

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

MAX ALEXANDER SCHOLTEN

**AS RAZÕES DO CONSUMO (E NÃO-CONSUMO) DO NOVO BASQUETE BRASIL
(NBB) VIA MÍDIA: UMA ANÁLISE DA MOTIVAÇÃO E ATITUDE DO
APRECIADOR DE BASQUETE EM UBERLÂNDIA**

**UBERLÂNDIA-MG
2026**

MAX ALEXANDER SCHOLTEN

**AS RAZÕES DO CONSUMO (E NÃO-CONSUMO) DO NOVO BASQUETE BRASIL
(NBB) VIA MÍDIA: UMA ANÁLISE DA MOTIVAÇÃO E ATITUDE DO
APRECIADOR DE BASQUETE EM UBERLÂNDIA**

**Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em Administração, da Faculdade de Gestão e
Negócios 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
2026**

"O esporte tem o poder de mudar o mundo. Tem o poder de inspirar. Tem o poder de unir as pessoas como poucas outras coisas conseguem."

(Mandela, 2000)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho às pessoas que foram e são fundamentais nesta etapa da minha vida.

Ao meu pai, Pim, que proporcionou que todo o caminho percorrido até aqui fosse mais fácil e leve, me apoiando e incentivando em cada decisão tomada. À minha mãe, Joelma, pelo amor, pelo incentivo, pelos puxões de orelha e por tudo que fez para eu chegar até aqui.

Aos meus três irmãos, por caminharem sempre ao meu lado. Ao Sebastiaan, que, mesmo longe na maior parte dessa trajetória, sempre esteve me apoiando, incentivando e se tornando um exemplo para mim. Ao Martijn, pela proximidade, consideração e por ser um verdadeiro porto seguro para mim. E ao Stefan, por ser uma presença constante no meu dia a dia, dividindo a rotina e tornando esse percurso muito mais leve.

À minha amada Isabella, a maior incentivadora de todo este percurso. Obrigado por acreditar no meu potencial, por me ouvir, apoiar cada passo e caminhar ao meu lado com tanto amor e companheirismo.

Às minhas cunhadas Marianna, Bianca, Ana Laura, Marcela e demais familiares, pelo carinho, pelo acolhimento e por torcerem sempre pelo meu sucesso.

E por fim meus amigos, que tornaram esse caminho muito mais leve e divertido, fazendo parte fundamental desta trajetória ao dividirem momentos, risadas e apoio ao longo de todo o percurso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal de Uberlândia e aos meus professores, que construíram a base de conhecimento sobre a qual este trabalho foi edificado. Expresso minha sincera gratidão ao meu professor e orientador, Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana, pelos ensinamentos valiosos transmitidos nas disciplinas de Comportamento do Consumidor e Marketing Esportivo, e pela confiança, pelo direcionamento e pelo suporte fundamental para a realização desta pesquisa. Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste sonho. A minha gratidão é imensa.

RESUMO

Este trabalho investiga as razões que levam os apreciadores de basquete de Uberlândia (MG) a consumir, ou não, os jogos do Novo Basquete Brasil (NBB) via mídia (TV ou internet), tendo como objetivo secundário caracterizar a atitude desse público em relação à liga. O estudo ancora-se nos conceitos de comportamento do consumidor, com destaque para a motivação de consumo e o modelo tridimensional de atitude (componentes cognitivo, afetivo e conativo) propostos por Blackwell, Miniard e Engel (2005), além de discutir o esporte como produto de entretenimento e a concorrência exercida pela National Basketball Association (NBA). Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa e exploratório-descritiva, realizada por meio de 28 entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado, divididas em quatro grupos de cota (homens e mulheres que assistem e que não assistem ao NBB), analisadas por meio de Análise Temática de Conteúdo. Os resultados revelaram seis categorias de razões para o consumo do NBB — identidade e apoio ao basquete nacional, entretenimento pela emoção da disputa, vínculo pessoal com a prática do basquete, identificação regional e vínculo local, motivações extrínsecas e socialização — e seis categorias associadas ao não consumo, sendo a "falta de divulgação e visibilidade midiática" a mais recorrente, seguida da comparação desfavorável com a NBA. A análise da atitude mostrou que o componente cognitivo é frágil mesmo entre consumidores da liga, enquanto o componente afetivo tende a ser positivo ou neutro mesmo entre não consumidores, sugerindo que o não consumo decorre principalmente de uma lacuna estrutural de exposição midiática, e não de uma rejeição consolidada ao produto. O estudo aponta ainda uma barreira específica de gênero relacionada à ausência de produtos licenciados voltados ao público feminino. Como contribuição gerencial, recomenda-se à LNB e aos clubes investir em comunicação digital, ampliação do catálogo de produtos licenciados e fortalecimento de vínculos regionais em cidades sem representação na liga.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Marketing Esportivo; Motivação de Consumo; Atitude do Consumidor; Novo Basquete Brasil (NBB).

ABSTRACT

This study investigates the reasons why basketball enthusiasts in Uberlândia (Minas Gerais, Brazil) consume, or do not consume, Novo Basquete Brasil (NBB) games through media (TV or internet), with a secondary aim of characterizing this audience's attitude toward the league. The research is grounded in consumer behavior concepts, particularly consumption motivation and the three-dimensional attitude model (cognitive, affective, and conative components) proposed by Blackwell, Miniard, and Engel (2005), and also addresses sport as an entertainment product and the competitive influence exerted by the National Basketball Association (NBA). Methodologically, this is a qualitative, exploratory-descriptive study based on 28 in-depth interviews using a semi-structured script, divided into four quota groups (men and women who watch and who do not watch NBB), analyzed through Thematic Content Analysis. Results revealed six categories of reasons for consuming NBB — national basketball identity and support, entertainment through competitive excitement, personal connection to basketball practice, regional identification and local ties, extrinsic motivations, and socialization — and six categories associated with non-consumption, with "lack of media promotion and visibility" being the most frequent, followed by unfavorable comparison with the NBA. Attitude analysis showed that the cognitive component is weak even among league viewers, while the affective component tends to be positive or neutral even among non-viewers, suggesting that non-consumption stems mainly from a structural gap in media exposure rather than a consolidated rejection of the product. The study also identifies a gender-specific barrier related to the lack of licensed products aimed at female consumers. As a managerial contribution, the study recommends that the league and its clubs invest in digital communication, expand the licensed product catalog, and strengthen regional ties in cities without current league representation.

Keywords: Consumer Behavior; Sports Marketing; Consumption Motivation; Consumer Attitude; Novo Basquete Brasil (NBB).

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Categorias e frequências das razões de consumo do NBB via mídia.....	26
Quadro 2- Categorias e frequências das razões de não consumo do NBB via mídia.....	28
Quadro 3- Excertos das entrevistas: razões de consumo do NBB via mídia.....	97
Quadro 4- Excertos das entrevistas: razões de não consumo do NBB via mídia.....	99

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBB – Confederação Brasileira de Basketball

LNB – Liga Nacional de Basquete

NBA – National Basketball Association

NBB – Novo Basquete Brasil

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO: O CONTEXTO DO CONSUMO ESPORTIVO, MOTIVAÇÃO E ATITUDE DO CONSUMIDOR.....	15
2.1 O Esporte Como Produto de Consumo	15
2.2 O Cenário do Basquete no Brasil e a Liga NBB.....	16
2.3 O Consumo de Mídia Esportiva	17
2.4 O Processo de Decisão de Compra	18
2.5 A Motivação de Consumo.....	19
2.6 A Atitude do Consumidor	21
2.7 Fatores de Influência e a Concorrência da NBA.....	22
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	23
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	26
4.1 Perfil de Consumo de Mídia Esportiva dos Entrevistados.....	26
4.2 Razões de Consumo do NBB via Mídia.....	27
4.2.1 Identidade e Apoio ao Basquete Nacional.....	28
4.2.2 Entretenimento pela Emoção da Disputa.....	28
4.2.3 Vínculo Pessoal com a Prática do Basquete	29
4.2.4 Identificação Regional e Vínculo Local	29
4.2.5 Motivações Extrínsecas.....	29
4.2.6 Socialização e Convívio.....	30
4.3 Razões de Não Consumo do NBB via Mídia.....	30
4.3.1 Falta de Divulgação e Visibilidade Midiática	31
4.3.2 Comparação Desfavorável com a NBA.....	31
4.3.3 Ausência de Identificação com Atletas e Clubes	31
4.3.4 Desconexão com Estilo de Vida e Cultura Pop.....	32
4.3.5 Falta de Tempo e Rotina	32
4.3.6 Ausência de Time Representante Local	32
4.4 A Atitude dos Entrevistados em Relação ao NBB	32
4.5 A Concorrência da NBA na Percepção dos Entrevistados.....	33
4.6 Consumo de Produtos Licenciados e a Questão de Gênero	34
4.7 Sugestões dos Entrevistados para o NBB.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
5.1 Contribuições da Pesquisa.....	36

5.2 Sugestões para Pesquisas Futuras	37
5.3 Limites do Estudo.....	38

1 INTRODUÇÃO

A trajetória do basquetebol profissional no Brasil tem como marco a criação da Liga Nacional de Basquete (LNB) em 2008 (Mellini, 2016). Esse movimento representou uma ruptura com o modelo de gestão anterior, buscando uma estrutura independente e profissionalizada, gerida pelos próprios clubes, que deu origem ao Novo Basquete Brasil (NBB). Desde sua fundação, a LNB percorreu um caminho de afirmação institucional, estabelecendo parcerias estratégicas e adotando padrões de governança que elevaram o patamar da modalidade no país (Mellini, 2016). Contudo, apesar desse histórico de profissionalização, o NBB enfrenta o desafio constante de ampliar seu alcance e relevância em um mercado esportivo cada vez mais globalizado e competitivo.

A partir dessa nova configuração, o basquetebol nacional passou a ser tratado sob a lógica do esporte-espetáculo, em que a liga se consolida como um produto de entretenimento voltado a um consumidor cada vez mais conectado (Mellini, 2016). Conforme apontam Silva, Carmo e Moraes (2024), o foco na experiência e no encantamento do fã torna-se uma resposta estratégica essencial diante da competitividade do mercado, uma vez que a entrega de valor no contexto esportivo contemporâneo transcende o desempenho técnico em quadra e se insere na disputa pela atenção do público em múltiplas plataformas digitais (Padeiro; Rocco Junior; Vanucci, 2021).

Para fundamentar teoricamente a análise desse fenômeno, este trabalho ancora-se nos conceitos clássicos de Comportamento do Consumidor, com ênfase nos conceitos de motivação e atitude do consumidor. A motivação de consumo é aqui entendida como o estado interno que impulsiona o fã a buscar no basquete a satisfação de necessidades emocionais e de entretenimento, sendo frequentemente influenciada por fatores inconscientes e afetivos. Complementarmente, a atitude do consumidor — composta pelos elementos cognitivo, afetivo e conativo — define a predisposição do indivíduo em relação ao NBB, enquanto o conhecimento do consumidor atua como o conjunto de informações e experiências armazenadas na memória que filtram a percepção sobre a qualidade e a relevância da liga (Blackwell; Miniard; Engel, 2005).

Nesse contexto, Bauman (2001), em sua análise acerca da sociedade contemporânea, ressalta a contínua necessidade de consumo em um contexto em que a demanda por produtos e novidades é constante. Esses conceitos permitem justificar teoricamente o problema de pesquisa, uma vez que a decisão de consumir (ou não) o NBB via mídia é o resultado de uma

interação complexa entre o que o consumidor sabe sobre o produto, como ele se sente em relação a ele e quais motivações o levam a agir.

Diante desse contexto, emerge a seguinte questão central: quais são as razões (necessidades e atributos) que levam os apreciadores de basquete em Uberlândia a consumir ou não consumir os jogos do NBB via mídia (TV ou internet)? Para responder a essa problemática, o objetivo primário deste estudo é identificar as razões que levam os consumidores a (não) assistir a jogos do Novo Basquete Brasil (NBB) via mídia. Como objetivo secundário, busca-se identificar a atitude dos apreciadores com relação à NBB. Esse objetivo secundário justifica-se por fornecerem elementos que contribuem para a discussão central, permitindo compreender se a falta de consumo decorre de uma atitude negativa, de uma falha na entrega do produto ou de uma simples ausência de motivação específica.

A realização desta pesquisa justifica-se por sua dupla relevância. Academicamente, o trabalho contribui para o fortalecimento dos estudos de Marketing Esportivo e Comportamento do Consumidor no Brasil, aplicando modelos teóricos consolidados a um objeto de estudo dinâmico e em ascensão. Gerencialmente, o estudo oferece *insights* valiosos para a Liga Nacional de Basquete (LNB) e para os clubes, fornecendo dados concretos sobre as barreiras e os facilitadores do consumo. Ao compreender por que o público de uma cidade com tradição esportiva como Uberlândia escolhe ou rejeita o produto nacional, os gestores podem refinar suas estratégias de comunicação, ativação de patrocínios e distribuição de conteúdo, visando uma maior atração e retenção de público em um mercado cada vez mais globalizado e competitivo.

A escolha de Uberlândia como locus da pesquisa justifica-se, ainda, por seu porte populacional e econômico: trata-se do segundo maior município de Minas Gerais, com população estimada em 761.835 habitantes e PIB per capita de R\$ 71.598,38 (IBGE, 2025), configurando-se como um polo regional com elevado potencial de consumo. Ainda que atualmente sem representante na primeira divisão do NBB, a cidade já manteve relação direta com o basquete de elite nacional, tendo sediado o extinto clube Unitri — fato que, como revelado nas entrevistas (seção 4.2.4), ainda ressoa na memória afetiva de parte dos apreciadores locais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO: O CONTEXTO DO CONSUMO ESPORTIVO, MOTIVAÇÃO E ATITUDE DO CONSUMIDOR

Este capítulo apresenta o referencial teórico que fundamenta a presente pesquisa, articulando conceitos relacionados ao mercado esportivo e ao comportamento do consumidor para compreender os fatores que influenciam o consumo do Novo Basquete Brasil (NBB). Inicialmente, discute-se o esporte como um produto de consumo diferenciado, destacando suas características experienciais, o contexto do mercado esportivo brasileiro e a trajetória histórica do basquetebol no país, com ênfase na criação e na estruturação da Liga Nacional de Basquete (LNB). Em seguida, aborda-se a importância da mídia esportiva e das plataformas de transmissão para a visibilidade e o fortalecimento da marca NBB. Na sequência, são explorados os principais conceitos de comportamento do consumidor, com base na obra de Blackwell, Miniard e Engel, Solomon (2005) e Samara e Morsh (2005), especialmente aqueles relacionados à motivação, à atitude e aos fatores internos e externos que influenciam as decisões de consumo. Por fim, analisa-se o papel da concorrência exercida pela NBA no cenário do basquetebol brasileiro, considerando seus possíveis impactos sobre as percepções, preferências e comportamentos dos consumidores em relação ao NBB.

2.1 O Esporte Como Produto de Consumo

O esporte, na contemporaneidade, transcendeu a esfera da mera prática física para se consolidar como um dos pilares da indústria do entretenimento global. Diferentemente de bens de consumo tradicionais, o produto esportivo é predominantemente um serviço de natureza intangível, caracterizado por ser uma experiência subjetiva e emocional. Conforme destacam Silva, Carmo e Moraes (2024), o evento esportivo apresenta características de um serviço onde a produção do desempenho dos atletas resulta em um produto comercializado para o público, marcas e patrocinadores. Essa natureza experiencial significa que o consumo não se limita ao tempo de duração de uma partida, mas estende-se às sensações e memórias geradas no espectador.

No Brasil, o mercado de esportes tem apresentado um amadurecimento gradual, embora ainda enfrente desafios estruturais. Schatz e Espíndola (2023), em seu estudo acerca do marketing esportivo, ressaltam que a cadeia produtiva do esporte envolve uma rede complexa de clubes, entidades reguladoras, investidores e grupos de mídia, com particular relevância.

Desse modo, os patrocínios assumem papel de relevância. Conforme destaca Cardia (2004), o patrocínio configura-se como um aporte realizado por organizações públicas ou privadas em determinado evento, atleta ou equipe esportiva, com o objetivo de alcançar públicos e mercados específicos, obtendo, como retorno, diversos benefícios, entre os quais se destacam o aumento das vendas, a promoção da marca, o fortalecimento da imagem institucional e a maior aceitação por parte do público. Além disso, segundo Aaker (2000), o patrocínio contribui para a construção de associações capazes de agregar maior profundidade, valor simbólico e atualidade à marca, bem como de fortalecer sua relação com os consumidores.

Nesse sentido, é possível inferir que o grande desafio do mercado nacional reside na transição de modelos de gestão amadores para estruturas empresariais capazes de gerar receitas regulares e sustentáveis.

2.2 O Cenário do Basquete no Brasil e a Liga NBB

A história do basquetebol brasileiro é marcada por glórias internacionais e períodos de profunda crise administrativa. Após décadas de hegemonia como o segundo esporte na preferência nacional, a modalidade sofreu um retrocesso notável a partir dos anos 1990, agravado pela falta de profissionalismo na gestão da Confederação Brasileira de Basketball (CBB). Mellini (2016) aponta que essa insatisfação dos clubes com o amadorismo vigente levou à criação da Liga Nacional de Basquete (LNB) em 2008, inspirada no modelo de governança cooperativa das ligas norte-americanas, onde os clubes possuem autonomia e atuam coletivamente na organização do campeonato.

O Novo Basquete Brasil (NBB), principal produto da LNB, foi estruturado sob os mais modernos conceitos de gestão esportiva, tendo a NBA (National Basketball Association) como principal referencial estratégico. Esse modelo busca a profissionalização do basquetebol no país através da “espetacularização” do esporte, conforme destaca Mellini (2016). Ou seja, apresentando o seu campeonato nacional sob a perspectiva de um produto comercial, com o intuito de difundir a modalidade, aumentar a visibilidade e atrair patrocinadores, o esporte é “vendido” ao público não apenas como uma competição, mas como um espetáculo que compete diretamente com outras formas de lazer e entretenimento.

Padeiro, Rocco Junior e Vanucci (2021) observam que o esforço de profissionalização permitiu ao NBB conquistar parceiros de peso, como Facebook e Twitter, embora a liga ainda enfrente o desafio de converter o envolvimento afetivo de seus fãs em uma relação comercial mais sólida e frequente.

Apesar dos avanços na gestão e na visibilidade, a liga enfrenta problemas estruturais persistentes, como a escassez de recursos financeiros de grande porte, a dependência de patrocínios instáveis e a baixa audiência televisiva em comparação a outros esportes nacionais. Mellini (2016) ressalta que o processo de espetacularização do NBB, embora ambicioso, ainda não logrou consolidar uma base de torcedores pagantes que sustente financeiramente os clubes de forma autônoma. Assim, o modelo cooperativo da LNB convive com a realidade de equipes com orçamentos modestos, irregularidade nas competições e dificuldade em reter talentos nacionais que migram para ligas mais rentáveis no exterior.

