

ESTUDO COMPARATIVO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA NBA COM O NBB¹

Lucas Daniel PLETSCH KAPPAUN²
Wanderlei HOFFMANN³

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo traçar um estudo comparativo das estratégias de marketing entre a liga americana de basquete, NBA, e a liga brasileira, NBB. Teve como parâmetro para traçar as diferenças o composto do mix de marketing, para se analisar as ações utilizadas pelas ligas dentro dos Ps do marketing. As informações foram obtidas através de pesquisas bibliográficas e visou-se analisar quais fatores influenciam para resultar em uma diferença tão grande entre as duas ligas, tendo em vista todos os parâmetros analisados.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, mix de marketing, basquete, estudo comparativo.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo focou-se em analisar as estratégias de marketing de duas ligas de basquete: NBA (*National Basketball Association*⁴) e NBB (Novo Basquete Brasil), comparando-se as estratégias e desenvolvendo-se um estudo comparativo com o fim de perceber as diferenças e como isso impacta nas estruturas das ligas.

Para entender todas as diferenças entre as ligas devem-se ser avaliados vários fatores. Dentre eles, os fatores sociais e históricos dos seus países e respectivas ligas que têm grande influência. Ao analisar-se apenas os fatores mercadológicos e estratégicos, não se tem a visão ampla de tudo que os englobam.

Tendo isso em vista, expõem-se esses pontos em específico na história de cada liga, os fatores cruciais para seus desenvolvimentos e os fatores que de certa forma atrasaram o crescimento das ligas. Isso tem grande influência para se entender todo o contexto social e econômico que as levaram ao ponto atual.

Além desses fatores, existem os fatores estratégicos, especificamente as estratégias de marketing, levando-se em consideração sua grande importância para

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, no ano de 2019.

² Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: ldpkappaun@minha.fag.edu.br

³ Professor orientador. E-mail: wanderlei.hoffmann@fasul.edu.br

⁴ Tradução livre: Associação Nacional de Basquete. Doravante NBA.

o desenvolvimento das marcas nos dias atuais. Avaliando as estratégias e ações de marketing, é possível traçar uma linha paralela junto a outros fatores para compreender e chegar ao resultado e objetivo da pesquisa.

Para o seu desenvolvimento foram realizadas pesquisas bibliográficas e históricas que mostram os pontos cruciais para a elaboração do trabalho.

2 HISTÓRIA NBA

O começo do basquete profissional nos Estados Unidos tem seu início no ano de 1946⁵, a liga era conhecida como *Basketball Association of America*⁶ (BAA). A liga foi criada por donos de arenas de hóquei para as quadras continuarem sendo lucrativas na época em que não havia gelo para as partidas no gelo.

No início, a BBA contava com 16 equipes e foi a primeira liga profissional da época a contar com times nos grandes centros do país, por isso, era a liga com maior sucesso da época. Outra liga com relevância no cenário nacional de basquete dos Estados Unidos foi a *National Basketball League*⁷, a NBL. Essa liga foi criada em 1937 e contava com 38 times, porém, como não possuía times nos grandes centros, era uma liga de médio porte e com muita rotação de entrada e saída de times.

Tendo em vista os problemas apresentados pelas duas ligas, elas resolveram se fundir no ano de 1949, formando a NBA, que perdura até os dias atuais.

Nos anos de 1960, a NBA tem como seu plano principal estabelecer as franquias nas grandes cidades do país. Com a movimentação de times nos grandes centros, a NBA parecia consolidada na época, porém um acontecimento mudou os rumos no ano de 1967: o surgimento de uma nova liga para concorrer direto com a NBA, a ABA (*American Basketball Association*⁸), que contava com algumas estrelas do esporte na época. Com essa concorrência entre as ligas, as contratações de grandes jogadores foram a forma que as ligas acharam para se destacar entre si. Os idealizadores da ABA tinham como objetivo a criação de uma liga inferior, para

⁵ Disponível em <<https://bit.ly/2CtWMOX>>. Acesso em: 10 out. 2019.

⁶ Tradução livre: Associação de Basquete da América.

⁷ Tradução livre: Liga Nacional de Basquete.

⁸ Tradução Livre: Associação Americana de Basquete.

posteriormente, após ela se popularizar, tentar a fusão com uma liga de maior expressão. Esse fato fez com que o valor para a compra de franquias na ABA era duas vezes menor que o valor para adquirir uma franquias na NBA.

No ano de 1976, as duas ligas se uniram para ganhar força e expandir ainda mais o esporte no país. Assim a NBA contava com 22 franquias nas principais capitais do país e um forte poder mercadológico. Porém, o avanço do esporte e o crescimento da liga foi prejudicado pela marginalização do esporte na década, pois era relacionado ao consumo de drogas nos bastidores e uma má imagem dos jogadores perante o público.

A chegada da nova década, a de 1980, foi quando o esporte e a NBA tiveram seu maior crescimento em investimentos e em popularidade. Dentre os principais fatores para esse salto em popularidade foi o combate ao vício em drogas entre os jogadores, aumento das transmissões na televisão, a maior abertura para a contratação de craques internacionais e a chegada de um comissário visionário chamado David Stern.

Com a chegada da década de 1990, começa também o reinado de Michael Jordan, o jogador responsável pelo maior retorno midiático à NBA e pelo enorme crescimento do esporte e da liga americana de basquete a nível mundial. Esta também foi a década em que o basquete se tornou visível e com grande expressão na mídia, com o crescimento do esporte nos EUA, em específico com o público afrodescendente. Esse fator serviu para que nos anos 1990 surgissem vários fatos culturais essenciais para o basquete – como, por exemplo, o advento dos tênis de grandes empresas ligadas ao mercado de roupas de atores e cantores de hip-hop. Videogames, como NBA Jam, tiveram grandes influências para popularizar o estilo livre de jogo e o *streetball*⁹, basquete de rua e sem regras, ganhou maior popularidade.

Viu-se uma liga que cresceu graças a um processo de desenvolvimento estratégico, que se baseou no estabelecimento das franquias nos maiores mercados dentro dos EUA e, posteriormente, com acirradas rivalidades dentro de quadra. Depois, com a crescente expansão das comunicações, a NBA tornou-se algo global e que possui jogos acompanhados em centenas de países espalhados pelos cinco continentes.

⁹ Tradução livre: basquete de rua.

3 HISTÓRIA NBB

O basquete profissional no Brasil tem início no ano de 1990 com o surgimento do Campeonato Brasileiro de Basquete. Constituía basicamente em apenas um campeonato, e não uma Liga, ou organização de basquete no Brasil. Esse campeonato aconteceu até o ano de 2005, quando alguns ícones do basquete no Brasil resolveram unir-se para criar uma liga profissional e com boa capacidade de competição entre os times.

Oscar Schmidt, Hortência Marcari e Maria Paula Gonçalves da Silva (Magic Paula) foram os principais responsáveis por criar a Nossa Liga de Basquete (NLB), criada em 2005 devido à grande insatisfação com a condução do Campeonato Brasileiro de Basquete, gerenciado pela Confederação Brasileira de Basquetebol. Porém, a NLB tinha uma concorrência direta: a Associação de Clubes Brasileiros de Basquetebol (ACBB), também uma liga de basquete profissional brasileira. Essa disputa de duas ligas simultâneas em um país onde o esporte é pouco difundido atrapalhou o desenvolvimento da NLB, o que culminou em seu fim em 2008.

Com todos esses problemas de ligas, associações e campeonatos simultâneos no país, os clubes de basquete brasileiros se uniram para criar uma nova liga, independente, sem uma administração centralizada, com o mesmo padrão da NBA, e assim nasce a Liga Nacional de Basquete (LNB). João Fernando Rossi, então dirigente do Esporte Clube Pinheiros, e Kouros Monadjemi, ex-presidente do Minas Tênis Clube, foram responsáveis por encabeçar o movimento de criação da LNB, que, aos poucos, envolveu dirigentes de todo o país.

