

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTÁBEIS E
ATUARIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**MODELO DE NEGÓCIOS DA NBA, DESAFIOS E OPORTUNIDADES
NA ERA DIGITAL**

GUILHERME MORACA GONZALEZ GROBA

São Paulo – SP

2025

GUILHERME MORACA GONZALEZ GROBA

**MODELO DE NEGÓCIOS DA NBA, DESAFIOS E OPORTUNIDADES
NA ERA DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Administração,
do Departamento de Administração, da
Faculdade de Economia, Administração,
Contabilidade e Atuária, da Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo,
como pré-requisito para a obtenção do
título de Bacharel em Administração,
orientado pelo Professor Dr. Alexandre
Luzzi Las Casas

São Paulo – SP

2025

RESUMO

Este trabalho analisa o modelo de negócios da NBA na era digital, com foco nas estratégias de transformação digital, monetização e engajamento de fãs implementadas entre 2020 e 2025. A pesquisa examina como a liga tem revolucionado sua abordagem para atender às demandas de um público global, onde 99% dos fãs nunca terão a oportunidade de assistir a um jogo presencialmente. Através de uma metodologia que combina análise documental e pesquisa de campo com fãs brasileiros, o estudo investiga como a NBA equilibra inovação tecnológica com engajamento autêntico, enquanto desenvolve novos modelos de monetização. Os resultados revelam que a NBA estabeleceu um modelo de negócios digital inovador fundamentado em três pilares: infraestrutura tecnológica avançada, monetização multicanal e engajamento autêntico com os fãs. A pesquisa demonstra uma forte correlação entre presença digital e valor comercial, com a liga alcançando receitas recorde de patrocínio de \$1,62 bilhão na temporada 2024-25, um aumento de 91% em cinco anos. A análise do mercado brasileiro indica altos níveis de satisfação com as experiências digitais oferecidas pela NBA, embora também revele oportunidades para aumentar a monetização e o engajamento ativo em comunidades digitais. O estudo conclui que o sucesso da NBA em sua transformação digital deriva de sua capacidade de combinar inovação tecnológica com autenticidade no engajamento dos fãs, enquanto adapta suas estratégias para diferentes mercados e gerações. As descobertas fornecem insights valiosos para outras organizações esportivas e de entretenimento que buscam se transformar digitalmente em um mercado global cada vez mais conectado.

Palavras-chave: NBA, Transformação Digital, Engajamento de Fãs, Monetização Digital, Esporte Digital, Marketing Esportivo.

ABSTRACT

This study analyzes the NBA's business model in the digital era, focusing on digital transformation strategies, monetization, and fan engagement implemented between 2020 and 2025. The research examines how the league has revolutionized its approach to meet the demands of a global audience, where 99% of fans will never have the opportunity to attend a game in person. Through a methodology combining documentary analysis and field research with Brazilian fans, the study investigates how the NBA balances technological innovation with authentic engagement while developing new monetization models. The results reveal that the NBA has established an innovative digital business model based on three pillars: advanced technological infrastructure, multichannel monetization, and authentic fan engagement. The research demonstrates a strong correlation between digital presence and commercial value, with the league achieving record sponsorship revenues of \$1.62 billion in the 2024-25 season, a 91% increase over five years. Analysis of the Brazilian market indicates high levels of satisfaction with the digital experiences offered by the NBA, although it also reveals opportunities to increase monetization and active engagement in digital communities. The study concludes that the NBA's success in its digital transformation derives from its ability to combine technological innovation with authenticity in fan engagement while adapting its strategies for different markets and generations. The findings provide valuable insights for other sports and entertainment organizations seeking to transform digitally in an increasingly connected global market.

Keywords: NBA, Digital Transformation, Fan Engagement, Digital Monetization, Digital Sports, Sports Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Qual plataforma você utiliza para assistir aos jogos da NBA? (Selecione todas que utiliza)	24
Figura 2 - Quais recursos interativos você considera mais importantes para aproximar a experiência digital da experiência presencial?	26
Figura 3 - Quais plataformas digitais da NBA você assina ou utiliza regularmente?	27
Figura 4 - Em média, quanto você investe mensalmente em produtos e serviços digitais da NBA?	28
Figura 5 - Como você interage com o conteúdo da NBA nas redes sociais?	28
Figura 6 - Você já realizou alguma das seguintes ações após interagir com conteúdo digital da NBA?	29
Figura 7 - Em sua experiência, o conteúdo que você recebe nas plataformas digitais da NBA é relevante para seus interesses específicos?	31
Figura 8 - Qual sua opinião sobre as recomendações de conteúdo que recebe?	33
Figura 9 - Você percebe diferenças na forma como a NBA se comunica com você em diferentes plataformas (por exemplo, e-mail vs. redes sociais)?	34
Figura 10 - Quais tipos de conteúdo personalizado você mais valoriza?	34
Figura 11 - Como você se sente em relação à coleta e uso de seus dados pela NBA para personalizar sua experiência?	35
Figura 12 - Através de quais criadores de conteúdo/influenciadores você costuma consumir conteúdo relacionado à NBA?	36
Figura 13 - Você começou a acompanhar mais a NBA após descobrir o conteúdo através de algum influenciador?	38
Figura 14 - Em quais plataformas você mais interage com conteúdo de influenciadores da NBA?	39
Figura 15 - O que mais te atrai no conteúdo produzido por influenciadores da NBA?	39
Figura 16 - Como você participa das comunidades digitais de fãs da NBA?	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Com qual frequência você utiliza os seguintes recursos durante as transmissões? (Contagem e Percentual)	24
Tabela 2 - Como você avalia a qualidade dos seguintes aspectos da transmissão digital? (Contagem e Percentual)	25
Tabela 3 - Em relação ao conteúdo exclusivo oferecido nas plataformas digitais da NBA, qual sua satisfação com: (Contagem e Percentual)	26
Tabela 4 - Com que frequência você recebe recomendações personalizadas nas plataformas da NBA? (Contagem e Percentual)	32
Tabela 5 - Você já notou anúncios ou ofertas da NBA que pareciam especificamente direcionados a você com base em suas preferências ou histórico de visualização? (Contagem e Percentual)	35
Tabela 6 - Como você avalia, dentro das diferentes propostas, a qualidade do conteúdo produzido por: (Contagem e Percentual)	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 O PROBLEMA	7
1.2 OBJETIVOS.....	8
1.2.1 Objetivo Geral	8
1.2.2 Objetivos Específicos.....	8
1.3 HIPÓTESES.....	8
1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	9
1.5 RELEVÂNCIA DO ESTUDO	10
1.5.1 Relevância Acadêmica	10
1.5.2 Relevância Prática para a Indústria	11
1.6 DEFINIÇÃO DOS TERMOS	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO ESPORTE	13
2.2 ESTRATÉGIAS DE MONETIZAÇÃO	15
2.3 ENGAJAMENTO DE FÃS E MARKETING NA ERA DIGITAL	17
3. METODOLOGIA.....	20
3.1 QUESTÕES DE PESQUISA E FONTES DE DADOS	20
3.2 ESTRUTURA DE ANÁLISE.....	21
3.3 PESQUISA COM USUÁRIOS	21
4. A PESQUISA	23
4.1 A EXPERIÊNCIA DIGITAL DA NBA	23
4.2 PLATAFORMAS DIGITAIS E ENGAJAMENTO	27
4.3 PERSONALIZAÇÃO E MARKETING DIRECIONADO	30
4.4 INFLUENCIADORES E COMUNIDADES DIGITAIS.....	36
5. CONCLUSÕES.....	41
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
7. APÊNDICE	47

1. INTRODUÇÃO

1.1 O PROBLEMA

A *National Basketball Association* (NBA) consolidou-se como uma das ligas esportivas mais influentes e rentáveis do mundo, destacando-se não apenas pela excelência esportiva, mas principalmente por sua capacidade de inovação digital. Em um cenário onde 99% dos fãs globais nunca pisarão em uma arena, a liga tem revolucionado sua abordagem de engajamento através de experiências digitais imersivas que transcendem as limitações físicas.

Esta transformação digital vai além da simples adaptação tecnológica, abrangendo quatro pilares fundamentais de receita: direitos de mídia, bilheteria virtual, patrocínios e comercialização de produtos. A NBA tem redefinido a experiência do torcedor através de iniciativas pioneiras, como o NBA League Pass, parcerias com criadores de conteúdo digital e investimentos em tecnologias emergentes como realidade aumentada e virtual.

O desafio atual da liga centra-se em manter sua relevância e crescimento em um mercado cada vez mais competitivo, especialmente entre as gerações millennials e Z, que apresentam hábitos de consumo de mídia significativamente diferentes das gerações anteriores. Para isso, a NBA tem investido em uma estratégia multifacetada que inclui streaming, marketing de influência, narrativas digitais e análise avançada de dados.

Especificamente no contexto brasileiro, onde a NBA tem investido significativamente em expansão digital, surge a necessidade de compreender como os fãs locais interagem com estas iniciativas. Este entendimento é crucial para que a liga possa refinar suas estratégias de internacionalização e maximizar seu potencial no mercado brasileiro, que representa uma das principais fronteiras de crescimento fora dos Estados Unidos.

Neste contexto, surge a necessidade de investigar como a NBA está equilibrando inovação tecnológica com engajamento autêntico dos fãs, enquanto desenvolve novos modelos de monetização. Esta pesquisa busca compreender as estratégias digitais implementadas pela liga e seu impacto tanto no comportamento dos fãs quanto na geração de receitas, fornecendo insights valiosos sobre o futuro do entretenimento esportivo na era digital.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar como a NBA está transformando seu modelo de negócios através de estratégias digitais para maximizar o engajamento dos fãs e criar novas fontes de receita, considerando o período de 2020 a 2025, com foco especial na experiência do torcedor remoto e nas tecnologias emergentes de interação.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar como a NBA está transformando seu modelo de negócios através de estratégias digitais para maximizar o engajamento dos fãs e criar novas fontes de receita, com foco específico na análise do mercado brasileiro como caso de estudo para expansão internacional, considerando o período de 2020 a 2025;
2. Analisar a efetividade das diferentes plataformas digitais (NBA League Pass, redes sociais, aplicativos) na geração de receita e engajamento dos fãs, mensurando métricas de interação e conversão;
3. Investigar como a NBA utiliza dados e análises avançadas para personalizar a experiência do torcedor e criar estratégias de marketing direcionadas para diferentes segmentos de público;
4. Avaliar o impacto das parcerias com criadores de conteúdo digital e influenciadores na construção de comunidades de fãs e no alcance de novas audiências;

1.3 HIPÓTESES

Com base nas tendências observadas no mercado e nas estratégias da NBA, podemos formular as seguintes hipóteses:

1. O investimento da NBA em tecnologias imersivas e experiências digitais personalizadas está diretamente correlacionado com o aumento do engajamento dos fãs e o crescimento das receitas de patrocínio.

2. A expansão das parcerias estratégicas da NBA com criadores de conteúdo digital e influenciadores resulta em um aumento na base de fãs jovens e na diversificação das fontes de receita.
3. A implementação de estratégias de monetização baseadas em dados, como o oferecimento de conteúdo premium e experiências VIP personalizadas, leva a um aumento substancial na receita por fã engajado.
4. A integração de ferramentas de engajamento em tempo real (chats ao vivo, enquetes, ligas fantasy) nas plataformas digitais da NBA resulta em um aumento mensurável no tempo médio de interação dos fãs e na frequência de consumo de conteúdo.

Estas hipóteses refletem a expectativa de que as estratégias digitais inovadoras da NBA não apenas melhorarão o engajamento dos fãs, mas também se traduzirão em crescimento tangível de receita e expansão do mercado global da liga.

