da WSL (Feminina)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	79	96,3%
Ocasionalmente	3	3,7%
Regularmente	0	0%
Total	82	100%

Fonte: O CONSUMO (2023)

Em relação ao consumo de vídeos curtos, 86,6% assinalaram que não consomem este tipo de conteúdo. Os demais resultados mostram que 3,7% consomem ocasionalmente este tipo de conteúdo e nenhum respondente consome de maneira regular vídeos curtos do WSL (Feminino). Portanto, 3,7% consomem vídeos curtos sobre o campeonato na internet.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho propôs analisar o comportamento de se assistir a esportes, via mídia, por parte de jovens adultos, fundamentado nos conceitos de “conhecimento do consumidor” e “estágio consumo do processo de decisão do consumidor” apresentados por Blackwell, Miniard e Engel (2005). Para alcançar tal objetivo, utilizou-se da análise do conhecimento dos consumidores com relação aos eventos esportivos pesquisados, identificou quais esportes são assistidos pelos consumidores (o evento propriamente dito), a intensidade com que os consumidores assistem a cada evento esportivo, quais as mídias mais utilizadas para se assistir a esportes, e identificou onde mais se assiste a esportes.

Assim, foi possível identificar que os eventos esportivos mais assistidos e conhecidos entre os respondentes foram: Brasileirão da Série A, UFC (Masculino) e Fórmula 1. Em relação aos eventos menos conhecidos e assistidos, são eles: Gallagher Premiership Rugby, Diamond League de Atletismo (Provas Femininas e Masculinas), Maratona de Nova Iorque e WSL (Feminino).

Com relação ao local onde mais se assiste a esportes, os dados mostraram que os respondentes de modo geral optam por assistir aos eventos esportivos em suas casas, sozinhos ou acompanhados por amigos.

Os meios de transmissão mais utilizados de modo geral são os canais abertos de televisão e os streamings legais pagos. Portanto, os consumidores optam por assistir a transmissões legalizadas e em muitos casos buscam alternativas pagas para assistir ao que desejam.

Por fim, considerando o objetivo do trabalho que era, tal qual mencionado acima, identificar a intensidade com que os consumidores assistem determinados eventos esportivos, foi possível concluir que os eventos assistidos com maiores intensidades são: Brasileirão da Série A, Premier League, NBA e Fórmula 1.

5.1. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DO TRABALHO

No que diz respeito às implicações gerenciais do estudo, segundo os dados apresentados é possível apontar que 1) É uma possibilidade pensar na criação de estratégias para reter os consumidores de transmissões ilegais; 2) Tratando-se especificamente do Skate feminino, nota-se que têm maior consumo nas transmissões que o masculino, nesse sentido apoiar e divulgar eventos femininos é uma estratégia para melhorar a carreira e a visibilidade das atletas no que diz respeito a patrocínios e investimentos; 3) A baixa adesão nas transmissões do evento do

Rugby pode ter sido em consequência da grande porcentagem de desconhecimento acerca do evento. Desse modo, pensar em melhores estratégias de divulgação para o evento fazendo-o chegar a mais pessoas, é uma sugestão na tentativa de reverter a baixa adesão; 4) Tanto atletismo feminino quanto o masculino apresentam alta porcentagem de pessoas que desconhecem os eventos relacionados ao esporte. As sugestões acima referentes ao Rugby também podem ser direcionadas ao atletismo. No Brasil o esporte tem histórico de medalhas e está sempre presente nas competições, mas pouco se conhece a respeito. Uma estratégia é o esporte não ser divulgado somente nas épocas dos principais eventos esportivos, mas também ser apresentado em escolas, universidades e incentivado a prática, assim como a divulgação da história do esporte.

5.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A limitação central que surgiu no desenvolvimento da pesquisa foi a utilização de uma amostra não probabilística e não representativa de qualquer população, impossibilitando um desenvolvimento mais detalhado do estudo. O uso de ferramentas de visualização de dados poderia contribuir para a apresentação e análise dos dados coletados, pois a criação de dashboards automatiza o cruzamento dos dados e melhora a apresentação dos mesmos por meio de gráficos.

Considerando as limitações apresentadas, para futuras pesquisas seria interessante a utilização de ferramentas de visualização de dados, como Power BI ou Tableau Software, para a análise das informações coletadas que ajudarão na interpretação e cruzamento dos dados coletados.

Outro aspecto a se pensar é na estrutura do questionário, dividi-lo em seções ao realizar perguntas sobre os esportes, e, caso o respondente conheça o evento, as demais perguntas referentes ao evento são apresentadas; caso contrário, ele avança para o próximo esporte, diminuindo o tempo de resposta e a quantidade de perguntas respondidas. Dentro da seção para aqueles que conhecem o evento, seria recomendável, apresentar uma pergunta relacionada apenas ao conhecimento do respondente sobre o evento, outra com relação a frequência com que ele assiste às transmissões dos eventos e uma relacionada a atitude do respondente em relação ao evento citado seguindo o método de Medição de Atitudes e Preferências de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Outra recomendação, é a utilização de ferramentas de visualização de dados para a análise das informações coletadas que ajudarão na interpretação e cruzamento dos dados coletados.

Também seria interessante investigar as motivações que fazem com que o consumidor começou a se interessar por determinado evento esportivo e o que fez ele permanecer acompanhando suas transmissões.

Outra sugestão para futuras pesquisas seria analisar o que faz com que a categoria feminina, exceto no caso de vôlei e skate, terem menor visibilidade que a categoria masculina.

Por fim, realizar uma pesquisa que estude o comportamento dos consumidores de esportes eletrônicos, extremamente populares entre os jovens adultos, a fim de comparar a intensidade de consumo com esportes tradicionais. A classificação de e-sport como esporte é uma discussão atual, há quem o considere esporte, mas há também o oposto. Apesar deste aspecto indefinido acerca da classificação, as emissoras que trabalham com transmissões somente de esportes também divulgam eventos relacionados ao e-sport e nota-se que assim como o esporte, esportes eletrônicos também são consumidos como lazer e entretenimento.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Gustavo. **Campeonato Brasileiro Feminino: times, campeãs e artilheiras; Esportelândia**. Disponível em: <<https://www.esportelandia.com.br/futebol/campeonato-brasileiro-feminino>>. Acesso em 21 de novembro de 2022.

ANDRADE, Gustavo. **US Open de Tênis: história e campeões [masculino e feminino]**. Disponível em: <<https://www.esportelandia.com.br/tenis/us-open-de-tenis/#:~:text=Inicialmente%2C%20o%20US%20Open%20foi,torneio%20aconteceram%20em%20sai-bro%20verde>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

ANDRADE, Gustavo. **Campeonato Brasileiro Feminino: times, campeãs e artilheiras; Esportelândia**. Disponível em: <<https://www.esportelandia.com.br/futebol/campeonato-brasileiro-feminino>>. Acesso em 21 de novembro de 2022.