Após a criação da liga nacional, começa a busca por um parceiro para fazer a transmissão dos jogos em rede nacional. Com isso, surge uma parceria fundamental para o desenvolvimento da Liga, quando a LNB fecha uma parceria com a Rede Globo para transmissão dos jogos e a emissora também se torna sócia na entidade formada pelos clubes.

Com a consolidação da liga, o presidente da Confederação Brasileira de Basquete permite à LNB a criação de um campeonato nacional de basquete no Brasil, surgindo então o NBB (Novo Basquete Brasil)¹⁰. A primeira partida do NBB

¹⁰ Doravante NBB.

aconteceu no dia 28 de janeiro de 2009 entre Vila Velha e Araraquara. Na sua primeira edição, o torneio contou com a participação de 15 equipes. Entre os clubes que participaram da primeira temporada, seis ainda seguem na liga nacional: Flamengo, Franca, Pinheiros, Paulistano, Bauru e Minas.

No ano seguinte, o número de equipes caiu para 14. A edição com a maior quantidade de times disputando o título foi na temporada de 2012/2013, quando o campeonato contou com 18 times. Desde então, o número de equipes vem diminuindo, até chegar à última temporada 2018/2019, com apenas 14 times. Para a próxima temporada, o NBB anunciou o crescimento da liga, com 16 equipes disputando o título na temporada 2019/2020.

4 NBB INSPIRADO NA NBA

Para compreender como o NBB se baseou na forma de disputa da NBA, é preciso analisar as duas ligas e sua forma de organização. A NBA conta atualmente com 30 franquias (são franquias, pois elas são gerenciadas como uma empresa, tem um dono único e visam o lucro). Essas 30 franquias são separadas inicialmente em dois lados, chamados de conferências. Essas duas conferências contam com 15 franquias cada e são divididas por onde a cidade sede está localizada. São elas a conferência do Leste e a conferência do Oeste. Dentro das conferências, existe outra separação entre as franquias, por região¹¹.

Figura 1 – Divisões da NBA

Divisão Atlântica Boston Celtics Brooklyn Nets New York Knicks Philadelphia 76ers Toronto Raptors	Divisão Central Chicago Bulls Cleveland Cavaliers Detroit Pistons Indiana Pacers Milwaukee Bucks	Divisão Sudeste Atlanta Hawks Charlotte Hornets Miami Heat Orlando Magic Washington Wizards
Divisão Pacífica Golden State Warriors Los Angeles Clippers Los Angeles Lakers Phoenix Suns Sacramento Kings	Divisão Sudoeste Dallas Mavericks Houston Rockets Memphis Grizzlies New Orleans Pelicans San Antonio Spurs	Divisão Noroeste Denver Nuggets Minnesota Timberwolves Oklahoma City Thunder Portland Trail Blazers Utah Jazz

Fonte: Portal Laranja na Cesta (2015)

¹¹ Disponível em: <<https://bit.ly/33DHvCY>> Acesso em: 25 out. 2019.

A NBA adota um sistema simples de classificação na temporada regular: cada vitória conta um ponto e a derrota não conta nenhum ponto. Não existe empate, caso uma partida termine com o placar igual para as duas equipes, é realizado o *over time*¹², basicamente uma prorrogação que só acaba quando algum dos dois times estiver à frente ao final do tempo.

Com isso, a classificação é dividida pelas duas conferências, Leste e Oeste. Os oito melhores times de cada conferência são os classificados para os *playoffs*¹³. Os *playoffs* ou pós-temporada são disputados em formato mata-mata. O 1º colocado na conferência enfrenta o 8º, o 2º enfrenta o 7º, o 3º enfrenta o 6º e o 4º enfrenta o 5º. O formato é o melhor de sete, ou seja, a equipe que alcançar quatro vitórias primeiro avança para a próxima fase. Ao todo são três fases nos *playoffs* em cada conferência: quartas de final, semifinal e final. Assim, definido o campeão de cada conferência, eles se enfrentam na Final da NBA, em série de melhor de sete jogos. Quem ganhar quatro jogos primeiro é o grande campeão da temporada.

Já no NBB temos algumas diferenças, mas o formato organizacional é basicamente o mesmo da Liga Americana. O principal ponto de diferença entre as duas ligas é como é feito os gerenciamentos das equipes. Na NBA temos as franquias, conforme explicado anteriormente, os times têm seus donos. Já no Brasil, o basquete é como a maioria dos esportes no país, os times são associações, tendo assim um presidente por um período de tempo. Isso é um ponto fundamental para compreender algumas diferenças que existem entre as ligas.

A tabela do NBB é mais simples que a da NBA: aqui cada time joga contra todos os outros times duas vezes na temporada regular. A tabela é definida da mesma forma, cada vitória vale um ponto e a derrota nenhum ponto, também sem a possibilidade de empate das partidas, sendo definidas, caso ocorras na prorrogação.

Os quatro primeiros colocados da temporada regular avançam automaticamente, enquanto os times posicionados entre 5º e 12º disputam outras quatro vagas para os *playoffs*. Na primeira fase dos playoffs, em confrontos de cinco jogos, a equipe que ficou em 5º na temporada regular enfrenta o 12º, enquanto o 6º encara o 11º, e assim por diante. Já na fase seguinte, as equipes que se classificaram nos *playoffs* enfrentam aquelas que haviam encerrado a temporada

¹² Tradução livre: tempo extra.

¹³ Tradução livre: mata-mata.

regular nas quatro primeiras colocações. Os cruzamentos das quartas de final são definidos de acordo com as posições da temporada regular. Os *playoffs* do NBB seguem até a final, que decidirá o campeão nacional.

Uma das diferenças entre as duas ligas é o fato de o NBB só contar com uma final, pois não há separação de conferências como na NBA, que possui as finais das conferências e posteriormente a decisão da temporada entre os campeões de cada conferência. E também o fato de a NBA não contar com rebaixamento e acesso de novas equipes, como acontece no Brasil.

5 ESTRATÉGIAS DE CADA LIGA

5.1 AÇÕES DE MARKETING DA NBA

Mascotes: os mascotes da NBA são considerados uma atração à parte nas partidas da liga. Sua importância não está apenas em fazer uma enorme festa à beira da quadra, não deixar ninguém parado ou apresentar os jogadores, dançar, vaia e provocar os rivais. Eles fazem parte de uma receita importante para as franquias: as vendas de souvenirs movimentam um dinheiro considerável, sejam eles bichos de pelúcias, bonecos colecionáveis ou semelhantes, é uma estratégia inteligente para cativar os torcedores e aumentar ainda mais o espetáculo das partidas.

Um patrocinador por time: até a temporada de 2017-2018, os times da NBA não tinham patrocinadores estampados em suas camisetas, algo que é comum em todas as ligas de expressão dos EUA. Isso foi modificado após o fornecedor de material esportivo da liga mudar da Adidas para a Nike. Isso faz parte de um projeto de expansão da marca NBA em outros países e é também uma forma de aumentar a renda anual dos times, tendo em vista que cerca de 50% da verba com os novos patrocinadores é da equipe e 50% vai para o fundo da liga, dividido igualmente entre as 30 equipes ao final da temporada. O patrocínio que mais se destacou em questão de valores é na *jersey*¹⁴ do *Golden State Warriors*, que fechou com a *Rakuten*,

¹⁴ Tradução Livre: camiseta.

empresa que patrocina o Barcelona, por cerca de 20 milhões de dólares, totalizando 60 milhões de dólares durante os três anos do contrato.