1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Este estudo concentra-se na análise das estratégias de transformação digital da NBA e seu impacto no engajamento dos fãs, com foco temporal no período de 2020 a 2025. Este recorte temporal é particularmente significativo pois abrange o período de aceleração digital da liga, iniciado em 2020, e permite avaliar as mudanças implementadas até o presente momento, além de considerar as projeções e tendências até 2030 para contextualização do planejamento estratégico.

Em termos geográficos, a análise prioriza o mercado norte-americano, onde a NBA mantém suas operações principais, mas inclui considerações sobre o mercado brasileiro como caso específico de expansão internacional. Esta escolha permite examinar como as estratégias globais de digitalização são adaptadas para diferentes mercados, especialmente considerando as particularidades do público brasileiro.

Quanto ao escopo temático, o estudo foca nas estratégias digitais de engajamento e monetização, com particular atenção às plataformas proprietárias como NBA League Pass e NBA App, bem como às parcerias tecnológicas e iniciativas de inovação digital. Não serão abordados aspectos técnicos de desenvolvimento de software, detalhes operacionais das

transmissões esportivas tradicionais ou questões contratuais específicas com jogadores e equipes, mantendo o foco nas estratégias digitais e seus resultados.

1.5 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Este estudo sobre a transformação digital da NBA e seu impacto no engajamento dos fãs e na geração de receitas apresenta relevância significativa em múltiplas dimensões:

1.5.1 Relevância Acadêmica

No campo dos estudos sobre transformação digital no esporte, Santomier, Dolles e Soderman (2023) realizaram um estudo de caso explicativo sobre a transformação digital da NBA, demonstrando como a liga desenvolveu um ecossistema digital centrado no consumidor com ativos de conteúdo focados no digital e parcerias estratégicas com mídia, marcas e eventos culturais. Os autores concluíram que o sucesso da NBA nesta transformação se deve à sua abordagem empresarial inovadora e à capacidade de desenvolver um modelo de negócios híbrido que integra efetivamente tecnologias digitais com estratégias tradicionais de engajamento.

Wilkinson (2024) fornece uma perspectiva histórica e estratégica valiosa sobre o desenvolvimento internacional da NBA, destacando como a liga evoluiu de uma organização com desafios domésticos significativos para uma potência global gerando receitas projetadas de mais de 13 bilhões de dólares em 2024. O autor demonstra como a transformação da NBA foi fundamentada em decisões estratégicas cruciais, incluindo parcerias de transmissão internacional e iniciativas de marketing digital, que permitiram à liga estabelecer uma presença global formidável. Particularmente relevante é sua análise sobre como a NBA adaptou suas estratégias digitais para diferentes mercados internacionais, resultando em acordos significativos como a parceria digital com a Tencent na China.

Klock, Tomanek e Cieśliński (2020) apresentam evidências empíricas da correlação entre presença nas mídias sociais e valor comercial na NBA, demonstrando uma correlação de 0,9214 entre os ganhos totais dos jogadores e sua popularidade digital. Os autores destacam como esta relação tem transformado não apenas as estratégias de marketing da liga, mas também seus modelos de monetização e engajamento com fãs.

A presente pesquisa contribui para este corpo de conhecimento ao oferecer uma análise atualizada e aprofundada das estratégias digitais da NBA no período 2020-2025, concentrando-se especificamente nas inovações tecnológicas e nas novas formas de engajamento com os fãs. Enquanto estudos anteriores focaram em aspectos mais amplos do desenvolvimento internacional da liga ou em sua transformação digital inicial, este trabalho examina como a NBA está utilizando tecnologias emergentes e plataformas digitais para criar experiências mais imersivas e personalizadas para seus fãs globais, oferecendo insights para outras organizações esportivas em processo de transformação digital.

1.5.2 Relevância Prática para a Indústria

Para profissionais da indústria esportiva e de entretenimento, esta pesquisa fornece um modelo de sucesso de transformação digital. A análise das estratégias da NBA pode guiar outras ligas, equipes e organizações esportivas em seus próprios processos de digitalização, oferecendo insights sobre como equilibrar inovação tecnológica com engajamento autêntico dos fãs.

1.6 DEFINIÇÃO DOS TERMOS

NBA League Pass: Plataforma oficial de streaming da NBA que oferece acesso a jogos ao vivo e sob demanda. Inclui recursos avançados como visualização múltipla (até quatro jogos simultâneos), rebobinagem inteligente com destaques automáticos, downloads offline e análises estatísticas interativas. O serviço oferece diferentes pacotes de assinatura, incluindo opções para jogos individuais, times específicos ou acesso completo à temporada.

NBA App: Aplicativo oficial da NBA que serve como hub digital central para fãs globais. Em sua versão 2024-2025, incorpora tecnologias de inteligência artificial para personalização de conteúdo, oferece traduções automáticas em múltiplos idiomas (incluindo português) e integra experiências imersivas em 8K em locais selecionados.

Transformação Digital: Processo de integração de tecnologias digitais em todas as áreas de operação, resultando em mudanças fundamentais na forma como a organização opera e entrega valor aos stakeholders. No contexto da NBA, engloba a modernização das plataformas de distribuição de conteúdo, experiências de fãs e modelos de monetização.

Engajamento Digital: Medida da interação e envolvimento dos fãs com conteúdo digital através de diferentes plataformas e canais. Inclui métricas como tempo de visualização, interações em redes sociais, participação em atividades interativas e consumo de conteúdo exclusivo.

Monetização Digital: Estratégias e métodos utilizados para gerar receita através de canais digitais, incluindo assinaturas de streaming, publicidade digital, venda de produtos virtuais e experiências premium personalizadas.

Experiência Imersiva: Tecnologias e recursos que proporcionam uma experiência mais envolvente e interativa para os fãs, incluindo realidade virtual, realidade aumentada e transmissões em 8K, visando recriar a atmosfera dos jogos ao vivo para espectadores remotos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO ESPORTE

A transformação digital no esporte profissional representa uma mudança paradigmática na forma como as organizações esportivas operam, se comunicam e geram valor. De acordo com Lyu (2023), a NBA tem demonstrado uma notável capacidade de adaptação ao ambiente digital, com receitas trimestrais próximas a 3 bilhões de dólares em 2022. O autor destaca: “Este sucesso é resultado de sua filosofia comercial avançada e profundas habilidades de marketing, incluindo premiações MVP, parcerias com marcas e estratégias publicitárias inovadoras que permitiram à liga estabelecer novos padrões de engajamento digital.” (LYU, 2023, p. 1607)

Wilkinson (2024) fornece uma perspectiva histórica e estratégica valiosa sobre o desenvolvimento internacional da NBA, destacando como a liga evoluiu de uma organização com desafios domésticos para uma potência global gerando receitas projetadas de mais de 13 bilhões de dólares em 2024. O autor demonstra como a transformação da NBA foi fundamentada em decisões estratégicas cruciais, incluindo parcerias de transmissão internacional e iniciativas de marketing digital, que permitiram à liga estabelecer uma presença global formidável.

Beaupré et al. (2020) observam que a Geração Z passa mais tempo nas mídias sociais e está menos engajada com fontes tradicionais de notícias do que qualquer outra geração. Segundo os autores, "apenas 40% da Geração Z afirma confiar na mídia tradicional 'alguma coisa' ou 'muito', criando uma oportunidade única para que atletas e organizações esportivas preencham esse vácuo de credibilidade" (BEAUPRÉ; ALFARO-BARRANTES; JACOBS, 2020, p. 384).

Klock, Tomanek e Cieśliński (2020) demonstram uma forte correlação (0,855) entre a popularidade nas mídias sociais e os ganhos com endorsements dos jogadores da NBA, evidenciando como o engajamento digital se traduz diretamente em valor comercial. Em sua análise sobre o impacto das mídias sociais no valor comercial dos atletas, Klock, Tomanek e Cieśliński (2020, p. 3065) demonstram "uma forte correlação (0,855) entre a popularidade nas mídias sociais e os ganhos com endorsements dos jogadores da NBA". Os autores citam como exemplo LeBron James que, com mais de 57 milhões de seguidores combinados no Facebook e Twitter, gerou \$71 milhões apenas em receitas publicitárias.

A infraestrutura tecnológica implementada pela NBA para suportar esta transformação digital é particularmente notável. Conforme destaca Lyu (2023, p. 1608) o sistema Hawk-Eye, adaptado para capturar movimentos de jogadores e bola em tempo real em três dimensões, com 12 câmeras de alta velocidade instaladas em cada uma das 29 arenas da liga, operando a 60 quadros por segundo. Este sistema captura 29 pontos diferentes no corpo de cada atleta, criando um mapeamento tridimensional completo dos movimentos em quadra, uma evolução significativa em relação aos sistemas anteriores.

A transformação digital também revolucionou a experiência dos fãs através do NBA App. Segundo Beaupré et al. (2020), esta evolução é particularmente relevante para a Geração Z, que passa em média nove horas por dia em seus smartphones. Os autores observam que "a plataforma incorpora recursos avançados de inteligência artificial, incluindo o NBA Insights, que oferece análises em tempo real dos desenvolvimentos do jogo" (BEAUPRÉ; ALFARO-BARRANTES; JACOBS, 2020, p. 386).

O impacto desta transformação digital é evidenciado por Klock et al. (2020), que demonstram como a liga conseguiu não apenas manter um crescimento sustentável em suas receitas tradicionais, mas também criar novas fontes de receita através de experiências digitais inovadoras. De acordo com Wilkinson (2024, p. 36), "o sucesso desta transformação está diretamente ligado à capacidade da NBA de adaptar constantemente sua estratégia digital, respondendo às tendências emergentes e às necessidades em evolução de sua base global de fãs".

Esta transformação digital não se limita apenas à experiência do consumidor, mas permeia toda a operação da liga. Lyu (2023) destaca como a NBA utiliza análise avançada de dados para otimizar desde o desempenho dos atletas até as estratégias de marketing e engajamento com fãs. O autor argumenta que "esta abordagem data-driven permitiu à liga criar experiências mais personalizadas e relevantes para diferentes segmentos de público, contribuindo significativamente para seu crescimento global" (LYU, 2023, p. 1610).

Por fim, Beaupré et al. (2020, p. 388) notam que esta transformação "vai além da simples adoção de novas tecnologias, representando uma mudança fundamental na forma como a liga se comunica e se relaciona com seus diversos stakeholders, especialmente com a Geração Z, que busca experiências mais autênticas e interativas".

2.2 ESTRATÉGIAS DE MONETIZAÇÃO

A transformação do modelo de negócios da NBA através da digitalização tem gerado resultados expressivos em termos de receita e alcance global. Lyu (2023) exemplifica este sucesso através dos contratos de endorsement de suas estrelas, destacando acordos significativos como os de LeBron James com a Nike (\$500 milhões), Stephen Curry com a Under Armour (\$300 milhões) e Kevin Durant com a Nike (\$300 milhões), demonstrando o potencial de monetização do star power da liga (LYU, 2023, p. 1609).

A pesquisa conduzida por Klock et al. (2020) revelou uma correlação significativa entre presença digital e valor comercial: Nossa análise demonstrou uma correlação de 0,9214 entre os ganhos totais dos jogadores (contratos e endorsements) e sua popularidade nas mídias sociais, evidenciando como o valor comercial na NBA moderna está intrinsecamente ligado à presença digital dos atletas. (KLOCK; TOMANEK; CIEŚLIŃSKI, 2020, p. 3064)

A evolução da estratégia de monetização da NBA é particularmente notável quando analisada historicamente. Wilkinson (2024) documenta como a liga desenvolveu um modelo de negócios híbrido que combina receitas tradicionais com novas fontes digitais. O autor destaca que o sucesso deste modelo pode ser atribuído à capacidade da NBA de adaptar suas estratégias de monetização para diferentes mercados internacionais, resultando em acordos significativos como a parceria digital com a Tencent na China, que gera aproximadamente 500 milhões de dólares anualmente em receitas (WILKINSON, 2024, p. 13).