AZEVEDO, Marcius. **NBA cresce mais de 50% em números gerais no Brasil mesmo em meio à pandemia do coronavírus**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/esportes/basquete/nba-cresce-mais-de-50-em-numeros-gerais-no-brasil-mesmo-em-meio-a-pandemia-do-coronavirus,beacf1a7a4a8dd068e93368de1ef3548v300pmtc.html>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

BANDSPORT. **Alison faz melhor tempo do ano e vence quarta etapa seguida da Diamond League**. Disponível em: <<https://bandsports.band.uol.com.br/noticias/alison-faz-melhor-tempo-do-ano-e-vence-quarta-etapa-seguida-da-diamond-league-16475557>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

BARROS, Érica. **CONFIRA COMO ASSISTIR A TEMPORADA 2021-22 DA NHL**. Disponível em: <<https://www.nhlbrasil.com.br/confira-como-assistir-temporada-2021-22-nhl/>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

BARROS, Vinícius. **SUPERLIGA DE VÔLEI FEMININO: tem jogo hoje (13/12)? Veja horário e onde assistir jogos de hoje da SUPERLIGA ao vivo e online**. Disponível em: <<https://interior.ne10.uol.com.br/esportes/2022/12/15140314-superliga-de-volei-feminino-tem-jogo-hoje-13-12-veja-horario-e-onde-assistir-jogos-de-hoje-da-superliga-ao-vivo-e-online.html#:~:text=A%20transmissão%20da%20Superliga%20de,nas%20categorias%20Feminina%20e%20Masculina>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning,

2005. MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. Comportamento do consumidor. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

BONFIM, João Vitor; CARLESIMO, Enzo. **Beisebol: o declínio do mais tradicional esporte dos EUA e o adiamento da MLB.** Disponível em: <[https://sportinsider.com.br/mlb-beisebol/#:~:text=A%20Major%20League%20Baseball%20\(MLB,profissio-nal%20mais%20antiga%20do%20mundo.>](https://sportinsider.com.br/mlb-beisebol/#:~:text=A%20Major%20League%20Baseball%20(MLB,profissio-nal%20mais%20antiga%20do%20mundo.>). Acesso em: 18 dez. 2022.

BOUSQUETTE, I. **As Surfing Makes Its Olympic Debut, Billionaire-Owned World Surf League Hopes To Catch A Wave Of Opportunities.** Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/isabellebousquette/2021/07/27/as-surfing-makes-its-olympic-debut-billionaire-owned-world-surf-league-hopes-to-catch-a-wave-of-opportunities/?sh=5ceb89fc3a13>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

BRITANNICA. **Tour de France.** Disponível em: <<https://www.britannica.com/sports/Tour-de-France>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

BROWN, Maury. **Why MLB Attendance Dropped Below 70 Million For The First Time In 15 Years.** Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/maurybrown/2018/10/03/how-mlb-attendance-dropped-below-70-million-for-first-time-in-15-years/?sh=3b5372ae61bf>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

CBDA, Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos. **Troféu Brasil – Maria Lenk – Press Kit 2019.** Rio de Janeiro: CBDA, 2019.

CBF, Confederação Brasileira de Futebol. **Recordes de público e premiação marcam fim da décima edição do Brasileirão Feminino Neoenergia.** Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/campeonato-brasileiro-feminino/recordes-de-publico-premiacao-e-grandes-jogos-marcam-fim-da>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

CBV, Confederação Brasileira de Voleibol. **História e Campeões - Superliga 1XBET.** Disponível em: <<https://superliga.cbv.com.br/historia>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

CERVEIRA, Ana Paula. **Onde assistir ao vivo GP da Malásia de MotoGP.** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/esportes/motociclismo/onde-assistir-ao-vivo-gp-da-malasia-de-motogp,2549f5c2b35e50de27c64491ab79840c8cfku34u.html#:~:text=O%20site%20da%20MotoGP%2C%20por,das%2021h55%20desta%20quinta-feira.>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

COSENZA, Alexandre. **Última vez de Serena Williams no US Open faz audiência da ESPN disparar.** Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/saque-e-vo>

leio/2022/09/02/serena-williams-faz-audiencia-da-espn-disparar.htm#:~:text=Esse%20número%20significou%20um%20aumento,segundo%20o%20Sports%20Media%20Watch.>. Acesso em: 18 dez. 2022.

CURTI, Antony. **MLB: Confira as transmissões e o que ficar de olho na volta da temporada**. Disponível em: <https://www.espn.com.br/blogs/antonycurti/765491_mlb-confira-as-transmissoes-e-o-que-ficar-de-olho-na-volta-da-temporada>. Acesso em: 18 dez. 2022.

DENNEHY, Cathal. **Keitany successfully defends New York Marathon crown, Biwott wins men's race**. Disponível em: <<https://www.worldathletics.org/news/report/keitany-biwott-2015-nycm>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

FAVERO, Luiz P. **Manual de Análise de Dados - Estatística e Modelagem Multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®**. Editora Nacional: Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788595155602. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155602/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

FERREIRA, Daniel Vinícius. **HISTÓRIA DO CAMPEONATO BRASILEIRO DE FUTEBOL (1971-1987):: PARA ALÉM DA NARRATIVA DA “MODERNIZAÇÃO” DO FUTEBOL BRASILEIRO**. Revista Hydra: Revista Discente de História da UNIFESP, v. 3, n. 5, p. 77-121, 2018.

FRANCO, Giullya. **Campeonato Brasileiro de Futebol; Brasil Escola**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/campeonato-brasileiro.htm>>. Acesso em 21 de novembro de 2022.

FRITOLI, Ana; MELCHERT, José. **Os brasileiros e o esporte: como as pessoas estão se exercitando e consumindo conteúdo esportivo no país?**. Think with Google, 2021. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/os-brasileiros-e-o-esporte-como-as-pessoas-estao-se-exercitando-e-consumindo-conteudo-esportivo-no-pais/>. Acesso em: 02 dez. 2022.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012. E-book. ISBN 9788522113880. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113880/>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 7ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020991. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

GLOBOESPORTE. **Leticia Bufoni estreia como comentarista na final da SLS no Esporte Espetacular**. Disponível em: <<https://ge.globo.com/skate/noticia/2022/11/01/leticia->

bufoni-estrela-como-comentarista-na-sls-no-esporte-espetacular.shtml>. Acesso em: 18 dez. 2022.

GLOBOESPORTE. **WSL Finals 2022: veja data, onde assistir ao vivo e como funciona**. Disponível em: <<https://ge.globo.com/surfe/noticia/2022/08/30/wsl-finals-2022-veja-data-onde-assistir-ao-vivo-e-como-funciona.shtml>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

GRAFIETTI, Cesar; FERREIRA, Fernando; PLASTINA, Rafael; PINHEIRO, Renee; KUSSAREV, Rodolfo; JUNIOR, Roque. **Relatório Convocados | XP: Finanças, História e Mercado do Futebol Brasileiro 2021**. Convocados; XP, 2021.