Figura 2 – LeBron James com a camiseta do Lakers



Fonte: CBS Sports (2019)¹⁵

Ativação de marcas com ações nos intervalos e tempos: durante os intervalos e tempos na partida, acontecem diversas ativações de marcas e interações com os fãs. Distribuição de brindes e desafios para ganhar prêmios e até dinheiro são algumas interações entre o público e as marcas que ocorrem durante o jogo. Um exemplo é a ação do *Hotel Bellagio Las Vegas*, na qual o torcedor acertou a cesta do meio da quadra e faturou uma quantia de 35 mil dólares¹⁶.

Figura 3 – Ação do *Hottel Bellagio Las Vegas*



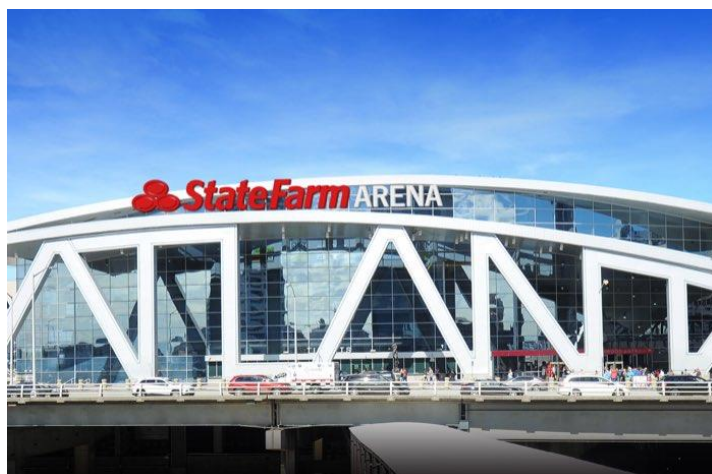
Fonte: ESPN (2019)

¹⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/33uTIhr>>. Acesso em 20 out. 2019.

¹⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/2pPE8yu>>. Acesso em 10 ago. 2019.

*Naming rights*¹⁷ das arenas: na NBA é comum a venda de *naming rights*¹⁸ das arenas das franquias a empresas interessadas em estampar sua marca como nome dos grandes ginásios da NBA. Essa prática gera lucros para os dois lados, a empresa ganha com a grande divulgação da sua marca de forma espontânea após a compra dos direitos e a franquia da NBA garante uma grande quantidade de dinheiro com a venda do nome para as marcas, durante um período de tempo. Podemos destacar nos últimos tempos a venda dos *naming rights* da arena do *Atlanta Hawks* para a empresa *State Farm*, uma grande seguradora dos Estados Unidos¹⁹. Esse acordo em entre as duas marcas rendeu aos *Hawks* a quantia de 175 milhões de dólares. O acordo tem a validade de 20 anos.

Figura 4 – Arena *State Farm* do *Atlanta Hawks*



Fonte: *The PlayOffs* (2019)

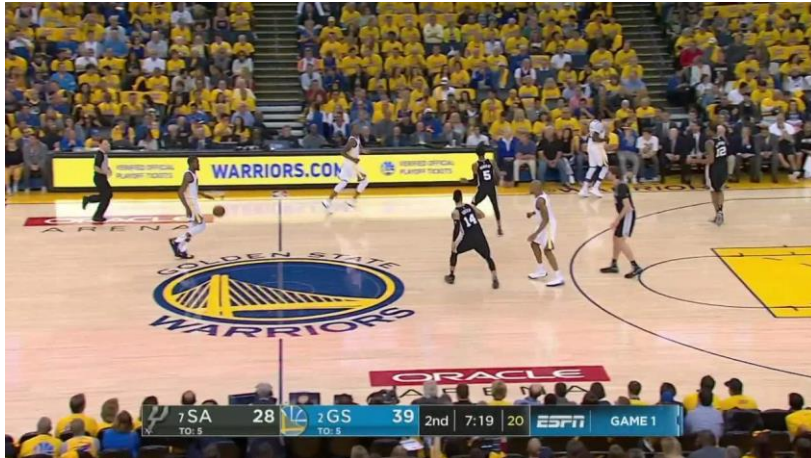
Propagandas ao redor das quadras e nas tabelas: em torno de todas as quadras da liga, existem telas que transmitem anúncios publicitários durante o jogo, tanto institucionais da liga, divulgando outros jogos ou algum evento em específico, como propagandas de outras marcas, que obtém o espaço por meio de contratos com os times para divulgação durante os jogos. E também em torno das cestas e tabelas existem propagandas, principalmente nas proteções que ficam em torno delas, e algumas nas laterais dos suportes das tabelas.

¹⁷ Tradução livre: direitos de nome.

¹⁸ Disponível em: <<https://bit.ly/2qGEQhi>>. Acesso em: 10 out. 2019.

¹⁹ Disponível em: <<https://bit.ly/2O1BZYk>>. Acesso em: 20 out. 2019.

Figura 5 – Propaganda na quadra em um jogo da NBA



Fonte: NBA (2019)²⁰

Figura 6 – Propaganda na proteção da cesta em um jogo da NBA



Fonte: ESPN (2019)²¹

Canais de comunicação com o público no ambiente digital: a NBA possui contas em todas as plataformas digitais mais utilizadas na atualidade. Essa é uma forma fácil e rápida do público encontrar informações e interagir com a maior liga de basquete do mundo. Os perfis nas redes contam com um grande número de seguidores:

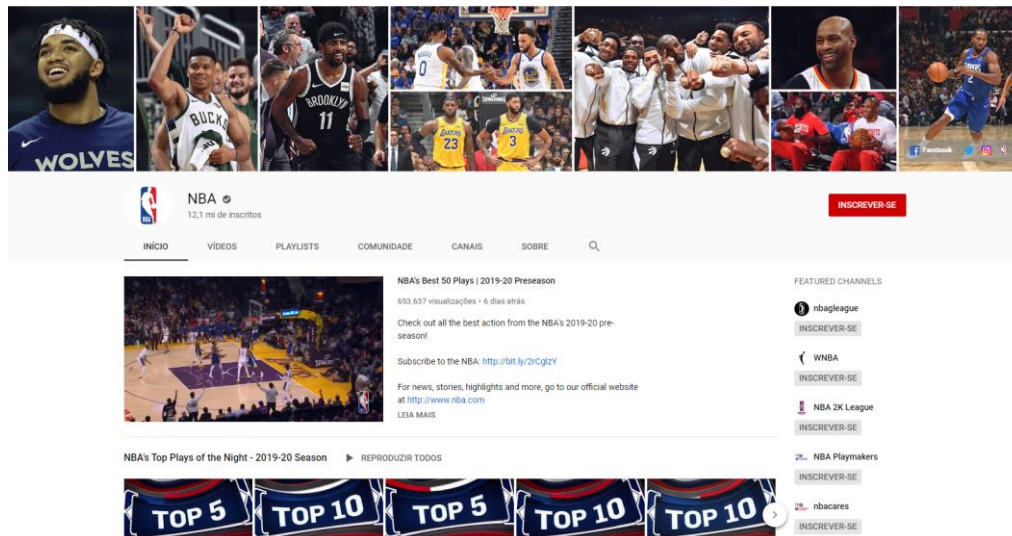
No Youtube, são 12 milhões de inscritos no canal e mais de 5.929.646.011 visualizações²².

²⁰ Disponível em <<https://on.nba.com/2K7r1PY>>. Acesso em 09 nov. 2019.

²¹ Disponível em <<https://bit.ly/2CwEUTy>>. Acesso em 20 out. 2019.

²² Disponível em: <<https://bit.ly/32At6KK>>. Acesso em: 20 out. 2019.