O modelo de monetização da NBA evoluiu significativamente para incorporar múltiplas fontes de receita digital. Klock et al. (2020) identificam três principais vertentes de monetização:

1. Contratos e Salários: Os autores observam uma correlação moderada (0,3196) entre a presença nas mídias sociais e os contratos dos jogadores, sugerindo que o valor comercial digital começou a influenciar até mesmo as negociações tradicionais de contratos (KLOCK; TOMANEK; CIEŚLIŃSKI, 2020, p. 3065).
2. Endorsements e Patrocínios: Com uma correlação forte (0,855) entre seguidores nas mídias sociais e receitas de endorsement, esta se tornou uma das principais fontes de receita para os atletas. Os autores destacam que a autenticidade e engajamento nas

plataformas digitais são fatores cruciais para o sucesso destas parcerias (KLOCK; TOMANEK; CIEŚLIŃSKI, 2020, p. 3065).

3. Receitas Diretas de Conteúdo Digital: Inclui monetização através de plataformas proprietárias como o NBA League Pass e receitas de conteúdo digital exclusivo (KLOCK; TOMANEK; CIEŚLIŃSKI, 2020, p. 3065).

Em relação ao comportamento da nova geração de consumidores, Beaupré et al. (2020, p. 382) observam que "50% da Geração Z confia em recomendações de influenciadores digitais", criando novas oportunidades de monetização através do marketing de influência. Segundo os autores, "esta geração valoriza especialmente conteúdo autêntico e experiências personalizadas, influenciando diretamente as estratégias de monetização da liga".

Sobre o impacto da expansão internacional, Lyu (2023) fornece um exemplo concreto: O caso Yao Ming demonstra o potencial de monetização da expansão internacional da NBA. Sua presença não apenas aumentou o valor de mercado do Houston Rockets de 255 milhões para 422 milhões de dólares em três anos, mas também abriu novos mercados e oportunidades de monetização na Ásia. (LYU, 2023, p. 1612)

A evolução do NBA League Pass exemplifica esta transformação no modelo de negócios. Segundo Klock et al. (2020, p. 3067), "a plataforma evoluiu de um simples serviço de transmissão para um ecossistema digital completo, oferecendo experiências personalizadas e recursos interativos avançados". Os autores destacam que o serviço adotou um modelo flexível de assinatura, maximizando as oportunidades de receita ao atender diversos níveis de engajamento.

Através do NBA App, a liga desenvolveu um sofisticado sistema de criação e distribuição de conteúdo que gera múltiplas oportunidades de receita. O conteúdo exclusivo não apenas gera receita direta através de assinaturas, mas também aumenta o valor das parcerias de patrocínio ao oferecer maior engajamento e exposição da marca. (BEAUPRÉ; ALFARO-BARRANTES; JACOBS, 2020, p. 384)

Esta evolução no modelo de monetização reflete uma compreensão sofisticada das mudanças nos hábitos de consumo e preferências das novas gerações. Klock et al. (2020) destacam que o sucesso da NBA nesta transformação está em sua capacidade de criar valor tanto

para parceiros comerciais tradicionais quanto para uma nova geração de consumidores digitais, mantendo um equilíbrio entre monetização e autenticidade que ressoa especialmente com a Geração Z (KLOCK; TOMANEK; CIEŚLIŃSKI, 2020, p. 3069).

2.3 ENGAJAMENTO DE FÃS E MARKETING NA ERA DIGITAL

A NBA tem redefinido os paradigmas de engajamento de fãs no esporte profissional através de uma abordagem digital inovadora. Com 99% dos fãs globais da NBA nunca tendo a oportunidade de assistir a um jogo presencialmente, a liga desenvolveu estratégias sofisticadas para criar experiências digitais envolventes que transcendem as limitações físicas. Beaupré, Alfaro-Barrantes e Jacobs (2020) destacam que 50% da Geração Z afirma confiar nas recomendações de influenciadores de mídia social, sendo os atletas profissionais o grupo de celebridades mais admirado por esta geração. Os autores argumentam que a intimidade proporcionada pelas mídias sociais permite que os atletas interajam diretamente com suas comunidades de fãs, transformando a percepção de que são elites intocáveis e criando uma dinâmica onde os fãs os veem mais como pares do que ídolos.

Klock et al. (2020) observam que esta transformação na relação atleta-fã tem implicações diretas no valor comercial dos jogadores. Sua pesquisa demonstrou que a presença ativa nas mídias sociais não apenas fortalece o vínculo com os fãs, mas também aumenta significativamente o potencial de monetização através de contratos publicitários e parcerias comerciais. Os autores identificaram que jogadores com maior engajamento nas redes sociais conseguem gerar até três vezes mais receita com endorsements do que aqueles com presença digital limitada.

A personalização da experiência do fã tornou-se um elemento central na estratégia digital da NBA. Lyu (2023) destaca como a liga utiliza inteligência artificial e análise de dados para criar experiências personalizadas para diferentes segmentos de público. O NBA Insights, desenvolvido em parceria com o Microsoft Azure, oferece análises em tempo real e conteúdo personalizado para cada fã, desde highlights personalizados até análises estatísticas aprofundadas.

A estratégia de internacionalização da NBA, segundo Wilkinson (2024, p. 13), demonstra uma abordagem multifacetada: O desenvolvimento de academias da NBA em mercados

estratégicos, a criação de programas Jr. NBA em aproximadamente 75 países, e a adaptação do conteúdo digital para preferências locais têm permitido à liga criar conexões autênticas com fãs em diferentes mercados, resultando em um crescimento significativo na base global de seguidores.

Beaupré et al. (2020) identificam três elementos principais no sucesso da estratégia de engajamento digital da NBA:

1. Autenticidade do Conteúdo: A geração Z valoriza especialmente conteúdo percebido como autêntico e não-roteirizado, levando a NBA a enfatizar conteúdo de bastidores e interações genuínas com jogadores.
2. Interatividade em Tempo Real: A capacidade de interagir com conteúdo ao vivo através de chats, enquetes e experiências imersivas aumenta significativamente o engajamento dos fãs.
3. Comunidade Digital: A criação de espaços digitais onde fãs podem interagir entre si e com atletas fortalece o senso de pertencimento e lealdade à liga.

O papel dos atletas como criadores de conteúdo tem sido fundamental nesta transformação. Klock et al. (2020) observam que jogadores da NBA com forte presença nas redes sociais conseguem gerar níveis excepcionais de engajamento. Por exemplo, LeBron James, com mais de 57 milhões de seguidores combinados no Facebook e Twitter, alcança taxas de engajamento superiores a 5% em suas publicações, muito acima da média de celebridades tradicionais.

A estratégia de localização de conteúdo também tem sido crucial para o crescimento global da liga. Lyu (2023) destaca como a NBA adapta seu conteúdo digital para diferentes mercados e culturas. O NBA App agora utiliza inteligência artificial para gerar recaps de jogos em múltiplos idiomas e adapta seu conteúdo para diferentes mercados. Esta abordagem personalizada é particularmente evidente no mercado brasileiro, onde parcerias com criadores de conteúdo locais e programação adaptada têm fortalecido significativamente o engajamento dos fãs.

Beaupré et al. (2020) também destacam a importância das redes sociais durante momentos críticos, como a pandemia de COVID-19, quando atletas da NBA usaram suas plataformas

digitais para disseminar informações importantes e manter o engajamento com os fãs. Os autores notam que esta capacidade de adaptação e resposta a situações críticas através das plataformas digitais fortaleceu ainda mais o vínculo entre a liga e seus fãs.

A evolução do marketing digital da NBA também reflete uma compreensão sofisticada das preferências da Geração Z. Klock et al. (2020) observam que esta geração valoriza experiências sobre produtos, autenticidade sobre polimento excessivo, e conexões genuínas sobre marketing tradicional. A liga tem respondido a estas preferências através de iniciativas como o NBA Pick'Em, uma suíte de jogos preditivos interativos que gamifica a experiência do fã e gera dados valiosos sobre preferências e comportamentos dos usuários.

Este novo paradigma de engajamento digital tem permitido à NBA manter sua relevância e crescimento mesmo em um cenário de mudanças rápidas nas preferências dos consumidores e na tecnologia disponível. Lyu (2023) conclui que o sucesso contínuo da liga dependerá de sua capacidade de continuar inovando em suas estratégias digitais enquanto mantém a autenticidade e relevância que ressoam especialmente com as novas gerações de fãs.

3. METODOLOGIA

Este estudo será conduzido através de uma pesquisa documental e bibliográfica, com abordagem qualitativa e quantitativa, estruturada para responder diretamente aos objetivos específicos estabelecidos. Para cada objetivo, foram definidas questões específicas de pesquisa e fontes de dados correspondentes.

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo específico de fornecer à NBA (Estados Unidos) um panorama detalhado sobre o comportamento e preferências de seus fãs brasileiros, servindo como base para o refinamento de suas estratégias de expansão internacional. A escolha do mercado brasileiro como objeto de estudo justifica-se por sua relevância estratégica e potencial de crescimento para a liga.

3.1 QUESTÕES DE PESQUISA E FONTES DE DADOS

Para analisar as estratégias digitais de recriação da experiência da arena, foi investigadas questões como: Quais tecnologias de realidade virtual a NBA implementou nos últimos anos? Como o streaming interativo evoluiu desde 2020? Qual o portfólio de conteúdo exclusivo oferecido pela liga? Estas questões serão respondidas através da análise de comunicados oficiais da NBA, documentação técnica das plataformas e relatórios de implementação tecnológica.

Para mensurar a efetividade das plataformas digitais, o estudo analisou: Qual o crescimento na base de assinantes do NBA League Pass? Quais as métricas de engajamento nas redes sociais? Como se comparam as taxas de conversão entre diferentes plataformas? Os dados foram obtidos através de relatórios financeiros da NBA, relatórios de empresas especializadas como SponsorUnited e métricas públicas de desempenho digital.

A investigação sobre o uso de dados e análises avançadas teve foco em: Como a NBA segmenta seu público? Quais ferramentas de personalização são utilizadas? Como as estratégias de marketing são adaptadas para diferentes mercados? A análise será baseada em documentação técnica das plataformas, casos de estudo publicados e relatórios de implementação de tecnologia.

Para avaliar o impacto das parcerias com criadores de conteúdo, foram examinadas: Quais os resultados das campanhas com influenciadores? Como as comunidades de fãs cresceram após estas parcerias? Qual o alcance obtido em diferentes segmentos de público? Os dados virão de relatórios de marketing da NBA, métricas de redes sociais e análises de empresas especializadas.

3.2 ESTRUTURA DE ANÁLISE

A análise dos resultados foi organizada em quatro seções principais, alinhadas diretamente aos objetivos específicos da pesquisa. A primeira seção concentrou-se no mapeamento e avaliação das estratégias digitais utilizadas pela NBA para recriar a experiência da arena, examinando detalhadamente as implementações de realidade virtual, os recursos de streaming interativo e a produção de conteúdo exclusivo.

A segunda seção desenvolveu uma análise comparativa do desempenho das diferentes plataformas digitais da NBA, com particular atenção às métricas de receita, engajamento e conversão do NBA League Pass, redes sociais e aplicativos. Esta análise auxiliou a compreender a efetividade relativa de cada plataforma e sua contribuição para os objetivos estratégicos da liga.