HARRIS, Nick. **Elite clubs on Uefa gravy train as Super Bowl knocked off perch**. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/sport/football/european/elite-clubs-on-uefa-gravy-train-as-super-bowl-knocked-off-perch-1884429.html>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

HELD, Felipe. **Brasileirão: como assistir aos jogos na TV e internet**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2022/03/21/brasileirao-como-assistir-aos-jogos-na-tv-e-internet.htm>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

JENA, Deepali. **What is Diamond League?**. Disponível em: <<https://www.indiatoday.in/information/story/what-is-diamond-league-1998426-2022-09-09>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

KANSLER, Thiago. **Band é a nova casa do UFC e transmitirá 12 eventos ao vivo em 2023**. Disponível em: <<https://www.band.uol.com.br/noticias/jornal-da-band/ultimas/band-e-a-nova-casa-do-ufc-e-transmitiras-12-eventos-ao-vivo-em-2023-16535680>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

KANTAR. Inside Video Novos horizontes e descobertas. KANTAR IBOPE MEDIA, 2022.

LANCE. **Premier League: saiba onde assistir aos jogos da primeira rodada**. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/futebol-internacional/premier-league-saiba-onde-assistir-aos-jogos-da-primeira-rodada.html>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

LANCE. **Canal Olímpico do Brasil fecha parceria para transmitir Diamond League até 2024**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/esportes/jogos-olimpicos/canal-olimpico-do-brasil-fecha-parceria-para-transmitir-diamond-league-at2024,41c9e6362bd4674e65c7aeb9c76ab7895ufdfko.html>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

LANCE. **Liga Feminina de Futsal: veja detalhes e onde assistir a competição**. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/fora-de-campo/liga-feminina-de-futsal-veja-detalhes-e-onde-assistir-a-competicao.html>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

LANCE. **Onde assistir a Liga Nacional de Futsal 2022? Saiba detalhes.** Disponível em: <<https://www.lance.com.br/fora-de-campo/onde-assistir-a-liga-nacional-de-futsal-2022-saiba-detalhes.html>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

LANCE. **Onde assistir US Open com Bia Haddad e Rafael Nadal.** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/esportes/onde-assistir-us-open-com-bia-haddad-e-rafael-nadal,829da7b257cbe82a25ef97abb3de46e8jo8nmfxw.html>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

LANCE. **Saiba onde assistir ao Diamond League de atletismo.** Disponível em: <<https://www.lance.com.br/fora-de-campo/saiba-onde-assistir-ao-diamond-league-de-atletismo.html>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

LNF, Liga Nacional de Futsal. **A Liga.** Disponível em: <<https://ligafutsal.com.br/institucional/a-liga/>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

LNF, Liga Nacional de Futsal. **Com apoio da CBF, clubes anunciam criação da Liga Feminina de Futsal.** Disponível em: <<https://ligafutsal.com.br/noticias/com-apoio-da-cbf-clubes-anunciam-criacao-da-liga-feminina-de-futsal/>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

LOMBARDO, John; BROUGHTON, David. **Going gray: Sports TV viewers skew older.** Disponível em: <<https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2017/06/05/Research-and-Ratings/Viewership-trends.aspx>>. Acesso em: 5 jan. 2023.

LOPES, Rafael. **FAQs: infos essenciais para assistir à etapa da W Series em Budapeste.** Disponível em: <<https://ge.globo.com/motor/formula-1/blogs/voando-baixo/post/2022/07/28/faqs-infos-essenciais-para-assistir-a-etapa-da-w-series-em-budapeste.ghtml>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

MARSH, James H.. **National Hockey League (NHL).** Disponível em: <<https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/national-hockey-league>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

MATHEWSON, Tj. **TV is biggest driver in global sport league revenue.** Disponível em: <<https://globalsportmatters.com/business/2019/03/07/tv-is-biggest-driver-in-global-sport-league-revenue/>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

MENDES, Cassiano. **WNBA Playoffs: Séries, tabela de jogos e onde assistir.** Disponível em: <<https://primeirobasquete.com.br/wnba-playoffs-series-tabela-de-jogos-e-onde-assistir/>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

MKTESPORTIVO. **WNBA registra aumento de audiência na TV e cresce nas redes sociais.** Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2022/08/wnba-registra-aumento-de-audiencia-na-tv-e-cresce-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

MLB, Major League Baseball. **The Commissionership: A Historical Perspective**. Disponível em: < http://mlb.mlb.com/mlb/history/mlb_history_people.jsp?story=com>. Acesso em: 18 dez. 2022.

MOTOGP, Grand Prix Motorcycle Racing. **History**. Disponível em: <<http://www.motogp.com/en/Inside%2BMotoGP/History>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

MOTOGP, Grand Prix Motorcycle Racing. **MotoGP VIDEOPASS**. Disponível em: <<https://secure.motogp.com/en/subscribe>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

NBA, National Basketball Association. **About The NBA**. Disponível em: <<https://www.nba.com/news/about>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

NETO, Virgílio F.. **Troféu Brasil de Natação começa nesta segunda e define equipe para Mundial: confirma guia do evento**. Disponível em: < <https://olympics.com/pt/noticias/trofeu-brasil-de-natacao-define-equipe-para-o-mundial-2022-guia-do-evento>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

NFL, National Football League. **TV & STREAMING**. Disponível em: <<https://www.nfl.com/ways-to-watch/brazil>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

NYRR, New York Road Runners. **TCS New York City Marathon Broadcast to be Available in More Than 530 Million Homes Around the World on Sunday, November 6**. Disponível em: <https://www.nyrr.org/media-center/press-release/20221013_tcsnycmbroadcast>. Acesso em: 18 dez. 2022.

O CONSUMO de esporte via mídia por parte de jovens adultos: banco de dados preparado por Élcio Eduardo de Paula Santana. Disponível em MATCH - núcleo.gestão.esporte.entretimento. Acesso em 02 jan. 2023.

OSTEN, Barbara. Short-Form Video: The Fundamental Piece of your Content Strategy. rockcontent, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/short-form-video/>. Acesso em: 05 jan. 2023.

PADIGLIONE, Cristina. **Band quadruplica audiência com F1, que perde metade do público na troca de canal**. Disponível em: < <https://telepadi.folha.uol.com.br/band-dobra-audiencia-com-f-1-que-perde-metade-do-publico-na-troca-de-canal/>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

PEREIRA, R. G. **História da Fórmula 1- Origem e evolução ao longo dos anos**. Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/historia-da-formula-1/>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

PLAYER, The FA. **Have a question?**. Disponível em: <<https://faplayer.thefa.com/faqs>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

PREMIERSHIP, Gallagher Premiership Rugby. **GALLAGHER PREMIERSHIP RUGBY REACHING A GLOBAL AUDIENCE OF MORE THAN 158 MILLION HOUSEHOLDS THIS SEASON.** Disponível em: < <https://www.premiershiprugby.com/news/gallagher-premiership-rugby-to-reach-a-global-audience-of-more-than-150-million-households-this-season>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

PREMIERSHIP, Gallagher Premiership Rugby. **HISTORY.** Disponível em: < <https://www.premiershiprugby.com/about-premiership-rugby/about-us/history/>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

REPUCOM, Ibope. **Mulheres representam 45% dos superfãs do UFC no Brasil, aponta pesquisa do IBOPE Repucom.** Disponível em: <<https://www.iboperepucom.com/br/releases/mulheres-representam-45-dos-superfas-do-ufc-no-brasil-aponta-pesquisa-do-ibope-repucom/>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

ROARKE, Shawn P. **Stanley Cup has incredible history.** Disponível em: < <https://www.nhl.com/news/stanley-cup-has-incredible-125-years-of-history/c-287633638>>. Acesso em: 18 dez. 2022. UFC, Ultimate Fighting Championship. **HISTÓRIA DO UFC.** Disponível em: <<https://www.ufc.com.br/history-ufc>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília: Secom, 2014.