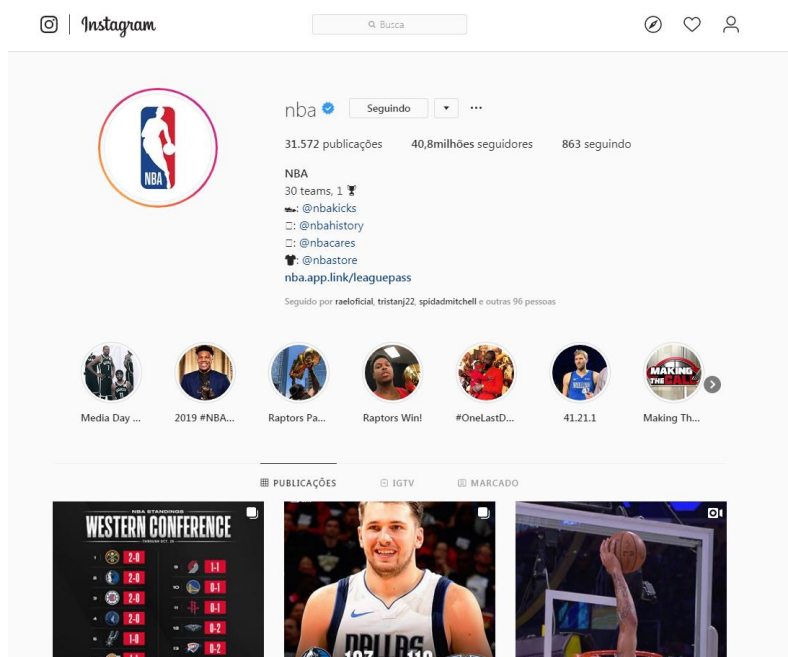
Figura 7 – Captura de tela do canal da NBA no YouTube



Fonte: YouTube (2019)

O perfil da liga no Instagram conta com atualmente 40,5 milhões de seguidores e com mais de 31.348 publicações²³.

Figura 8 – Captura de tela do perfil da NBA no Instagram

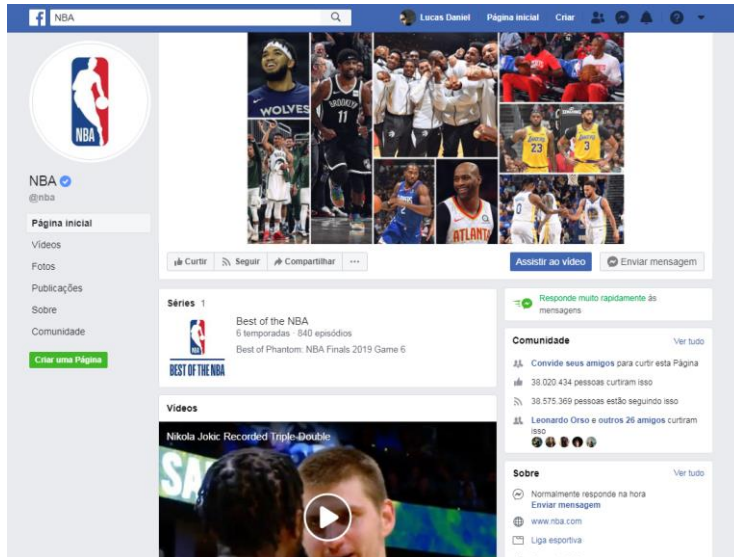


Fonte: Instagram (2019)

²³ Disponível em: <<https://bit.ly/2qAQNW3>>. Acesso em 20 out. 2019.

Também presente no Facebook, a NBA conta com 37.998.117 pessoas curtindo a página e 38.547.175 pessoas que seguem o conteúdo da liga na rede²⁴.

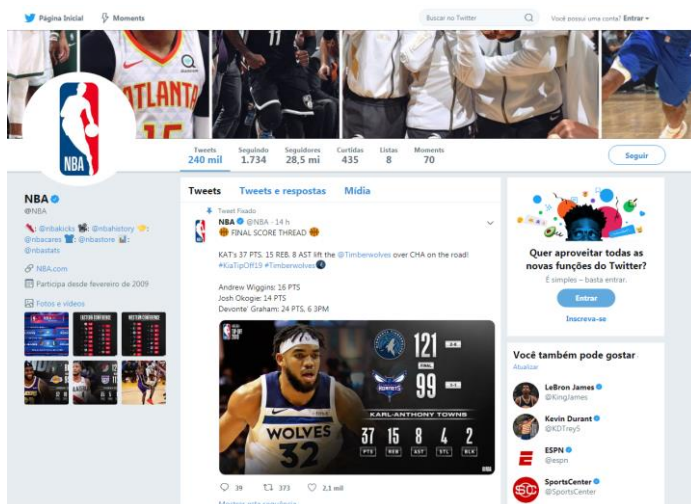
Figura 9 – Captura de tela da página da NBA no Facebook



Fonte: Facebook (2019)

No Twitter, a liga tem atualmente 28,4 milhões de seguidores e 239 mil tweets²⁵.

Figura 10 – Captura de tela do perfil da NBA no Twitter



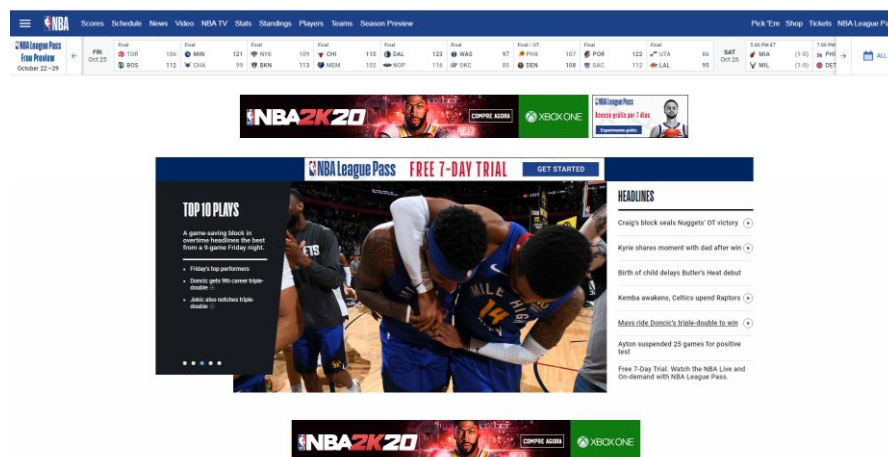
Fonte: Twitter (2019)

²⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/2O65DhK>>. Acesso em: 20 out. 2019.

²⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/2CHfhif>>. Acesso em: 20 out. 2019.

A liga também conta com um site próprio onde publica as notícias das franquias, estatísticas dos times e jogadores, entrevistas e conteúdos exclusivos dos times²⁶. É também onde os usuários do *League Pass* entram para acessar o *pay-per-view*²⁷ da NBA.

Figura 11 – Captura de tela do site da NBA



Fonte: NBA (2019)

All-Stars Game: o jogo das estrelas acontece na NBA desde 1951. Consiste em uma semana em que a temporada regular é pausada para os jogos festivos, conta com torneios de enterradas, de habilidades e chutes de três pontos, entre outras modalidades. É uma forma de o público acompanhar os melhores jogadores da liga atuando juntos. Não é apenas uma forma de entretenimento, mas também uma forma de muito lucro para a liga, com vendas de direitos de transmissão, patrocínios para os jogos e maior visibilidade para a liga.