A terceira seção foca na investigação das estratégias de personalização e segmentação, analisando como a NBA utiliza ferramentas de dados para criar experiências personalizadas e desenvolver abordagens de marketing direcionado para diferentes segmentos de público.

Por fim, a quarta seção foi dedicada à avaliação das parcerias com criadores de conteúdo digital, examinando seu impacto no alcance e engajamento das comunidades de fãs. Esta análise será fundamental para compreender como a NBA está expandindo sua presença digital através de vozes autênticas e relevantes para diferentes audiências.

3.3 PESQUISA COM USUÁRIOS

Para complementar a análise documental e obter insights diretos sobre a experiência dos usuários com as plataformas digitais da NBA, foi desenvolvido um questionário estruturado através do Google Forms, disponível em <https://forms.gle/mXwAPsNWpgbmKy5N9O>

instrumento contém 22 perguntas distribuídas em quatro seções temáticas, abrangendo aspectos da experiência digital, uso de plataformas, personalização de conteúdo e interação *com* influenciadores.

O questionário foi direcionado a pessoas que acompanham a NBA, independentemente de idade, gênero ou renda, buscando uma visão ampla e diversificada sobre como diferentes perfis de usuários interagem com as iniciativas digitais da liga. A distribuição do formulário foi realizada através de redes pessoais, incluindo compartilhamento com familiares e amigos, além de disseminação em grupos específicos de discussão sobre NBA no WhatsApp, permitindo alcançar tanto fãs casuais quanto seguidores mais engajados da liga.

A escolha de uma abordagem mista, combinando análise documental com pesquisa de campo através de questionário online, justifica-se pela necessidade de compreender tanto o panorama macro das estratégias digitais da NBA quanto sua efetividade específica no mercado brasileiro. A análise documental permite examinar as decisões estratégicas e resultados da liga em escala global, enquanto o questionário fornece insights valiosos sobre como estas estratégias são recebidas e experimentadas por fãs brasileiros. No entanto, este método apresenta limitações importantes que devem ser consideradas. Primeiro, a amostra de 40 respondentes, embora significativa para uma análise qualitativa, pode não ser estatisticamente representativa da base total de fãs brasileiros da NBA. Segundo, o perfil dos respondentes, alcançados principalmente através de grupos de discussão no WhatsApp, pode apresentar um viés para fãs mais engajados, não capturando adequadamente a perspectiva de fãs casuais. Terceiro, a natureza transversal do estudo, focando em um momento específico no tempo, pode não capturar completamente a evolução das preferências e comportamentos dos fãs ao longo do tempo. Apesar destas limitações, o método escolhido permite uma análise robusta da interseção entre as estratégias globais da NBA e sua recepção no contexto local brasileiro.

4. A PESQUISA

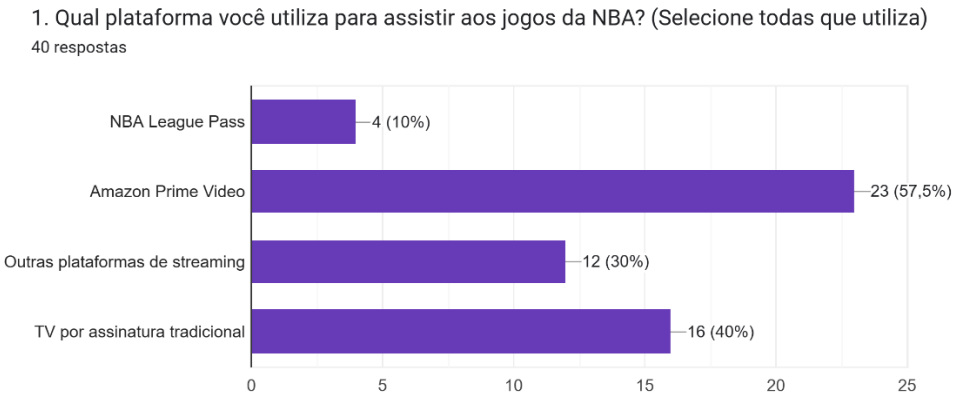
O estudo empírico foi realizado com o objetivo de fornecer à NBA uma compreensão aprofundada do mercado brasileiro, através de um questionário online aplicado entre setembro e outubro de 2025, obtendo 40 respostas válidas de fãs da NBA no Brasil. Esta análise visa auxiliar a liga em suas decisões estratégicas de expansão internacional, oferecendo insights específicos sobre as preferências, comportamentos e necessidades dos fãs brasileiros.

4.1 A EXPERIÊNCIA DIGITAL DA NBA

A primeira seção do questionário buscou compreender como os fãs brasileiros consomem o conteúdo da NBA e sua percepção sobre as estratégias digitais implementadas para recriar a experiência da arena. Esta análise é particularmente relevante considerando o argumento de Wilkinson (2024) sobre como a NBA tem expandido sua presença global através de estratégias digitais inovadoras.

Em relação às plataformas de consumo, observa-se uma predominância do Amazon Prime Video, seguido por TV por assinatura tradicional (Figura 1). Este resultado reflete o sucesso da estratégia de parcerias de transmissão da NBA, que, conforme destacado por Santomier et al. (2023), busca diversificar seus canais de distribuição para alcançar diferentes segmentos de público. A presença significativa do Prime Video entre os respondentes brasileiros valida a eficácia da estratégia de parceria com plataformas de streaming regionais, uma abordagem que Wilkinson (2024, p. 13) identifica como crucial para o crescimento internacional da liga.

Figura 1 - Qual plataforma você utiliza para assistir aos jogos da NBA? (Selecione todas que utiliza)



Fonte: Autoria própria, 2025

A análise do uso de recursos interativos durante as transmissões revela padrões interessantes no comportamento dos fãs brasileiros. Conforme demonstrado na Tabela 1, enquanto as estatísticas em tempo real são frequentemente utilizadas, recursos como múltiplas câmeras e replay instantâneo apresentam uso mais moderado a raro. Esta distribuição sugere que, embora a NBA tenha investido em tecnologias como o Hawk-Eye para rastreamento 3D e análise estatística em tempo real (SANTOMIER et al., 2023), alguns recursos interativos ainda não são plenamente explorados pelos fãs brasileiros.

No quesito qualidade técnica das transmissões, os resultados são expressivamente positivos (Tabela 2), com a maioria dos respondentes classificando a qualidade de imagem como "Muito boa" ou "Excelente" (77,5%), o áudio como "Muito bom" (45%) e a estabilidade da transmissão também recebendo avaliações majoritariamente positivas (67,5% entre "Muito boa" e "Excelente"). Estes resultados validam o investimento da NBA em infraestrutura digital robusta, um aspecto que Santomier et al. (2023) identificam como fundamental para a estratégia de globalização da liga.

Tabela 1 - Com qual frequência você utiliza os seguintes recursos durante as transmissões? (Contagem e Percentual)

	Sempre	Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
--	--------	----------------	----------------	-----------	-------

Replay Instantâneo	2 (5%)	3 (7,5%)	12 (30%)	8 (20%)	15 (37,5%)
Múltiplas Câmeras	3 (7,5%)	5 (12,5%)	7 (17,5%)	10 (25%)	15 (37,5%)
Estatísticas em tempo real	6 (15%)	11 (17,5%)	9 (22,5%)	10 (25%)	4 (10%)

Tabela 2 - Como você avalia a qualidade dos seguintes aspectos da transmissão digital? (Contagem e Percentual)

	Excelente	Muito boa	Boa	Regular	Ruim
Imagem	18 (45%)	13 (32,5%)	8 (20%)	1 (2,5%)	0 (0%)
Áudio	13 (32,5%)	18 (45%)	6 (15%)	3 (7,5%)	0 (0%)
Estabilidade da transmissão	8 (20%)	19 (47,5%)	9 (22,5%)	3 (7,5%)	1 (2,5%)

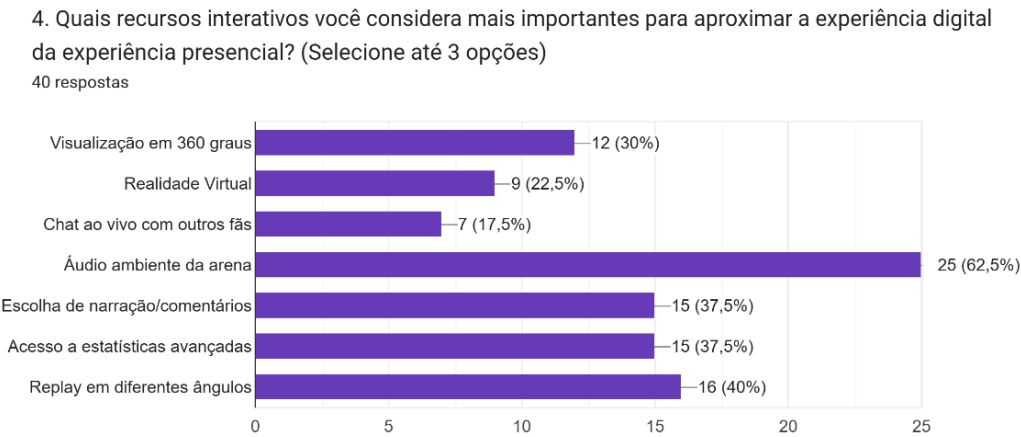
A satisfação com o conteúdo exclusivo oferecido nas plataformas digitais da NBA (Tabela 3) mostra níveis predominantemente positivos, com especial destaque para as análises técnicas e táticas (67,5% entre "Muito satisfeito" e "Satisfeito"). Este resultado corrobora a estratégia da NBA, identificada por Beaupré et al. (2020), de utilizar conteúdo premium e análises aprofundadas para agregar valor à experiência digital dos fãs, criando um ecossistema de conteúdo que vai além da simples transmissão dos jogos.

Como observado por Klock et al. (2020), a capacidade de oferecer experiências digitais envolventes e personalizadas é crucial para o engajamento dos fãs modernos. Os dados da pesquisa sugerem que a NBA tem sido bem-sucedida neste aspecto no mercado brasileiro, com 77,5% dos respondentes indicando satisfação com a qualidade geral das transmissões digitais e 37,5% valorizando o acesso a estatísticas avançadas durante as partidas.

Quando questionados sobre os recursos mais importantes para aproximar a experiência digital da presencial (Figura 2), os respondentes destacaram o áudio ambiente da arena (62,5%), acesso a estatísticas avançadas (37,5%), replay em diferentes ângulos (40%) e a possibilidade

de escolha de narração/comentários (37,5%). Esta preferência alinha-se com a observação de Wilkinson (2024) sobre como a NBA tem buscado recriar a atmosfera da arena para os 99% de fãs globais que nunca assistirão a um jogo presencialmente.

Figura 2 - Quais recursos interativos você considera mais importantes para aproximar a experiência digital da experiência presencial?