2.3 O Consumo de Mídia Esportiva

Na era da fragmentação da audiência, a visibilidade de uma liga esportiva depende intrinsecamente de sua estratégia de distribuição em múltiplas plataformas. O consumo de mídia esportiva deixou de ser exclusividade da televisão aberta para abranger canais por assinatura, serviços de streaming e redes sociais. Rodrigo Vicentini, ex-head da NBA no Brasil, reforça essa perspectiva ao evidenciar que, mesmo em ligas globais como a NBA “apenas 1% dos fãs conseguem ver os jogos presencialmente e precisamos ter no nosso DNA a continuidade do encantamento dos outros 99%” (Lordello, 2020). Segundo o mesmo levantamento, cerca de 30 milhões de brasileiros se declaravam fãs da NBA em 2017 (Lordello, 2020), evidenciando a magnitude do público que consome o esporte prioritariamente via mídia, e não presencialmente. Isto é, o cerne da estratégia de marketing deve pautar-se no “encantamento” do público que consome o esporte via mídia, através da identificação e análise dos estímulos que acontecem durante uma partida, seus resultados e áreas de aprimoramento para fidelizar esses consumidores (Silva; Carmo; Moraes, 2024).

Para o NBB, a diversificação das transmissões é um pilar de sobrevivência e crescimento. Como já mencionado, a liga foi pioneira no Brasil ao estabelecer parcerias com plataformas digitais como Facebook e Twitter para transmissões ao vivo e realiza hoje transmissões via YouTube, Disney + e SportTV, reconhecendo que o fã moderno busca conveniência e interação. Padeiro, Rocco Junior e Vanucci (2021), em sua pesquisa, destacam que a comunicação via mídias sociais atinge uma parcela significativa do público jovem que acompanha a modalidade. Assim, a transmissão não é apenas um meio de exibir o jogo, mas uma ferramenta estratégica de engajamento que permite à liga manter-se relevante em um cenário onde o conteúdo esportivo é consumido de forma rápida, fragmentada e em multiplataformas.

2.4 O Processo de Decisão de Compra

Para compreender as complexas interações que levam um indivíduo a se engajar com um produto ou serviço, é fundamental analisar o comportamento do consumidor sob uma perspectiva processual. Blackwell, Miniard e Engel (2005) propõem um modelo abrangente que serve como base para esta análise, estruturando o caminho percorrido pelo indivíduo em etapas lógicas.

Esse modelo é chamado de processo de decisão de compra e trata-se de uma sequência de etapas que o consumidor percorre desde o reconhecimento de uma necessidade até a avaliação pós-compra. Os conceitos de motivação e atitude, orientadores deste trabalho, integram as fases deste processo, como será exposto a seguir. No contexto do consumo do NBB, esse processo pode ser adaptado para compreender como os fãs decidem assistir a um jogo, comprar um produto licenciado ou se engajar com a liga. As etapas incluem:

- **Reconhecimento da Necessidade:** Ocorre quando o consumidor percebe uma diferença entre seu estado atual e um estado desejado. No caso do NBB, pode ser a necessidade de entretenimento, de pertencimento a um grupo, ou de acompanhar um esporte que ama. Blackwell, Miniard e Engel ressaltam que essa necessidade pode ser ativada por estímulos internos, despertados pelos sentidos, ou externos, como propagandas ou a influência social.
- **Busca de Informações:** O consumidor procura dados sobre o NBB, como calendário de jogos, resultados, notícias sobre times e jogadores, ou informações sobre produtos licenciados. Essa busca pode ser interna, pela memória, ou externa, através de internet, amigos ou mídia. A extensão da busca depende do nível de envolvimento do consumidor com o produto e da complexidade da decisão.
- **Avaliação de Alternativas:** O fã compara o NBB com outras opções de entretenimento ou ligas esportivas (como a NBA). Ele avalia os atributos de cada alternativa (qualidade dos jogos, preço, acessibilidade, etc.) e os benefícios que cada uma pode oferecer. Essa avaliação é influenciada pelas crenças e atitudes do consumidor, bem como por critérios de avaliação que ele considera importantes.
- **Decisão de Compra:** Com base na avaliação, o consumidor decide consumir o NBB de alguma forma. Essa decisão pode ser influenciada por fatores situacionais, como disponibilidade de tempo e dinheiro, e normativos, como a opinião de amigos. A

intenção de compra nem sempre se traduz em compra efetiva, pois fatores imprevistos podem intervir.

- **Consumo:** Representa a experiência real do usuário com o produto NBB. O consumo não se limita ao ato da compra, mas envolve a imersão na partida, a vivência das emoções do jogo e a interação com a marca via mídia. É neste estágio que as motivações de consumo do NBB (como a busca por espetáculo, a identificação com ídolos locais e o lazer) são efetivamente vivenciadas, servindo de base para a formação de novas atitudes ou reforço das existentes.
- **Avaliação Pós-Compra:** Após o consumo, o fã avalia sua experiência com o NBB. Se a experiência for positiva, ele pode desenvolver lealdade à liga e continuar consumindo. Se for negativa, pode haver dissonância cognitiva e a busca por outras alternativas. A compreensão dessas etapas é vital para o NBB otimizar suas estratégias de marketing e engajamento. A satisfação ou insatisfação pós-compra influencia diretamente as futuras decisões de consumo e a formação de boca a boca.

2.5 A Motivação de Consumo

A motivação é um dos pilares para a compreensão do comportamento do consumidor, representando a força interna que impulsiona o indivíduo a agir em busca da satisfação de suas necessidades e desejos. Samara e Morsch (2005) definem motivação como "a ação responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta".

Solomon (2016) aprofunda a compreensão da motivação ao categorizá-la em utilitária e hedônica. As motivações utilitárias são aquelas que buscam benefícios funcionais e práticos de um produto ou serviço, focando na sua funcionalidade e eficiência. Por outro lado, as motivações hedônicas estão ligadas à busca por experiências emocionais, sensoriais e de prazer, como a emoção de assistir a um jogo de basquete ou o sentimento de pertencimento a uma torcida. No contexto do consumo esportivo, ambas as motivações atuam: o fã pode buscar a utilidade de acompanhar o desempenho de seu time, mas é a experiência hedônica – a paixão, a adrenalina e a conexão emocional – que frequentemente define o engajamento com o esporte. Além disso, Solomon (2016) também explora a perspectiva freudiana da motivação, sugerindo que muitos desejos de consumo são inconscientes e influenciados por impulsos do *id*, mediado

pelo *ego* e *superego*, o que implica que os produtos podem simbolizar desejos subjacentes e não explicitamente reconhecidos pelo consumidor.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto. Desse modo, a motivação tem sua origem no surgimento de uma necessidade — definida como um estado de privação que emerge quando o consumidor percebe uma discrepância entre sua situação atual e uma situação desejada. Os autores apontam que as necessidades dos consumidores são variadas e podem ser classificadas em diferentes categorias, como necessidades fisiológicas (alimentação, sono), de segurança e saúde, de amor e companhia, de prazer, de imagem social e de informação, entre outras. À medida que essa privação se intensifica, o reconhecimento da necessidade se torna mais evidente, gerando no indivíduo o impulso motivacional que o direciona à busca por um produto ou serviço capaz de saciar tal necessidade.

No contexto do consumidor de basquete, essa motivação pode ser impulsionada por diversas necessidades, como a necessidade de afiliação (pertencer a um grupo de torcedores), a necessidade de realização (identificar-se com o sucesso do time), a necessidade de entretenimento (busca por lazer e diversão), ou a necessidade de autoexpressão (demonstrar paixão pelo esporte). A intensidade e a direção dessa motivação são influenciadas por fatores como a relevância pessoal do basquete para o indivíduo, a percepção de risco envolvida no consumo (por exemplo, a incerteza do resultado do jogo), e a congruência entre a imagem do NBB e os valores pessoais do consumidor. Compreender esses aspectos é fundamental para identificar as razões que levam os fãs a se engajarem com o NBB, seja assistindo aos jogos, comprando produtos licenciados ou participando de discussões sobre a liga.

Além disso, análise dos atributos do produto ocupa papel central nesse processo. Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que as diferentes necessidades levam os consumidores a buscar diferentes benefícios nos produtos — e são os atributos do produto, isto é, suas características e qualidades percebidas, que tangibilizam a entrega desses benefícios. Assim, um mesmo produto pode ser avaliado de forma distinta por consumidores com necessidades distintas: aqueles motivados pela necessidade de imagem social buscarão atributos como estética e prestígio da marca, enquanto aqueles motivados pela segurança valorizam atributos técnicos e de desempenho. No contexto do NBB, isso significa que a motivação do fã para consumir a liga via mídia está diretamente associada à percepção de que os atributos oferecidos pelo produto — como a qualidade técnica dos jogos, a narrativa dos atletas, a acessibilidade das transmissões e o nível de entretenimento — são capazes de

satisfazer as necessidades que o movem, sejam elas hedônicas, sociais ou informacionais. A análise desses atributos e dos benefícios percebidos é crucial para entender o que impulsiona o fã a consumir o basquete brasileiro, ou o que o impede de fazê-lo.

2.6 A Atitude do Consumidor

A atitude representa uma predisposição aprendida e consistente para responder de maneira favorável ou desfavorável a um objeto, ideia ou pessoa (Samara; Morsch, 2005). No contexto do consumo, a atitude do indivíduo em relação a um produto, serviço ou marca (como o NBB) é crucial, pois ela direciona o comportamento de compra e engajamento. Samara e Morsch (2005) destacam que a atitude é composta por três elementos inter-relacionados: o componente cognitivo, que se refere às crenças e conhecimentos do consumidor sobre o objeto; o componente afetivo, que engloba os sentimentos e emoções; e o componente conativo, que se manifesta como a intenção de agir ou o comportamento propriamente dito.

Complementando essa perspectiva, Michael Solomon (2016) define atitude como "uma avaliação duradoura e genérica sobre pessoas (incluindo nós mesmos), objetos, anúncios ou problemas"(Solomon, 2016). Para Solomon, qualquer coisa sobre a qual se tem uma atitude é denominada objeto de atitude (Ao), e essa avaliação é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo, e genérica por não se aplicar a apenas um evento momentâneo.

A atitude do consumidor, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), é uma predisposição aprendida para responder de forma consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto, ideia ou pessoa. No contexto do NBB, a atitude do fã é composta por três componentes interligados:

- **Componente Cognitivo:** Refere-se às crenças, conhecimentos e percepções do consumidor sobre o NBB. Isso inclui informações sobre a qualidade técnica dos jogos, a organização da liga, a performance dos times e atletas, e a relevância do basquete brasileiro no cenário esportivo nacional e internacional. Este componente é moldado pela informação disponível e pela experiência prévia do consumidor.
- **Componente Afetivo:** Envolve os sentimentos, emoções e avaliações do consumidor em relação ao NBB. Pode manifestar-se como paixão, entusiasmo, orgulho, frustração ou indiferença. O componente afetivo é frequentemente influenciado pela identificação com um time, a emoção vivenciada durante as partidas e a conexão com a cultura do basquete. A intensidade e a valência (positiva ou negativa) desses sentimentos são cruciais para a formação da atitude geral.

- **Componente Conativo:** Diz respeito à intenção de comportamento do consumidor, ou seja, a probabilidade de ele realizar ações como assistir aos jogos (pela TV ou internet), comprar produtos licenciados, viajar para assistir a partidas ou engajar-se em discussões sobre o NBB nas redes sociais. Este componente é o resultado da interação entre os componentes cognitivo e afetivo, e é um forte preditor do comportamento de consumo real. Os autores enfatizam que, embora a atitude seja um bom preditor de comportamento, outros fatores situacionais e normativos também podem influenciar a decisão final do consumidor.

2.7 Fatores de Influência e a Concorrência da NBA

Diversos fatores, tanto internos quanto externos, modulam a motivação e a atitude do consumidor em relação ao NBB. Entre os fatores externos, a forte presença da National Basketball Association (NBA) no mercado brasileiro é um dos mais relevantes. A NBA, com seu alto nível técnico, grande investimento em marketing e ampla cobertura midiática, estabelece um padrão de excelência e entretenimento que influencia as expectativas dos fãs de basquete no Brasil. A comparação entre o NBB e a NBA é inevitável e pode impactar a percepção de qualidade e o engajamento do público com a liga nacional. Mellini (2016) destaca que a criação da Liga Nacional de Basquete (LNB) e do Novo Basquete Brasil (NBB) representou um esforço de reestruturação e profissionalização do basquetebol no país, buscando justamente se aproximar de modelos de gestão esportiva bem-sucedidos, como o da NBA. Essa busca pela espetacularização do basquete brasileiro, conforme analisado por Mellini (2016), visa atrair e engajar o público, mas também coloca o NBB em um cenário de concorrência direta com a liga norte-americana, que já possui um status consolidado e uma base de fãs global. A percepção do consumidor sobre a qualidade do "espetáculo" oferecido pelo NBB em comparação com a NBA é um fator crucial que influencia sua motivação e atitude de consumo.

Além da concorrência direta com outras ligas, fatores internos, como o estilo de vida do consumidor, suas experiências anteriores com o basquete, a influência de grupos sociais e a disponibilidade de tempo e recursos, também desempenham um papel crucial na formação da motivação e atitude. A compreensão desses fatores é essencial para que o NBB possa desenvolver estratégias eficazes para atrair e reter seu público, diferenciando-se no cenário esportivo e midiático.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta seção detalha o design da pesquisa, a coleta e a análise dos dados, fundamentando as escolhas metodológicas que guiaram o presente estudo sobre o consumo (e não-consumo) do Novo Basquete Brasil (NBB) via mídia em Uberlândia. As definições metodológicas adotadas estão alinhadas com os pressupostos de autores como Gil (2008) e André (1983).

Este estudo possui caráter qualitativo e exploratório-descritivo, buscando compreender a realidade multidimensional dos fenômenos em sua manifestação natural e apreender os diferentes significados das distintas experiências de vida para facilitar a compreensão do indivíduo em seu contexto. Conforme André (1983), a pesquisa qualitativa busca compreender a realidade multidimensional dos fenômenos, o que é essencial para investigar as complexas razões por trás do consumo ou não-consumo do NBB. O caráter exploratório-descritivo, de acordo com o teorizado por Gil (2008), justifica-se pela necessidade de obter uma visão geral e aprofundada sobre um tema que, embora relevante, ainda é pouco explorado em termos das motivações e atitudes específicas dos apreciadores de basquete em Uberlândia em relação ao NBB.

A coleta dos dados foi realizada por meio da técnica de entrevista em profundidade com um roteiro semiestruturado, uma técnica de caráter qualitativo que utiliza os dados coletados para investigar um determinado tema com maior profundidade em comparação com as entrevistas comuns. O uso do roteiro semiestruturado permitiu que o entrevistador, de acordo com a sua interpretação acerca do desenvolvimento do diálogo, adaptasse as questões para uma exploração mais a fundo sobre o consumo e não-consumo do NBB. O roteiro, composto por questões que abordam desde o perfil do consumidor até motivações e atitudes, foi elaborado de forma própria, a partir da revisão teórica e dos objetivos pré-estabelecidos, para capturar a complexidade do comportamento do apreciador de basquete em Uberlândia, estando disponível para consulta no Apêndice A. As entrevistas foram realizadas entre os meses de abril e julho de 2026, predominantemente de forma remota — por meio das plataformas Microsoft Teams e Google Meet —, tendo sido realizadas apenas 2 entrevistas presencialmente; a escolha entre a modalidade remota e presencial seguiu a conveniência e a preferência de cada entrevistado. As entrevistas foram gravadas e transcritas integralmente para garantir a fidelidade dos relatos, com duração entre 5 e 10 minutos e gerado uma transcrição de aproximadamente 18.554 palavras ao longo das 28 entrevistas realizadas.

A amostragem foi realizada por conveniência e por julgamento do pesquisador, o que, segundo Gil (2008), permite a seleção de elementos de fácil acesso para representar o universo pesquisado. A busca pelos entrevistados ocorreu por meio de redes sociais, como Instagram e WhatsApp, complementada pela técnica de “bola de neve”, pois novos entrevistados também surgiram da indicação de entrevistados prévios. Antes de cada entrevista, o pesquisador confirmava com o potencial participante se este se caracterizava como apreciador de basquete e em qual dos quatro perfis da amostra ele se enquadrava, quanto ao gênero e ao hábito de assistir, ou não, ao NBB; em função dessa checagem prévia, nenhum entrevistado abordado precisou ser excluído da amostra final. O universo da pesquisa compreende os apreciadores de basquete residentes em Uberlândia, e a amostra final foi estabelecida, a priori, em um total de 28 pessoas entrevistadas, divididas em quatro grupos de cotas com sete pessoas cada: homens que assistem ao NBB, homens que não assistem, mulheres que assistem e mulheres que não assistem. Essa divisão por gênero e comportamento de consumo visa proporcionar uma perspectiva mais holística da realidade observada, trazendo elementos de diferentes perfis de consumidores.

A principal divisão, contudo, consistia na separação entre pessoas que assistem e que não assistem ao NBB, o que totalizou 14 integrantes para cada grupo (a variação pelo sexo buscava conseguir algum elemento adicional devido às diferentes perspectivas entre homem e mulher, não se caracterizando, contudo, objetivo deste trabalho). Tal número é suficiente para o tipo de pesquisa empregado, de acordo com as premissas estabelecidas por Guest, Bunce e Johnson (2006), que estabelecem um número mínimo de 12 entrevistas para se atingir não uma saturação teórica, mas uma saturação pragmática. Quanto à caracterização etária da amostra, os entrevistados tinham entre 19 e 38 anos de idade, com média de aproximadamente 27,5 anos.

Os dados qualitativos primários obtidos foram analisados por meio da Técnica de Análise de Conteúdo, especificamente a Análise Temática, que permitiu o agrupamento das informações, a identificação de padrões e a geração de categorias de razões para o consumo e não-consumo (Bardin, 2011). Utilizou-se o procedimento de codificação aberta, baseado na busca por elementos nas entrevistas transcritas que, após codificados e comparados entre si, foram agrupados em categorias conforme os objetivos da pesquisa (Cassiani; Caliri; Pelá, 1996). Esse processo não é mecanicista e concede uma importante atribuição à interpretação do pesquisador, permitindo que as categorias reflitam fielmente as motivações e atitudes identificadas nos relatos dos entrevistados (Tesch, 1990).

Cabe esclarecer que a codificação aberta foi realizada no nível do excerto/resposta de cada entrevistado, e não por meio da fragmentação do texto em palavras-chave isoladas. Ou

seja, cada trecho relevante da fala do entrevistado referente a uma pergunta do roteiro foi interpretado como uma unidade de registro e sintetizado, pelo pesquisador, em um código descritivo — uma paráfrase curta da razão apresentada —, o qual foi então classificado em uma das categorias temáticas identificadas. Esse procedimento segue a lógica da Análise Temática (Bardin, 2011), em que a unidade de análise corresponde ao sentido completo da resposta do entrevistado, e não a termos isolados extraídos do texto.