*NBA League Pass*²⁸: é o serviço de jogos por assinatura da NBA, no mesmo formato *pay-per-view* conhecido com os jogos de futebol no Brasil. Existem as seguintes possibilidades para o usuário escolher: plano mensal, em que o usuário paga uma taxa por mês, e plano anual, em que o usuário paga apenas uma vez ao ano a taxa. Dentro dessas duas opções existem outras três subdivisões: *Team Choice*, em que o usuário seleciona apenas um time e pode ver todos os jogos

²⁶ Disponível em: <<https://on.nba.com/2NzUyE4/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

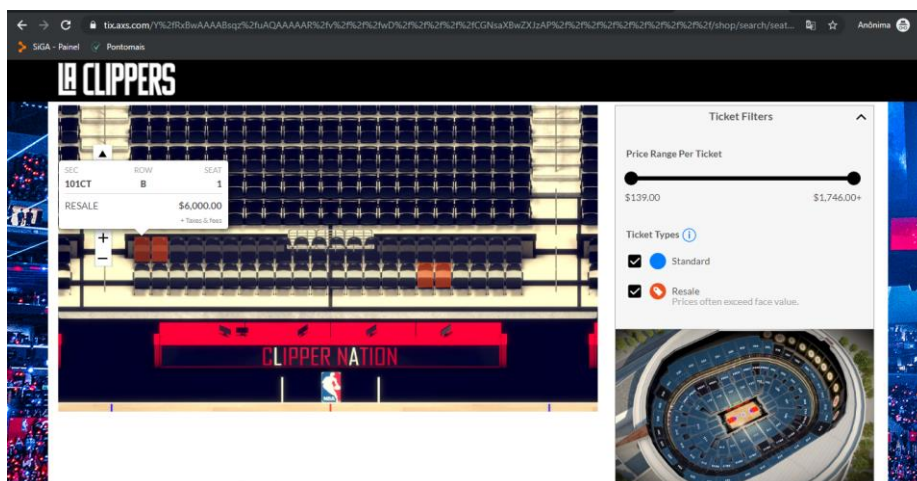
²⁷ Tradução livre: pague para assistir.

²⁸ Disponível em: <<https://on.nba.com/34Oh15Y>>. Acesso em: 20 out. 2019.

desse time durante a temporada; *League Pass*, em que é usuário tem a disposição todos os jogos da temporada, incluindo *playoffs*, finais e *all-stars weekend*; e a opção *Game Choice*, opção em que o usuário pode escolher oito jogos por mês para assistir. O plano completo na forma anual custa 349,99 reais e o plano completo mensal custa 41,99 reais por mês.

Venda de ingressos: outra forma de arrecadação de dinheiro e uma das principais fontes de rendas das franquias é a venda de ingressos para assistir aos jogos. Os ingressos são vendidos online e nas bilheterias dos ginásios até se esgotarem. Os valores variam de acordo com a posição do assento dentro do ginásio. O ingresso mais barato para se assistir ao primeiro jogo do Los Angeles Lakers na temporada varia de 225 a seis mil dólares²⁹. Isso considerando o primeiro jogo da temporada regular de 2019-2020.

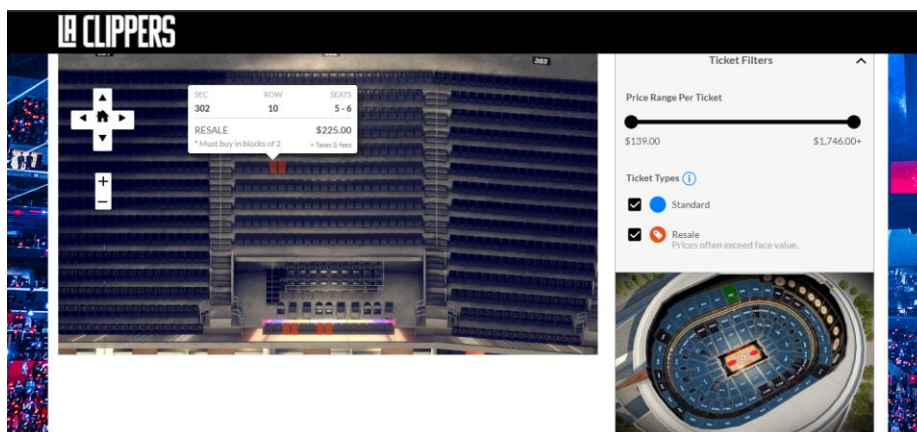
Figura 12 – Captura de tela do ingresso mais caro do primeiro jogo do Lakers na temporada



Fonte: Staples Center (2019)

²⁹ Disponível em: <<https://bit.ly/34Mcy3S>>. Acesso em: 22 out. 2019.

Figura 13 – Captura de tela do ingresso mais barato do primeiro jogo do Lakers na temporada



Fonte: Staples Center

5.2 AÇÕES DE MARKETING DO NBB

Vários patrocinadores no uniforme: na liga de basquete brasileira, na grande maioria dos times, os uniformes são repletos de patrocinadores, algo comum nos esportes brasileiros. Essa é uma das principais formas de os times arrecadarem recursos para a equipe. Em geral, os uniformes têm vários patrocinadores de vários segmentos diferentes, como, por exemplo, o Bauru, que possui cinco patrocinadores na sua camisa³⁰.

Figura 14 – Uniforme Bauru temporada 2019-2020



Fonte: Loja oficial Bauru Basket (2019)

³⁰ Disponível em: <<https://bit.ly/32AmYSL>>. Acesso em: 20 out. 2019.

Propagandas em torno da quadra: na liga brasileira também há propagandas em torno das quadras. Elas divulgam os próximos jogos do dia ou do clube mandante da partida e também divulgam parceiros que fecham contratos para estampar suas marcas nos jogos do NBB.

Figura 15 – Propaganda em torno da quadra em jogo do NBB



Fonte: Olimpíada Todo Dia (2016)³¹

Patrocínio da Caixa Econômica Federal³²: o NBB conta como patrocinador master a estatal brasileira Caixa em acordo firmado em 2016 com validade até 2020. O acordo foi assinado pelo valor de 32 milhões de reais e o nome do campeonato tornou-se NBB CAIXA até o fim do contrato. Essa parceria teve grande importância para o desenvolvimento da liga, tendo em vista o alto valor do contrato e a dificuldade de arrecadação de dinheiro que a liga brasileira enfrentava no ano de 2016.

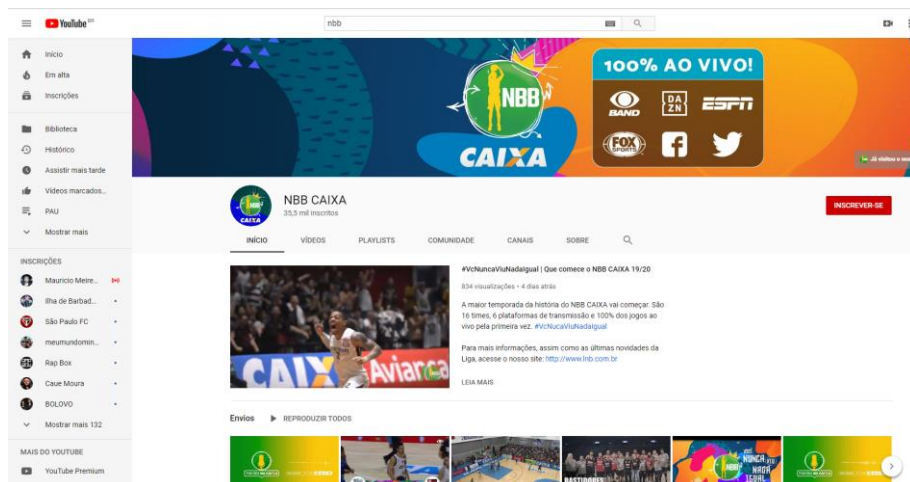
Canais de comunicação com o público no ambiente digital: a liga nacional de basquete conta com pontos de contato com seu público nas plataformas digitais mais utilizadas atualmente. Isso é uma forma de conseguir manter o público-alvo em constante contato com a marca da liga e também uma forma de fácil interação dos torcedores com os conteúdos e jogos.