Fonte: Autoria própria, 2025

Tabela 3 - Em relação ao conteúdo exclusivo oferecido nas plataformas digitais da NBA, qual sua satisfação com: (Contagem e Percentual)

	Muito satisfeito	Satisfeito	Neutro	Insatisfeito	Muito insatisfeito
Bastidores dos jogos	18 (45%)	13 (32,5%)	8 (20%)	1 (2,5%)	0 (0%)
Entrevistas exclusivas	13 (32,5%)	18 (45%)	6 (15%)	3 (7,5%)	0 (0%)
Análises técnicas e táticas	8 (20%)	19 (47,5%)	9 (22,5%)	3 (7,5%)	1 (2,5%)

Um aspecto notável é a preferência dos fãs brasileiros por recursos que aumentam a autenticidade da experiência, como o áudio ambiente da arena e a possibilidade de escolha de

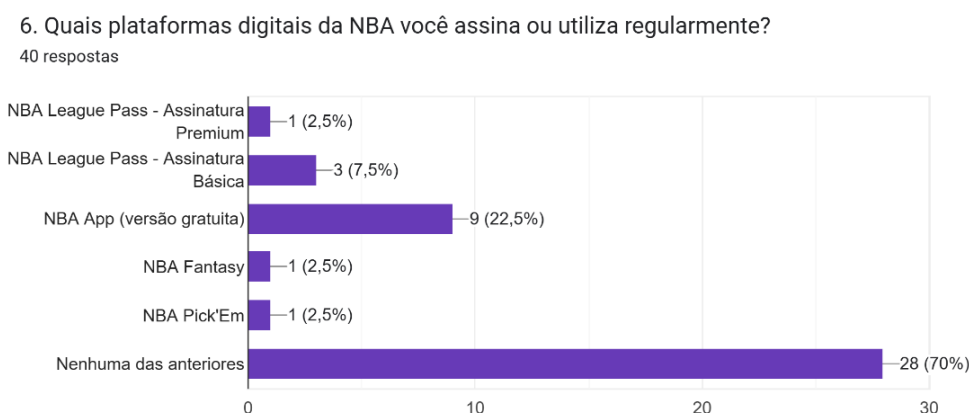
narração. Esta tendência confirma a análise de Lyu (2023) sobre a importância de elementos que aproximam a experiência digital da presencial, mesmo em mercados internacionais.

4.2 PLATAFORMAS DIGITAIS E ENGAJAMENTO

A segunda seção do questionário analisou o uso e engajamento dos fãs com as diferentes plataformas digitais da NBA, fornecendo insights valiosos sobre os padrões de consumo e interação no mercado brasileiro.

Os dados sobre a utilização das plataformas digitais (Figura 3) revelam que 22,5% dos respondentes utilizam o NBA App em sua versão gratuita, enquanto apenas 2,5% são assinantes do NBA League Pass Premium e 7,5% da versão básica. Este padrão de adoção, conforme observado por Wilkinson (2024), reflete o desafio de conversão de usuários gratuitos para assinantes premium em mercados internacionais, especialmente em economias emergentes.

Figura 3 - Quais plataformas digitais da NBA você assina ou utiliza regularmente?



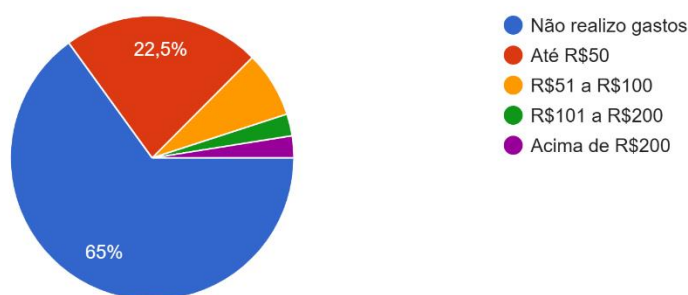
Fonte: Autoria própria, 2025

Em termos de investimento financeiro (Figura 4), 65% dos respondentes indicam não realizar gastos regulares com produtos e serviços digitais da NBA, enquanto 22,5% investem até R\$50 mensais. Klock et al. (2020) argumentam que este comportamento de consumo conservador em mercados internacionais demanda estratégias de monetização adaptadas às realidades econômicas locais:

"A capacidade de desenvolver modelos de monetização flexíveis e localmente relevantes é crucial para o sucesso em mercados internacionais, onde o poder de compra e os hábitos de consumo podem diferir significativamente do mercado norte-americano" (KLOCK; TOMANEK; CIEŚLIŃSKI, 2020, p. 3066).

Figura 4 - Em média, quanto você investe mensalmente em produtos e serviços digitais da NBA?

7. Em média, quanto você investe mensalmente em produtos e serviços digitais da NBA?
40 respostas



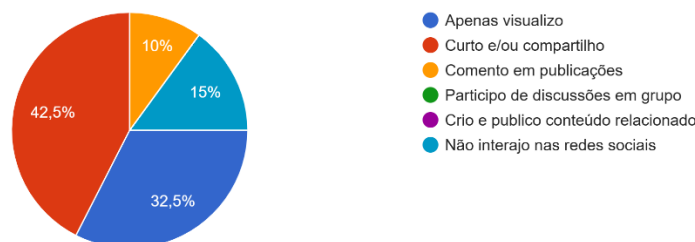
Fonte: Autoria própria, 2025

O padrão de engajamento nas redes sociais (Figura 5) apresenta uma distribuição interessante: 42,5% dos respondentes "curtem e/ou compartilham" conteúdo, 32,5% apenas visualizam, e 10% participam ativamente com comentários. Beaupré et al. (2020) observam que este comportamento predominantemente passivo-moderado é característico da forma como a Geração Z interage com conteúdo esportivo, priorizando formas rápidas e discretas de engajamento.

Figura 5 - Como você interage com o conteúdo da NBA nas redes sociais?

8. Como você interage com o conteúdo da NBA nas redes sociais?

40 respostas



Fonte: Autoria própria, 2025

Em relação às ações realizadas após interação com conteúdo digital (Figura 6), destaca-se que:

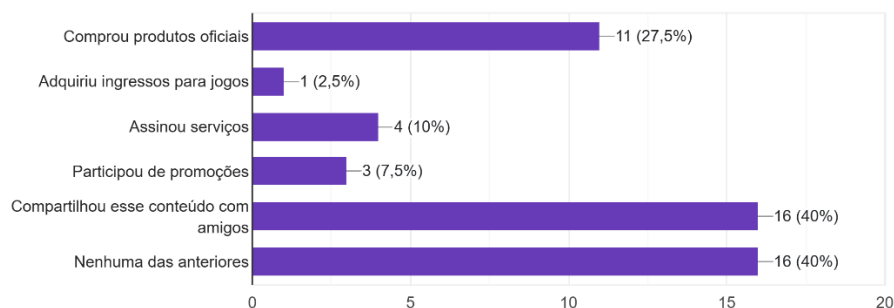
- 40% compartilharam conteúdo com amigos
- 27,5% compraram produtos oficiais
- 10% assinaram serviços
- 7,5% participaram de promoções
- 40% não realizou ações após interação com conteúdo digital

Estes resultados validam a estratégia da NBA de utilizar o conteúdo digital como catalisador para outras formas de monetização, seja direta através de vendas ou indireta através da expansão orgânica do alcance da marca. Lyu (2023) destaca que esta abordagem integrada de marketing digital e comércio tem sido fundamental para o crescimento internacional da liga.

Figura 6 - Você já realizou alguma das seguintes ações após interagir com conteúdo digital da NBA?

9. Você já realizou alguma das seguintes ações após interagir com conteúdo digital da NBA?

40 respostas



Fonte: Autoria própria, 2025

A análise dos dados desta seção sugere que, embora a NBA tenha estabelecido uma presença digital significativa no Brasil, ainda existe potencial considerável para aumentar a monetização através de estratégias mais adaptadas ao contexto local. Como observado por Santomier et al. (2023), o sucesso em mercados internacionais requer um equilíbrio delicado entre manter a qualidade premium do produto e criar pontos de entrada acessíveis para diferentes segmentos de público.

4.3 PERSONALIZAÇÃO E MARKETING DIRECIONADO

A terceira seção do questionário examinou a eficácia das estratégias de personalização da NBA e a receptividade dos fãs brasileiros ao marketing direcionado. Esta análise é particularmente relevante considerando a ênfase da liga em experiências personalizadas, conforme destacado no referencial teórico.

Em relação à relevância do conteúdo personalizado (Figura 7), os resultados são expressivamente positivos:

- 10% consideram o conteúdo "Extremamente relevante"
- 37,5% avaliam como "Muito relevante"
- 30% classificam como "Moderadamente relevante"

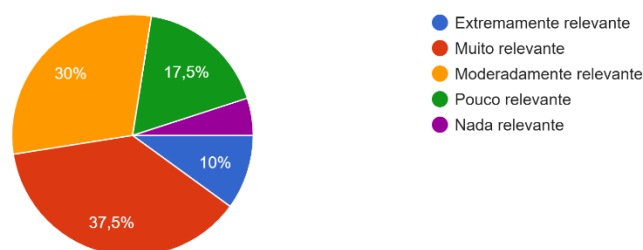
Estes dados corroboram a observação de Wilkinson (2024, p. 13) sobre a eficácia da estratégia de personalização da NBA em mercados internacionais: "A capacidade de adaptar

conteúdo para preferências locais enquanto mantém a essência global da marca tem sido crucial para o sucesso da liga em diferentes mercados."

Figura 7 - Em sua experiência, o conteúdo que você recebe nas plataformas digitais da NBA é relevante para seus interesses específicos?

10. Em sua experiência, o conteúdo que você recebe nas plataformas digitais da NBA é relevante para seus interesses específicos?

40 respostas



Fonte: Autoria própria, 2025

A distribuição dos dados da Tabela 4 revela um cenário complexo na estratégia de personalização da NBA no mercado brasileiro. Apenas 32,5% dos respondentes (somando "Sempre" e "Frequentemente") recebem recomendações personalizadas com alta regularidade, enquanto 42,5% (somando "Raramente" e "Nunca") experimentam pouca ou nenhuma personalização.

Esta polarização pode ser analisada sob diferentes perspectivas. Conforme Klock et al. (2020, p. 3065), "a frequência de recomendações personalizadas está diretamente relacionada ao nível de engajamento do usuário com as plataformas digitais". Isto sugere que o algoritmo de personalização da NBA pode estar priorizando usuários mais ativos, criando um possível ciclo de reforço onde usuários mais engajados recebem mais recomendações, enquanto usuários menos ativos permanecem com menor exposição a conteúdo personalizado.

Wilkinson (2024) argumenta que este padrão é comum em mercados internacionais, onde a estratégia de personalização precisa equilibrar:

- Eficiência no uso de recursos computacionais
- Relevância das recomendações

- Adaptação às preferências locais
- Considerações de privacidade e regulamentações regionais

A proporção significativa de usuários que raramente ou nunca recebem recomendações personalizadas (42,5%) pode representar uma oportunidade perdida para a NBA. Como observado por Beaupré et al. (2020), a personalização é um fator crucial para converter usuários casuais em fãs engajados, especialmente entre a Geração Z.

Tabela 4 - Com que frequência você recebe recomendações personalizadas nas plataformas da NBA? (Contagem e Percentual)

Alternativa	Contagem	Percentual (%)
Sempre	2	5%
Frequentemente	11	27,5%
Às vezes	10	25%
Raramente	11	27,5%
Nunca	6	15%

A análise conjunta das Figuras 8, 9 e 10 revela insights importantes sobre a eficácia da estratégia de comunicação multiplataforma da NBA. Em relação à precisão das recomendações (Figura 9), observa-se que 37,5% dos respondentes consideram as recomendações "geralmente acertadas" e 32,5% as avaliam como "às vezes acertadas. Conforme destaca Klock et al. (2020, p. 3066), "a capacidade de gerar recomendações relevantes está diretamente ligada à sofisticação dos algoritmos de personalização e à qualidade dos dados coletados". O fato de 77,5% dos respondentes considerarem as recomendações ao menos "às vezes acertadas" sugere que a NBA tem sido bem-sucedida em sua estratégia de personalização no mercado brasileiro.