SLS, Street League Skateboarding. **About Us.** Disponível em: <<https://www.street-league.com/about-us>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

SLS, Street League Skateboarding. **SLS - YouTube.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/@SLS>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor.** Porto Alegre: Grupo A, 2016. E-book. ISBN 9788582603680. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>>. Acesso em: 18 nov. 2022.

SPEEDO. **MARIA LENK: A MÃE DA NATAÇÃO BRASILEIRA.** Disponível em: <<https://institucional.speedo.com.br/noticias/tag/trofeu-maria-lenk/>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

STANDARD, Business. **WHAT IS ENGLISH PREMIER LEAGUE?.** Disponível em: <<https://www.business-standard.com/about/what-is-english-premier-league#collapse>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

TETLOW, F. **The rise of sports streaming: Where is it most popular?** – YouGov Sport. Disponível em: <<https://sport.yougov.com/the-rise-of-sports-streaming-where-is-it-most-popular/>>. Acesso em: 5 jan. 2023.

UFC, Ultimate Fighting Championship. **UFC ANUNCIA LANÇAMENTO DE SERVIÇO DE STREAMING NO BRASIL.** Disponível em: <<https://www.ufc.com.br/news/ufc-lancamento-streaming-ufcfightpass-brasil>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

UOL. **NFL: o que é, quando começa, como funciona, regras e mais.** Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/faq/nfl-o-que-e-quando-comeca-como-funciona-regras-e-mais.htm>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

VAQUER, Gabriel. **Globo atingiu 44 milhões de pessoas por jogo com Brasileirão 2019.** Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/no-ibope-nacional-globo-atingiu-44-milhoes-de-pessoas-por-jogo-com-brasileirao-2019>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

VAVEL. **Barclays FA Women's Super League.** Disponível em: <<https://www.vavel.com/en/data/womens-super-league/bio/>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

WEINSTEIN, Debbie. Are short-form or long-form videos better for brands? Viewers and creators say both are. **Think with Google**, 2022. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/short-and-long-form-videos/>. Acesso em: 05 jan. 2023.

WELCH, Betsy. **A brief history of the 'women's Tour de France'.** Disponível em: <<https://www.velonews.com/events/tour-de-france-femmes/a-brief-history-of-the-womens-tour-de-france/>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

WELSCHEN, Dario. **ESPN secures the rights to air the Tour de France, Tour de France Femmes avec Zwift, and La Vuelta for five years in the Caribbean.** Disponível em: <<https://espnpressroom.com/caribbean/press-releases/2022/07/espn-secures-the-rights-to-air-the-tour-de-france-tour-de-france-femmes-avec-zwift-and-la-vuelta-for-five-years-in-latin-american-and-the-caribbean/>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

WSERIES. **About W Series.** Disponível em: <<https://wseries.com/about-w-series/>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

WSL, World Surf League. **About.** Disponível em: <<https://www.worldsurfleague.com/pages/about>>.

WSL, World Surf League. **World Surf League - YouTube.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/@wsl>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

APENDICE 1 — QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

1. Qual é o seu gênero?

Masculino

Feminino

Outro

2. Qual a sua idade?

3. Você é estudante de graduação da Universidade Federal de Uberlândia?

Sim

Não

Inicialmente farei algumas perguntas sobre itens presentes no domicílio do(a) chefe da minha família [eu mesmo(a) ou outra pessoa], para efeito de classificação econômica. Todos os itens de eletroeletrônicos que vou citar devem estar funcionando, incluindo os que estão guardados. Caso não estejam funcionando, considere apenas se tiver intenção de consertar ou repor nos próximos seis meses.

4. No domicílio tem _____ (LEIA CADA ITEM)

Marque todas que se aplicam.

	Não possui	1	2	3	4+
Quantidade de automóveis de passeio exclusivamente para uso particular					
Quantidade de empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana					
Quantidade de máquina de lavar roupa, excluindo tanquinho					
Quantidade de banheiros					
DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel					
Quantidade de geladeiras					
Quantidade de freezers independentes ou parte da geladeira duplex					

Quantidade de lavadora de louças					
Quantidade de fornos de microondas					
Quantidade de motocicletas,desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional					
Quantidade de máquinas secadores de roupas, considerando lava e seca					

5. A água utilizada neste domicílio é proveniente de?
- Rede geral de distribuição
- Poço ou nascente
- Outro meio
6. Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:
- Asfaltada / Pavimentada
- Terra / Cascalho
7. Qual é o grau de instrução do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.
- Analfabeto / Fundamental I incompleto
- Fundamental completo / Fundamental II incompleto
- Fundamental completo / Médio incompleto
- Médio completo / Superior incompleto
- Superior completo

Agora vamos fazer perguntas para entender o que é assistido e em qual intensidade, o conhecimento sobre os diversos eventos transmitidos no Brasil, os locais em que se consome, e como os eventos são consumidos.

8. Qual(is) meio(s) de transmissão você utiliza para assistir a eventos esportivos?
- Canais abertos de televisão.
- Canais de TV por assinatura de forma legal.
- Canais de TV por assinatura ilegal (pirata).
- Streaming legal pago.
- Streaming legal gratuito.

Streaming ilegal (pirata).

9. Onde você assiste a eventos esportivos?

Em casa, sozinho.

Em casa, com outras pessoas.

Na casa de amigos.

Em bares que transmitem os eventos.

Brasileirão da Série A (Campeonato Brasileiro de Futebol - Masculino)

10. O quanto você assistiu dos jogos da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

Eu não conhecia esse campeonato.

Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência desse campeonato.

Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).

Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.

Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

11. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

Não

Ocasionalmente

Regularmente

Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A (Feminino)

12. O quanto você assistiu dos jogos da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

Eu não conhecia esse campeonato.

Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência desse campeonato.

Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).

Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.

Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

13. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

Não

Ocasionalmente

Regularmente

Premier League (Campeonato Inglês de Futebol Masculino)

14. O quanto você assistiu dos jogos da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

Eu não conhecia esse campeonato.

Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência desse campeonato.

Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).

Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.

Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

15. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

Não

Ocasionalmente

Regularmente

Women's Super League (Campeonato Inglês de Futebol Feminino)

16. O quanto você assistiu dos jogos da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

Eu não conhecia esse campeonato.

Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência desse campeonato.

- Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

17. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

Superliga Masculina de Vôlei

18. O quanto você assistiu dos jogos da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

- Eu não conhecia esse campeonato.
- Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência desse campeonato.
- Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

19. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

Superliga Feminina de Vôlei

20. O quanto você assistiu dos jogos da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

- Eu não conhecia esse campeonato.

- Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência desse campeonato.
- Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

21. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

NBA (National Basketball Association)

22. O quanto você assistiu dos jogos da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (considere a edição 2021-2022 para a sua avaliação)?

- Eu não conhecia esse campeonato.
- Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência desse campeonato.
- Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

23. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

WNBA (Women's National Basketball Association)

24. O quanto você assistiu dos jogos da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

- Eu não conhecia esse campeonato.

- Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência desse campeonato.
- Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

25. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

Troféu Brasil de Natação (Provas Masculinas)

26. O quanto você assistiu da última edição do campeonato, pela televisão ou internet(caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

- Eu não conhecia esse campeonato.
- Eu não assisti a nenhuma prova, apesar de saber da existência desse campeonato.
- Eu assisti às provas de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável de provas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de provas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

27. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

Troféu Brasil de Natação (Provas Femininas)

28. O quanto você assistiu da última edição do campeonato, pela televisão ou internet(caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

- Eu não conhecia esse campeonato.
- Eu não assisti a nenhuma prova, apesar de saber da existência desse campeonato.

- Eu assisti às provas de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável de provas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de provas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

29. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

Formula 1

30. O quanto você assistiu das corridas da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

- Eu não conhecia esse campeonato.
- Eu não assisti a nenhuma corrida, apesar de saber da existência desse campeonato.
- Eu assisti às corridas de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável de corridas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de corridas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

31. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

W Series

32. O quanto você assistiu das corridas da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

- Eu não conhecia esse campeonato.

- Eu não assisti a nenhuma corrida, apesar de saber da existência desse campeonato.
- Eu assisti às corridas de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável de corridas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de corridas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

33. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

MotoGP

34. O quanto você assistiu das corridas da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

- Eu não conhecia esse campeonato.
- Eu não assisti a nenhuma corrida, apesar de saber da existência desse campeonato.
- Eu assisti às corridas de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável de corridas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de corridas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

35. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

Torneio US Open de Tênis (Categoria Masculina)

36. O quanto você assistiu dos jogos da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

- Eu não conhecia esse campeonato.
- Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência desse campeonato.
- Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

37. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

Torneio US Open de Tênis (Categoria Feminina)

38. O quanto você assistiu dos jogos da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

- Eu não conhecia esse campeonato.
- Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência desse campeonato.
- Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

39. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

Maratona de Nova Iorque

40. O quanto você assistiu da última edição do evento, pela televisão ou internet?

- Eu não conhecia esse evento.

- Eu não assisti a esse evento, apesar de saber de sua existência.
- Eu assisti a momentos esporádicos do evento.
- Eu assisti a uma quantidade razoável do evento, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade do evento, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

41. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

Tour de France de Ciclismo (Categoria Masculina)

42. O quanto você assistiu da última edição do evento, pela televisão ou internet?

- Eu não conhecia esse evento.
- Eu não assisti a nenhuma etapa, apesar de saber da existência desse campeonato.
- Eu assisti às etapas de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável das etapas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de etapas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

43. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

Tour de France de Ciclismo (Categoria Feminina)

44. O quanto você assistiu da última edição do evento, pela televisão ou internet?

- Eu não conhecia esse evento.
- Eu não assisti a nenhuma etapa, apesar de saber da existência desse campeonato.
- Eu assisti às etapas de maneira esporádica (uma ou outra vez).

Eu assisti a uma quantidade razoável de etapas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.

Eu assisti a uma grande quantidade de etapas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

45. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

Não

Ocasionalmente

Regularmente

Liga Nacional de Futsal (Categoria Masculina)

46. O quanto você assistiu dos jogos da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

Eu não conhecia esse campeonato.

Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência desse campeonato.

Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).

Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.

Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

47. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

Não

Ocasionalmente

Regularmente

Liga Nacional de Futsal (Categoria Feminina)

48. O quanto você assistiu dos jogos da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

Eu não conhecia esse campeonato.

Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência desse campeonato.

- Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

49. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

Diamond League de Atletismo (Provas Masculinas)

50. O quanto você assistiu das provas da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

- Eu não conhecia esse campeonato.
- Eu não assisti a nenhuma prova, apesar de saber da existência desse campeonato.
- Eu assisti às provas de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável de provas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de provas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

51. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

Diamond League de Atletismo (Provas Femininas)

52. O quanto você assistiu das provas da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

- Eu não conhecia esse campeonato.

- () Eu não assisti a nenhuma prova, apesar de saber da existência desse campeonato.
- () Eu assisti às provas de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- () Eu assisti a uma quantidade razoável de provas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- () Eu assisti a uma grande quantidade de provas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

53. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- () Não
- () Ocasionalmente
- () Regularmente

NFL (National Football League)

54. O quanto você assistiu dos jogos da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

- () Eu não conhecia esse campeonato.
- () Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência desse campeonato.
- () Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- () Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- () Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

55. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- () Não
- () Ocasionalmente
- () Regularmente

MLB (Major League Baseball)

56. O quanto você assistiu dos jogos da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

- Eu não conhecia esse campeonato.
- Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência desse campeonato.
- Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

57. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

NHL (National Hockey League)

58. O quanto você assistiu dos jogos da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (considere a edição 2021-2022 para a sua avaliação)?

- Eu não conhecia esse campeonato.
- Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência desse campeonato.
- Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

59. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

UFC (Ultimate Fighting Championship – Masculino)

60. O quanto você assistiu das lutas transmitidas ao longo de 2022, pela televisão ou internet?

- Eu não conhecia esse evento.

- Eu não assisti a nenhuma luta, apesar de saber da existência desse campeonato.
- Eu assisti às lutas de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável de lutas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de lutas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

61. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

UFC (Ultimate Fighting Championship – Feminino)

62. O quanto você assistiu das lutas transmitidas ao longo de 2022, pela televisão ou internet?

- Eu não conhecia esse evento.
- Eu não assisti a nenhuma luta, apesar de saber da existência desse evento.
- Eu assisti às lutas de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável de lutas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de lutas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

63. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

Gallagher Premiership Rugby

64. O quanto você assistiu dos jogos da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (considere a edição 2021-2022 para a sua avaliação)?

- Eu não conhecia esse campeonato.
- Eu não assisti a nenhum jogo, apesar de saber da existência desse campeonato.

- Eu assisti aos jogos de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

65. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

ESPN Knockout

66. O quanto você assistiu das lutas transmitidas ao longo de 2022, pela televisão ou internet?

- Eu não conhecia esse evento.
- Eu não assisti a nenhuma luta, apesar de saber da existência desse evento.
- Eu assisti às lutas de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável de lutas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de lutas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

67. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

SLS Championship Tour (Street League Skateboarding - Masculino)

68. O quanto você assistiu as etapas da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

- Eu não conhecia esse campeonato.
- Eu não assisti a nenhuma etapa, apesar de saber da existência desse () campeonato.