³¹ Disponível em: <<https://bit.ly/2CrPewh>>. Acesso em: 20 out. 2019.

³² Disponível em <<https://glo.bo/2K7wS7U>>. Acesso em: 20 out. 2019.

No YouTube, o NBB conta com atualmente 35,5 mil inscritos e 3.048.491 visualizações³³.

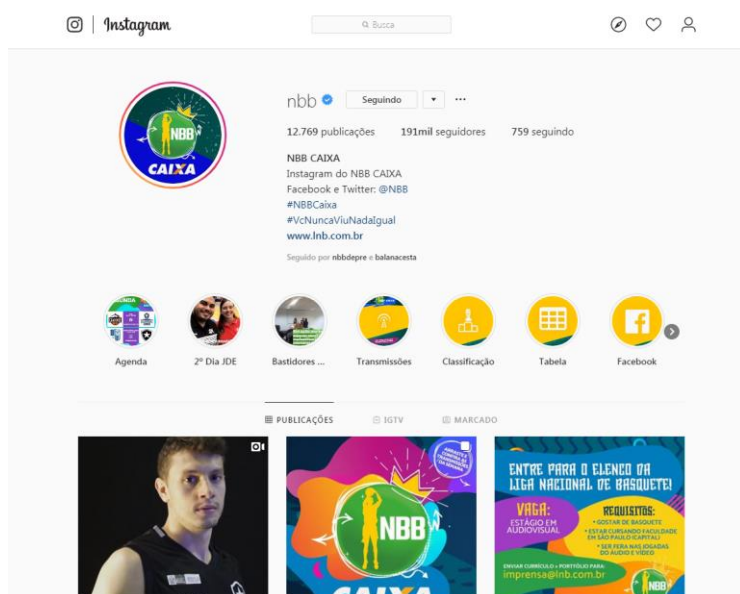
Figura 16 – Captura de tela do canal do NBB no YouTube



Fonte: YouTube (2019)

No Instagram, o NBB conta atualmente com 191 mil seguidores e 12.769 publicações³⁴.

Figura 17 – Captura de tela do perfil do NBB no Instagram



Fonte: Instagram (2019)

³³ Disponível em: <<https://bit.ly/2Q4C40c>>. Acesso em: 20 out. 2019.

³⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/33G34qU>>. Acesso em 22 out. 2019.

No Facebook, a página do campeonato tem atualmente 644.688 curtidores e 663.193 pessoas seguindo o conteúdo³⁵.

Figura 18 – Captura de tela da página do NBB no Facebook



Fonte: Facebook (2019)

Presente também no Twitter, o perfil da liga conta com atualmente 130 mil seguidores e 70,1 mil tweets³⁶.

Figura 19 – Captura de tela do perfil do NBB no Twitter



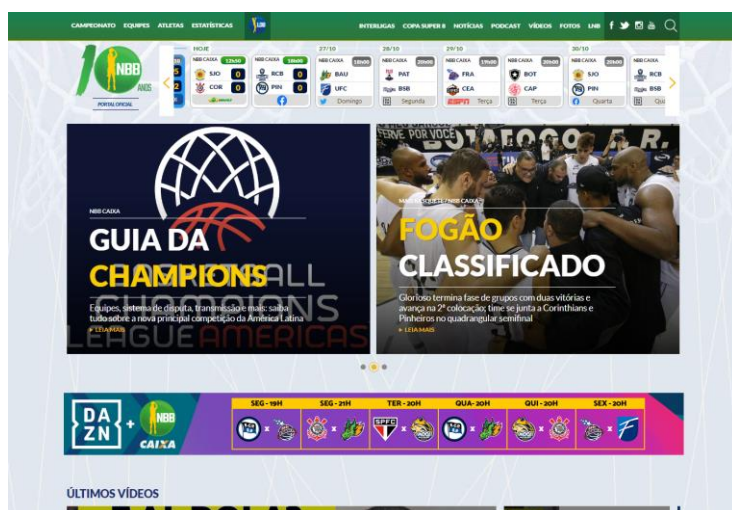
Fonte: Twitter (2019)

³⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/2O1Jq1X>>. Acesso em: 22 out. 2019.

³⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/36T59RY>>. Acesso em: 22 out. 2019.

O NBB também conta com seu site próprio onde é feita a publicação de matérias, divulgação de estatísticas dos jogadores e equipes, da tabela de jogos, onde cada jogo será exibido e também da tabela do campeonato, além de vídeos e análises dos jogos³⁷.

Figura 20 – Captura de tela do site do NBB



Fonte: NBB (2019)

Jogo das Estrelas: no Brasil também existe o Jogo das Estrelas³⁸, são três dias de competições entre os principais nomes do basquete no Brasil. Durante os três dias acontecem os torneios de enterradas, os de chute de três pontos e o jogo mais conhecido, o NBB Brasil contra o NBB Mundo, em que os atletas brasileiros enfrentam os atletas americanos que jogam aqui no Brasil. Esse evento se consolidou como o maior evento festivo da liga, pois atrai um grande número de público para o ginásio, e também é uma fonte de renda importante para a liga, pois conta com diversos patrocinadores apoiando e ajudando no desenvolvimento do evento. Em 2019, o jogo aconteceu em Franca - SP e contou com marcas como: McDonald's, Açúcar Guarani e Energético TNT.

Transmissão dos jogos: a temporada de 2019-2020 vai contar com um significativo avanço nas transmissões dos jogos do NBB³⁹. Em parceria com grandes canais da TV Brasileira, como ESPN, Fox Sports e Bandeirantes, e com meios de

³⁷ Disponível em: <<https://bit.ly/2KaOYGe>>. Acesso em: 22 out. 2019.

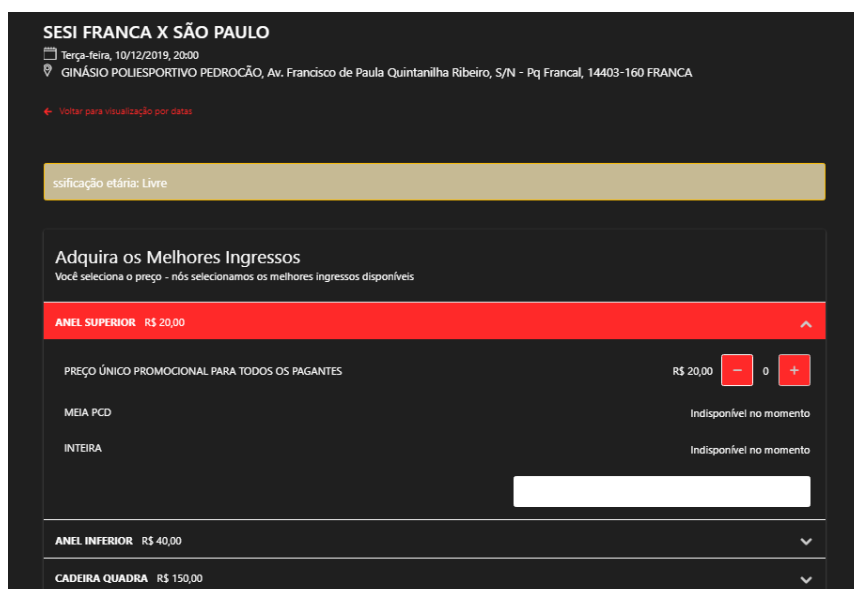
³⁸ Disponível em: <https://bit.ly/2O1aqye>>. Acesso em: 22 out. 2019.

³⁹ Disponível em <<https://bit.ly/2Q5cZCn>>. Acesso em 22 out. 2019.

transmissão digitais, como transmissões ao vivo no Facebook e no Twitter, e também o *pay-per-view* do DAZN, o campeonato vai ter 100% das suas partidas transmitidas para o público e, pela primeira vez, contará com jogos na grade da TV aberta brasileira.