Registra-se, ainda, que ferramentas de inteligência artificial foram utilizadas como apoio em duas etapas específicas desta pesquisa: (i) o Google Gemini, na transcrição das entrevistas gravadas, posteriormente revisada e validada pelo pesquisador; e (ii) o Claude (Anthropic), na organização e sistematização dos dados qualitativos durante a elaboração dos Capítulos 4 e 5, auxiliando na compilação dos excertos e no agrupamento preliminar das categorias. A interpretação dos dados, a definição das categorias finais neste trabalho é de responsabilidade exclusiva do pesquisador, que revisou e validou integralmente o conteúdo produzido.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo apresenta a descrição e a análise dos dados coletados por meio das 28 entrevistas em profundidade realizadas com apreciadores de basquete residentes em Uberlândia, distribuídos em quatro grupos de cota com sete participantes cada: homens que assistem ao NBB, homens que não assistem, mulheres que assistem e mulheres que não assistem. A partir do procedimento de codificação aberta descrito no capítulo anterior, os relatos foram analisados à luz do referencial teórico sobre motivação e atitude do consumidor (Blackwell; Miniard; Engel, 2005; Samara; Morsch, 2005; Solomon, 2016), permitindo identificar tanto as razões que levam o apreciador de basquete a consumir o NBB via mídia quanto os motivos que o afastam desse consumo.

A apresentação dos resultados está organizada em sete seções. Primeiramente, traça-se um panorama geral do perfil de consumo de mídia esportiva dos entrevistados. Em seguida, são analisadas as razões de consumo e de não consumo do NBB via mídia, agrupadas em categorias comuns. Na sequência, discute-se a atitude dos entrevistados em relação à liga, a partir de seus componentes cognitivo, afetivo e conativo. Por fim, são exploradas a percepção comparativa em relação à NBA, uma questão específica de gênero identificada no consumo de produtos licenciados e as sugestões espontâneas apresentadas pelos entrevistados para o crescimento do NBB.

4.1 Perfil de Consumo de Mídia Esportiva dos Entrevistados

De modo transversal aos quatro grupos de cota, observou-se que a National Basketball Association (NBA) figura como a referência dominante de consumo de basquete entre os entrevistados, sendo acompanhada preferencialmente por meio de serviços de streaming como Prime Video e Disney+/ESPN. As redes sociais, sobretudo Instagram, YouTube e TikTok, consolidam-se como o canal mais citado para o acompanhamento do esporte de forma geral, especialmente no formato de vídeos curtos e destaques ("Reels"), o que dialoga com o apontado por Padeiro, Rocco Junior e Vanucci (2021) sobre a disputa pela atenção do público em múltiplas plataformas digitais.

Entre os entrevistados do grupo que assiste ao NBB, verificou-se uma heterogeneidade relevante quanto à frequência de consumo. Uma parcela relata acompanhamento habitual, de um a três jogos por semana (ENTREVISTADO 06; ENTREVISTADO 13; ENTREVISTADO

15), ao passo que outra parcela relevante concentra o consumo apenas nas fases decisivas do campeonato, como as finais (ENTREVISTADA 10; ENTREVISTADA 17; ENTREVISTADA 19). A Entrevistada 10 resume essa segunda postura ao afirmar que assiste "aos jogos decisivos pela TV no SportTV [...] apenas no período das finais do campeonato". Os vídeos curtos e os melhores momentos ("highlights") funcionam, para a maior parte dos entrevistados, como um complemento à partida completa, e não como um substituto — como relata o Entrevistado 15: "É um complemento. Prefiro ver a partida completa quando é possível" — embora, para os que possuem rotina mais atribulada, esse formato assuma o papel de principal fonte de informação sobre a liga, a exemplo do Entrevistado 12, que afirma preferir "acompanhar pelos highlights e tabelas de resultados" devido à "rotina corrida da faculdade à noite".

Programas ou podcasts dedicados especificamente à discussão do NBB mostraram-se praticamente inexistentes no repertório de consumo dos entrevistados, mesmo entre aqueles que assistem regularmente à liga. O Entrevistado 06 relata que não acompanha "nenhum canal ou programa focado em analisar exclusivamente o NBB", mas que "se existisse um programa bem feito sobre o NBB, com certeza [...] assistiria", indicando uma lacuna de oferta de conteúdo qualificado, e não uma ausência de interesse. Já no grupo que não assiste ao NBB, o consumo de basquete restringe-se quase que exclusivamente à NBA e, em menor medida, a competições internacionais como Jogos Olímpicos, sendo o contato com conteúdos do NBB, quando existente, esporádico e não intencional, tipicamente proveniente do acaso do algoritmo das redes sociais.

4.2 Razões de Consumo do NBB via Mídia

A análise das respostas dos 14 entrevistados pertencentes ao grupo que assiste ao NBB à pergunta "Por que você escolhe assistir ao NBB?", assim como às perguntas complementares sobre a satisfação de necessidades de entretenimento e sobre outros motivos de consumo, permitiu a identificação de 28 códigos de razões, os quais foram agrupados em seis categorias comuns, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Categorias e frequências das razões de consumo do NBB via mídia

Categoria	Frequência
Identidade e apoio ao basquete nacional	6
Entretenimento pela emoção da disputa	6
Identificação regional e vínculo local	5
Vínculo pessoal com a prática do basquete	4
Motivações extrínsecas	4
Socialização e convívio	3
TOTAL	28

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2026).

4.2.1 Identidade e Apoio ao Basquete Nacional

A categoria mais frequente entre as razões de consumo reúne relatos em que assistir ao NBB é percebido como uma forma de valorização e de incentivo ao esporte produzido no país, aproximando-se da necessidade de autoexpressão e do desejo de fortalecer a identidade nacional no consumo esportivo (Blackwell; Miniard; Engel, 2005). A Entrevistada 09 relaciona esse comportamento a uma postura de resistência frente a uma desvalorização generalizada do que é produzido no Brasil: "Eu gosto de acompanhar e eu acho que a gente tem que incentivar o basquete brasileiro porque tem gente que tem aquela muita síndrome de viralata, né? [...] Eu já acho a gente precisa incentivar o que tá aqui para crescer". Em sentido semelhante, a Entrevistada 07 relata escolher assistir ao NBB "pela busca por entretenimento e por desejar que o esporte nacional cresça de nível", enquanto a Entrevistada 19 afirma consumir a liga "por valorizar o produto nacional e dar apoio ao basquete no país".

4.2.2 Entretenimento pela Emoção da Disputa

Uma segunda categoria relevante reúne os relatos que associam o consumo do NBB à busca por entretenimento propriamente dita, evidenciada pela emoção proporcionada por partidas equilibradas e disputadas até os minutos finais. A Entrevistada 10 destaca "a adrenalina dos jogos equilibrados" como o principal benefício buscado, enquanto o Entrevistado 13 aponta "o clima do jogo e a disputa forte em quadra até o final" como fonte de satisfação. A Entrevistada 17 relembra especificamente uma partida decisiva entre Franca e Mogi Mirim

como exemplo desse tipo de experiência: "Alguns jogos de finais emocionantes [...] acho que os bons lances, e o nível do NBB" são o que ela busca ao assistir à liga.

4.2.3 Vínculo Pessoal com a Prática do Basquete

Parte expressiva dos entrevistados que assistem ao NBB relata uma relação de proximidade construída pela prática ativa ou pretérita da modalidade, o que reforça o componente cognitivo da atitude ao fornecer ao consumidor um repertório técnico para avaliar o produto (Samara; Morsch, 2005). O Entrevistado 06, que joga a modalidade, relata uma mudança de percepção provocada pela própria vivência esportiva: "Quando comecei no basquete tinha um certo preconceito com o NBB achando o jogo parado. Porém, ao evoluir na modalidade e jogar contra ex-profissionais e atletas de alto nível, entendi o quão alto é o padrão do basquete brasileiro". Já o Entrevistado 12 relaciona o consumo da liga a um dever de reconhecimento pela própria prática: "Porque pratico a modalidade e faço questão de prestigiar e aprender com o basquete nacional". A Entrevistada 09, por sua vez, possui um vínculo pessoal de natureza distinta, decorrente do fato de o namorado atuar profissionalmente na liga, o que amplia seu acesso e engajamento com o produto.

4.2.4 Identificação Regional e Vínculo Local

Outra categoria relevante refere-se à identificação dos entrevistados com clubes e cidades específicas, sobretudo tradicionais polos do basquete nacional, como Franca (SP), e com a memória afetiva de equipes que já representaram Uberlândia na elite do basquetebol brasileiro, como o extinto Unitri. A Entrevistada 02 relata: "Eu gosto de assistir por eu ser da cidade do basquete, né, cidade Franca". Já o Entrevistado 15 associa seu consumo a uma lembrança nostálgica da história esportiva local: "Pelo carinho com o basquete brasileiro e a ligação com a história do esporte em Uberlândia [...] Nostalgia dos tempos em que Uberlândia tinha equipe na primeira divisão", chegando a apontar a volta de um time regional como o principal fator capaz de aumentar sua frequência de consumo.

4.2.5 Motivações Extrínsecas

Foram identificados também motivadores de natureza extrínseca ao próprio produto esportivo, como o interesse em apostas esportivas relacionadas às partidas do NBB. O

Entrevistado 16 relata: "Acredito que aposta esportiva é o outro motivo que me faz assistir além da questão do entretenimento". Ainda nesta categoria, observou-se que a facilidade e a gratuidade de acesso, como a transmissão gratuita pelo canal oficial do NBB Caixa no YouTube, também operam como um facilitador do consumo, especialmente entre os entrevistados mais jovens.

4.2.6 Socialização e Convívio

Por fim, uma parcela dos entrevistados relaciona o consumo do NBB a momentos de convívio familiar ou social. O Entrevistado 11 destaca "a promoção de um momento de convivência comunitária e familiar fora de casa" como um dos motivos que o leva a assistir aos jogos, enquanto a Entrevistada 17 relata assistir aos jogos como "uma opção agradável de lazer em grupo", frequentemente acompanhada do namorado.

4.3 Razões de Não Consumo do NBB via Mídia

Entre os 14 entrevistados do grupo que NÃO assiste ao NBB, a análise das respostas às perguntas sobre os motivos da não adesão ao produto, bem como sobre o que faltaria à liga para despertar esse interesse, resultou em 28 códigos, agrupados em seis categorias, apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Categorias e frequências das razões do não consumo do NBB via mídia

Categoria	Frequência
Falta de divulgação e visibilidade midiática	11
Comparação desfavorável com a NBA	7
Ausência de identificação com atletas e clubes	4
Desconexão com estilo de vida e cultura pop	3
Falta de tempo e rotina	2
Ausência de time representante local	1
TOTAL	28

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2026).

4.3.1 Falta de Divulgação e Visibilidade Midiática

Esta foi, disparadamente, a categoria mais recorrente entre os motivos de não consumo, presente em praticamente todos os relatos do grupo. A Entrevistada 01 resume esse ponto ao afirmar que "o NBB não gera engajamento suficiente para despertar esse interesse. Às vezes você busca conhecimento sobre um esporte porque as pessoas e a mídia estão falando sobre, e eu não vejo isso acontecer com o NBB". A Entrevistada 24 recorre a um ditado popular para sintetizar a percepção: "As mídias não me entregam o conteúdo do NBB. Como diz o ditado, quem não é visto não é lembrado. Se não aparece no meu feed, não busco por conta própria". A Entrevistada 26 relata que "o algoritmo das minhas redes nunca sugeriu nada do NBB", enquanto a Entrevistada 08 associa essa lacuna à própria cidade de residência: "Uberlândia e a grande mídia não exercem uma cultura de forte influência sobre o basquete nacional, deixando o esporte fora da rotina das pessoas".

4.3.2 Comparação Desfavorável com a NBA

A segunda categoria mais expressiva concentra relatos em que o não consumo é justificado por uma avaliação comparativa desfavorável entre o NBB e a NBA, seja quanto ao nível técnico, seja quanto ao ritmo do jogo. O Entrevistado 03 declara não assistir "devido à disparidade no nível técnico e na qualidade do espetáculo em comparação com a NBA", enquanto o Entrevistado 23 critica especificamente a dinâmica das partidas: "Acho o jogo do NBB meio travado, com muitas faltas e paralisações de arbitragem se comparado ao ritmo acelerado da NBA". O Entrevistado 20 reforça essa avaliação: "Na NBA é um basquete muito veloz e espetacular, enquanto o NBB tem um jogo mais cadenciado e com menos lances de efeito, o que me desanima um pouco".

4.3.3 Ausência de Identificação com Atletas e Clubes

Uma terceira categoria evidencia a falta de referências pessoais dos entrevistados em relação aos protagonistas da liga, o que compromete a formação do componente afetivo da atitude (Samara; Morsch, 2005), já que a torcida costuma se construir a partir da identificação com atletas e equipes específicos. A Entrevistada 01 relata que, em sua percepção, "o NBB não tem ídolos ou pessoas famosas pra você ver", enquanto a Entrevistada 25 é direta ao afirmar: "No NBB eu talvez não conheça nenhum jogador lá para me identificar". Já a Entrevistada 27

relaciona sua ausência de consumo à "falta de hábito e pouco envolvimento com as equipes brasileiras".

4.3.4 Desconexão com Estilo de Vida e Cultura Pop

Entre as entrevistadas mais jovens do grupo, sobressai uma percepção de que o NBB não dialoga com elementos de moda, estilo de vida e cultura urbana, diferentemente da NBA. A Entrevistada 24 sugere que a liga deveria "criar conteúdos focados em estilo de vida, vestuário, moda e bastidores dos atletas para chamar atenção de quem não é fã assíduo", enquanto a Entrevistada 26 propõe "conectar o basquete brasileiro com música, cultura urbana e estética de moda jovem", concluindo que "a NBA soube se posicionar como um fenômeno de moda e estilo de vida no mundo todo. O NBB ainda tá preso só no jogo em si e não consegue se promover fora da quadra".

4.3.5 Falta de Tempo e Rotina

Em menor proporção, alguns entrevistados atribuem a ausência de consumo à falta de tempo disponível em sua rotina, associada à baixa divulgação de horários e canais de transmissão. O Entrevistado 22 relata que, "por causa do trabalho corrido", não consegue acompanhar a liga brasileira, somando a esse fator "a pouca divulgação sobre os canais e horários em que os jogos passam".

4.3.6 Ausência de Time Representante Local

Ainda que pontual, a ausência de um clube representante da cidade de Uberlândia na primeira divisão também é percebida como uma barreira ao consumo do NBB. O Entrevistado 21 aponta essa lacuna como um fator que dificulta a formação de vínculo com a liga, sugerindo que "um time representante de Uberlândia na liga" poderia alterar esse quadro.

4.4 A Atitude dos Entrevistados em Relação ao NBB

A leitura conjunta dos relatos dos dois grupos de entrevistados, à luz do modelo tridimensional de atitude proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Samara e Morsch

(2005), permite identificar um padrão relevante nos três componentes que a compõem: cognitivo, afetivo e conativo.

No componente cognitivo, observou-se que o conhecimento sobre o produto NBB é frágil mesmo entre os entrevistados que o consomem regularmente. À pergunta sobre onde e quando os jogos são transmitidos, respostas como as do Entrevistado 15 ("Conheço os canais [...], mas sinto falta de uma divulgação mais clara da tabela de jogos") e da Entrevistada 07 ("Não sei informar dias e horários com facilidade, pois não recebo divulgação recorrente e preciso pesquisar ativamente quando quero assistir") indicam que a lacuna informacional atinge inclusive o público já favorável à liga, reforçando que a categoria "falta de divulgação", identificada na seção 4.3.1, constitui antes uma barreira estrutural de acesso à informação do que propriamente uma rejeição do produto.

No componente afetivo, contudo, verifica-se um contraste nítido entre os dois grupos. Entre os entrevistados que assistem ao NBB, predominam sentimentos de carinho, orgulho e nostalgia, exemplificados pelo relato do Entrevistado 15 sobre a "ligação com a história do esporte em Uberlândia" e pela fala da Entrevistada 09 sobre a necessidade de "incentivar o que tá aqui para crescer". Já entre os que não assistem, o componente afetivo revela-se mais próximo da indiferença do que da rejeição: a maioria dos entrevistados reafirma gostar de basquete enquanto modalidade esportiva — por exemplo, o Entrevistado 22 "acha um esporte incrível e dinâmico" — mas não desenvolveu qualquer vínculo afetivo específico com o NBB, o que sugere uma atitude ainda não plenamente formada por ausência de exposição, e não uma atitude negativa consolidada.

No componente conativo, por fim, observa-se coerência entre a atitude relatada e o comportamento de consumo: entre os entrevistados que assistem ao NBB, é comum o relato de viagens para acompanhar jogos presencialmente (ENTREVISTADO 02; ENTREVISTADO 11; ENTREVISTADO 15; ENTREVISTADA 17; ENTREVISTADA 19) e a intenção de compra de produtos licenciados, ao passo que, entre os que não assistem, tanto a intenção de viajar quanto a intenção de compra são quase unanimemente descartadas, frequentemente justificadas pela ausência de vínculo com clubes ou atletas específicos, tal como relatado na seção 4.3.3.

4.5 A Concorrência da NBA na Percepção dos Entrevistados

Em resposta à pergunta sobre as diferenças entre o NBB e outras ligas, com destaque para a NBA, verificou-se um consenso praticamente unânime entre os 28 entrevistados,

independentemente de assistirem ou não ao NBB: a NBA é percebida como superior em termos de nível técnico, qualidade de produção das transmissões e capacidade de se posicionar como um fenômeno cultural e de entretenimento global, conforme já discutido por Mellini (2016, p. 60-64) a respeito da busca do basquete brasileiro por se aproximar de modelos de gestão esportiva bem-sucedidos. A Entrevistada 21 sintetiza essa percepção ao afirmar que "a NBA virou um produto pop mundial que todo mundo comenta, enquanto o NBB é muito nichado, fica restrito a pouca gente".

Notavelmente, essa avaliação comparativa desfavorável não se restringe ao grupo que não assiste à liga nacional: mesmo entre entrevistados favoráveis ao NBB, como o Entrevistado 06, reconhece-se que a liga apresenta "menor velocidade nas transições e menos lances de efeito se comparado ao ritmo da NBA". Esse dado sugere que a concorrência da NBA opera menos como um fator que impede totalmente o consumo do NBB e mais como um padrão de comparação que estabelece expectativas elevadas de qualidade técnica e de espetáculo, sendo compensado, entre os consumidores do NBB, pelo valor simbólico da identidade nacional e da proximidade com o produto local — categorias identificadas nas seções 4.2.1 e 4.2.4.

4.6 Consumo de Produtos Licenciados e a Questão de Gênero

Uma das descobertas mais recorrentes da pesquisa, presente de forma transversal entre entrevistadas dos dois grupos de cota — tanto as que assistem quanto as que não assistem ao NBB —, refere-se a uma barreira específica de gênero no consumo de produtos licenciados. Embora diversas entrevistadas relatem interesse em adquirir camisetas e demais itens das equipes, essa intenção esbarra na ausência de peças voltadas ao público feminino. A Entrevistada 10 relata que "as marcas só vendem modelos masculinos tradicionais e largos", o que a obriga a "comprar tamanhos infantis da NBA" quando deseja uma peça mais ajustada. A Entrevistada 17 reforça essa percepção: "Quase só existem modelos masculinos muito largos, faltam opções femininas acinturadas". Entre as entrevistadas do grupo que não assiste ao NBB, a barreira aparece de forma semelhante: a Entrevistada 28 relata não comprar "por falta de coleções desenhadas para o corpo feminino", enquanto a Entrevistada 26 afirma que compraria produtos da liga "pelo design e proposta de moda urbana jovem", caso essas opções existissem.