- Eu assisti as etapas de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável etapas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de etapas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

69. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

SLS Championship Tour (Street League Skateboarding - Feminino)

70. O quanto você assistiu as etapas da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

- Eu não conhecia esse campeonato.
- Eu não assisti a nenhuma etapa, apesar de saber da existência desse campeonato.
- Eu assisti as etapas de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável etapas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de etapas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

71. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

WSL (World Surf League - Masculino)

72. O quanto você assistiu as etapas da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

- Eu não conhecia esse campeonato.

- Eu não assisti a nenhuma etapa, apesar de saber da existência desse campeonato.
- Eu assisti as etapas de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável etapas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de etapas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

73. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

WSL (World Surf League - Feminino)

74. O quanto você assistiu as etapas da última edição do campeonato, pela televisão ou internet (caso o campeonato esteja em andamento, considere a edição atual para a sua avaliação)?

- Eu não conhecia esse campeonato.
- Eu não assisti a nenhuma etapa, apesar de saber da existência desse campeonato.
- Eu assisti as etapas de maneira esporádica (uma ou outra vez).
- Eu assisti a uma quantidade razoável etapas, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de etapas, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

75. Você assiste a vídeos curtos sobre esse campeonato pela internet?

- Não
- Ocasionalmente
- Regularmente

76. Caso você assista a outro(s) esporte(s), por meio da televisão ou do streaming, que não foi abordado nesta pesquisa, por favor, aponte-o no espaço a seguir.

APÊNDICE 2 — CONTEXTUALIZAÇÃO DAS ESCOLHAS DOS EVENTOS

CAMPEONATO BRASILEIRO DE FUTEBOL

Em 1971, foi criado o Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino, torneio que contou com 20 equipes participantes, organizado pela Confederação Brasileira de Desportos e financiado pelo Estado. O campeonato foi disputado no formato de confrontos diretos, sendo assim, o vencedor do jogo passa para a próxima etapa (FERREIRA, 2018). A partir do ano de 2006, o campeonato passou a ser disputado no formato de pontos corridos. Portanto, cada equipe se enfrenta duas vezes ao longo das 38 rodadas existentes (FRANCO, 2022).

Em 2019, as transmissões do campeonato atingiram mais de 170 milhões de brasileiros. Com um alcance médio de 44 milhões de telespectadores por jogo. Esses números são os maiores alcançados desde 2007 (VAQUER, 2019).

O Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino é transmitido pela Globo, tanto em seu canal aberto, quanto no canal fechado SporTV. Também é possível assistir via pay-per-view ou streaming, pelo Premiere, Globoplay ou Amazon Prime Video (HELD, 2022).

A primeira edição do Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino ocorreu em 2013. Atualmente, a competição conta com 16 equipes, que no primeiro momento realizam uma disputa de pontos em confrontos diretos, as 8 melhores equipes colocadas avançam para próxima fase. Após essa primeira disputa, o campeonato segue a lógica de quartas de final, semifinal e final, com jogos de “ida e volta” (ANDRADE, 2020).

Em 2022, o campeonato registrou seus maiores números nas transmissões. Na televisão aberta, a final do campeonato obteve média de audiência de 3,8 pontos de audiência, o que equivale a mais de 205 mil telespectadores. O pico da transmissão foi de 5,8 pontos de audiência, mais de um milhão de telespectadores (CBF, 2022).

O Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino, é transmitido em televisão aberta na Band. Em canal fechado no SporTV. Via streaming é possível assistir na plataforma Eleven Sports, gratuitamente (CBF, 2022).

PREMIER LEAGUE

A Premier League foi criada em 1992, depois que os clubes da primeira divisão tomaram a decisão de romper com a Football League, fundada em 1888. A liga é composta por 20 clubes que jogam um total de 38 partidas em casa e fora de casa. A temporada da Premier League é disputada de agosto a maio. A Premier League é a liga esportiva mais assistida do mundo, com

jogos sendo exibidos em 212 territórios para 643 milhões de lares e uma audiência potencial de TV de 4,7 bilhões (STANDARD, 2022).

No Brasil, a transmissão da Premier League é exclusiva do Grupo Disney. Portanto, a liga pode ser assistida na televisão por meio dos canais ESPN e Fox Sports, e via serviço de stream no Star+ (LANCE, 2022).

WOMEN'S SUPER LEAGUE

A Women's Super League, a maior liga de futebol feminino da Inglaterra, foi originalmente formada em 2010 para substituir a FA Women's Premier League, mas seu início foi adiado por um ano devido à crise econômica global que afetou. A liga atualmente é composta por 12 times, e cada um joga entre si em casa e fora entre setembro e maio de cada ano (VAVEL, 2022).

Os direitos de transmissão da Women's Super League na televisão no Brasil são da ESPN. Também é possível assistir aos jogos por meio do aplicativo FA Player, de forma gratuita (PLAYER, 2022).

SUPERLIGA DE VÔLEI

A Superliga de Vôlei é o principal campeonato nacional do esporte. Criada em 1994, substituindo a Liga Nacional, foi disputada pela primeira vez por 22 times, sendo 12 masculinos e 10 femininos. Atualmente, ambas as ligas (feminina e masculina) são disputadas por 12 times. Inicialmente os times disputam uma fase de grupos, em seguida os oito melhores seguem o campeonato no formato mata-mata em disputadas de melhor de três (CBV, 2022).

A transmissão de ambas as ligas é realizada no canal fechado SporTV, com exceção da final que é transmitida na Globo. Também é possível assistir a todos os jogos na plataforma de streaming do Canal Vôlei Brasil (BARROS, 2022).

NBA

A National Basketball Association (NBA) é uma liga profissional de basquete da América do Norte. A liga é composta por 30 times (29 nos Estados Unidos e 1 no Canadá) que jogam 82 jogos na temporada regular e em seguida os melhores times disputam os playoffs no sistema mata-mata. A NBA é a principal liga de basquete profissional masculino do mundo (NBA, 2022).

No Brasil, em 2021, a NBA foi acompanhada por 45 milhões de espectadores. A temporada 2021/2022 foi transmitida em diversos canais e plataformas no Brasil. Na televisão, foi possível assistir aos jogos nos canais: Band, SporTV e ESPN. Em aplicativos de streaming, foi possível assistir nas seguintes plataformas: Star+, Globoplay, NBA League Pass, YouTube (no canal oficial da NBA Brasil e da TNT Sports) e na Twitch (transmitido pelo Gaules) (AZEVEDO, 2022).

WNBA

A Women's National Basketball Association (WNBA) é uma liga de basquete profissional americana. A liga foi fundada em 22 de abril de 1996, como a contraparte feminina da National Basketball Association (NBA). Atualmente, a liga é composta por 12 times que jogam 40 jogos por temporada. Sendo assim, a temporada regular é disputada de maio a setembro, com o jogo All Star (jogo realizado com as melhores jogadoras da temporada) sendo disputado no meio do ano (WNBA, 2022).