Venda de ingressos: uma das formas de arrecadação de dinheiro para as equipes brasileiras é a venda de ingressos para seus torcedores. Atualmente há certa dificuldade de comprar ingressos de forma on-line, o que mostra a limitação do basquete no Brasil. Os valores, se comparados com a NBA, são muito mais acessíveis. Para se assistir ao jogo Franca x São Paulo no dia 12/10/2019, no ginásio do Franca, o torcedor tem três opções de ingressos: o mais barato, no anel superior, tem custo de vinte reais, no anel inferior, a entrada fica quarenta reais, e a cadeira à beira da quadra custa 150 reais⁴⁰.

Figura 21 – Captura de tela do preço dos ingressos no NBB



Fonte: Franca Basquete

6 MARKETING: DEFINIÇÕES E CONCEITOS

Kotler (1998) afirma que normalmente o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. E de acordo com Gade (1998,

⁴⁰ Disponível em: <<https://bit.ly/2p5m5nv>>. Acesso em: 20 out. 2019.

p. 2), “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas”. Nessa mesma dimensão, Westwood (1996) complementa que o marketing tem como função identificar as necessidades das pessoas, desenvolvendo um produto que os satisfaça com o objetivo de gerar lucros para a organização.

Nas palavras de Kotler (2003, p. 11), “gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”.

Em síntese, o autor conceitua o trabalho de marketing como a conversão das necessidades cambiantes das pessoas em oportunidades vantajosas para as empresas. “Seu objetivo é criar valor pela oferta de soluções superiores, reduzindo o tempo consumido pelos compradores em pesquisas e transações e proporcionando padrão de vida mais elevado a toda a sociedade” (KOTLER, 2003, p. 11).

Por isso, é essencial saber o que as pessoas querem, o que pensam, sonham, desejam e principalmente o que as motiva a consumir. Assim, as estratégias e o planejamento de marketing são essenciais para quem busca ofertar produtos direcionados ao consumidor final. Nessa linha de raciocínio, Kotler e Fox (1994) complementam que envolve preparar as ofertas da instituição para atender as necessidades de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficaz. Para isso, o marketing dispõe de um mix para atingir os diferentes públicos.

6.1 MIX DE MARKETING (4 Ps)

Na concepção de Kotler (2003, p. 151), o mix de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. A fórmula tradicional é conhecida como 4 Ps: produto, preço, ponto e promoção. O composto de marketing é planejado especificamente para satisfazer as necessidades de cada mercado-alvo no qual a empresa busca alcançar, além de auxiliar a organização a desenvolver uma estratégia de posicionamento.

A função de marketing, referente ao mix de marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a

empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes (GONÇALVES et. al., 2008).

Cobra (1992, p. 43) ressalta que:

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

O preço é o valor monetário cobrado pelo produto que você oferece, seja ele um produto, um serviço ou até mesmo um espetáculo. O P de preço é o responsável pela sobrevivência do negócio. Também é necessário diferenciar o preço do valor, uma vez que preço é o custo do produto para o consumidor e valor é como o consumidor vê o produto, a importância que um dá ao outro.

As decisões de preço devem, segundo Czinkota et al (2001, p. 31), “apoiar a estratégia de marketing de um produto; realizar as metas financeiras da organização; e ajustar-se às realidades do ambiente do mercado”. Para Churchill e Peter (2005, p. 20), o elemento preço está relacionado “à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”.

O P de praça refere-se à colocação do produto no mercado, é onde é ofertado o produto e por onde o público chega a ele. Para se realizar essa entrega é primordial ter um estudo sobre o público-alvo, para saber exatamente onde ele se encontra e por onde você chegará nele.

Canais de marketing, por sua vez, “são as redes de organizações que movimentam um produto desde o produto até o seu mercado pretendido” (CZINKOTA et al, 2001, p. 33).

O produto é basicamente o que a empresa ou negócio tem a oferecer aos seus consumidores, pode ser um serviço, um produto ou uma ideia. O produto no mix de marketing é o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que são oferecidos ao público-alvo e está diretamente relacionado à demanda de mercado, por isso,

diretamente ligado às expectativas ou necessidades de seus consumidores e mercados envolvidos. Na concepção de Churchill e Peter (2005, p. 20), o elemento produto refere-se “ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente” com o propósito de troca.

O P de promoção está relacionado à promoção da marca em questão e dos seus produtos, fazer com eles sejam vistos e requisitados. A promoção é a forma como o produto será ofertado, divulgado. Nessa área se encontra a publicidade, baseando-se nas estratégias de divulgação, nas maneiras de se tornar visível para o público-alvo. Os elementos que fazem parte do composto promocional são: publicidade, vendas, pessoal, relações públicas e a promoção das vendas (CZINKOTA et al., 2001). No entender de Churchill e Peter (2005, p. 20), o elemento promoção ou comunicação “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

7 AS ESTRATÉGIAS DENTRO DOS Ps

Para compreender como as estratégias funcionam e como estão alocadas dentro do mix de marketing, será feita uma análise para determinar em qual P elas se encaixam e o seu motivo.

Mascotes: estão ligados ao P de produto. Por se tratar de algo que aproxima os torcedores de seus times, estreita a ligação e a interação que o público tem ao ir aos ginásios e se torna um produto para as franquias. A venda de *souvenirs* e produtos relacionados aos mascotes é a prova de como isso se torna realmente um produto para as franquias.

Um patrocinador por equipe: os patrocínios dos times se encaixam no P de promoção. Cada time dentro da NBA tem um patrocinador estampado em sua camisa, já na NBB cada equipe tem diversos patrocinadores, isso é uma forma de receita para as franquias, mas também uma forma de promoção tanto para a marca que está pagando para aparecer no uniforme, como também para a equipe que vai estampar outra marca em seu uniforme. Isso acontece porque a força de comunicação se torna maior quando duas marcas se unem, formando uma parceria

e uma ligação entre elas, aumentando seus leads, sua potência comunicacional e também a visibilidade de ambas.

Ativação de marcas nos intervalos dos jogos: as ativações funcionam como o P de promoção. Isso se enquadra em promoção, pois é uma forma de divulgação da marca que está fazendo a ativação, mas também da franquias em que ocorre essa ativação. É uma forma de monetizar das franquias e também de divulgação, pois conseguem entrar em contato com os consumidores da outra marca de forma natural e sem esforços próprios para que isso aconteça. Também pode ser considerada uma forma de promoção, tendo em vista o exemplo citado acima, isso atrai público para os jogos, pois o jogo começa a ser tratado como um evento, que não envolve apenas o jogo e sim todo o seu contexto, com as atrações extras e formas de entretenimento, gerando assim uma expectativa maior no público.

Venda de *naming rights* das arenas: isso se encaixa no P de promoção, pois com a venda dos nomes das arenas das franquias consegue-se divulgação dos dois lados, a franquias divulga a marca que comprou os direitos e a marca compradora divulga a marca da franquias. Isso acontece de forma espontânea para os dois lados e também é uma forma de contato com outros públicos que podem ser potenciais consumidores da liga. Gerando mais leads e trabalhando com uma força em conjunto de duas marcas, atingindo uma maior quantia de público.

Propagandas nas quadras e tabelas: tendo em vista os conceitos apresentados, se encaixa em promoção pelos mesmos motivos citados anteriormente. As marcas se divulgam de forma espontânea e conseguem atingir públicos diferentes e que podem se tornar futuros consumidores de ambas as marcas, tendo mais força comunicacional, gerando mais leads e atingindo uma maior quantidade de pessoas.