Esse achado indica que a barreira de consumo de merchandising esportivo, nesses casos, não decorre de desinteresse pelo produto central — os jogos e a liga —, mas de uma limitação na oferta de atributos do produto licenciado (Blackwell; Miniard; Engel, 2005) capazes de

atender às necessidades de imagem social e de identificação estética do público feminino, configurando uma oportunidade de aprimoramento relevante para a gestão de marketing da liga.

4.7 Sugestões dos Entrevistados para o NBB

Ao serem questionados sobre o que o NBB deveria fazer para ampliar seu público, tanto os entrevistados que já consomem a liga quanto os que não a consomem apresentaram sugestões convergentes, que podem ser sintetizadas em seis eixos principais: (1) ampliação da divulgação em redes sociais e em canais de TV aberta, mencionada pela maioria dos entrevistados dos dois grupos; (2) parcerias com influenciadores digitais voltados a públicos jovens, a exemplo da sugestão da Entrevistada 17 de "colocar influenciadores de Instagram, para chamar um público mais jovem"; (3) aprimoramento da qualidade técnica das transmissões, incluindo narração e produção de imagem, conforme apontado pelo Entrevistado 05; (4) descentralização geográfica dos clubes, com fortalecimento de equipes fora do eixo paulista, sugerida pelo Entrevistado 06, que defende "descentralizar os clubes do estado de São Paulo, incentivando a criação e o fortalecimento de equipes em Minas Gerais, no Norte e no Nordeste"; (5) realização de ações e eventos promocionais voltados ao público, como sorteios, experiências para famílias e crianças — a exemplo da proposta da Entrevistada 09 de eventos no formato "NBB House" — e (6) ampliação do catálogo de produtos licenciados, com atenção especial ao público feminino, conforme discutido na seção 4.6.

Esse conjunto de sugestões converge com o referencial teórico apresentado no Capítulo 2, na medida em que reforça a necessidade de a liga atuar simultaneamente sobre os componentes cognitivo (ampliando o acesso à informação sobre horários e canais), afetivo (fortalecendo a identificação do público com atletas e clubes locais) e conativo (facilitando o acesso à compra de produtos licenciados e à experiência presencial nos ginásios) da atitude do consumidor, de modo a converter o interesse latente pelo basquete, verificado em praticamente todos os entrevistados, em consumo efetivo do produto NBB.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar as razões que levam os apreciadores de basquete de Uberlândia a consumirem, ou não, os jogos do Novo Basquete Brasil (NBB) via mídia, bem como caracterizar a atitude desses consumidores em relação à liga. A partir de 28 entrevistas em profundidade, divididas em quatro grupos de cota, foi possível identificar seis categorias de razões associadas ao consumo do NBB — identidade e apoio ao basquete nacional, entretenimento pela emoção da disputa, vínculo pessoal com a prática do basquete, identificação regional e vínculo local, motivações extrínsecas e socialização — e seis categorias associadas ao não consumo — falta de divulgação e visibilidade midiática, comparação desfavorável com a NBA, ausência de identificação com atletas e clubes, desconexão com estilo de vida e cultura pop, falta de tempo e rotina e ausência de time representante local.

O resultado mais expressivo da pesquisa recai sobre a categoria "falta de divulgação e visibilidade midiática", que se destacou como a razão mais recorrente entre os entrevistados que não assistem ao NBB e que também emergiu, de forma indireta, entre os que assistem, ao relatarem dificuldade para se manterem informados sobre horários e canais de transmissão. Esse achado permite responder à questão problema levantada na introdução deste trabalho, sugerindo que o não consumo do NBB entre os apreciadores de basquete de Uberlândia decorre, majoritariamente, não de uma atitude desfavorável ao produto, mas de uma lacuna estrutural de exposição midiática que impede a formação plena da atitude — especialmente de seu componente cognitivo — em relação à liga. Complementarmente, o objetivo secundário desta pesquisa, de identificar a atitude dos apreciadores em relação ao NBB, revelou que o componente afetivo tende a ser positivo, ou ao menos neutro, mesmo entre os que não consomem a liga, o que reforça a interpretação de uma atitude ainda em formação, e não de uma rejeição consolidada ao produto nacional.

5.1 Contribuições da Pesquisa

Academicamente, este trabalho contribui para os estudos de Marketing Esportivo e Comportamento do Consumidor no Brasil, ao aplicar o modelo tridimensional de atitude do consumidor (cognitivo, afetivo e conativo) e os conceitos de motivação de consumo de Blackwell, Miniard e Engel (2005) a um objeto de estudo em ascensão no cenário esportivo

nacional, contribuindo com evidências empíricas que corroboram, em parte, e complementam o estudo de Padeiro, Rocco Junior e Vanucci (2021) sobre o perfil do torcedor do NBB.

Gerencialmente, os resultados oferecem subsídios concretos para a Liga Nacional de Basquete (LNB) e para os clubes que compõem o NBB. Considerando que a principal barreira identificada foi de natureza informacional, e não atitudinal, recomenda-se que a liga priorize investimentos em estratégias de comunicação digital voltadas à divulgação sistemática de horários, canais e tabelas de jogos, especialmente em plataformas gratuitas e de alto alcance entre o público jovem, como o TikTok e o Instagram, ampliando a produção de conteúdos de bastidores e de aproximação com o estilo de vida dos atletas, conforme sugerido pelas próprias entrevistadas. Recomenda-se, ainda, a ampliação do catálogo de produtos licenciados voltados ao público feminino, dado o interesse de compra manifestado por entrevistadas de ambos os grupos de cota, mas sistematicamente frustrado pela ausência de modelagens adequadas. Por fim, sugere-se o fortalecimento de vínculos regionais por meio de ações de base e de eventos presenciais em cidades sem representação atual na liga, como Uberlândia, como forma de reconstruir a identificação local que se mostrou, nesta pesquisa, um dos principais motivadores de consumo entre os apreciadores que já acompanham o NBB.

5.2 Sugestões para Pesquisas Futuras

Propõe-se, como pesquisa futura, a validação quantitativa das categorias de motivação e de não consumo identificadas neste estudo exploratório, por meio de levantamentos com amostras estatisticamente representativas, o que permitiria mensurar o peso relativo de cada categoria e sua relação com variáveis sociodemográficas. Sugere-se, também, a replicação do estudo em cidades que já possuem clube representante na primeira divisão do NBB, de modo a comparar os resultados com os obtidos em Uberlândia, cidade atualmente sem representação na liga, e verificar se a presença de um clube local altera a intensidade da identificação regional identificada na seção 4.2.4. Por fim, recomenda-se o aprofundamento do achado relativo à lacuna de produtos licenciados femininos, por meio de pesquisas específicas sobre o comportamento de compra de merchandising esportivo por mulheres no Brasil, bem como estudos sobre a efetividade de estratégias de marketing digital voltadas à ampliação da visibilidade de ligas esportivas nacionais de menor apelo midiático.

5.3 Limites do Estudo

Como principais limitações deste estudo, destacam-se: (1) o tamanho e a natureza da amostra, definida por conveniência e julgamento do pesquisador e restrita a moradores da cidade de Uberlândia, o que impede a generalização estatística dos resultados para outras regiões do país; (2) o fato de Uberlândia não possuir, atualmente, um clube representante na primeira divisão do NBB, o que pode ter influenciado a percepção de distanciamento relatada por parte dos entrevistados; e (3) o caráter qualitativo e exploratório da pesquisa, que privilegia a profundidade da compreensão dos fenômenos motivacionais e atitudinais em detrimento da possibilidade de mensuração e comparação estatística entre as categorias identificadas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- ANDRÉ, M. E. D. A. de. Texto, contexto e significado: algumas questões na análise de dados qualitativos. *Cadernos de Pesquisa*, n. 45, p. 66-71, 1983.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CARDIA, W. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CASSIANI, S. de B.; CALIRI, M.H.L.; PELÁ, N.T.R. A teoria fundamentada nos dados como abordagem da pesquisa interpretativa. **Rev.latino-am.enfermagem**, 40 v. 4, n. 3, dezembro 1996.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUEST, Greg; BUNCE, Arwen; JOHNSON, Laura. How many interviews are enough?: an experiment with data saturation and variability. **Field Methods**, v. 18, n. 1, p. 59-82, 2006. DOI: 10.1177/1525822X05279903.
- IBGE. Uberlândia (MG). **Cidades e Estados**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/uberlandia>. Acesso em: 07 ago. 2026.
- LORDELLO, Vinicius. Head da NBA: "Brasil já é o 3o maior mercado, atrás apenas de EUA e China". **Exame**, Esporte Executivo, 11 jun. 2020. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/esporte-executivo/head-da-nba-brasil-ja-e-o-3o-maior-mercado-atras-apenas-de-eua-e-china/>. Acesso em: 18 jun. 2026.
- MANDELA, Nelson. **Discurso de Nelson Mandela no Laureus World Sports Awards**. Mônaco, 25 maio 2000. Disponível em: <https://www.laureus.com/news/celebrating-the-legacy-of-a-hero-on-mandela-day>. Acesso em: 07 ago. 2026.
- MELLINI, F. **O novo basquetebol brasileiro: um olhar sobre os processos de formação e de espetacularização da modalidade no país**. 2016. 116 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2016.
- PADEIRO, C. H. S.; ROCCO JUNIOR, A. J.; VANUCCI, L. H. T. O consumidor esportivo e o Novo Basquete Brasil: análise do perfil do torcedor nas finais Bauru x Paulistano em 2017. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 51-65, jul./set. 2021.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHATZ, P. V.; ESPÍNDOLA, C. J. **Marketing esportivo**: as principais relações entre patrocinadores e clubes de Santa Catarina a partir de 1990. *Geofronter*, Campo Grande, v. 9, p. 01-17, 2023.

SILVA, A. G.; CARMO, G. A.; MORAES, F. P. Desvendando a mente dos fãs: neuromarketing e o marketing esportivo na criação de intermeios e percepções de jogos de basquete? **South American Development Society Journal**, v. 10, n. 28, p. 401-423, 2024.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TESCH, R. **Qualitative research**: analysis, types and software tools. New York: The Falmer Press, 1990.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?
2. Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?
3. Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?
4. Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?
 - 4.1. Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?
 - 4.1. Você assiste a vídeos curtos e *highlights* sobre o NBB via TV ou internet?
 - 4.1.1. Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?
 - 4.1.2. O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?
 - 4.2. Você assiste ou ouve a programas que discutem o NBB via TV, internet, podcasts etc.?
 - 4.2.1. O que te leva a assistir ou ouvir esses programas?
 - 4.3. Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?
 - 4.3.1. Se não compra, gostaria de comprar?
 - 4.3.2. Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?
 - 4.4. Você viaja para assistir aos jogos do NBB?
 - 4.4.1. O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?
 - 4.4.2. Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?
5. (Para quem ASSISTE): Por que você escolhe assistir ao NBB?
 - 5.1. O que o NBB oferece que satisfaz a sua necessidade de entretenimento/prazer?
 - 5.2. Existe algum outro motivo que o leva a assistir ao NBB que não seja somente pela questão do entretenimento?
 - 5.3. O que você acredita que o NBB deveria fazer para que você assistisse mais recorrentemente os jogos e todo o conteúdo que é produzido a partir dos jogos?
 - 5.4. O que você acredita que o NBB deveria fazer para que pessoas que não assistem aos jogos, atualmente, possam passar a assisti-los, assim como assistir aos demais conteúdos produzidos a partir dos jogos?
6. (Para quem NÃO ASSISTE): Por que você *não* assiste ao NBB?

- 6.1. O que falta no NBB para que ele se torne algo que você queira assistir?
- 6.2. O que você acredita que falte no NBB para que ele se torne algo que mais pessoas queiram assistir, tanto os jogos quanto o conteúdo produzido a partir dos jogos?
7. Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?
8. Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

APÊNDICE B – ENTREVISTAS

Entrevistador: Max Alexander Scholten

ENTREVISTA 01

Entrevistada: Mulher — nascida no ano de 2002 (24 anos de idade)

Grupo: NÃO assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera uma apreciadora de basquete? Por quê?

Entrevistada: Ah, eu gosto de assistir basquete, eu tenho mais um conhecimento básico sobre o esporte porque meu namorado joga e acompanha bastante.

Entrevistador: E quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistada: Eu assisto apenas alguns jogos da NBA junto com meu namorado.

Entrevistador: E quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistada: É, não acompanho por conta própria em nenhum canal.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Bom, nunca vi um jogo do NBB.

Entrevistador: Entendi, com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Nenhuma frequência.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Ah, também não assisto.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistada: Não utilizo esse formato para o NBB.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistada: Não assisto a esse formato.

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistada: Não, nem conheço nenhum programa que fale disso e nunca ouvi falar.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistada: Bom, não acompanho nenhum desses programas.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistada: Olha, não compro.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistada: Não gostaria.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistada: Não compro porque não conheço os times nem os jogadores do NBB, então nunca tive esse interesse.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Bom, não viajo.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Se meu namorado quisesse ir, eu iria com ele.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistada: Não tenho essa intenção propriamente, mas uma vez comentamos de ir ver um jogo em Franca.

Entrevistador: Por que você não assiste ao NBB?

Entrevistada: Acho que o NBB não gera engajamento suficiente para despertar esse interesse. Às vezes você busca conhecimento sobre um esporte porque as pessoas e a mídia estão falando sobre, e eu não vejo isso acontecer com o NBB.

Entrevistador: O que falta no NBB para que ele se torne algo que você queira assistir?

Entrevistada: Acho que falta essa repercussão mesmo na mídia.

Entrevistador: O que você acredita que falte no NBB para que ele se torne algo que mais pessoas queiram assistir, tanto os jogos quanto o conteúdo produzido a partir dos jogos?

Entrevistada: Ah, não sei se é falta de qualidade no jogo ou de investimento, mas teria que resolver alguma coisa para dar mais engajamento.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistada: Olha, acho que o NBB não tem ídolos ou pessoas famosas pra você ver, sabe? E também o nível de basquete da NBA acaba atraindo muito mais a atenção das pessoas do que o campeonato daqui.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistada: Não sei ao certo, acho que vi meu namorado vendo algum jogo pelo YouTube.

ENTREVISTA 02

Entrevistada: Mulher — nascida no ano de 1998 (28 anos de idade)

Grupo: Assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistada: Sim, porque sempre tive contato com os jogos desde a minha infância e na minha adolescência; sou das antigas no basquete.

Entrevistador: Legal e quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistada: Eu assisto ao NBB e acompanho o Sesi Franca.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistada: Eu utilizo mais o YouTube do que a televisão para acompanhar os jogos.

Entrevistador: E você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Eu assisto aos jogos pela internet.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Hum... Nossa, só quando tem campeonato. Nas finais, assim... Eu acho que vai ser uma frequência de uma vez por... Por semestre. Duas, três vezes por semestre, por aí.

Entrevistador: Legal e você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Assistio por *Reels* no Instagram, mas não muitos.

Entrevistador: Beleza, você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistada: Gosto dos vídeos curtos como forma principal de ficar sabendo dos resultados.

Entrevistador: E o que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistada: Por ser uma informação mais rápida e sintética para me manter informada.

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistada: Vejo algumas postagens quando aparece no meu Instagram, pelo algoritmo.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistada: Para acompanhar mais meu time mesmo da minha cidade de Franca.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistada: Já comprei camiseta do Franca basquete somente.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistada: Já tinha comprado já

Entrevistador: Bacana, por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistada: Compro para torcer, acompanhar a equipe e ajudar financeiramente o clube.

Entrevistador: Beleza, você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Sim, viajo para Franca para assistir às partidas presencialmente.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Acho uma excelente oportunidade de lazer e apoio ao time.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistada: Sim, pretendo continuar viajando para ver os jogos.

Entrevistador: Por que você escolhe assistir ao NBB?

Entrevistada: Ah, eu gosto de assistir por eu ser da cidade do basquete, né, cidade Franca. E...

E gostar do esporte.

Entrevistador: O que o NBB oferece que satisfaz a sua necessidade de entretenimento/prazer?

Entrevistada: Hum... Eu acho que a competição em si. De ser uma competição que envolve times locais. Eu acho que isso me faz ter interesse em assistir..

Entrevistador: Existe algum outro motivo que o leva a assistir ao NBB que não seja somente pela questão do entretenimento?

Entrevistada: Ah, eu acho que é pelo entretenimento mesmo.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que você assistisse mais recorrentemente os jogos e todo o conteúdo que é produzido a partir dos jogos?

Entrevistada: Eu acho talvez produzir mais conteúdos e expandir as transmissões para plataformas de streaming populares como a CazéTV.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que pessoas que não assistem aos jogos, atualmente, possam passar a assisti-los, assim como assistir aos demais conteúdos produzidos a partir dos jogos?

Entrevistada: Ah, eu acho que é a divulgação mesmo do conteúdo. Tentar, é... Conseguir ter uma transmissão no máximo de aparelhos possíveis, de formatos possíveis, né? Seja pelo YouTube, televisão, pelo... Pelo celular... O máximo possível que eles conseguirem.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não assistir?

Entrevistada: Ah, acho que um ponto positivo é a proximidade com os times locais do Brasil. Já o ponto negativo é a visibilidade mais baixa e ter nos canais transmitindo em relação às ligas de fora.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistada: Sei que passam no YouTube e em canais fechados, mas não sei as datas exatas sem pesquisar.

ENTREVISTA 03

Entrevistado: Homem — nascido no ano de 2000 (26 anos de idade)

Grupo: NÃO assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistado: Sim, porque eu gosto do esporte, da maneira que o esporte funciona. Acho que é um jogo dinâmico que, é... Tem muito ataque e defesa toda hora, muitos pontos o tempo todo, e muitas jogadas, né, que requer muita... Muita tática além de, obviamente, o físico. Então é um esporte que eu gosto pelo dinamismo, né, principalmente.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistado: Hum, cara, eu confesso que eu assisto, quando eu assisto, é só NBA. Não assisto outros campeonatos de basquete.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistado: Olha, hoje utilizo plataformas de streaming para jogos completos e Reels/TikTok para destaques das partidas.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Não.

Entrevistador: Saquei, com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Nenhuma.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Só quando aparece esporadicamente no feed do Instagram, mas é bem raro.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistado: Prefiro o formato de vídeos curtos para acompanhar o esporte no geral, pois se encaixa na minha rotina.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistado: Pois é, assisto apenas quando o algoritmo das redes entrega de maneira automática.

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistado: Não acompanho nenhum programa de debate sobre o NBB.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistado: Não consumo esses conteúdos.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistado: É, não compro.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistado: Não tenho interesse em comprar.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistado: Porque não acompanho o campeonato nem os clubes da liga nacional.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Não viajo.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Olha, para quem é fã da liga é válido, mas não é do meu interesse.

Entrevistador: Certo, e você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistado: Não tenho intenção nenhuma.

Entrevistador: E por que você não assiste ao NBB?

Entrevistado: Então, devido à disparidade no nível técnico e na qualidade do espetáculo em comparação com a NBA.

Entrevistador: O que falta no NBB para que ele se torne algo que você queira assistir?