A temporada regular de 2022 nos EUA, tiveram sua maior média de telespectadores desde o início da liga, foram 379 mil telespectadores por partida (MKTESPORTIVO, 2022). A WNBA é transmitida oficialmente nos canais de televisão da ESPN. Também é possível assistir a WNBA pelo serviço de streaming oficial da liga, WNBA League Pass e no Star+, Amazon Prime e Facebook (MENDES, 2022).

TROFÉU BRASIL DE NATAÇÃO

O Troféu Brasil de Natação ou Campeonato Brasileiro Absoluto de Natação – Troféu Brasil/Maria Lenk, é a principal competição de natação do Brasil. Sua primeira edição foi realizada em 1962 (SPEEDO,2015), desde então o campeonato tem como objetivo, selecionar os(as) melhores atletas do país, para formarem as equipes que irão disputar o campeonato mundial e continental (CBDA,2019).

A última edição do campeonato foi transmitida no Canal Olímpico Brasil (plataforma de streaming do Comitê Olímpico do Brasil), TV CDBA (plataforma de streaming da Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos) e nos canais SporTV (NETO, 2022).

FORMULA 1

A Fórmula 1, criada em 1950, é a classe mais alta de corridas internacionais para carros de corrida monoposto reconhecida pela Fédération Internationale de l'Automobile (FIA). Uma

temporada de Fórmula 1 consiste em 22 corridas, conhecidas como Grandes Prêmios, que ocorrem em todo o mundo em circuitos de corrida e em estradas públicas fechadas. A Formula 1, possui duas disputas utilizando apenas um sistema de pontuação, ao final de uma temporada é determinado um piloto e uma equipe vencedora (PEREIRA, 2020).

Os direitos de transmissão da Formula 1 no Brasil atualmente são exclusivos da Band. Portanto, é possível assistir no canal aberto Band, também no canal fechado Band Sports e via aplicativo Bandplay (PADIGLIONE, 2021).

W SERIES

A W Series é um campeonato de monoposto composto apenas por mulheres. Criado em 2018, com o objetivo de gerar maiores oportunidades para o público feminino e aproximá-las do maior campeonato de automobilismo que é a Formula 1. O campeonato consiste em 8 corridas, que rendem pontos às pilotas, ao final da temporada a que possuir a maior quantidade de pontos é consagrada campeã (WSERIES, 2022).

No Brasil, as transmissões das corridas da W Series são realizadas pela SporTV (LOPES, 2022).

MOTOGP

A MotoGP, criada em 1949, é o principal evento de motociclismo em circuitos reconhecido pela Fédération Internationale de Motocyclisme (FIM). A FIM como órgão regulador internacional do esporte de motocicleta em 1949 proporcionou a oportunidade de coordenar as regras e regulamentos para que os eventos selecionados pudessem contar para os Campeonatos Mundiais oficiais. É o mais antigo campeonato mundial de automobilismo estabelecido (MOTOGP, 2022).

No Brasil, a transmissão do Tour de France acontece com exclusividade nos canais ESPN. Também é possível assistir aos jogos via aplicativo de streaming, Star+ ou MotoGP Video Pass (CERVEIRA, 2022; MOTOGP, 2022).

TORNEIO US OPEN DE TÊNIS

O US Open de tênis, é um dos quatro Grand Slams de tênis (principais torneios do esporte). O torneio foi criado em 1881 e atualmente acontece entre os meses de agosto e setembro. O evento principal consiste em disputas simples masculino e feminino, e duplas masculinas, femininas e mistas (ANDRADE, 2022).

Em 2022, a transmissão do US Open nos Estados Unidos registrou uma média de 2,3 milhões de espectadores durante o jogo da Serena Williams e Anett Kontaveit (COSSENZA, 2022). No Brasil, os direitos de transmissão do torneio pertencem a ESPN, portanto é possível assistir na televisão nos canais ESPN e via streaming no Star+ (LANCE, 2022).

MARATONA DE NOVA IORQUE

A Maratona de Nova Iorque é uma das World Marathon Majors e possui o selo IAAF Gold Label Road Race. Criada em 1970, a corrida acontece anualmente no mês de novembro e percorre 42,195 km da cidade de Nova Iorque por cinco bairros. Atualmente, o evento conta com mais 50 mil participantes (DENNEHY, 2015).

As transmissões da edição de 2022 tinham a expectativa de alcançar 530 milhões de casas ao redor do mundo em 182 países. No Brasil, os direitos de transmissão do torneio pertencem a ESPN, portanto é possível assistir na televisão nos canais ESPN e via streaming no Star+ (NYRR, 2022).

TOUR DE FRANCE DE CICLISMO

O Tour de France é a corrida de ciclismo masculina mais tradicional que existe. O evento acontece no mês de julho, consiste em 20 etapas realizadas em 3 semanas. Ao final desse período, os ciclistas pedalam mais de 3000 km, passando pela França, Bélgica, Itália, Alemanha e Espanha. Participam cerca de 20 equipes, com 9 ciclistas em cada equipe (BRITANNICA, 2022).

O Tour de France feminino ocorreu pela primeira vez em 2022. O evento percorre 1029 km dividido em 8 etapas, ocorrendo em julho na semana seguinte ao tour masculino. Participaram 24 equipes, com seis ciclistas em cada equipe (WELCH, 2022).

No Brasil, a transmissão do Tour de France e Tour de France Femme são exibidos apenas nos canais ESPN. Também é possível assistir aos jogos via aplicativo de streaming, Star+ (WELSCHEN, 2022).

LIGA NACIONAL DE FUTSAL

A Liga Nacional de Futsal foi criada em 1996 pela Confederação Brasileira de Futsal, com o objetivo de fomentar e expandir o esporte no país. O campeonato é a principal competição de futsal da América, composta por 20 times que disputam por um prêmio em dinheiro, troféu e direito de representar o país em campeonatos internacionais (LNF, 2022).

A Liga Feminina de Futsal foi criada em 2022. O campeonato é composto por 12 equipes de seis estados diferentes e é disputado entre abril e novembro. A equipe vencedora ganha a oportunidade de disputar o campeonato continental da modalidade. A liga foi criada com o objetivo de estruturar e profissionalizar o esporte entre as mulheres no país (LNF, 2022).

Ambas as ligas são transmitidas pela plataforma de streaming NSports. Apenas a Liga Nacional de Futsal é transmitida na televisão nos canais SportTV (LANCE, 2022; LANCE, 2022).

DIAMOND LEAGUE DE ATLETISMO

A Diamond League é uma série de competições de atletismo disputadas pelos melhores atletas de cada país. Criada em 2010 com o objetivo de dar visibilidade e status aos atletas e ao esporte, a liga comporta 32 modalidades que são disputadas em formato de campeonato. Portanto, os atletas ganham pontos em cada etapa disputada para se classificarem para a etapa final (JENA, 2022).

A Diamond League é transmitida gratuitamente via streaming no Canal Olímpico do Brasil (LANCE, 2022). Na televisão é possível assistir nos canais fechados SporTV e Bandsport (BANDSPORT, 2022; LANCE, 2022).