Canais com o público no ambiente digital: podemos definir e alocar essa ação em promoção pelo simples fato de ser um dos melhores meios de divulgação de qualquer marca nos dias atuais. O meio digital se tornou plataforma essencial para as marcas conseguirem difundir seus produtos de forma rápida e fácil. Os vídeos de melhores momentos ou até as informações de horário e tabelas de jogos

funcionam como divulgação para o público interessado. E também pode ser considerado produto, pois a divulgação é do produto da liga, as jogadas, jogos, resultados tornando-se então uma forma de produto além da promoção. Além disso, podemos considerar como praça, pois se tornou um novo meio de entrega do produto para os fãs, onde eles podem acompanhar tudo de perto sem necessariamente assistir aos jogos nas transmissões oficiais.

All-Stars: a semana do *All-Stars* e o jogo das estrelas do NBB também estão relacionados ao P de produto. Isso pois o principal produto é o jogo em si, os jogares, e nada melhor que reunir os melhores jogadores para realizar um evento em torno deles. Essa forma de disputa entre os jogadores gera uma alta demanda por parte dos fãs, sendo uma ótima oportunidade para se acompanhar os melhores jogadores da liga jogando juntos. Além disso, o evento gera muita mídia espontânea nas redes sociais, com vídeos dos melhores momentos e jogadas, que atingem uma grande quantidade de pessoas, sendo assim, uma boa forma de divulgação do produto, seus jogos e jogadores, tornando-se também uma forma de promoção.

NBA League Pass: o sistema é praticamente a venda do produto da liga. Com a assinatura, o público está em contato direto com o principal produto da liga, que são os times e seus jogadores, podendo assistir a todas as partidas da temporada, tanto a temporada regular, quanto os *playoffs*. É uma forma do público de outros países, como, por exemplo, o Brasil, poder acompanhar o jogo que quiser, tendo em vista que as transmissões no Brasil ocorrem em canais fechados, necessitando de assinatura. Também torna-se uma praça para a liga, sendo um meio de entrega do produto principal para seus fãs, de forma fácil, necessitando apenas assinar o plano de seu maior interesse, sem necessitar de uma assinatura de TV fechada no Brasil. Com isso, também pode ser definido como preço, pois há uma precificação para se assinar os planos, sendo uma forma de cobrança e monetização do produto para a NBA.

Venda de ingressos: a venda dos ingressos para o torcedor assistir às partidas encontra-se dentro do P de preço. Dentro da liga, os valores dos ingressos não são tabelados, cada franquia pode cobrar o valor que achar viável nos ingressos. Os valores para a temporada regular e *playoffs* são diferentes, variando

de acordo com a importância do jogo. Isso refere-se ao conceito de preço e valor citado anteriormente, pois é uma forma dos times arrecadarem dinheiro para suas operações.

Patrocínio da Caixa ao NBB: a junção de duas marcas traz alguns benefícios para ambas, pois com a junção se ganha força no mercado, há um compartilhamento de leads e com isso uma maior chance de crescimento. Quando isso é bem feito, com duas marcas com bom potencial e visibilidade, a união só cria um maior espaço no mercado, tornando-se uma ótima forma de se divulgar as marcas e sendo assim um meio de promoção.

Transmissão dos jogos: as transmissões dos jogos da liga se encaixam no P de praça. Sendo a praça a forma de entrega do produto ao consumidor, as transmissões são a melhor forma de entrega do produto da liga aos seus fãs, pois podem acompanhar aos jogos na íntegra e ao vivo, isso torna a entrega do produto de forma certa.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho visou responder o seguinte problema de pesquisa: “como compreender as estratégias de marketing entre as ligas NBA e NBB e realizar um estudo comparativo?” Para tal, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e análise de informações referentes às duas ligas.

Analisando todas as informações coletadas, é possível chegar a alguns resultados que explicam o porquê de tamanha diferença entre as ligas norte-americana e brasileira. Para compreender essas diferenças, existem, além de fatores culturais e históricos, alguns pontos ligados ao marketing em específico.

Com relação aos fatores que não estão ligados ao marketing, observa-se algumas diferenças. O fator cultural é algo muito diferente entre os dois países: no Brasil, o esporte mais praticado e com mais público é o futebol, quase que exclusivamente o único esporte do povo brasileiro. Nos Estados Unidos, temos o esporte como algo levado muito a sério, desde o colégio até as universidades existe um nível competitivo muito elevado. Os EUA são potência esportiva em diversos esportes, resultado do grande incentivo do governo e da iniciativa privada do país.

Além do fator cultural temos o fator histórico, algo muito relevante se levarmos em conta a diferença do tempo de existência das ligas de basquete dos dois países. Enquanto a liga americana completa 70 anos em 2019, a liga de basquete brasileira tem apenas dez anos de existência. Isso tem grande influência na visibilidade e destaque das ligas, além de explicar a diferença no poder econômico das ligas e suas equipes. Nos EUA, os ginásios lotam com 20, 30 mil pessoas no jogo, e no Brasil, os times sofrem para colocar 700 pessoas nos ginásios.

Com relação ao marketing, também se notam diferenças cruciais que podem explicar essa diferença de tamanho. Na liga norte-americana, os esforços e estratégias de marketing conseguem exaltar o seu produto de forma mais atrativa para o público sem grandes esforços para a comunicação dentro do país. O produto da liga americana é muito melhor que o produto da liga brasileira, tendo em vista a qualidade dos jogadores e equipes e a forma como esse produto é utilizado também é algo muito mais avançado em comparação ao Brasil. Para exemplificar, aponta-se a questão do NBA *League Pass* e do *All-Stars*, que são duas formas de promoção do seu principal produto, os jogos e os atletas.

Na questão da praça, há outras grandes diferenças. Enquanto nos EUA a liga tem seu próprio meio de transmissão (*League Pass*), além da venda de direitos de imagem dos jogos para diversos canais, com todos os jogos sendo transmitidos ao vivo há anos, no Brasil esta será apenas a primeira temporada com cobertura de todos os jogos, o que já evidencia uma grande diferença na entrega do produto das ligas.

Em relação ao preço, o maior indicador que exemplifica a diferença das ligas é o valor dos ingressos. Enquanto na NBA um assento à beira da quadra para o jogo um da temporada custa seis mil dólares, no Brasil o mesmo acento custa cento e cinquenta reais. A diferença na precificação do produto é imensa e isso se deve a todos os fatores expostos no presente estudo e outros que não foram exemplificados.

Sendo assim, conclui-se que o NBB tem muito a crescer e aprender em relação à NBA. Todos os fatores citados acima são de grande importância e devem ser levados em consideração pela liga brasileira para se obter melhores resultados. Contudo, destaca-se a grande evolução da NBB se comparado a anos anteriores. Um exemplo disso é a transmissão ao vivo de todos os jogos do campeonato da

temporada 2019-2020, o que evidencia uma evolução e cria uma expectativa para que essa evolução continue acontecendo nos anos seguintes para se obter uma liga mais competitiva e com maior poder mercadológico.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Gustavo. **NBB: história, como funciona, resultados e maiores campeões**. Disponível em: <https://www.esportelandia.com.br/basquete/nbb/>. Acesso em 28 set. 2019.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FACINI, Heitor. **Como funciona a NBA**. Disponível em: <https://medium.com/buzzerbeaterbr/como-funciona-a-nba-c821b5867447>. Acesso em: 30 set. 2019.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LNB. **Linha do tempo**. Disponível em: <https://lnb.com.br/institucional/linha-do-tempo/>. Acesso em 25 set. 2019.

SILVER, Diego. **A Impulsão e Crescimento da NBA por Meio do Desenvolvimento do Marketing Esportivo.** Disponível em: <http://www.arearestritiva.com.br/a-impulsao-e-crescimento-da-nba-por-meio-do-desenvolvimento-do-marketing-esportivo/>. Acesso em 26 set. 2019.

WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing.** 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.