Entrevistado: Elevar a qualidade técnica do jogo, a pontuação média e o percentual de acerto dos arremessos para deixar as partidas mais dinâmicas.

Entrevistador: O que você acredita que falte no NBB para que ele se torne algo que mais pessoas queiram assistir, tanto os jogos quanto o conteúdo produzido a partir dos jogos?

Entrevistado: Investimento na formação das categorias de base e ações consistentes de marketing esportivo nos programas de grande audiência.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não assistir?

Entrevistado: A principal diferença negativa é o ritmo de jogo mais lento, o preparo físico que parece diminuir no final das partidas e a porcentagem de acertos nos arremessos, que fica abaixo do que a gente se acostuma vendo a NBA.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistado: Não tenho certeza, acredito que ocorra no SporTV, mas desconheço dias e horários.

ENTREVISTA 04

Entrevistado: Homem — nascido no ano de 2002 (24 anos de idade)

Grupo: NÃO assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistado: Cara posso me considerar um apreciador sim de basquete e mais da NBA em si, é a única liga que acompanho até hoje.

Entrevistador: Legal, e quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistado: Assisto somente à NBA atualmente.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistado: Então, eu utilizo o Instagram para atualizações rápidas, além de Prime Video e Disney+ para ver partidas.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Não.

Entrevistador: Faz sentido, com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Nenhuma.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Não assisto.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistado: Não utilizo o formato para o NBB.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistado: Não assisto.

Entrevistador: E você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistado: Não acompanho programas sobre o NBB.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistado: Não acompanho.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistado: Não compro.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistado: Não tenho interesse em comprar não cara.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistado: Por desinteresse no campeonato e nos participantes.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Não viajo.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Hum, não é um investimento de tempo ou dinheiro que eu faria.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistado: Nenhuma intenção.

Entrevistador: Por que você não assiste ao NBB?

Entrevistado: É, por desinteresse na liga e por achar o campeonato monótono, onde os mesmos clubes (Flamengo e Franca) disputam a liderança isoladamente há anos.

Entrevistador: Entendi, o que falta no NBB para que ele se torne algo que você queira assistir?

Entrevistado: Falta competitividade equilibrada e aumento na qualidade de entretenimento das transmissões.

Entrevistador: O que você acredita que falte no NBB para que ele se torne algo que mais pessoas queiram assistir, tanto os jogos quanto o conteúdo produzido a partir dos jogos?

Entrevistado: Ah, falta um trabalho estruturado de marketing e uma democratização do acesso aos canais de exibição.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistado: Comparando com a NBA, acho que o NBB fica devendo bastante na questão do espetáculo e no nível de entretenimento entregue, o que influencia diretamente na minha decisão de não acompanhar.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistado: Sei que passa nos canais ESPN / Disney+ e YouTube, mas não sei dias nem horários.

ENTREVISTA 05

Entrevistado: Homem — nascido no ano de 2001 (25 anos de idade)

Grupo: NÃO assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistado: Sim, me considero apreciador por acompanhar o esporte há mais de 10 anos e ter aprendido muito com a modalidade.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistado: Atualmente assisto apenas à NBA.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistado: Utilizo serviços de streaming (Disney+ e Prime Video) e redes sociais (YouTube, Instagram e TikTok).

Entrevistador: Beleza, você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Não assisto ao NBB.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Nenhuma frequência.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Não costumo assistir.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistado: Bom, para mim, o formato de vídeo curto é mais um complemento em relação a ligas que eu já acompanho.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistado: Não assisto a esse formato sobre o NBB.

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistado: Não assisto nem ouço programas sobre a liga nacional.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistado: Ah, não acompanho.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistado: Não compro.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistado: No momento não tenho intenção de comprar.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistado: Devido ao meu baixo engajamento com a competição.

Entrevistador: Interessante, você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Não viajo.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Não desperta meu interesse no momento.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistado: Não tenho essa intenção.

Entrevistador: Por que você não assiste ao NBB?

Entrevistado: Principalmente devido à baixa frequência na divulgação dos jogos e a um desinteresse pessoal pelo nível técnico da liga.

Entrevistador: O que falta no NBB para que ele se torne algo que você queira assistir?

Entrevistado: Bom, faltaria aprimorar a qualidade de transmissão das imagens, narrações e investir na estrutura dos ginásios e capacitação dos atletas.

Entrevistador: Saquei, o que você acredita que falte no NBB para que ele se torne algo que mais pessoas queiram assistir, tanto os jogos quanto o conteúdo produzido a partir dos jogos?

Entrevistado: Propagação eficiente de informações na mídia digital, como datas, horários e tabelas organizadas.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistado: Uma coisa positiva do NBB é a presença de times tradicionais do futebol brasileiro, o que gera uma certa identidade. Mas um ponto negativo que pesa pra mim é a qualidade da transmissão, tanto em narração quanto em imagem.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistado: Sei que alguns jogos passam na ESPN, mas não tenho acesso regular ao calendário do campeonato.

ENTREVISTA 06

Entrevistado: Homem — nascido no ano de 2007 (19 anos de idade)

Grupo: Assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistado: Considero sim. Jogo basquete há um bom tempo e sou muito intenso em tudo que faço na minha vida. A partir do momento que comecei a jogar, me interessei por assistir. Sou um apreciador porque assisto de tudo: desde NBA, basquete universitário americano (College), Liga de Desenvolvimento Brasileira (LDB), categoria de base, basquete feminino e basquete 3x3. Consumo bastante.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistado: As principais no momento são o NBB, que é o campeonato que mais assisto, a NBA, a Liga de Desenvolvimento de Basquete (LDB) e campeonatos das categorias de base como o Sub-20, além dos campeonatos de seleção.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistado: Ultimamente assisto mais ao NBB pelo YouTube, através do canal do NBB Caixa e dos canais dos próprios times, como Flamengo e Franca. Quando estou em casa em Ituiutaba, assisto pela ESPN e Sport TV também.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Depende muito de como o jogo é divulgado. Se estiver passando no YouTube, acabo optando por assistir por lá, por preferência. Mas se passa só na ESPN ou Sport TV, assisto sem problema nenhum.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Quando o NBB está acontecendo na temporada regular, assisto a pelo menos uns dois ou três jogos por semana ao vivo, além do conteúdo que acompanho pelo Instagram.

Entrevistador: Sei, você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Sim, assisto. No YouTube do NBB Caixa tem o quadro 'Jogo Condensado', que traz os melhores momentos das partidas. Quando não consigo ver o jogo completo, assisto aos destaques por lá ou pelas redes sociais como o Instagram.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistado: Acho que um pouco dos dois. Quando um jogo é muito repercutido, os highlights ajudam a ter uma noção clara de como foi a partida. E serve também como um complemento para rever uma enterrada ou jogada bonita de um jogo que assisti.

Entrevistador: Interessante, o que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistado: Ah, são vídeos mais dinâmicos e fáceis de acessar, especialmente no formato Reels no Instagram. Quando postam uma jogada impressionante ou uma bola decisiva no fim, ajuda até a divulgar o basquete brasileiro nas redes.

Entrevistador: Entendi, você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistado: Sobre o NBB em específico não assisto porque não conheço nenhum canal ou programa focado em analisar exclusivamente o NBB. Se existisse um programa bem feito sobre o NBB, com certeza eu assistiria.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistado: Pois é, o interesse em ouvir análises técnicas e comentários verdadeiros sobre as partidas da nossa liga nacional.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistado: Nunca comprei.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistado: Sim, gostaria muito de comprar.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistado: Porque ajuda a construir uma identidade com o clube para o qual você torce e representa a divulgação do esporte brasileiro. Não compro atualmente por questão de preço, pois os valores das regatas oficiais são elevados, mas pretendo me planejar para comprar.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Ainda não viajei para assistir a um jogo do NBB presencialmente.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Acho uma ideia excelente. Como estamos em Uberlândia, a logística fica um pouco mais complicada por conta da distância até São Paulo ou Belo Horizonte (Minas Tênis Clube), mas se tivesse oportunidade assistiria mais jogos presencialmente.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistado: Sim, tenho intenção. Acredito que ainda este ano viajarei com minha namorada para ver alguma partida decisiva de playoffs, como um Franca x Flamengo ou um jogo do Mogi.

Entrevistador: Por que você escolhe assistir ao NBB?

Entrevistado: Quando comecei no basquete tinha um certo preconceito com o NBB achando o jogo parado. Porém, ao evoluir na modalidade e jogar contra ex-profissionais e atletas de alto nível, entendi o quão alto é o padrão do basquete brasileiro. Hoje vejo o NBB como um jogo coletivo sensacional, com sistemas defensivos muito bem trabalhados.

Entrevistador: O que o NBB oferece que satisfaz a sua necessidade de entretenimento/prazer?

Entrevistado: Bom, a proximidade com a nossa realidade. Posso observar atletas da minha posição jogando em alto nível no Brasil e usar essas referências para colocar no meu próprio jogo, além do sentimento de pertencimento ao esporte do nosso país.

Entrevistador: Existe algum outro motivo que o leva a assistir ao NBB que não seja somente pela questão do entretenimento?

Entrevistado: O aprendizado prático e tático. Acompanhar a liga me deu uma evolução gigante em termos de leitura de jogo e noção de posicionamento em quadra.

Entrevistador: Interessante, o que você acredita que o NBB deveria fazer para que você assistisse mais recorrentemente os jogos e todo o conteúdo que é produzido a partir dos jogos?

Entrevistado: Promover uma maior democratização das transmissões. A exibição pelo YouTube ajudou muito, mas é preciso garantir a transmissão de todos os jogos, evitando concentrar apenas nos clubes de maior apelo comercial.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que pessoas que não assistem aos jogos, atualmente, possam passar a assisti-los, assim como assistir aos demais conteúdos produzidos a partir dos jogos?

Entrevistado: Investir em parcerias com influenciadores focados no público jovem (a exemplo do que a NBA Brasil faz) e descentralizar os clubes do estado de São Paulo, incentivando a criação e o fortalecimento de equipes em Minas Gerais, no Norte e no Nordeste.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistado: O lado positivo é que é um jogo mais tático, coletivo, com fortes esquemas defensivos e proximidade com o atleta local. De negativo, vejo a menor velocidade nas transições e menos lances de efeito se comparado ao ritmo da NBA.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistado: Então, sei que passa no canal oficial do NBB Caixa no YouTube, nos canais dos clubes e na TV fechada pela ESPN e Sport TV.

ENTREVISTA 07

Entrevistada: Mulher— nascida no ano de 2001 (25 anos de idade)

Grupo: Assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistada: Sim, me considero apreciadora de basquete. Desde muito nova, quando assisti ao basquete pela primeira vez, me encantei completamente pelo esporte.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistada: Hoje as principais ligas que assisto regularmente são a NBA e a WNBA.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistada: Assistio mais por streaming, no Prime Video, e vejo vídeos curtos no Instagram, porque sigo várias páginas sobre o esporte. Mas hoje gosto de acompanhar as partidas pela TV através do Prime Video.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Confesso que não acompanho de maneira frequente. Às vezes aparece algum vídeo curto ou take nas minhas redes sociais e eu assisto. Já fui presencialmente ao Jogo das Estrelas duas vezes, mas a transmissão dos jogos não aparece muito na minha timeline. Fico mais focada na NBA e WNBA.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistada: A frequência é muito baixa. Pelo pouco que sei, os jogos passam no GE (Globo Esporte) ou SporTV, não sei dizer se são transmitidos pelo Prime Video.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Às vezes assisto a highlights quando aparecem nas páginas de basquete brasileiro que eu sigo.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistada: Olha, como as redes sociais estão muito presentes na nossa rotina, quando abro o Instagram as páginas aparecem em primeiro plano na timeline. Se não assisti ao jogo completo no dia anterior, assisto aos highlights e vídeos curtos para entender o resumo da partida.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistada: Pela facilidade e praticidade do formato, já inserido no dia a dia. É algo rápido para ver uma jogada bonita e se atualizar.

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistada: Não leio nem assisto a podcasts sobre o NBB. Não sei se é porque esse conteúdo nunca chegou até mim ou se nunca procurei, mas no geral não assisto a esse tipo de programa de debate nem mesmo sobre a NBA.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistada: Não costumo acompanhar esses programas.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistada: Não compro produtos da liga atualmente.

Entrevistador: Saquei, se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistada: Se houvesse peças atraentes e bem divulgadas, sim.

Entrevistador: Bacana, por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistada: Não compro por falta de acesso direto a itens das equipes nas plataformas que utilizo.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Já viajei para assistir a jogos do NBB. Eu e uma amiga somos muito fãs de basquete, então quando ocorria algum jogo na nossa região em Uberlândia, nós íamos (Jogo das Estrelas, etapas do NBB). Também já assisti a um jogo presencial em Brasília quando estava de viagem na cidade.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Acho uma ideia incrível!

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistada: Hum, sim, dependendo da oportunidade e da localização da partida.

Entrevistador: Por que você escolhe assistir ao NBB?

Entrevistada: Quem gosta de basquete nunca se cansa de ver jogos. Escolho assistir pela busca por entretenimento e por desejar que o esporte nacional cresça de nível. É gratificante ver jogadoras do Brasil na WNBA ou o Gui Santos na NBA e saber que o NBB é a base de onde esses atletas saem.

Entrevistador: O que o NBB oferece que satisfaz a sua necessidade de entretenimento/prazer?

Entrevistada: Olha, a emoção das partidas e a oportunidade de valorizar e torcer pela evolução do basquete do nosso próprio país.

Entrevistador: Existe algum outro motivo que o leva a assistir ao NBB que não seja somente pela questão do entretenimento?

Entrevistada: Ah, o desejo de apoiar a modalidade no Brasil para que ela ganhe relevância e investimento.

Entrevistador: Bacana, o que você acredita que o NBB deveria fazer para que você assistisse mais recorrentemente os jogos e todo o conteúdo que é produzido a partir dos jogos?

Entrevistada: Aumentar drasticamente sua visibilidade nos veículos esportivos nacionais e construir uma cultura que incentive o público a praticar e assistir ao basquete brasileiro de forma contínua.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que pessoas que não assistem aos jogos, atualmente, possam passar a assisti-los, assim como assistir aos demais conteúdos produzidos a partir dos jogos?

Entrevistada: Promover um engajamento maior nas mídias sociais e utilizar a máxima de que 'quem não é visto não é lembrado'. A liga poderia realizar promoções voltadas para os fãs (como concorrência a pares de ingressos na compra de produtos), gerando interesse no ambiente digital.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistada: O lado positivo é ser um campeonato nosso, aqui dentro do Brasil, que traz jogos muito emocionantes. O ponto negativo é a falta de incentivo e visibilidade se comparado ao basquete americano.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistada: Então, sei que é exibido no GE, Globoplay e SporTV. Não sei informar dias e horários com facilidade, pois não recebo divulgação recorrente e preciso pesquisar ativamente quando quero assistir por streaming.

ENTREVISTA 08

Entrevistada: Mulher— nascida no ano de 1998 (28 anos de idade)

Grupo: NÃO assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistada: Sim. É um dos esportes que mais gostei de praticar nas aulas de Educação Física e, por influência do meu noivo, passei a acompanhar a NBA regularmente de uns anos para cá.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistada: Assisto prioritariamente à NBA e acompanhei os jogos olímpicos da Seleção Brasileira e da Seleção Norte-Americana.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistada: Utilizo serviços de streaming como o Amazon Prime Video, Disney+ / ESPN e interações no Instagram.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Não assisto aos jogos do NBB.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Nenhuma frequência.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Já vi alguns registros esporádicos na aba 'Explorar' do Instagram, mas não costumo buscar ativamente.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistada: Encaro esse formato como um complemento informativo para conhecer equipes secundárias.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistada: O dinamismo do algoritmo das redes em entregar vídeos curtos durante momentos esportivos em alta na internet.

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistada: É, não assisto a programas dedicados ao NBB.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistado: Não acompanho.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistada: Nunca comprei.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistada: Se passasse a acompanhar com frequência, com certeza compraria camisetas para torcer.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistada: Não compro atualmente pela ausência de hábito em acompanhar a liga brasileira.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Ah, não viajo.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Acho uma ideia atraente viajar para polos tradicionais de basquete como Franca.

Entrevistador: Então, você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistada: Possivelmente no futuro, se desenvolver interesse pelo campeonato.

Entrevistador: Por que você não assiste ao NBB?

Entrevistada: Por falta de propaganda e divulgação do produto. Uberlândia e a grande mídia não exercem uma cultura de forte influência sobre o basquete nacional, deixando o esporte fora da rotina das pessoas.

Entrevistador: O que falta no NBB para que ele se torne algo que você queira assistir?

Entrevistada: Acesso simplificado e anúncios de transmissão diretos em plataformas de streaming populares.

Entrevistador: Então, o que você acredita que falte no NBB para que ele se torne algo que mais pessoas queiram assistir, tanto os jogos quanto o conteúdo produzido a partir dos jogos?

Entrevistada: Presença em emissoras de TV aberta de grande alcance e estratégias agressivas de publicidade.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistada: Acho que a única ressalva negativa é que a NBA faz uns vídeos de cortes bem trabalhados no intervalo, com música e edição, o que atrai mais o público. No jogo em si não vejo tanta diferença.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistada: Não sei informar os locais de exibição nem os horários.

ENTREVISTA 09

Entrevistada: Mulher— nascida no ano de 1991 (34 anos de idade)

Grupo: Assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistada: Sim, pratiquei basquetebol na infância e juventude e transformei o esporte em um hobby contínuo de entretenimento na fase adulta.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistada: Assisto regularmente ao NBB e à NBA.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistada: Olha eu utilizo o YouTube para ver os jogos do NBB, o League Pass para a NBA, e redes sociais (Twitter, Instagram e TikTok) para notícias.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Assisto às exibições pela internet, no canal oficial do YouTube.

Entrevistador: Interessante, com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Assisto semanalmente às partidas transmitidas.

Entrevistador: E você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Sim, por intermédio das redes sociais.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistada: Para mim é exclusivamente um complemento, pois meu foco é acompanhar a partida completa ao vivo.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistada: O uso corriqueiro das mídias sociais para passar o tempo, embora considere a produção de conteúdo do NBB pouco atrativa e rasal.

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistada: Não assisto a podcasts do NBB devido ao baixo nível técnico dos comentaristas. Acompanho apenas cortes pontuais no Twitter.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistada: A busca por informações rápidas quando ocorrem fatos marcantes.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistada: Não necessito comprar pois tenho acesso gratuito por intermédio do meu namorado, que atua profissionalmente na liga.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistada: Se não tivesse o acesso direto, compraria com toda certeza, mesmo achando que falta modelos femininos.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistada: Para apoiar o esporte e porque vejo o vestuário esportivo como uma forte tendência de moda e estilo de vida.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Sim, viajo para acompanhar partidas do meu namorado pela liga em diferentes cidades.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Olha eu acho uma ótima ideia viajar, mas com certeza é melhor quando você tem na sua cidade.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistada: Sim por conta que meu namorado joga.

Entrevistador: Por que você escolhe assistir ao NBB?

Entrevistada: Eu gosto de acompanhar e eu acho que a gente tem que incentivar o basquete brasileiro porque tem gente que tem aquela muita síndrome de viralata, né? Ah, nada daqui é bom. Ai, nada disso. Eu já acho a gente precisa incentivar o que tá aqui para crescer.

