ÁREA TEMÁTICA: Gestão de Esportes

RAZÕES DO CONSUMO (E NÃO-CONSUMO) DO NBB: ANÁLISE DA MOTIVAÇÃO E ATITUDE DO APRECIADOR DE BASQUETE EM UBERLÂNDIA

Resumo

Este estudo investiga as razões que levam apreciadores de basquete residentes em Uberlândia, Minas Gerais, a consumirem, ou não, os jogos do Novo Basquete Brasil (NBB) por meio da mídia, no contexto de uma liga nacional que busca ampliar sua relevância diante da forte concorrência exercida pela liga norte-americana de basquete (NBA). Além disso, busca-se identificar a atitude do público em relação ao NBB. Trata-se de pesquisa qualitativa, de caráter exploratório-descritivo, conduzida 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 à liga), analisadas por meio de análise temática de conteúdo. Os resultados evidenciaram seis categorias de razões para o consumo, entre as quais se destacam a identidade e o apoio ao basquete nacional, o entretenimento proporcionado pela disputa e o vínculo regional; e seis categorias de razões para o não consumo, sendo a mais recorrente a falta de divulgação e visibilidade midiática, seguida da comparação desfavorável com a liga norte-americana. Constatou-se que o componente afetivo tende a ser positivo mesmo entre não consumidores, indicando que o afastamento decorre principalmente de uma lacuna informacional, e não de rejeição ao produto. O estudo conclui que investimentos em comunicação digital, ampliação de produtos licenciados femininos e fortalecimento de vínculos regionais podem favorecer o crescimento da liga.

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

Abstract

This study investigates the reasons why basketball fans residing in Uberlândia, Minas Gerais, consume—or do not consume—games of the Novo Basquete Brasil (NBB) through the media, within the context of a national league that seeks to increase its relevance in the face of strong competition from the North American basketball league (NBA). Additionally, it aims to identify the public's attitude toward the NBB. This is qualitative, exploratory-descriptive research, conducted through 28 in-depth interviews with a semi-structured script, divided into four quota groups (men and women who watch and do not watch the league), and analyzed using

thematic content analysis. The results revealed six categories of reasons for consumption, among which identity and support for national basketball, the entertainment provided by the competition, and regional ties stood out; and six categories of reasons for non-consumption, the most recurrent being the lack of promotion and media visibility, followed by unfavorable comparison with the North American league. It was found that the affective component tends to be positive even among non-consumers, indicating that the distance is mainly due to an informational gap, rather than rejection of the product. The study concludes that investments in digital communication, expansion of women's licensed products, and strengthening regional ties may favor the league's growth.

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

1. Introdução

A trajetória do basquetebol profissional no Brasil tem como marco a criação da Liga Nacional de Basquete (LNB) em 2008 (Mellini, 2016, p. 11-12). 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). Esperava-se que, assim, o basquetebol nacional passasse a ser um esporte-espetáculo, em que a liga se consolida como um produto de entretenimento voltado a um consumidor cada vez mais conectado (Mellini, 2016, p. 12). Silva, Carmo e Moraes (2024, p. 402) apontam que 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.

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 (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, e os produtos ofertados via mídia, como o basquete, se tornam produtos com potencial relevância nesse cenário.

Sobre a questão atual da mídia, importa mencionar que, na era em atualmente se vive, a 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).

Para o NBB, a diversificação das transmissões é um pilar de sobrevivência e crescimento. 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 +, ESPN, X Sports, Canal UOL e SportTV, reconhecendo que o fã moderno busca conveniência e interação.

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, estabelece-se como objetivo primário deste estudo 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 fornecer elementos que contribuem para a discussão central, permitindo entender 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 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 no 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, ainda ressoa na memória afetiva de parte dos apreciadores locais.

2. Fundamentação Teórica

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" (Samara; Morsch, 2005).

Solomon (2016) 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.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), 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 a um produto capaz de saciar tal necessidade.

Menciona-se também que a análise dos atributos do produto ocupa papel central nesse processo motivacional. Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que as diferentes necessidades levam os consumidores a buscar diferentes benefícios nos produtos, os quais são ofertados pelos 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.