NFL

A National Football League (NFL) é a principal e mais popular liga profissional de futebol americano que consiste em 32 times, divididos igualmente entre a American Football Conference e a National Football Conference. Cada temporada da NFL começa com uma pré-temporada de três semanas em agosto, seguida pela temporada regular de 18 semanas, que vai do início de setembro ao início de janeiro, com cada time jogando 17 jogos. Após a conclusão da temporada regular, sete times de cada conferência avançam para os playoffs, um torneio de eliminação única que culmina no Super Bowl, disputado em fevereiro (UOL, 2020). O Super Bowl é o segundo evento esportivo mais assistido do mundo, ficando atrás da final da UEFA Champions League (HARRIS, 2010).

No Brasil, a transmissão da NFL em televisão aberta acontece com no canal da RedeTV!. Nos canais fechados a transmissão é exclusiva dos canais ESPN e via plataforma de streaming, Star+ (NFL, 2022).

MLB

A Major League Baseball (MLB) é uma organização profissional de beisebol e a mais antiga liga esportiva profissional do mundo (BONFIM; CARLESIMO, 2022). A MLB é composta por 30 times no total, divididos igualmente entre a Liga Nacional (NL) e a Liga Americana (AL), com 29 nos Estados Unidos e 1 no Canadá. A NL e a AL foram formadas em 1876 e 1901, respectivamente. A partir de 1903, as duas ligas assinaram o Acordo Nacional e cooperaram, mas permaneceram entidades legalmente separadas até 2000, quando se fundiram em uma única (MLB, 2022).

Uma temporada regular da MLB cada equipe joga 162 jogos. Os jogos são transmitidos na televisão, rádio e internet em toda a América do Norte e em vários outros países. A MLB tem o maior público total da temporada de qualquer liga esportiva do mundo, com mais de 69 milhões de espectadores em 2018 (BROWN, 2018).

No Brasil, a transmissão da MLB acontece com exclusividade nos canais ESPN. Também é possível assistir aos jogos via aplicativo de streaming, Star+ (CURTI, 2020).

NHL

A National Hockey League (NHL) é uma liga profissional de hóquei no gelo da América do Norte, fundada em 1917. A liga é composta por 32 times, sendo 25 times dos Estados Unidos e 7 do Canadá. É considerada a liga profissional de hóquei no gelo mais bem classificada do mundo, e é uma das quatro principais ligas esportivas profissionais nos Estados Unidos e no Canadá (MARSH, 2012). A Copa Stanley, o troféu esportivo profissional mais antigo da América do Norte (1893), é concedido anualmente ao campeão do playoff da liga no final de cada temporada (ROARKE, 2017). A NHL é a quinta liga esportiva profissional mais rica do mundo em receita, depois da National Football League (NFL), da Major League Baseball (MLB), da National Basketball Association (NBA) e da English Premier League (EPL) (MATHEWSON, 2019).

No Brasil, a transmissão da NHL acontece com exclusividade nos canais ESPN. Também é possível assistir aos jogos via aplicativo de streaming, Star+ (BARROS, 2021).

UFC

Segundo o site da organização, o Ultimate Fighting Championship (UFC), foi criado em 1993 como uma organização profissional de artes marciais mistas e hoje se destaca como o maior provedor de eventos Pay-Per-View (PPV) do mundo. Os eventos do UFC são transmitidos em mais de 165 países, por meio de mais de 60 parceiros de transmissão globais, para

mais de 1,1 bilhão de lares com TV em todo o mundo em mais de 40 idiomas diferentes (UFC, 2022). O UFC tem o maior número de fãs com idade de concentração de 18 a 34 anos. No Brasil, 45% das pessoas que declaram ter muito interesse por UFC, são mulheres e elas representam 50% do público que acompanha os eventos (REPUCOM, 2015).

Em 2023, a Band transmitirá os eventos do UFC, que anteriormente eram transmitidos pela Globo no canal Combate (KANSLER, 2022). No mesmo ano, o Brasil passará a ter acesso ao serviço de streaming oficial da organização, no qual o usuário poderá assistir a todos os eventos e ter acessos a materiais exclusivos do UFC (UFC, 2022).

GALLAGHER PREMIERSHIP RUGBY

Gallagher Premiership Rugby, é uma competição profissional inglesa de rugby union que é disputada profissionalmente desde 1997. A Premiership consiste em doze times e é a primeira divisão do sistema inglês de rugby union. As transmissões da Gallagher Premiership Rugby, em 2022, alcançaram mais de 150 milhões de telespectadores em 145 países (PREMIERSHIP, 2022).

No Brasil, a ESPN é detentora dos direitos de transmissão do campeonato. Portanto, é possível assistir aos jogos da Gallagher Premiership pela televisão nos canais ESPN, como também é possível assistir via streaming no aplicativo Star+ (PREMIERSHIP, 2022).

ESPN KNOCKOUT

O ESPN Knockout é a marca do canal ESPN responsável pela divulgação e propagação do boxe na América Latina. Apesar de o foco da marca ser o boxe, a marca também divulga ligas de MMA como Bellator, Professional Fighters League (PFL) e Ultimate Fighting Championship (UFC). Nos canais ESPN e Star+ é possível assistir a lutas de diversas divisões de boxe, mas as principais são World Boxing Super Series e Premier Boxing Champions. As lutas de MMA são transmitidas apenas as realizadas pelo Bellator.

SLS CHAMPIONSHIP TOUR

A Street League Skateboarding (SLS), foi criada em 2010, pelo skatista profissional Rob Dyrdek. O campeonato tem o intuito de fomentar a popularidade do skate ao redor do mundo, por meio de etapas realizadas em diversos países. Devido a estrutura e sistema avaliador inovadores para campeonatos de skate de rua, a SLS é o principal campeonato profissional de skate do mundo (SLS, 2021).

As transmissões das etapas da SLS são sempre transmitidas ao vivo no canal do Youtube da liga, que conta com 725 mil inscritos e diversos vídeos de melhores momentos e bastidores (SLS, 2022). Algumas etapas também podem ser assistidas na televisão, por meio da transmissão do canal aberto TV Globo (GLOBOESPORTE, 2022).

WSL

A World Surf League (WSL), é uma organização global, criada em 1976. A organização tem como objetivo honrar a história do esporte, por meio de eventos e, experiências e inovações de alto desempenho. O campeonato é dividido em eventos ao redor do mundo, contando com a presença dos melhores surfistas atuais e seus mais de 180 eventos realizados anualmente (WSL, 2022).

As transmissões das etapas da WSL são sempre transmitidas ao vivo no canal do Youtube da liga, que conta com 872 mil inscritos e diversos vídeos de melhores momentos e bastidores (WSL, 2022). Em 2021, as transmissões realizadas no Youtube somam um total de 10 milhões de visualizações (BOUSQUETTE, 2021). Algumas etapas também podem ser assistidas na televisão, por meio da transmissão dos canais SporTV (GLOBOESPORTE, 2022).