Entrevistador: O que o NBB oferece que satisfaz a sua necessidade de entretenimento/prazer?

Entrevistada: Eu acho que só o fato de a gente poder ter uma liga nacional, profissional, assim, já sendo transmitida, né, já é uma coisa que incentiva, porque no passado a gente tinha que piratear para poder assistir uma NBA e tal, aquela coisa.

Entrevistador: Existe algum outro motivo que o leva a assistir ao NBB que não seja somente pela questão do entretenimento?

Entrevistada: Olha, por meu namorado jogar em si.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que você assistisse mais recorrentemente os jogos e todo o conteúdo que é produzido a partir dos jogos?

Entrevistada: Em transmitir mais jogos, porque você acaba atingindo torcedores de todos os públicos, assim, então, uma coisa vai levando a outra. Eu gosto muito dessa ideia que eu a gente falou anteriormente a respeito de incluir essa moda, as vestimentas e tal, anunciar um pouco mais isso, porque a galera compra muito, né? Hoje em dia, você vê assim que o a própria

NBA, as mulheres têm dificuldade em acessar essas roupas assim de basquete, né? Você vê que não tem. Eu mesma eu compro roupa infantil de basquete, minhas roupas são todas infantis e eu customizo. Então, quem sabe assim fazer uma coisa inclui um pouco a mulher na nessas nessa tendência.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que pessoas que não assistem aos jogos, atualmente, possam passar a assisti-los, assim como assistir aos demais conteúdos produzidos a partir dos jogos?

Entrevistada: Eu acho que poderia fazer uns eventos (tipo NBB HOUSE), se fazer mais presente nas bases fazendo uns campings, eventos atrativos para crianças, porque isso acaba refletindo diretamente no “levar” os pais pros ginásios e pra ver basquete...

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistada: O positivo é ser nosso produto nacional de graça no YouTube. De negativo, a falta de preparo de alguns comentaristas e uma cobertura de mídia ainda limitada.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistada: Sei que passam no YouTube, porém sinto falta da transmissão de todas as partidas da rodada de forma integral.

ENTREVISTA 10

Entrevistada: Mulher— nascida no ano de 1996 (30 anos de idade)

Grupo: Assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistada: Sim, passei a gostar do esporte após conhecê-lo e praticá-lo em um projeto social do Praia Clube em Uberlândia, passando a acompanhar jogos desde então.

Entrevistador: Ah, quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistada: Assisto majoritariamente à NBA, acompanhando o NBB apenas em partidas pontuais ou fases finais.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistada: Acompanho conteúdos pelo Instagram, SportTV e canais ESPN.

Entrevistador: Ah, você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Assisto aos jogos decisivos pela TV no SportTV.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Apenas no período das finais do campeonato.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Assistio em pequena quantidade no Reels do Instagram ou no TikTok.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistada: Prefiro os vídeos curtos para me manter informada, pois despertam a curiosidade em acompanhar partidas completas no futuro.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistada: A facilidade e a rapidez em ver lances marcantes na timeline.

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistada: Não assisto a programas de debate sobre o NBB.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistada: Não tenho o costume de acompanhar.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistada: Não compro do NBB, apenas itens da NBA.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistada: Gostaria de adquirir se houvesse produtos voltados ao público feminino.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistada: Não compro porque as marcas só vendem modelos masculinos tradicionais e largos, me forçando a comprar tamanhos infantis da NBA.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Não viajo.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Bom, acho que seria uma experiência positiva assistir a um grande jogo em um ginásio lotado.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistada: No momento tenho o sonho de viajar para ver a NBA, deixando o NBB para uma oportunidade futura.

Entrevistador: Por que você escolhe assistir ao NBB?

Entrevistada: Por gostar da modalidade do basquetebol e pela emoção característica de uma virada de placar nos minutos finais.

Entrevistador: O que o NBB oferece que satisfaz a sua necessidade de entretenimento/prazer?

Entrevistada: A adrenalina dos jogos equilibrados.

Entrevistador: Existe algum outro motivo que o leva a assistir ao NBB que não seja somente pela questão do entretenimento?

Entrevistada: O carinho pelo basquete em geral.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que você assistisse mais recorrentemente os jogos e todo o conteúdo que é produzido a partir dos jogos?

Entrevistada: Valorizar o esporte com grande divulgação nacional e realizar transmissões em canais de TV aberta.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que pessoas que não assistem aos jogos, atualmente, possam passar a assisti-los, assim como assistir aos demais conteúdos produzidos a partir dos jogos?

Entrevistada: Criar sorteios e ações promocionais que ofereçam prêmios para engajar o público, além da exibição em sinal aberto de televisão.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistada: Negativo: menor nível de divulgação e escassez de transmissões regulares em canais abertos se comparado à NBA.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistada: Sei que exibe no SportTV e YouTube, mas não sei as datas exatas dos jogos sem pesquisar.

ENTREVISTA 11

Entrevistado: Homem — nascido no ano de 1998 (28 anos de idade)

Grupo: Assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistado: Gosto de basquete por influência familiar e por ter acompanhado presencialmente jogos do antigo Unitri em Uberlândia e do time de Franca.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistado: Assisto ao NBB e partidas da NBA.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistado: Olha, utilizo serviços de streaming (Disney+ / ESPN) e o YouTube.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Assisto principalmente via internet no YouTube ou streaming.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Ah, atualmente assisto de maneira esporádica, mas em fases decisivas acompanho semanalmente.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Assisto a vídeos de melhores momentos no YouTube quando o campeonato esquenta.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistado: Bom, é um ótimo formato síntese para quando a rotina agitada impede de ver o jogo inteiro.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistado: Quando os vídeos surgem organicamente nas minhas redes através do algoritmo em momentos decisivos.

Entrevistador: Saquei, você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistado: Não assisto a podcasts, prefiro matérias e reportagens escritas.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistado: Chamadas jornalísticas interessantes na internet durante as fases finais.

Entrevistador: Sei, você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistado: Não compro atualmente.

Entrevistador: Bacana, se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistado: Sim, compraria a camisa de um time pelo qual torcesse.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistado: Compraria para demonstrar engajamento e torcida.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Já viajei para Franca para acompanhar jogos da final do NBB.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Acho sensacional, os jogos em Franca são um evento festivo e familiar muito divertido.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistado: Não tenho viagem agendada, mas não descarto a possibilidade.

Entrevistador: Por que você escolhe assistir ao NBB?

Entrevistado: Pela identificação com os times da região e pelo valor de lazer em família que o evento proporciona.

Entrevistador: O que o NBB oferece que satisfaz a sua necessidade de entretenimento/prazer?

Entrevistado: A experiência de criar laços com torcidas locais e acompanhar o progresso dos clubes.

Entrevistador: Existe algum outro motivo que o leva a assistir ao NBB que não seja somente pela questão do entretenimento?

Entrevistado: A promoção de um momento de convivência comunitária e familiar fora de casa.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que você assistisse mais recorrentemente os jogos e todo o conteúdo que é produzido a partir dos jogos?

Entrevistado: Encaixar conteúdos dinâmicos no algoritmo das redes sociais e realizar ações físicas locais promovendo o esporte nas cidades.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que pessoas que não assistem aos jogos, atualmente, possam passar a assisti-los, assim como assistir aos demais conteúdos produzidos a partir dos jogos?

Entrevistado: Introduzir a prática e a vivência do basquetebol para crianças em projetos sociais e escolas, construindo torcedores desde a infância.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistado: O ponto positivo é o vínculo presencial e essa identificação forte com a região. O lado negativo é um engajamento menor das pessoas nas mídias sociais no cotidiano.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistado: Bom, sei que é exibido no YouTube e em plataformas de streaming como o Disney+.

ENTREVISTA 12

Entrevistado: Homem nascido no ano de 2003 (23 anos de idade)

Grupo: Assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistado: Sim, me considero, jogo basquete há 10 anos e gosto de ver os jogos do NBB e NBA para aprender fundamentos técnicos e por lazer.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistado: NBB, NBA e LDB (categoria de base).

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistado: Mídias sociais (Instagram e YouTube) e serviços de streaming (Prime Video).

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Assisto às vezes pelo YouTube.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Assisto a cerca de um ou dois jogos por semana e acompanho resultados online.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Assisto bastante aos destaques pela internet.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistado: Devido à rotina corrida da faculdade à noite, prefiro acompanhar pelos highlights e tabelas de resultados.

Entrevistador: Bacana, o que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistado: Pela agilidade, dinamismo e praticidade para me manter informado em pouco tempo.

Entrevistador: Certo, você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistado: Acompanho postagens digitais de páginas como a 'Camisa 23', mas raramente ouço podcasts.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistado: O interesse em se manter atualizado sobre a base e a elite do basquete brasileiro.

Entrevistador: Legal, você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistado: Não compro no momento.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistado: Ah, sim, pretendo comprar futuramente.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistado: Por identificação com a modalidade no país.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Nunca viajei para esse fim.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Tenho muita vontade de viajar para Franca ou São Paulo para assistir aos jogos ao vivo no ginásio.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistado: Sim, planejo viajar nos próximos anos.

Entrevistador: Por que você escolhe assistir ao NBB?

Entrevistado: Porque pratico a modalidade e faço questão de prestigiar e aprender com o basquete nacional.

Entrevistador: O que o NBB oferece que satisfaz a sua necessidade de entretenimento/prazer?

Entrevistado: A prática do basquetebol em si já é a minha fonte principal de prazer e entretenimento.

Entrevistador: Existe algum outro motivo que o leva a assistir ao NBB que não seja somente pela questão do entretenimento?

Entrevistado: Estudo técnico e tático de jogadas para absorver no meu estilo de jogo.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que você assistisse mais recorrentemente os jogos e todo o conteúdo que é produzido a partir dos jogos?

Entrevistado: Aprimorar a divulgação nas redes sociais e valorizar o incentivo às categorias de base locais.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que pessoas que não assistem aos jogos, atualmente, possam passar a assisti-los, assim como assistir aos demais conteúdos produzidos a partir dos jogos?

Entrevistado: Promover eventos interativos fora dos ginásios nas cidades-sede e utilizar estratégias de marketing digital direcionadas.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistado: Positivo: proximidade dos atletas e a nossa identidade brasileira. Negativo: alcance de divulgação muito menor nas mídias.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistado: Sei que é transmitido no YouTube.

ENTREVISTA 13

Entrevistado: Homem — nascido no ano de 1995 (31 anos de idade)

Grupo: Assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistado: Sim, me considero um apreciador com certeza. Acompanho o esporte desde garoto, jogo na quadra sempre que posso e gosto muito de assistir às partidas.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistado: Assisto principalmente ao NBB e à NBA.

Entrevistador: Interessante, quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistado: Vejo bastante pelo YouTube os jogos do NBB e o Disney+ para a NBA. No dia a dia, fico de olho no Instagram e Twitter.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Assistio mais pela internet, pelo canal no YouTube, que é bem prático.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Uns dois jogos por semana na fase de classificação, e acompanho quase tudo durante os playoffs.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Olha, assisto sim. Os melhores momentos no YouTube e os cortes no Reels ajudam bastante.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistado: Para mim é um complemento. Gosto de ver o jogo ao vivo, mas o vídeo curto ajuda quando a rotina tá apertada.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistado: A facilidade de ver os principais lances em poucos minutos.

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistado: Sigo algumas páginas informativas no Instagram e leio notícias no GE. Podcasts acabo ouvindo menos.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistado: O interesse em saber o andamento do campeonato e as novidades das equipes.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistado: Atualmente não tenho comprado.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistado: Gostaria sim, tenho vontade de ter as regatas.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistado: Não compro porque é difícil achar camisa oficial nas lojas físicas de Uberlândia.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Bom, já viajei uma vez para Franca para ver uma partida decisiva.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Acho uma ideia bem bacana. Ver o jogo ao vivo no ginásio é uma experiência muito boa.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistado: Tenho intenção sim, principalmente nas fases finais.

Entrevistador: Bacana, por que você escolhe assistir ao NBB?

Entrevistado: Porque gosto do basquete brasileiro e acho que as partidas do NBB são bem equilibradas.

Entrevistador: O que o NBB oferece que satisfaz a sua necessidade de entretenimento/prazer?

Entrevistado: O clima do jogo e a disputa forte em quadra até o final.

Entrevistador: Existe algum outro motivo que o leva a assistir ao NBB que não seja somente pela questão do entretenimento?

Entrevistado: Valorizar e incentivar o esporte no nosso país.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que você assistisse mais recorrentemente os jogos e todo o conteúdo que é produzido a partir dos jogos?

Entrevistado: Organizar melhor os horários das partidas e centralizar as divulgações para o torcedor não se perder.

Entrevistador: Ah, o que você acredita que o NBB deveria fazer para que pessoas que não assistem aos jogos, atualmente, possam passar a assisti-los, assim como assistir aos demais conteúdos produzidos a partir dos jogos?

Entrevistado: É, fazer mais divulgação nas redes sociais, parcerias com criadores de conteúdo e voltar a ter jogos na TV aberta.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistado: De positivo acho que é essa nossa identificação cultural de ver os times jogando perto da gente. O ponto negativo fica pela estrutura das transmissões e pelo investimento, que ainda fica um pouco abaixo da NBA.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistado: Sei que passa no YouTube, no SporTV e no Disney+, mas costumo olhar na internet para confirmar os horários.

ENTREVISTA 14

Entrevistado: Homem — nascido no ano de 1996 (29 anos de idade)

Grupo: Assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistado: Com certeza. Sou bem fã de basquete, jogo desde minha infância, no Praia clube.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistado: Olha, NBB, as vezes vejo alguns jogos do LDB também, e claro NBA. Mas vejo notícias sobre basquete mundial o tempo inteiro.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistado: TikTok, Instagram e YouTube pelo celular. Quase não assisto na TV.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Pela internet, no canal do YouTube do NBB.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Vejo uns dois jogos por semana, principalmente quando o time do flamengo joga.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Assisto bastante aos vídeos no TikTok com enterradas e melhores momentos.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistado: Na correria da vida esse formato acaba sendo o principal pra mim, porque me mantém atualizado rápido, mas gosto de ver os jogos completos então acredito que seja somente um complemento.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistado: É muito dinâmico, direto ao ponto e prático de assistir.

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistado: Acompanho alguns canais do YouTube que fazem análises dos jogos.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistado: Ouvir os comentários e opiniões do pessoal sobre as jogadas.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistado: Não comprei ainda.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistado: Talvez eu compraria

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistado: Olha talvez eu compraria uma do Flamengo por ser meu time de futebol e por gostar de basquete mesmo.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Nunca viajei para ver o NBB.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Acho bem massa. Tenho vontade de ir ao Rio ver alguns jogos.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistado: Talvez, se eu passasse no Rio e tivesse passando algum campeonato.

Entrevistador: Interessante, por que você escolhe assistir ao NBB?

Entrevistado: Hum, pra ver os novos talentos do Brasil e torcer pelos clubes nacionais.

Entrevistador: O que o NBB oferece que satisfaz a sua necessidade de entretenimento/prazer?

Entrevistado: Acredito que pelo basquete ser um jogo dinâmico, e sempre aberto para viradas, satisfaz minha necessidade.

Entrevistador: Existe algum outro motivo que o leva a assistir ao NBB que não seja somente pela questão do entretenimento?

Entrevistado: Então, a paixão por basquete no geral e pelo Brasil em si.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que você assistisse mais recorrentemente os jogos e todo o conteúdo que é produzido a partir dos jogos?

Entrevistado: Acredito que talvez o que me falta é tempo mesmo pra ver, mas acho que o NBB poderia investir mais em sua divulgação nas redes sociais, tentar alcançar um público maior.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que pessoas que não assistem aos jogos, atualmente, possam passar a assisti-los, assim como assistir aos demais conteúdos produzidos a partir dos jogos?

Entrevistado: Então como disse na resposta passada, talvez investir em divulgação.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistado: A NBA tem um apelo de espetáculo muito forte e o nível técnico é maior. mas o NBB é bacana porque compensa em alguns jogos divertidos, tem sua peculiaridade e alguns jogos emocionantes.

Entrevistador: Faz sentido, você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistado: Hum, sei que passa no YouTube de graça, mas fico sabendo dos horários vendo no site do NBB.

ENTREVISTA 15

Entrevistado: Homem — nascido no ano de 1988 (38 anos de idade)

Grupo: Assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistado: Sim, me considero bastante. Acompanho basquete desde garoto, acompanhei muito a fase do Unitri em Uberlândia enchendo o UTC e sou fã do papai Lebron.

Entrevistador: Beleza, quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistado: NBB, NBA e alguns jogos da Euroliga.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistado: TV a cabo (SporTV e ESPN) e também o YouTube na TV da sala.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Ah, pelos dois, onde estiver passando a partida.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Toda semana, costumo ver pelo menos um jogo nos fins de semana.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Assisto aos melhores momentos no YouTube quando perco o jogo ao vivo.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistado: É um complemento. Prefiro ver a partida completa quando é possível.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistado: Ficar informado sobre o que aconteceu na rodada.

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistado: Assisto aos programas de debate esportivo na TV fechada.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistado: Gosto de postagens explicando sobre as transferências de alguns jogadores, existe uma pagina que chama camisa 23 que fala sobre algumas transferências.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistado: Somente quando tinha Unitri Uberlândia.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistado: Já costumo comprar.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistado: Por gostar de guardar como recordação e para torcer pelo basquete nacional.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Já fui algumas vezes para Franca ver partidas importantes.

Entrevistador: Certo, o que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Acho uma excelente opção de lazer em família.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistado: Tenho sim, mas não tenho data marcada para ir.

Entrevistador: Então, por que você escolhe assistir ao NBB?

Entrevistado: Pelo carinho com o basquete brasileiro e a ligação com a história do esporte em Uberlândia.

Entrevistador: O que o NBB oferece que satisfaz a sua necessidade de entretenimento/prazer?

Entrevistado: O clima nos ginásios e a rivalidade entre os clubes tradicionais.

Entrevistador: Existe algum outro motivo que o leva a assistir ao NBB que não seja somente pela questão do entretenimento?

Entrevistado: Nostalgia dos tempos em que Uberlândia tinha equipe na primeira divisão.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que você assistisse mais recorrentemente os jogos e todo o conteúdo que é produzido a partir dos jogos?

Entrevistado: Ah, acredito que o principal motivo é a volta de um time regional, na cidade de Uberlândia.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que pessoas que não assistem aos jogos, atualmente, possam passar a assisti-los, assim como assistir aos demais conteúdos produzidos a partir dos jogos?

Entrevistado: Voltar a transmitir partidas com frequência na televisão aberta e também divulgar mais seus conteúdos.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistado: Como ponto positivo vejo o sentimento de pertencimento com o basquete nacional. Como negativo, acho que o investimento e os orçamentos dos clubes ainda são baixos se comparados à NBA.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistado: Conheço os canais (SporTV, ESPN, YouTube), mas sinto falta de uma divulgação mais clara da tabela de jogos.

ENTREVISTA 16

Entrevistado: Homem — nascido no ano de 2001 (25 anos de idade)

Grupo: Assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistado: Sim, me considero bastante. Jogo na equipe da faculdade e acompanho conteúdos sobre basquete todos os dias.