Por sua vez, 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.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) ainda afirmam que a atitude é uma predisposição aprendida para responder de forma consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto, ideia ou pessoa.

3. Metodologia

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 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 de entrevista em profundidade com um roteiro semiestruturado, que utiliza os dados coletados para investigar um determinado tema com maior profundidade em comparação com as entrevistas comuns. Esse instrumento de coleta permitiu que o entrevistador adaptasse as questões para uma exploração mais a fundo da temática. As entrevistas foram gravadas e transcritas integralmente, sendo duas feitas presencialmente e as demais à distância, por meio do Microsoft Teams e do Google Meet (as escolhas de como fazer as entrevistas partiram dos entrevistados)

A amostragem foi realizada por conveniência e por julgamento, 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 do Instagram e do WhatsApp, complementada pela técnica de “bola de neve”. O universo da pesquisa compreendeu os apreciadores de basquete residentes em Uberlândia, e a amostra final foi estabelecida 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.

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 Guest, Bunce e Johnson (2006), que estabelecem um número mínimo de 12 entrevistas para se atingir não uma saturação teórica, mas uma saturação pragmática. 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 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 a 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).

Cabe esclarecer que a codificação aberta foi realizada utilizando o excerto/resposta de cada entrevistado, e não por meio da fragmentação do texto em palavras-chave isoladas – 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

(paráfrase curta da razão apresentada), o qual foi então classificado em uma categoria. 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.

Salienta-se que o roteiro de entrevistas, o cânone que permitiu a extração dos excertos e a apresentação de todos os excertos extraídos que permitiu a formulação de categorias pode ser acessada na seguinte URL: https://docs.google.com/document/d/13i6FzZvsZFkNxdXG6WVKA4pqCVTYADcsNA5cVGTrW7g/edit?usp=sharing .

Registra-se, ainda, que ferramentas de inteligência artificial foram utilizadas como apoio 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 da descrição e análise dos dados, 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 o conteúdo produzido.

4. Análise e Discussão dos Resultados

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 assume 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".

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.

4.1 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 pelos autores com base nos dados da pesquisa (2026).

A categoria “identidade e apoio ao basquete nacional” reúne relatos de 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". Analogamente, 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".

Por sua vez, a categoria “entretenimento pela emoção da disputa” 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 dessa 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.

Já a categoria “Identificação regional e vínculo local”, foi observado por pessoas que vieram para Uberlândia oriundas de 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.

Na categoria “vínculo pessoal com a prática do basquete”, observa-se o reforço do 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.

Foram identificados também motivadores “motivações extrínsecas” 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.

Por fim, uma parcela dos entrevistados relaciona o consumo do NBB à “socialização e convívio”. 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.

4.2 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 cinco 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 pelos autores com base nos dados da pesquisa (2026).

A **“**falta de divulgação e visibilidade midiática” foi 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".

A segunda categoria mais mencionada, “comparação desfavorável com a NBA”, 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".

Por sua vez, a categoria “ausência de identificação com atletas e clubes” 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".

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 (categoria “desconexão com estilo de vida e cultura pop”). 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".

Alguns entrevistados atribuem a ausência de consumo à “falta de tempo e rotina”, que, associada à baixa divulgação de horários e canais de transmissão, torna-se um problema. 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".

Sobre a categoria “ausência de time representante local”, a ausência de um clube representante da cidade de Uberlândia na primeira divisão é apontada

pelo Entrevistado 21 como uma lacuna que dificulta a formação de vínculo com a liga, sugerindo que "um time representante de Uberlândia na liga" poderia alterar esse quadro.

4.3 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", 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.

4.4 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.

4.5 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 para a gestão de marketing da liga.

4.6 Sugestões dos Entrevistados para o NBB

Ao serem questionados sobre o que o NBB deveria fazer para ampliar seu público, seis eixos principais emergiram: (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 anteriormente.

Esse conjunto de sugestões converge com o referencial teórico apresentado, 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. Conclusão e Contribuições

A pesquisa permitiu 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.

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.

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.

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.

Como principal limitação deste estudo, destaca-se 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.

Referências

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.

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.

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.

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.

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.