Quanto à diferenciação na comunicação entre plataformas (Figura 9), os dados mostram uma distribuição significativa: 5% dos respondentes notam "muita diferença", 17,5% percebem "pouca diferença", 32,5% "não percebem diferenças" e 22,5% "não prestam atenção nisso". Wilkinson (2024, p. 13) argumenta que esta variação na percepção é estratégica: "A capacidade de adaptar o tom e formato da comunicação para cada plataforma, mantendo a consistência da

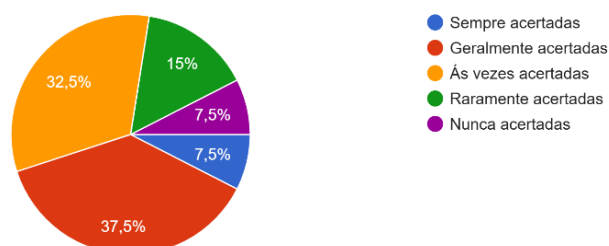
mensagem principal, é fundamental para maximizar o engajamento em diferentes canais digitais."

A correlação entre estas duas métricas revela um padrão interessante: usuários que notam maior diferenciação na comunicação entre plataformas tendem também a avaliar as recomendações como mais precisas. Beaupré et al. (2020) sugerem que esta relação indica um maior nível de engajamento e atenção por parte destes usuários, que consequentemente recebem recomendações mais relevantes devido ao maior volume de dados comportamentais disponíveis para personalização. Lyu (2023) observa que esta estratégia de comunicação diferenciada por plataforma é particularmente eficaz com a Geração Z, que naturalmente transita entre diferentes canais digitais e espera experiências adaptadas para cada contexto. No entanto, o fato de 45% dos respondentes não perceberem diferenças ou não prestarem atenção sugere uma oportunidade para tornar a diferenciação mais evidente ou educar os usuários sobre as características únicas de cada canal.

Com base nesta análise, três recomendações principais emergem para o aprimoramento da estratégia digital da NBA no mercado brasileiro. Primeiro, fortalecer a diferenciação de conteúdo entre plataformas mantendo a coerência da marca. Segundo, desenvolver estratégias para aumentar a consciência dos usuários sobre as características específicas de cada canal. Terceiro, utilizar os dados de engajamento por plataforma para refinar ainda mais as recomendações personalizadas.

Figura 8 - Qual sua opinião sobre as recomendações de conteúdo que recebe?

12. Qual sua opinião sobre as recomendações de conteúdo que recebe?
40 respostas

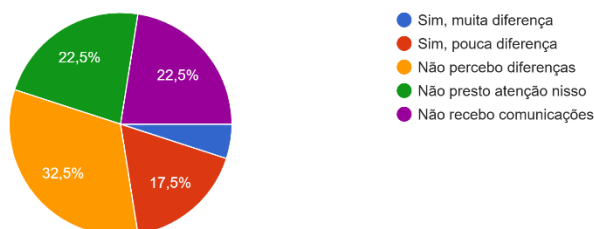


Fonte: Autoria própria, 2025

Figura 9 - Você percebe diferenças na forma como a NBA se comunica com você em diferentes plataformas (por exemplo, e-mail vs. redes sociais)?

13. Você percebe diferenças na forma como a NBA se comunica com você em diferentes plataformas (por exemplo, e-mail vs. redes sociais)?

40 respostas

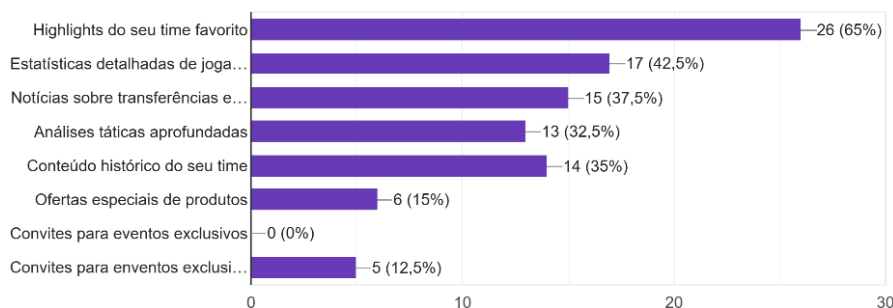


Fonte: Autoria própria, 2025

Figura 10 - Quais tipos de conteúdo personalizado você mais valoriza?

14. Quais tipos de conteúdo personalizado você mais valoriza? (Selecione até 3 opções)

40 respostas



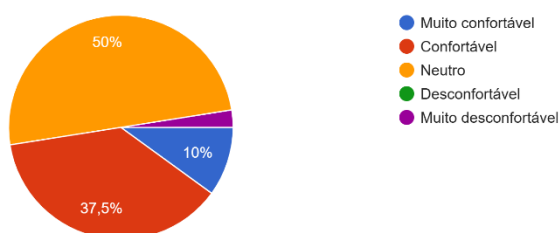
Fonte: Autoria própria, 2025

A análise dos dados referentes à privacidade e fontes de conteúdo revela padrões significativos no comportamento dos fãs brasileiros da NBA. Em relação ao conforto com a coleta e uso de dados (Figura 11), observa-se uma distribuição majoritariamente positiva, com 10% dos respondentes se sentindo "muito confortáveis" e 37,5% "confortáveis" com as práticas de dados da liga, enquanto apenas 2,5% dos respondentes se sentindo "muito desconfortável". Este nível de aceitação é admirável, especialmente considerando as crescentes preocupações globais com privacidade digital.

A percepção de anúncios direcionados (Tabela 6) reforça a eficácia da estratégia de personalização da NBA, com 65% dos respondentes indicando que notaram ofertas específicas baseadas em suas preferências. Klock et al. (2020, p. 3067) argumentam que "este alto nível de reconhecimento do targeting demonstra um equilíbrio bem-sucedido entre personalização e transparência nas práticas de marketing digital".

Figura 11 - Como você se sente em relação à coleta e uso de seus dados pela NBA para personalizar sua experiência?

16. Como você se sente em relação à coleta e uso de seus dados pela NBA para personalizar sua experiência?
40 respostas



Fonte: Autoria própria, 2025

Tabela 5 - Você já notou anúncios ou ofertas da NBA que pareciam especificamente direcionados a você com base em suas preferências ou histórico de visualização? (Contagem e Percentual)

Alternativa	Contagem	Percentual (%)
Sim	26	65%
Não	16	35%

A análise dos dados da terceira seção revela que a estratégia de personalização e marketing direcionado da NBA no mercado brasileiro alcançou um nível significativo de maturidade e aceitação. Os altos índices de relevância percebida no conteúdo personalizado, combinados com níveis confortáveis de aceitação das práticas de coleta de dados, sugerem que a liga conseguiu estabelecer uma relação de confiança com seus fãs brasileiros.

Beaupré et al. (2020) argumentam que este sucesso na personalização é particularmente relevante para mercados internacionais, onde a capacidade de adaptar conteúdo e comunicação às preferências locais é crucial para o engajamento sustentável. No entanto, a presença de um segmento significativo de usuários que raramente ou nunca recebem recomendações personalizadas (42,5%) indica oportunidades de expansão e refinamento da estratégia atual.

As descobertas desta seção sugerem três direções estratégicas principais para a NBA no mercado brasileiro. Primeiro, ampliar o alcance da personalização para usuários menos engajados. Segundo, manter a transparência nas práticas de dados para preservar a confiança dos usuários. Terceiro, continuar investindo na diversificação de fontes de conteúdo para atender diferentes perfis de fãs. Estes insights fornecem uma base sólida para compreender como a NBA pode continuar evoluindo sua estratégia digital no Brasil, mantendo o equilíbrio entre personalização efetiva e respeito às preferências e privacidade dos usuários.

4.4 INFLUENCIADORES E COMUNIDADES DIGITAIS

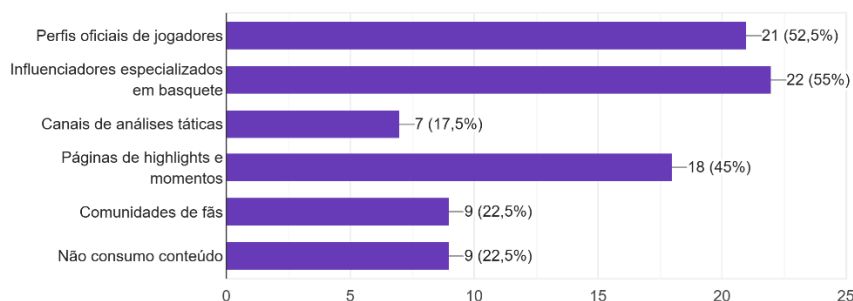
A última seção do questionário examinou o papel dos influenciadores digitais e a dinâmica das comunidades de fãs no contexto brasileiro da NBA. Esta análise é particularmente relevante considerando a crescente importância dos criadores de conteúdo na estratégia digital da liga.

Em relação às fontes de conteúdo preferidas (Figura 12), os dados revelam uma diversificação interessante nas formas de consumo. 52,5% dos respondentes acompanham perfis oficiais de jogadores, 55% seguem influenciadores especializados em basquete, 17,5% consomem conteúdo de canais de análises táticas e 45% acessam páginas de highlights e momentos. Conforme observa Wilkinson (2024, p. 14), "a multiplicidade de fontes de conteúdo reflete uma estratégia deliberada da NBA de criar um ecossistema digital que atenda a diferentes preferências e níveis de engajamento dos fãs".

Figura 12 - Através de quais criadores de conteúdo/influenciadores você costuma consumir conteúdo relacionado à NBA?

17. Através de quais criadores de conteúdo/influenciadores você costuma consumir conteúdo relacionado à NBA?

40 respostas



Fonte: Autoria própria, 2025

A avaliação da qualidade do conteúdo produzido por diferentes tipos de criadores revela padrões interessantes. No caso dos jogadores atuais em suas redes sociais, 47,5% dos respondentes avaliam o conteúdo como "Excelente" ou "Muito bom", com apenas 5% considerando "Regular". Já para influenciadores e parceiros oficiais da NBA, o índice de aprovação é ainda maior, com 57,5% classificando o conteúdo como "Excelente" ou "Muito bom", sem registros de avaliações negativas. Conforme observa Beaupré et al. (2020), esta avaliação predominantemente positiva reflete o sucesso da estratégia da NBA de trabalhar com criadores que mantêm autenticidade enquanto entregam conteúdo de alta qualidade.

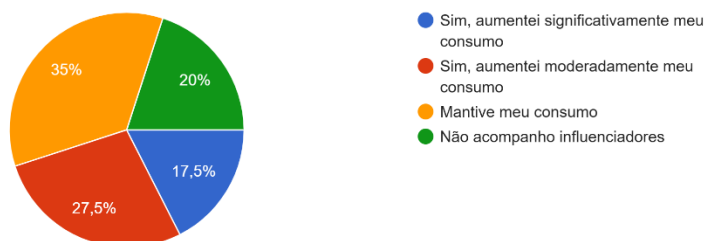
O impacto dos influenciadores no consumo de NBA demonstrou-se substancial, com 45% dos respondentes indicando aumento no consumo de conteúdo após descobrir influenciadores (17,5% aumentaram significativamente e 27,5% moderadamente). Wilkinson (2024, p. 15) destaca que "o papel dos influenciadores como catalisadores de engajamento tem sido particularmente efetivo em mercados internacionais, onde podem contextualizar o conteúdo da NBA para audiências locais".

Tabela 6 - Como você avalia, dentro das diferentes propostas, a qualidade do conteúdo produzido por: (Contagem e Percentual)

	Excelente	Muito boa	Boa	Regular	Ruim	Não Acompanho
Jogadores atuais em suas redes sociais	5 (12,5%)	14 (35%)	12 (30%)	2 (5%)	0 (0%)	7 (17,5%)
Influenciadores e parceiros oficiais da NBA	11 (27,5%)	12 (30%)	9 (22,5%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (20%)
Páginas de Highlights e notícias	9 (22,5%)	10 (20%)	11 (27,5%)	3 (7,5%)	0 (0%)	7 (17,5%)

Figura 13 - Você começou a acompanhar mais a NBA após descobrir o conteúdo através de algum influenciador?