Entrevistador: Legal, quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistado: NBA e NBB somente. As vezes vejo alguns jogos da Liga de desenvolvimento

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistado: Olha, vejo no youtube e também vejo no Instagram.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Sim assisto.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Olha nunca contei, mas acho que uma vez por semana, as vezes uma a cada duas semanas.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Assisto sim.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistado: Olha eu gosto desse formato, mas acredito que seja um complemento, e um bom complemento, acredito até que a NBB deveria investir mais em equipes de marketing para fazer um trabalho melhor nas redes sociais.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistado: Acho que por mexer muito no celular e o algoritmo me levar até lá sabe?

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistado: Leio algumas postagens, mas nunca ouvi nenhum programa na internet nem podcasts.

Entrevistador: Ah, o que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistado: Gosto de me atualizar sobre as notícias da liga mesmo.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistado: Não comprei ainda.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistado: Olha talvez.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistado: Não comprei porque não tenho um time que torço fielmente.

Entrevistador: Entendi, você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Nunca viajei.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Talvez eu viajaria. Mas no momento não tenho muito interesse.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistado: Talvez viajaria.

Entrevistador: Por que você escolhe assistir ao NBB?

Entrevistado: Vish, acho que porque eu gosto do basquete brasileiro e as vezes faço algumas apostinhas.

Entrevistador: Bacana, o que o NBB oferece que satisfaz a sua necessidade de entretenimento/prazer?

Entrevistado: Acho que por ser um basquete bem competitivo entre os times, e acho que isso está ficando cada vez mais competitivo, por mais que o Franca já foi para final, não sei umas 6 vezes seguidas...

Entrevistador: Existe algum outro motivo que o leva a assistir ao NBB que não seja somente pela questão do entretenimento?

Entrevistado: Olha acredito que aposta esportiva é o outro motivo que me faz assistir além da questão do entretenimento.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que você assistisse mais recorrentemente os jogos e todo o conteúdo que é produzido a partir dos jogos?

Entrevistado: Acredito que a liga deveria investir mais no seu marketing para divulgar mais seus jogos, criar um pouco mais de aproximação com o público, acho que uma vez eu vi um vídeo no youtube fazendo um Vlog dos jogadores, eu gostei do conteúdo, e acredito que o NBB tem que produzir mais esse tipo de conteúdo. E acredito em si que a liga não é uma liga ruim de assistir, eu mesmo gosto bastante do nível de basquete.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que pessoas que não assistem aos jogos, atualmente, possam passar a assisti-los, assim como assistir aos demais conteúdos produzidos a partir dos jogos?

Entrevistado: Uai Max, como disse anteriormente, melhorar no seu marketing em si.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistado: O ponto positivo do NBB é o jogo tático e coletivo bem trabalhado pelos técnicos. O ponto fraco em relação à NBA é a intensidade física e o atletismo dos jogadores.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistado: Acompanho pela tabela semanal postada no próprio site deles e acredito que poderiam divulgar mais pois não vejo nada além do site sobre informações de jogos.

ENTREVISTA 17

Entrevistada: Mulher — nascida no ano de 1998 (27 anos de idade)

Grupo: Assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistada: Sim, me considero apreciadora pois eu joguei quando eu era mais nova no Praia clube.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistada: NBB, WNBA e NBA.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistada: YouTube transmitido na TV da sala e notícias pelo Instagram.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Assisto sim pelo youtube

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Olha acho que só as finais mesmo.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Não vejo tanto não, porque não aparece no meu algoritmo.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistada: Eu particularmente até prefiro, por exemplo na NBA pelo horário dos jogos eu so vejo Reels, mesmo acreditando que seja somente um complemento mesmo.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistada: Pela rapidez em ver os principais momentos em pouco tempo.

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistada: Acompanho mais postagens informativas nas redes sociais.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistado: Informações diretas sobre os resultados.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistada: Não compro no momento.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistada: Gostaria sim, se tivessem roupas legais.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistada: Então, não compro porque quase só existem modelos masculinos muito largos, faltam opções femininas acinturadas.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Já fui uma vez a Franca acompanhar um jogo decisivo com meu namorado.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Acho uma ideia super legal e divertida.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistada: Sim, pretendemos ir mais vezes em fases finais.

Entrevistador: Por que você escolhe assistir ao NBB?

Entrevistado: É uma opção agradável de lazer em grupo e para apoiar as equipes do nosso país.

Entrevistador: O que o NBB oferece que satisfaz a sua necessidade de entretenimento/prazer?

Entrevistada: Olha Max, acho que talvez não sei.. Alguns jogos de finais emocionantes, por exemplo aquele que teve Franca x Mogi, que alguém deu um tapinha para virar.. Acho que os bons lances, e o nível do NBB.

Entrevistador: Existe algum outro motivo que o leva a assistir ao NBB que não seja somente pela questão do entretenimento?

Entrevistada: Acho que talvez por ser nossa liga brasileira.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que você assistisse mais recorrentemente os jogos e todo o conteúdo que é produzido a partir dos jogos?

Entrevistada: Acho que talvez melhorar seu conteúdo na internet, sua divulgação, e talvez se tivesse um time em Uberlândia eu assistiria mais com certeza.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que pessoas que não assistem aos jogos, atualmente, possam passar a assisti-los, assim como assistir aos demais conteúdos produzidos a partir dos jogos?

Entrevistada: Acredito que talvez colocar influenciadores de Instagram, para chamar um público mais jovem e talvez colocar alguma mulher para ser a cara do NBB, ajudaria chamar mais o público feminino.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistada: O lado positivo é a proximidade de ter os jogos acontecendo aqui no Brasil. De negativo acredito que o nível de basquete mesmo.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistada: Sei que existe algumas transmissões gratuitas no NBB.

ENTREVISTA 18

Entrevistada: Mulher — nascida no ano de 2005 (21 anos de idade)

Grupo: Assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistada: Com certeza. Acompanho bastante conteúdo nas redes sociais e curto muito o esporte.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistada: Olha vejo NBA, alguns lances do WNBA e poucos jogos do NBB.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistada: TikTok, Instagram e Youtube, as vezes na tv tambe,.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Pela internet, assisto no notebook ou celular.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Assisto a pelo menos um jogo por mês.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistada: A eu gosto do conteudo do tiktok, inclusive vejo alguns lances que o próprio NBB posta.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistada: Prefiro o formato curto porque é mais prático de encaixar na minha rotina.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistada: Ver os melhores lances de maneira rápida.

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistada: Vejo conteúdos de bastidores gravados por influenciadores como o Felipe Motta.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistado: A linguagem jovem e descontraída.

Entrevistador: Faz sentido, você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistada: Não comprei até agora.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistada: Acho que não.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistada: Não compro porque faltam opções femininas mais estilosas.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Nunca viajei para isso.

Entrevistador: Interessante, o que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Acho bem legal para ir em grupo para cidades próximas como BH ou Franca.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistada: Acho que não.

Entrevistador: Por que você escolhe assistir ao NBB?

Entrevistada: Para incentivar o basquete do Brasil e torcer pelos nossos jogadores.

Entrevistador: O que o NBB oferece que satisfaz a sua necessidade de entretenimento/prazer?

Entrevistada: O envolvimento do público jovem e a dinâmica das redes.

Entrevistador: Existe algum outro motivo que o leva a assistir ao NBB que não seja somente pela questão do entretenimento?

Entrevistada: Acompanhar o crescimento dos atletas novos.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que você assistisse mais recorrentemente os jogos e todo o conteúdo que é produzido a partir dos jogos?

Entrevistada: Fazer parcerias com marcas de roupas e postar mais bastidores dos atletas no TikTok.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que pessoas que não assistem aos jogos, atualmente, possam passar a assisti-los, assim como assistir aos demais conteúdos produzidos a partir dos jogos?

Entrevistada: Acho que o NBB deveria investir mais na sua categoria de base e no basquete feminino, acho que se existir um público mais jovem vindo, naturalmente depois de alguns anos aumenta o público que vai assistir o basquete brasileiro..

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistada: O ponto positivo é a identificação com o basquete do nosso país. O ponto negativo é que falta um investimento maior na produção das imagens para parecer um evento grande como na NBA.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistada: Sei que o YouTube transmite de graça.

ENTREVISTA 19

Entrevistada: Mulher — nascida no ano de 1997 (29 anos de idade)

Grupo: Assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistada: Me considero sim, porque joguei basquete na faculdade, representando a UFU, e joguei pela engenharia mecânica, foi uma época memorável na minha vida.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistada: Hum, eu vejo NBA e vejo alguns poucos jogos do NBB, talvez só as finais, ou quando estou em casa e ligo o Disney+ pode estar passando lá.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistada: No Instagram, e as vezes no Disney+.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistada: As vezes como disse na outra pergunta, as vezes me deparo ligando o Disney plus e está passando algum jogo.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Olha talvez, somente as finais mesmo.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Como não tenho o costume de assistir os jogos do NBB, gosto dos formatos curtos.

Entrevistador: Entendi, você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistada: Olha eu prefiro esses formatos curtos mesmo, acho bem melhor.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistada: Ah, gosto de ver por conta de alguns resumos do que acontece na Liga brasileira

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistada: Não.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistado: Pois é, não compro atualmente.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistada: Compraria se houvesse mais opções femininas.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistada: Não compro pela falta de vestuário esportivo voltado para mulheres.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Já viajei duas vezes para Brasília para assistir partidas no ginásio.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Acho uma excelente opção de lazer esportivo.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistada: Por enquanto não.

Entrevistador: Por que você escolhe assistir ao NBB?

Entrevistado: Por valorizar o produto nacional e dar apoio ao basquete no país.

Entrevistador: O que o NBB oferece que satisfaz a sua necessidade de entretenimento/prazer?

Entrevistada: A disputa equilibrada dos jogos.

Entrevistador: Existe algum outro motivo que o leva a assistir ao NBB que não seja somente pela questão do entretenimento?

Entrevistada: Incentivo ao basquete nas categorias de base no Brasil

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que você assistisse mais recorrentemente os jogos e todo o conteúdo que é produzido a partir dos jogos?

Entrevistada: Olha, melhorar a divulgação dos horários e dar mais visibilidade para as mulheres na cobertura da liga.

Entrevistador: O que você acredita que o NBB deveria fazer para que pessoas que não assistem aos jogos, atualmente, possam passar a assisti-los, assim como assistir aos demais conteúdos produzidos a partir dos jogos?

Entrevistada: Colocar mais mulheres comentaristas e levar partidas para a TV aberta.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistada: Na minha opinião, o problema reside especialmente na ausência de divulgação mesmo. Basquete é basquete em qualquer país, ainda que exista o estigma de que o nível no Brasil seja “inferior”.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistada: Não.

ENTREVISTA 20

Entrevistado: Homem — nascido no ano de 1997 (29 anos de idade)

Grupo: NÃO assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistado: Sim, me considero apreciador de basquete. Gosto bastante do esporte, mas acompanho só a NBA porque lá o nível técnico é muito alto.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistado: Bom, exclusivamente NBA.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistado: Amazon Prime Video, Disney+ e destaques no YouTube.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Não assisto aos jogos do NBB.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Nenhuma.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Não costumo assistir.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistado: Não utilizo para a liga brasileira.

Entrevistador: Sei, o que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistado: Não assisto.

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistado: Não acompanho programas do NBB.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistado: Não acompanho.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistado: Não compro.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistado: Não tenho interesse no momento.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistado: Como meu foco é na NBA, compro camisetas dos times americanos.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Hum, não viajo.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Não acho viável para mim.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistado: Nenhuma intenção.

Entrevistador: Por que você não assiste ao NBB?

Entrevistado: Pela diferença de nível técnico em comparação com a NBA. Acho o ritmo do NBB mais lento.

Entrevistador: Então, o que falta no NBB para que ele se torne algo que você queira assistir?

Entrevistado: Aumentar o investimento na atração de jogadores internacionais de destaque e melhorar a qualidade da transmissão.

Entrevistador: O que você acredita que falte no NBB para que ele se torne algo que mais pessoas queiram assistir, tanto os jogos quanto o conteúdo produzido a partir dos jogos?

Entrevistado: Fazer campanhas de marketing maiores para transformar os atletas locais em ídolos conhecidos.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistado: A diferença principal pra mim é o ritmo do jogo. Na NBA é um basquete muito veloz e espetacular, enquanto o NBB tem um jogo mais cadenciado e com menos lances de efeito, o que me desanima um pouco.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistado: Não sei dizer dias nem horários.

ENTREVISTA 21

Entrevistado: Homem — nascido no ano de 2003 (23 anos de idade)

Grupo: NÃO assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistado: Sim, me considero apreciador de basquete.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistado: Olha acho que vejo somente as finais da NBA e talvez uma olimpíadas.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistado: Instagram e canais de esportes na TV fechada.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Não assisto ao NBB.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Nenhuma.

Entrevistador: Ah, você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Não assisto aos destaques do NBB.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistado: Não acompanho.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistado: Não assisto.

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistado: Não acompanho programas de análise da liga.

Entrevistador: Interessante, o que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistado: Olha, não assisto.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistado: Não compro.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistado: Não tenho interesse no momento.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistado: Ah, porque não sinto uma ligação forte com nenhum time da liga.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Não viajo para ver jogos do NBB.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Não é algo que me chama a atenção.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistado: Nenhuma intenção.

Entrevistador: Por que você não assiste ao NBB?

Entrevistado: Falta de divulgação no meu meio social. Pouca gente ao meu redor comenta do NBB, então acaba não me incentivando a procurar.

Entrevistador: O que falta no NBB para que ele se torne algo que você queira assistir?

Entrevistado: Ter mais espaço nos programas de esporte da TV e ter um time representante de Uberlândia na liga.

Entrevistador: O que você acredita que falte no NBB para que ele se torne algo que mais pessoas queiram assistir, tanto os jogos quanto o conteúdo produzido a partir dos jogos?

Entrevistado: Hum, passar partidas em canais abertos e alcançar pessoas fora do grupo de fãs já fieis.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistado: A NBA virou um produto pop mundial que todo mundo comenta, enquanto o NBB é muito nichado, fica restrito a pouca gente, e isso dificulta para quem tá de fora se interessar.

Entrevistador: Interessante, você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistado: Acredito que passe na ESPN.

ENTREVISTA 22

Entrevistado: Homem — nascido no ano de 1990 (36 anos de idade)

Grupo: NÃO assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistado: Sim, me considero um apreciador do basquete. Acho um esporte incrível e dinâmico, mas por causa do trabalho corrido não consigo acompanhar a liga brasileira.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistado: Esportes diversos na TV e melhores momentos da NBA no Instagram.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistado: Instagram e canais de televisão aberta/fechada.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Não assisto aos jogos do NBB.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Nenhuma.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Não costumo assistir.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistado: Não utilizo.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistado: Não assisto.

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistado: Não acompanho.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistado: Não assisto.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistado: Não compro.

Entrevistador: Então, se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistado: Não tenho o hábito.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistado: Falta de tempo e distanciamento do campeonato.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Não viajo.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Inviável para o meu dia a dia no momento.

Entrevistador: Bacana, você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistado: Não tenho essa intenção.

Entrevistador: Por que você não assiste ao NBB?

Entrevistado: A falta de tempo e a pouca divulgação sobre os canais e horários em que os jogos passam.

Entrevistador: Interessante, o que falta no NBB para que ele se torne algo que você queira assistir?

Entrevistado: Transmissões em horários mais acessíveis no fim de semana e exibição na TV aberta.

Entrevistador: O que você acredita que falte no NBB para que ele se torne algo que mais pessoas queiram assistir, tanto os jogos quanto o conteúdo produzido a partir dos jogos?

Entrevistado: Fazer mais campanhas publicitárias nas cidades do interior promovendo os jogos.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistado: Pois é, a NBA faz um marketing diário sensacional que te puxa para assistir. Já o NBB acaba pecando bastante nisso, divulga pouco e o campeonato fica esquecido no dia a dia do espectador comum.

Entrevistador: Legal, você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistado: Não sei dizer a tabela nem os canais exatos.

ENTREVISTA 23

Entrevistado: Homem — nascido no ano de 2000 (26 anos de idade)

Grupo: NÃO assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistado: Sim, sou apreciador. Jogo racha nos fins de semana e gosto bastante do esporte, mas a liga do NBB não me atrai muito.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistado: Então, playoffs da NBA.

Entrevistador: Certo, quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistado: Instagram e vídeos no YouTube.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Não assisto aos jogos do NBB.

Entrevistador: Então, com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistado: É, nenhuma frequência.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistado: Hum, não costumo assistir.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistado: Não utilizo.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistado: Pois é, não assisto.

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistado: Não acompanho.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistado: Não assisto.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistado: Não;

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistado: Bom, não tenho interesse.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistado: Não me sinto representado pelos clubes da liga.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Não.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistado: Não me chama a atenção.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistado: Ah, não tenho intenção.

Entrevistador: Por que você não assiste ao NBB?

Entrevistado: Acho o jogo do NBB meio travado, com muitas faltas e paralisações de arbitragem se comparado ao ritmo acelerado da NBA.

Entrevistador: O que falta no NBB para que ele se torne algo que você queira assistir?

Entrevistado: Jogo mais dinâmico, arbitragem que pare menos a partida e transmissões mais focadas em entretenimento.

Entrevistador: O que você acredita que falte no NBB para que ele se torne algo que mais pessoas queiram assistir, tanto os jogos quanto o conteúdo produzido a partir dos jogos?

Entrevistado: Modernizar a forma como o jogo é exibido e criar um formato de transmissão mais movimentado.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistado: O que me pega de negativo no NBB é que o jogo é muito picotado, com muitas paradas da arbitragem. Na NBA o jogo flui muito mais e é bem mais agradável de ver.

Entrevistador: Entendi, você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistado: Não sei os horários nem as mídias em que passam os jogos.

ENTREVISTA 24

Entrevistada: Mulher — nascida no ano de 2002 (24 anos de idade)

Grupo: NÃO assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistada: Sim, me considero apreciadora de basquete. Acho um esporte bonito, dinâmico e gosto de ver jogadas.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistada: Destaques da NBA nas redes sociais.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistada: TikTok e Instagram no celular.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Nunca assisti a um jogo do NBB.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Bom, nenhuma frequência.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Não assisto.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistada: Não utilizo.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistada: Hum, não assisto.

Entrevistador: Entendi, você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistada: Não acompanho programas da liga.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistada: Hum, não assisto.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistada: Não compro.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistada: Olha, não tenho interesse por enquanto.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistada: Não conheço bem os times ou jogadores.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Não viajo.

Entrevistador: Então, o que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Acho a ideia legal mas não planejei e n

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistada: Nenhuma intenção.

Entrevistador: Por que você não assiste ao NBB?

Entrevistada: As mídias não me entregam o conteúdo do NBB. Como diz o ditado, quem não é visto não é lembrado. Se não aparece no meu feed, não busco por conta própria.

Entrevistador: O que falta no NBB para que ele se torne algo que você queira assistir?

Entrevistada: Então, criar conteúdos focados em estilo de vida, vestuário, moda e bastidores dos atletas para chamar atenção de quem não é fã assíduo.

Entrevistador: O que você acredita que falte no NBB para que ele se torne algo que mais pessoas queiram assistir, tanto os jogos quanto o conteúdo produzido a partir dos jogos?

Entrevistada: Olha, fazer publicações mais leves e acessíveis aproximando a imagem dos jogadores do público jovem nas redes.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistada: Acho que o lado negativo do NBB é não conseguir furar a bolha. A NBA tá em todo lugar na cultura pop, enquanto o NBB não aparece para quem não pesquisa especificamente.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistada: Não sei quais canais transmitem os jogos.

ENTREVISTA 25

Entrevistada: Mulher — nascida no ano de 1994 (32 anos de idade)

Grupo: NÃO assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistada: Sim, me considero uma apreciadora de basquete. Acho um esporte vibrante, curto ver grandes partidas de seleções e NBA, mas o NBB é meio apagado na grande mídia.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistada: É, finais da NBA e basquete nas Olimpíadas.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistada: Televisão aberta, canais fechados e portal GE.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Não assisto ao NBB.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Nenhuma frequência.

Entrevistador: Legal, você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Não assisto aos destaques.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistada: É, não utilizo.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistada: Pois é, não assisto.

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistada: Não acompanho.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistada: Não assisto.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistada: Não compro.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistado: Hum, não tenho hábito.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistada: Porque encontrar informações sobre o NBB é difícil nos meios tradicionais.

Entrevistador: Entendi, você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Não viajo.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Olha no momento, esta fora do meu interesse atual.

Entrevistador: Entendi, e você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistada: Não tenho intenção.

Entrevistador: Por que você não assiste ao NBB?

Entrevistada: Bom, acredito que é a falta de interesse mesmo, talvez essa falta de interesse venha na falta de divulgação ou falta de saber mais sobre a liga.

Entrevistador: O que falta no NBB para que ele se torne algo que você queira assistir?

Entrevistada: Matérias explicativas e exposições em emissoras abertas para o público se acostumar com a liga.

Entrevistador: O que você acredita que falte no NBB para que ele se torne algo que mais pessoas queiram assistir, tanto os jogos quanto o conteúdo produzido a partir dos jogos?

Entrevistada: Hum, acho que a divulgação né?

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistada: Acho que o nível da NBA muito maior, e acho que a identificação com os atletas lá também, por exemplo na NBA eu acompanho muito o Lebron James, e no NBB eu talvez não conheço nenhum jogador lá para me identificar.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistada: Ah, imagino que passe nos streamings.

ENTREVISTA 26

Entrevistada: Mulher — nascida no ano de 2006 (20 anos de idade)

Grupo: NÃO assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistada: Sim, me considero apreciadora de basquete. Gosto muito do estilo do esporte, da cultura dos tênis e da moda das quadras, mas o NBB peca na divulgação.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistada: Vídeos e lances da NBA focados em moda e jogadas.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistada: É, pinterest, Instagram e TikTok.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Pois é, nunca assisti a uma partida inteira do NBB.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Nenhuma frequência.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Não assisto.

Entrevistador: Certo, você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistada: Não utilizo.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistada: Olha, não assisto.

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistada: Não acompanho.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistada: Não assisto.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistada: Olha, não compro nada do NBB.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistada: Compraria se houvesse roupas estilosas.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistada: Compraria pelo design e proposta de moda urbana jovem.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Não viajo.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Não me atrai.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistada: Então, nenhuma intenção.

Entrevistador: Por que você não assiste ao NBB?

Entrevistada: O algoritmo das minhas redes nunca sugeriu nada do NBB. Se a liga não se divulga no TikTok e Instagram de forma atrativa, as pessoas não descobrem os times.

Entrevistador: O que falta no NBB para que ele se torne algo que você queira assistir?

Entrevistada: Parcerias com influenciadores conhecidos e um visual renovado nas redes sociais.

Entrevistador: O que você acredita que falte no NBB para que ele se torne algo que mais pessoas queiram assistir, tanto os jogos quanto o conteúdo produzido a partir dos jogos?

Entrevistada: Pois é, conectar o basquete brasileiro com música, cultura urbana e estética de moda jovem.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistada: A NBA soube se posicionar como um fenômeno de moda e estilo de vida no mundo todo. O NBB ainda tá preso só no jogo em si e não consegue se promover fora da quadra.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistada: Não sei em quais canais passa.

ENTREVISTA 27

Entrevistada: Mulher — nascida no ano de 1989 (37 anos de idade)

Grupo: NÃO assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistada: Hum, sim, me considero apreciadora. Gosto de assistir a jogos da NBA somente, nos playoffs.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistada: Partidas decisivas da NBA e basquete em eventos internacionais.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistada: Plataformas de streaming como Prime Video, além do Instagram.

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Não acompanho o NBB.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Nenhuma frequência.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Não assisto.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistada: Não utilizo.

Entrevistador: O que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistada: Não assisto.

Entrevistador: Você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistada: Não acompanho.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistada: Hum, não assisto.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistada: Não compro.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistado: Não tenho interesse.

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistada: Bom, por falta de hábito e pouco envolvimento com as equipes brasileiras.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Olha, não viajo.

Entrevistador: Entendi, o que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Se fosse um evento bem estruturado junto a um passeio, acharia válido.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistada: Não tenho planos de viagem só para isso.

Entrevistador: Por que você não assiste ao NBB?

Entrevistada: Falta de apelo comercial. A NBA consegue transformar os jogos em grandes eventos que chamam a atenção de todos, enquanto o NBB não divulga bem seu produto.

Entrevistador: O que falta no NBB para que ele se torne algo que você queira assistir?

Entrevistada: Investir na experiência do torcedor no ginásio e fazer ações promocionais com ingressos e prêmios.

Entrevistador: O que você acredita que falte no NBB para que ele se torne algo que mais pessoas queiram assistir, tanto os jogos quanto o conteúdo produzido a partir dos jogos?

Entrevistada: Fazer sorteios e campanhas de engajamento para instigar a curiosidade das pessoas.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistada: A NBA transforma a transmissão em um evento atrativo do começo ao fim. No NBB o pré-jogo e a apresentação em si parecem mais mornos, falta um apelo comercial mais forte.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistada: Hum, sei que passa em alguns canais pagos de esporte, mas não lembro dos horários.

ENTREVISTA 28

Entrevistada: Mulher — nascida no ano de 1998 (28 anos de idade)

Grupo: NÃO assiste ao NBB

Entrevistador: Você se considera um apreciador de basquete? Por quê?

Entrevistada: Sim, me considero apreciadora de basquete. Joguei basquete somente na faculdade e guardo um carinho imenso pelo esporte.

Entrevistador: Quais são as principais ligas/campeonatos aos quais você assiste?

Entrevistada: É, nenhuma liga de forma fixa atualmente.

Entrevistador: Quais são os canais de mídia que você mais utiliza para acompanhar basquete (TV, streaming, redes sociais, vídeos curtos)?

Entrevistada: É, acredito que somente pelo Instagram mesmo e as vezes no youtube

Entrevistador: Você assiste aos jogos do NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Não assisto aos jogos do NBB.

Entrevistador: Com qual frequência você assiste aos jogos da NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Olha, nenhuma frequência.

Entrevistador: Você assiste a vídeos curtos e highlights sobre o NBB via TV ou internet?

Entrevistada: Não assisto aos destaques do NBB.

Entrevistador: Você prefere esse formato para ficar sabendo do que acontece nos jogos ou é somente um complemento aos jogos propriamente ditos?

Entrevistada: Não utilizo.

Entrevistador: Beleza, o que te leva a assistir esse formato de vídeo sobre o NBB?

Entrevistada: Não assisto.

Entrevistador: Entendi, você assiste, lê ou ouve a programas, que discutem o NBB via TV, internet, podcasts, postagens, etc.?

Entrevistada: Não acompanho.

Entrevistador: O que te leva a assistir, ler ou ouvir esses programas?

Entrevistada: Não assisto.

Entrevistador: Você compra produtos licenciados do NBB (camisas, bonés, etc.)?

Entrevistada: Não compro.

Entrevistador: Se não compra, gostaria de comprar?

Entrevistada: Acredito que não

Entrevistador: Por que compra, não compra ou gostaria de comprar?

Entrevistada: Bom, não compro por falta de coleções desenhadas para o corpo feminino.

Entrevistador: Você viaja para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: Não viajo.

Entrevistador: O que você acha da ideia de viajar para assistir aos jogos do NBB?

Entrevistada: É, não é do meu interesse no momento.

Entrevistador: Você tem a intenção de viajar para assistir aos jogos da NBB?

Entrevistada: Não tenho intenção.

Entrevistador: Por que você não assiste ao NBB?

Entrevistada: Falta de incentivo ao basquete nacional nas escolas e pouca visibilidade na TV aberta em comparação com o futebol.

Entrevistador: O que falta no NBB para que ele se torne algo que você queira assistir?

Entrevistada: Acho que investir mais na divulgação do esporte mesmo.

Entrevistador: O que você acredita que falte no NBB para que ele se torne algo que mais pessoas queiram assistir, tanto os jogos quanto o conteúdo produzido a partir dos jogos?

Entrevistada: Investimento contínuo na formação de novos torcedores desde a infância e maior presença na mídia de massa.

Entrevistador: Em comparação com outras ligas (ex: NBA), o que o NBB tem de diferente (positivo ou negativo) que influencia sua decisão de assisti-la ou de não a assistir?

Entrevistada: Acho que o ponto negativo do NBB é que raramente se vê matérias explicativas ou reportagens na televisão apresentando as equipes e os atletas do basquete brasileiro para a população.

Entrevistador: Você sabe onde e quando os jogos do NBB são transmitidos?

Entrevistada: Não sei indicar quais canais ou horários exibem o NBB.

APÊNDICE C – ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Quadro 3 – Excertos das entrevistas e categorias de análise: razões de consumo do NBB via mídia

Nº	Grupo	Entrevistado(a)	Frases da Entrevista	Categoria
1	Assiste ao NBB	Entrevistada 07	“pela busca por entretenimento e por desejar que o esporte nacional cresça de nível”	Identidade e apoio ao basquete nacional
2	Assiste ao NBB	Entrevistada 09	“a gente tem que incentivar o basquete brasileiro porque tem gente que tem aquela muita síndrome de viralata”	Identidade e apoio ao basquete nacional
3	Assiste ao NBB	Entrevistado 13	“valorizar e incentivar o esporte no nosso país”	Identidade e apoio ao basquete nacional
4	Assiste ao NBB	Entrevistada 17	“uma opção agradável de lazer em grupo e para apoiar as equipes do nosso país”	Identidade e apoio ao basquete nacional
5	Assiste ao NBB	Entrevistada 18	“para incentivar o basquete do Brasil e torcer pelos nossos jogadores”	Identidade e apoio ao basquete nacional
6	Assiste ao NBB	Entrevistada 19	“por valorizar o produto nacional e dar apoio ao basquete no país”	Identidade e apoio ao basquete nacional
7	Assiste ao NBB	Entrevistada 02	“a competição em si, de ser uma competição que envolve times locais”	Entretenimento pela emoção da disputa
8	Assiste ao NBB	Entrevistado 06	“hoje vejo o NBB como um jogo coletivo sensacional, com sistemas defensivos muito bem trabalhados”	Entretenimento pela emoção da disputa
9	Assiste ao NBB	Entrevistada 10	“a adrenalina dos jogos equilibrados”	Entretenimento pela emoção da disputa
10	Assiste ao NBB	Entrevistado 13	“o clima do jogo e a disputa forte em quadra até o final”	Entretenimento pela emoção da disputa

11	Assiste ao NBB	Entrevistado 14	“o basquete ser um jogo dinâmico, e sempre aberto para viradas”	Entretenimento pela emoção da disputa
12	Assiste ao NBB	Entrevistada 17	“alguns jogos de finais emocionantes [...] os bons lances, e o nível do NBB”	Entretenimento pela emoção da disputa
13	Assiste ao NBB	Entrevistado 06	“ao evoluir na modalidade e jogar contra ex-profissionais [...] entendi o quão alto é o padrão do basquete brasileiro”	Vínculo pessoal com a prática do basquete
14	Assiste ao NBB	Entrevistada 09	namorado atua profissionalmente na liga	Vínculo pessoal com a prática do basquete
15	Assiste ao NBB	Entrevistado 12	“porque pratico a modalidade e faço questão de prestigiar e aprender com o basquete nacional”	Vínculo pessoal com a prática do basquete
16	Assiste ao NBB	Entrevistado 12	“a prática do basquetebol em si já é a minha fonte principal de prazer e entretenimento”	Vínculo pessoal com a prática do basquete
17	Assiste ao NBB	Entrevistado 15	acompanhou presencialmente o Unitri em Uberlândia “enchendo o UTC”	Identificação regional e vínculo local
18	Assiste ao NBB	Entrevistada 02	“eu gosto de assistir por eu ser da cidade do basquete, né, cidade Franca”	Identificação regional e vínculo local
19	Assiste ao NBB	Entrevistado 11	acompanhou presencialmente jogos do antigo Unitri em Uberlândia e do time de Franca	Identificação regional e vínculo local
20	Assiste ao NBB	Entrevistado 15	“a ligação com a história do esporte em Uberlândia”	Identificação regional e vínculo local
21	Assiste ao NBB	Entrevistado 15	“nostalgia dos tempos em que Uberlândia tinha equipe na primeira divisão”	Identificação regional e vínculo local

22	Assiste ao NBB	Entrevistada 09	“no passado a gente tinha que piratear para poder assistir uma NBA” (hoje a liga já é transmitida oficialmente)	Motivações extrínsecas
23	Assiste ao NBB	Entrevistado 14	“sei que passa no YouTube de graça”	Motivações extrínsecas
24	Assiste ao NBB	Entrevistado 16	“acredito que aposta esportiva é o outro motivo que me faz assistir”	Motivações extrínsecas
25	Assiste ao NBB	Entrevistado 16	“por ser um basquete bem competitivo entre os times”	Motivações extrínsecas
26	Assiste ao NBB	Entrevistado 11	“a promoção de um momento de convivência comunitária e familiar fora de casa”	Socialização e convívio
27	Assiste ao NBB	Entrevistado 15	“excelente opção de lazer em família”	Socialização e convívio
28	Assiste ao NBB	Entrevistada 17	lazer em grupo, geralmente acompanhada do namorado	Socialização e convívio

Fonte: elaborado com apoio de inteligência artificial (Claude, Anthropic), com modificações do autor, com base nos dados da pesquisa (2026).

Quadro 4 – Excertos das entrevistas e categorias de análise: razões de não consumo do NBB via mídia

Nº	Grupo	Entrevistado(a)	Frases da Entrevista	Categoria
1	NÃO assiste	Entrevistada 01	“o NBB não gera engajamento suficiente para despertar esse interesse”	Falta de divulgação e visibilidade midiática
2	NÃO assiste	Entrevistada 01	“acho que falta essa repercussão mesmo na mídia”	Falta de divulgação e visibilidade midiática
3	NÃO assiste	Entrevistado 04	“falta um trabalho estruturado de marketing e uma democratização do	Falta de divulgação e visibilidade midiática

			acesso aos canais de exibição”	
4	NÃO assiste	Entrevistado 05	“baixa frequência na divulgação dos jogos”	Falta de divulgação e visibilidade midiática
5	NÃO assiste	Entrevistada 08	“por falta de propaganda e divulgação do produto”	Falta de divulgação e visibilidade midiática
6	NÃO assiste	Entrevistada 08	“Uberlândia e a grande mídia não exercem uma cultura de forte influência sobre o basquete nacional”	Falta de divulgação e visibilidade midiática
7	NÃO assiste	Entrevistado 21	“falta de divulgação no meio social. Pouca gente ao meu redor comenta do NBB”	Falta de divulgação e visibilidade midiática
8	NÃO assiste	Entrevistado 22	“a pouca divulgação sobre os canais e horários em que os jogos passam”	Falta de divulgação e visibilidade midiática
9	NÃO assiste	Entrevistada 24	“as mídias não me entregam o conteúdo do NBB [...] quem não é visto não é lembrado”	Falta de divulgação e visibilidade midiática
10	NÃO assiste	Entrevistada 25	“encontrar informações sobre o NBB é difícil nos meios tradicionais”	Falta de divulgação e visibilidade midiática
11	NÃO assiste	Entrevistada 26	“o algoritmo das minhas redes nunca sugeriu nada do NBB”	Falta de divulgação e visibilidade midiática
12	NÃO assiste	Entrevistada 01	“o nível de basquete da NBA acaba atraindo muito mais a atenção”	Comparação desfavorável com a NBA
13	NÃO assiste	Entrevistado 03	“disparidade no nível técnico e na qualidade do espetáculo em comparação com a NBA”	Comparação desfavorável com a NBA
14	NÃO assiste	Entrevistado 03	“ritmo de jogo mais lento, o preparo físico que parece diminuir”	Comparação desfavorável com a NBA

15	NÃO assiste	Entrevistado 20	“na NBA é um basquete muito veloz e espetacular, enquanto o NBB tem um jogo mais cadenciado”	Comparação desfavorável com a NBA
16	NÃO assiste	Entrevistado 22	“a NBA faz um marketing diário sensacional que te puxa para assistir”	Comparação desfavorável com a NBA
17	NÃO assiste	Entrevistado 23	“o jogo do NBB meio travado, com muitas faltas e paralisações de arbitragem”	Comparação desfavorável com a NBA
18	NÃO assiste	Entrevistada 27	“falta de apelo comercial. A NBA consegue transformar os jogos em grandes eventos”	Comparação desfavorável com a NBA
19	NÃO assiste	Entrevistada 01	“o NBB não tem ídolos ou pessoas famosas pra você ver”	Ausência de identificação com atletas e clubes
20	NÃO assiste	Entrevistado 21	“não sinto uma ligação forte com nenhum time da liga”	Ausência de identificação com atletas e clubes
21	NÃO assiste	Entrevistada 25	“no NBB eu talvez não conheço nenhum jogador lá para me identificar”	Ausência de identificação com atletas e clubes
22	NÃO assiste	Entrevistada 27	“falta de hábito e pouco envolvimento com as equipes brasileiras”	Ausência de identificação com atletas e clubes
23	NÃO assiste	Entrevistada 24	“criar conteúdos focados em estilo de vida, vestuário, moda e bastidores dos atletas”	Desconexão com estilo de vida e cultura pop
24	NÃO assiste	Entrevistada 26	“conectar o basquete brasileiro com música, cultura urbana e estética de moda jovem”	Desconexão com estilo de vida e cultura pop
25	NÃO assiste	Entrevistada 26	“a NBA soube se posicionar como um fenômeno de moda e estilo de vida”	Desconexão com estilo de vida e cultura pop

26	NÃO assiste	Entrevistado 05	baixo engajamento com a competição, associado à rotina	Falta de tempo e rotina
27	NÃO assiste	Entrevistado 22	“por causa do trabalho corrido não consigo acompanhar a liga brasileira”	Falta de tempo e rotina
28	NÃO assiste	Entrevistado 21	“ter um time representante de Uberlândia na liga”	Ausência de time representante local

Fonte: elaborado com apoio de inteligência artificial (Claude, Anthropic), com modificações do autor, com base nos dados da pesquisa (2026).