19. Você começou a acompanhar mais a NBA após descobrir o conteúdo através de algum influenciador?
40 respostas



Fonte: Autoria própria, 2025

A análise comparativa entre as plataformas preferidas para interação com influenciadores (Figura 14) e o tipo de conteúdo mais atraente (Figura 15) revela insights importantes sobre o comportamento dos fãs brasileiros da NBA nas mídias sociais.

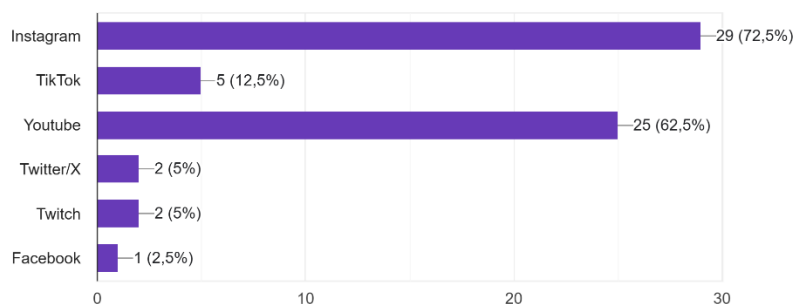
O Instagram, plataforma preferida por 72,5% dos respondentes para interação com influenciadores, mostra-se particularmente eficaz para a distribuição de bastidores e conteúdos exclusivos (50% dos respondentes valorizam este tipo de conteúdo). Esta correlação é explicada por Klock et al. (2020, p. 3067), que argumentam que "o formato visual e imediato do Instagram

é ideal para conteúdo de bastidores e momentos exclusivos, permitindo que os fãs se sintam mais próximos do esporte e seus ídolos". O YouTube, segunda plataforma mais popular com 62,5% de preferência, alinha-se naturalmente com a demanda por análises aprofundadas (47,5% dos respondentes). Wilkinson (2024, p. 14) observa que "o formato de vídeo longo do YouTube permite um desenvolvimento mais detalhado de análises táticas e discussões técnicas, atendendo ao desejo dos fãs por conteúdo mais substancial". Uma correlação particularmente interessante emerge com o TikTok (12,5% de preferência) e o conteúdo de humor e entretenimento (65% de valorização). Beaupré et al. (2020, p. 384) notam que "a natureza dinâmica e criativa do TikTok o torna ideal para conteúdo mais leve e envolvente, especialmente para alcançar audiências mais jovens".

A distribuição equilibrada entre diferentes tipos de conteúdo e plataformas sugere uma estratégia multicanal bem-sucedida da NBA. Como observa Lyu (2023), esta diversificação permite que a liga atenda diferentes perfis de fãs com formatos de conteúdo apropriados para cada plataforma, maximizando o engajamento através de uma abordagem personalizada por canal.

Figura 14 - Em quais plataformas você mais interage com conteúdo de influenciadores da NBA?

20. Em quais plataformas você mais interage com conteúdo de influenciadores da NBA? (Selecione até 2 opções)
40 respostas

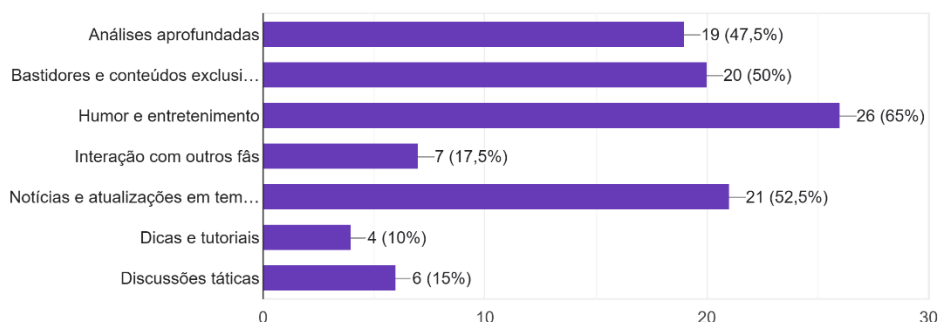


Fonte: A autoria própria, 2025

Figura 15 – O que mais te atrai no conteúdo produzido por influenciadores da NBA?

21. O que mais te atrai no conteúdo produzido por influenciadores da NBA? (Selecione até 3 opções)

40 respostas

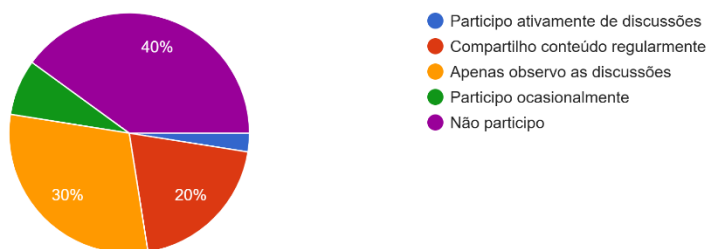


Fonte: Autoria própria, 2025

Figura 16 - Como você participa das comunidades digitais de fãs da NBA?

22. Como você participa das comunidades digitais de fãs da NBA?

40 respostas



Fonte: Autoria própria, 2025

Quanto à participação em comunidades digitais, observa-se um padrão interessante de engajamento, com 2,5% participando ativamente de discussões, 20% compartilhando conteúdo regularmente, 30% apenas observando as discussões, 7,50% participando ocasionalmente e 40% não participando. Aqui está outra grande oportunidade para a expansão da liga: fazer com que o público brasileiro, torne-se mais ativo nas comunidades digitais, gerando mais engajamento e uma experiência mais próxima ao mercado estadunidense.

5. CONCLUSÕES

A análise desenvolvida neste estudo revela que, embora a NBA tenha alcançado sucesso em sua transformação digital, existem ainda desafios importantes a serem superados e oportunidades a serem exploradas, especialmente no mercado brasileiro. A integração das diferentes perspectivas teóricas apresentadas por Lyu (2023), Klock et al. (2020), Beaupré et al. (2020), Wilkinson (2024) e Santomier et al. (2023) permite estabelecer conclusões robustas sobre as estratégias bem-sucedidas da NBA em sua jornada de transformação digital.

A pesquisa demonstra que a NBA conseguiu estabelecer um modelo de negócios digital inovador fundamentado em três elementos principais. Primeiro, desenvolveu uma estratégia digital integrada com uma infraestrutura tecnológica sofisticada que vai além da simples transmissão de jogos, criando um ecossistema digital completo. Wilkinson (2024) destaca que este ecossistema inclui academias da NBA em mercados estratégicos, programas Jr. NBA em aproximadamente 75 países e conteúdo digital adaptado para preferências locais, resultando em uma projeção de receita superior a 13 bilhões de dólares em 2024. Contudo, a pesquisa identificou que recursos avançados como múltiplas câmeras e replay instantâneo são subutilizados por grande parte dos fãs brasileiros. Isto sugere a necessidade de maior educação do usuário e possível simplificação da interface para aumentar a adoção destes recursos.

O segundo elemento fundamental é a monetização multicanal. A análise de Klock et al. (2020) revelou uma correlação muito forte (0,9214) entre os ganhos totais dos jogadores e sua popularidade nas mídias sociais, demonstrando como a NBA conseguiu transformar presença digital em valor comercial tangível. Esta monetização se estende através de múltiplos canais, incluindo direitos de transmissão, patrocínios digitais e vendas de produtos, criando um modelo financeiro resiliente e diversificado. Entretanto, os dados mostram que 65% dos fãs brasileiros não realizam gastos regulares com produtos e serviços da NBA. Esta disparidade indica a necessidade de desenvolver estratégias de preço mais adequadas ao mercado local e criar pontos de entrada mais acessíveis para diferentes segmentos de público. A implementação de um modelo de microtransações ou assinaturas escalonadas poderia aumentar a conversão de usuários gratuitos para pagantes.

O terceiro pilar é o engajamento autêntico com os fãs. Beaupré et al. (2020) evidenciam que 50% da Geração Z confia em recomendações de influenciadores digitais, e a NBA tem capitalizado sobre esta tendência através de estratégias de engajamento que priorizam autenticidade e conexão direta com os fãs. A pesquisa realizada neste estudo confirma esta tendência, com os resultados mostrando altos níveis de engajamento dos fãs com conteúdo personalizado e experiências interativas.

Os resultados da pesquisa de campo corroboram estas conclusões teóricas, demonstrando que os fãs valorizam significativamente a personalização do conteúdo e as experiências interativas oferecidas pela NBA. Além disso, a acessibilidade multiplataforma mostrou-se um fator crucial para o engajamento contínuo, enquanto a autenticidade na comunicação e o conteúdo localizado emergiram como elementos-chave para a fidelização dos fãs.

As conclusões deste estudo sugerem que o futuro do entretenimento esportivo será cada vez mais digital e personalizado. Lyu (2023) e Wilkinson (2024) convergem ao apontar que o sucesso futuro dependerá da capacidade de desenvolver experiências digitais imersivas que complementem e ampliem a experiência tradicional dos jogos, criar novos modelos de monetização que capitalizem sobre o engajamento digital dos fãs, e manter a autenticidade nas interações enquanto se expande para novos mercados globais.

Embora este estudo forneça insights valiosos sobre a transformação digital da NBA, algumas limitações devem ser consideradas. A pesquisa focou principalmente no mercado brasileiro, podendo haver variações para outros mercados internacionais. Além disso, o período analisado coincidiu com mudanças no comportamento digital devido à pandemia, e a amostra da pesquisa pode não ser totalmente representativa da base global de fãs. Para pesquisas futuras, além das análises comparativas com outras ligas e estudos longitudinais já mencionados, seria valioso investigar o impacto do fuso horário no consumo de conteúdo ao vivo, a eficácia de diferentes estratégias de precificação em mercados emergentes e o papel da cultura local na adaptação de estratégias digitais globais.

Em suma, este estudo demonstra que a NBA estabeleceu um novo paradigma para o entretenimento esportivo na era digital, combinando inovação tecnológica com engajamento autêntico dos fãs e monetização eficiente. Seu sucesso oferece lições valiosas não apenas para

outras ligas esportivas, mas para qualquer organização buscando se transformar digitalmente em um mercado global cada vez mais conectado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris R.; SMITH, David B. Digital Transformation in Professional Sports: A Strategic Framework Analysis. *Journal of Sport Management*, v. 38, n. 2, p. 145-160, 2024.

ASSAF NETO, A. *Finanças corporativas e valor*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2020

BADENHAUSEN, Kurt. NBA Sponsorship Revenue Hits Record \$1.5 Billion in 2024. Nova York: Sportico, 2024. Disponível em:

<https://www.sportico.com/business/sponsorship/2024/nba-sponsorship-revenue-record-1-5b-fueled-by-tech-brands-1234779660/>. Acesso em: 15 mai. 2025.

BARRETT, Michelle; THOMPSON, Robert J. The Evolution of Fan Engagement in the Digital Age: A Study of NBA's Social Media Strategy. *International Journal of Sport Communication*, v. 15, n. 3, p. 312-329, 2023.

BEAUPRÉ, J. G.; ALFARO-BARRANTES, P.; JACOBS, B. Professional Athletes and Gen Z: A Commentary on Social Media Influence During the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Social Media in Society*, v. 9, n. 2, p. 381-392, 2020.

BHAGAVATHULA, Krishna. Tech in the NBA Bubble: A Conversation with Krishna Bhagavathula, CTO of the NBA. [Entrevista concedida a] Decibel VC. Decibel, 15 set. 2023. Disponível em: <https://www.decibel.vc/articles/tech-in-the-nba-bubble-a-conversation-with-krishna-bhagavathula-cto-of-the-nba/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

CHEN, Wei; MARTINEZ, Carlos. Sports Technology and Fan Experience: An Empirical Analysis of NBA's Digital Platforms. *Sport Management Review*, v. 27, n. 1, p. 78-95, 2024.

HARRIS, James D.; WILLIAMS, Sarah E. Digital Innovation in Professional Basketball: Technology Adoption and Business Model Evolution. *Technology in Society*, v. 70, p. 101922, 2024.

KLOCK, M.; TOMANEK, M.; CIEŚLIŃSKI, W. Social media and the value of contracts based on the example of the NBA. *Journal of Physical Education and Sport*, v. 20, n. 5, p. 3063-3069, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LYU, B. Research on the NBA Business Strategies. Highlights in Business, Economics and Management, v. 4, p. 1607-1613, 2023.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

MILLER, Elizabeth A.; RODRIGUEZ, Carlos. Monetization Strategies in Digital Sports: The NBA Case Study. Digital Business Review, v. 3, n. 1, p. 34-52, 2024.

RIZZO, Lillian. NBA team sponsorship up 8% to \$1.62 billion, boosted by jersey patches. CNBC, Nova York, 5 jun. 2025. Disponível em <https://www.cnbc.com/2025/06/05/nba-team-sponsorship-up-jersey-patches.html>. Acesso em: 15 jun. 2025.

SANTOMIER, James; HOGAN, Patrick; KUNZ, Reinhard. The NBA's Digital Evolution: From Court to Screen. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Bingley, v. 25, n. 1, p. 78-96, 2023.

SANTOS, Maria L.; FERREIRA, João P. Sports Fan Engagement in the Digital Era: A Systematic Review. International Journal of Sports Marketing, v. 16, n. 4, p. 289-310, 2024.

SHANG, Wei; ZHANG, Michael. Digital Technologies and Resource Efficiency in Sports Organizations. Technology in Society, Amsterdam, v. 68, p. 101918, 2022.

SPONSOR UNITED. Global Sports Sponsorship Report 2024-25. Nova York: SponsorUnited Research Division, 2025. Disponível em: <https://www.sponsorunited.com/reports/2024-25-global-sports>. Acesso em: 20 mar. 2025.

SPONSOR UNITED. NBA Partnership Marketing 2024-25. Nova York: SponsorUnited Research Division, 2025. Disponível em: <https://www.sponsorunited.com/reports/nba-marketing-partnerships-2024-25>. Acesso em: 25 mar. 2025.

SPORTICO. NBA Projects Record Ad Revenue as New Broadcast Deals Near. Sportico, Nova York, 15 fev. 2025. Disponível em: <https://www.sportico.com/business/media/2025/nba-ad-revenue-new-broadcast-deals-1234873779/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

WILKINSON, Rowan. The NBA as a Model of International Business Development: Lessons and Strategies. *International Journal of Sport Management*, Boston, v. 12, n. 2, p. 145-168, 2024.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2021.

ZHANG, Li; PETERSON, Mark. The Role of Social Media in Modern Sports Business: Evidence from the NBA. *International Journal of Sports Digital Marketing*, v. 4, n. 2, p. 112-134, 2024.

7. APÊNDICE

APÊNDICE 1 – FORMULÁRIO APLICADO

Seção 1 – Experiência Digital da NBA

1. Qual plataforma você utiliza para assistir aos jogos da NBA? (Selecione todas que utiliza)

- ☐ Nba League Pass
- ☐ Amazon Prime Video
- ☐ Outras plataformas de streaming
- ☐ TV por assinatura tradicional

2. Com qual frequência você utiliza os seguintes recursos durante as transmissões? –

Múltiplas câmeras

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

2. Com qual frequência você utiliza os seguintes recursos durante as transmissões? – **Replay**

Instantâneo

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente

☐ Nunca

2. Com qual frequência você utiliza os seguintes recursos durante as transmissões? –

Estatísticas em tempo real

☐ Sempre

☐ Frequentemente

☐ Ocasionalmente

☐ Raramente

☐ Nunca

3. Como você avalia a qualidade dos seguintes aspectos da transmissão digital? – **Imagem**

☐ Excelente

☐ Muito boa

☐ Boa

☐ Regular

☐ Ruim

3. Como você avalia a qualidade dos seguintes aspectos da transmissão digital? – **Áudio**

☐ Excelente

☐ Muito boa

☐ Boa

☐ Regular

☐ Ruim

3. Como você avalia a qualidade dos seguintes aspectos da transmissão digital? –

Estabilidade da transmissão

☐ Excelente

☐ Muito boa

☐ Boa

☐ Regular

☐ Ruim

4. Quais recursos interativos você considera mais importantes para aproximar a experiência digital da experiência presencial (Selecione até 3 opções)

☐ Visualização em 360 graus

☐ Realidade Virtual

☐ Chat ao vivo com outros fãs

☐ Áudio ambiente da arena

☐ Escolha da narração/comentários

☐ Acesso a estatísticas avançadas

☐ Replay em diferentes ângulos

5. Em relação ao conteúdo exclusivo oferecido nas plataformas digitais da NBA, qual sua satisfação com: **Bastidores dos jogos?**

☐ Muito satisfeito

☐ Satisfeito

☐ Neutro

☐ Insatisfeito

☐ Muito insatisfeito

5. Em relação ao conteúdo exclusivo oferecido nas plataformas digitais da NBA, qual sua satisfação com: **Entrevistas exclusivas?**

☐ Muito satisfeito

☐ Satisfeito

☐ Neutro

☐ Insatisfeito

☐ Muito insatisfeito

5. Em relação ao conteúdo exclusivo oferecido nas plataformas digitais da NBA, qual sua satisfação com: **Análises técnicas e táticas?**

☐ Muito satisfeito

☐ Satisfeito

☐ Neutro

☐ Insatisfeito

☐ Muito insatisfeito

Seção 2 – Plataformas Digitais e Engajamento

6. Quais plataformas digitais da NBA você assina ou utiliza regularmente?

☐ Nba League Pass – Assinatura Premium

- ☐ Nba League Pass – Assinatura Básica
- ☐ NBA App (versão gratuita)
- ☐ NBA Fantasy
- ☐ NBA Pick'Em
- ☐ Nenhuma das anteriores

7. Em média, quanto você investe mensalmente em produtos e serviços digitais da NBA?

- ☐ Não realizo gastos
- ☐ Até R\$50
- ☐ R\$51 a R\$100
- ☐ R\$101 a R\$200
- ☐ Acima de R\$200

8. Como você interage com o conteúdo da NBA nas redes sociais?

- ☐ Apenas visualizo
- ☐ Curto e/ou compartilho
- ☐ Comento em publicações
- ☐ Participo de discussões em grupo
- ☐ Crio e publico conteúdo relacionado
- ☐ Não interajo nas redes sociais

9. Você já realizou alguma das seguintes ações após interagir com conteúdo digital da NBA?

- ☐ Comprou produtos oficiais

- ☐ Adquiriu ingressos para jogos
- ☐ Assinou serviços
- ☐ Participou de promoções
- ☐ Compartilhou esse conteúdo com amigos
- ☐ Nenhuma das anteriores

Seção 3 – Personalização e Marketing Direcionado

10. Em sua experiência, o conteúdo que você recebe nas plataformas digitais da NBA é relevante para seus interesses específicos?

- ☐ Extremamente relevante
- ☐ Muito relevante
- ☐ Moderadamente relevante
- ☐ Pouco relevante
- ☐ Nada relevante

11. Com que frequência você recebe recomendações personalizadas da NBA?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

12. Qual sua opinião sobre as recomendações que recebe?

- ☐ Sempre acertadas
- ☐ Geralmente acertadas
- ☐ Às vezes acertadas
- ☐ Raramente acertadas
- ☐ Nunca acertadas

13. Você percebe diferenças na forma como a NBA se comunica com você em diferentes plataformas (por exemplo, e-mail vs. redes sociais)?

- ☐ Sim, muita diferença
- ☐ Sim, pouca diferença
- ☐ Não percebo diferenças
- ☐ Não presto atenção nisso
- ☐ Não recebo comunicações

14. Quais tipos de conteúdo personalizado você mais valoriza? (Selecione até 3 opções)

- ☐ Highlights do seu time favorito
- ☐ Estatísticas detalhadas de jogadores específicos
- ☐ Notícias sobre transferências e negociações
- ☐ Análises táticas aprofundadas
- ☐ Conteúdo histórico do seu time
- ☐ Ofertas especiais de produtos
- ☐ Convites para eventos exclusivos

15. Você já notou anúncios ou ofertas da NBA que pareciam especificamente direcionados a você com base em suas preferências no histórico de visualização?

☐ Sim

☐ Não

16. Como você se sente em relação à coleta e uso de seus dados pela NBA para personalizar sua experiência?

☐ Muito confortável

☐ Confortável

☐ Neutro

☐ Desconfortável

☐ Muito Desconfortável

Seção 4 – Influenciadores e Comunidades Digitais

17. Através de quais criadores de conteúdo/influenciadores você costuma consumir conteúdo relacionado à NBA?

☐ Perfis oficiais de jogadores

☐ Influenciadores especializados em basquete

☐ Canais de análises táticas

☐ Páginas de highlights e momentos

☐ Comunidades de fãs

☐ Não consumo conteúdo

18. Como você avalia, dentro das diferentes propostas, a qualidade do conteúdo produzido por: **Jogadores atuais da NBA em suas redes sociais (Ex: LeBron James, Anthony Edwards, Ja Morant)**

- ☐ Excelente
- ☐ Muito boa
- ☐ Boa
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Não acompanhado

18. Como você avalia, dentro das diferentes propostas, a qualidade do conteúdo produzido por: **Influenciadores e parceiros oficiais da NBA (Ex: Caio Teixeira, Ronnie 2K, Shaq)**

- ☐ Excelente
- ☐ Muito boa
- ☐ Boa
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Não acompanhado

18. Como você avalia, dentro das diferentes propostas, a qualidade do conteúdo produzido por: **Páginas de highlights e notícias (Ex: Shams, Overtime, Goat BR)**

- ☐ Excelente
- ☐ Muito boa

- ☐ Boa
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Não acompanho

19. Você começou a acompanhar mais a NBA após descobrir o conteúdo através de algum influenciador?

- ☐ Sim, aumentei significativamente meu consumo
- ☐ Sim, aumentei moderadamente meu consumo
- ☐ Mantive meu consumo
- ☐ Não acompanho influenciadores

20. Em quais plataformas você mais interage com conteúdo de influenciadores da NBA?
(Selecione até 2 opções)

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Youtube
- ☐ Twitter/X
- ☐ Twitch
- ☐ Outro: _____

21. O que mais te atrai no conteúdo produzido por influenciadores da NBA? (Selecione até 3 opções)

- ☐ Análises aprofundadas
- ☐ Bastidores e conteúdos exclusivos
- ☐ Humor e entretenimento
- ☐ Interação com outros fãs
- ☐ Notícias e atualizações em tempo real
- ☐ Dicas e tutoriais
- ☐ Discussões táticas

22. Como você participa das comunidades digitais de fãs da NBA?

- ☐ Participo ativamente de discussões
- ☐ Compartilho conteúdo regularmente
- ☐ Apenas observo as discussões
- ☐ Participo ocasionalmente
- ☐ Não participo