

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E VETERINÁRIAS
CÂMPUS DE JABOTICABAL

JOÃO FELIPE BARBOSA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING ESPORTIVO NO PROCESSO DE
GLOBALIZAÇÃO DA NATIONAL BASKETBALL ASSOCIATION**

Jaboticabal - sp

2/2024

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E VETERINÁRIAS
CÂMPUS DE JABOTICABAL

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING ESPORTIVO NO PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO
DA NATIONAL BASKETBALL ASSOCIATION**

JOÃO FELIPE BARBOSA

Orientador: Prof. Dra. SHEILA FARIAS ALVES GARCIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias
UNESP, Câmpus de Jaboticabal, como parte
das exigências para graduação em Administração.

Jaboticabal - SP

2/2024

B238i	<p>Barbosa, João Felipe</p> <p>A influência do marketing esportivo no processo de globalização da national basketball association / João Felipe Barbosa. -- Jaboticabal, 2024</p> <p>57 f.</p> <p>Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Administração) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal</p> <p>Orientador: Sheila Farias Alves Garcia</p> <p>1. Marketing esportivo. 2. Basquetebol. 3. Esportes administração.</p> <p>I. Título.</p>
-------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

JOÃO FELIPE BARBOSA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING ESPORTIVO NO PROCESSO DE
GLOBALIZAÇÃO DA NATIONAL BASKETBALL ASSOCIATION**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal, para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing Esportivo

Data da defesa: 12/11/2024

(X) Aprovado
() Reprovado

Banca Examinadora:

Documento assinado digitalmente



SHEILA FARIAS ALVES GARCIA
Data: 09/12/2024 15:13:32-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Sheila Farias Alves Garcia

UNESP – Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias – Campus de Jaboticabal

Documento assinado digitalmente



LESLEY CARINA DO LAGO ATTADIA GALLI
Data: 09/12/2024 09:30:13-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Lesley Carina do Lago Attadia Galli

UNESP – Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias – Campus de Jaboticabal

Documento assinado digitalmente



ADRIANO DOS REIS LUCENTE
Data: 16/12/2024 10:24:43-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente

UNESP – Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias – Campus de Jaboticabal

Aprovado em reunião do Conselho do Departamento em: / /

Documento assinado digitalmente



ADRIANO DOS REIS LUCENTE
Data: 16/12/2024 10:18:27-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente
Chefe do Departamento de Economia,
Administração e Educação

RESUMO

O marketing esportivo consiste na aplicação de estratégias e práticas do marketing que se refere a estratégias e práticas utilizadas para promover eventos, equipes, atletas e produtos relacionados ao esporte. É uma área em crescimento, que abrange diversas atividades, incluindo patrocínios de marcas que investem em equipes e eventos esportivos, campanhas de publicidade, merchandising, uso de plataformas digitais e redes sociais para alcançar e engajar os fãs. Inúmeros elementos contribuem para a influência e internacionalização de um esporte no âmbito da globalização. O seguinte trabalho visou analisar as diversas facetas da evolução do mercado esportivo, especificamente do basquete e do caso da NBA. Os resultados apontam que no contexto da NBA, onde ligas e clubes são cada vez mais vistos como negócios focados na lucratividade no caso particular do basquete, que adotou estratégias inovadoras de marketing para expandir sua presença internacional. Essa abordagem estratégica de marketing tem sido crucial para popularizar o basquete fora dos estados unidos, particularmente em países como china, brasil, índia e em toda a Europa. A evolução da NBA exemplifica perfeitamente como um esporte com alcance inicialmente restrito conseguiu garantir uma posição de destaque no cenário esportivo mundial. A pesquisa ainda destaca o uso de algumas estratégias inovadoras, como parcerias internacionais, campanhas publicitárias adaptadas a diferentes culturas e o uso de estrelas do basquete como ícones globais, a NBA conseguiu expandir significativamente sua base de fãs e se estabelecer como uma das ligas esportivas mais reconhecidas no mundo. Além disso, NBA utiliza plataformas digitais para engajar seu público global, promovendo não apenas seus jogos, mas também valores de inclusão e diversidade. Apesar dos desafios culturais e da concorrência com outras ligas, as perspectivas para a NBA continuam promissoras, com o marketing esportivo sendo uma ferramenta essencial para o seu crescimento contínuo.

Palavras-chave: marketing esportivo. NBA global. Expansão internacional.

ABSTRACT

Sports marketing is an area of marketing strategies and practices that refers to strategies and practices used to promote events, teams, athletes and products related to sports. It is a growing area, which encompasses several activities, including sponsorships of brands that invest in sports teams and events, advertising campaigns, merchandising, use of digital platforms and social networks to reach and engage fans. Numerous elements contribute to the influence and internationalization of a sport in the context of globalization. The following work aimed to analyze the various facets of the evolution of the sports market, specifically basketball and the case of the NBA. The results point out that in the context of the NBA, where leagues and clubs are increasingly seen as businesses focused on profitability in the particular case of basketball, which has adopted innovative marketing strategies to expand its international presence. This strategic marketing approach has been crucial in popularizing basketball outside of the United States, particularly in countries such as China, Brazil, India, and throughout Europe. The evolution of the NBA perfectly exemplifies how a sport with an initially restricted reach managed to secure a prominent position on the world sports stage. The research also highlights the use of some innovative strategies, such as international partnerships, advertising campaigns adapted to different cultures, and the use of basketball stars as global icons, the NBA has been able to significantly expand its fan base and establish itself as one of the most recognized sports leagues in the world. In addition, NBA utilizes digital platforms to engage its global audience, promoting not only its games but also values of inclusion and diversity. Despite cultural challenges and competition from other leagues, the outlook for the NBA remains promising, with sports marketing being an essential tool for its continued growth.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Mix Marketing Esportivo (Minotti et al., 2015)	15
Figura 2 Estrangeiros na NBA	38
Figura 3 Aspectos apresentados na Matriz Swot	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Análise de conteúdo	22
-------------------------------------------	-----------

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS:

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CCTV	China Central Television
CDU	Classificação Decimal Universal
DPOY	Defensive Player of the Year (Jogador Defensivo do Ano)
EUA	Estados Unidos da América
FIBA	Federação Internacional de Basquete
MVP	Most Valuable Player (Jogador Mais Valioso)
NBA	National Basketball Association
NCAA	National Collegiate Athletic Association
SP	São Paulo
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TV	Televisão
UNESP	Universidade Estadual Paulista

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Justificativa	10
2 OBJETIVOS	11
2.1 Objetivo geral	11
2.2 Objetivos específicos	11
3 REVISÃO TEÓRICA	12
3.1 Elementos da estratégia	12
3.2 Análise swot	13
3.3 Marketing esportivo	13
3.4 Importância no cenário esportivo	16
3.5 Globalização	17
4 METODOLOGIA	21
4.1 Métodos	21
5 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS	23
5.1 NBA: histórico e evolução	23
5.2 Estratégias de Marketing esportivo	26
5.3 Jogadores Internacionais: primeiros passos	29
5.4 Olimpíadas de 1992 -o impacto de ícones culturais	30
5.5 Efeito Yao Ming – adaptação cultural	34
5.6 Uma liga de jogadores internacionais	36
5.7 Análise SWOT no caso da NBA	39
5.8 Análise Contextual Atual	41
5.9 Estratégias de Marketing Esportivo	42
5.10 Uso de Plataformas Digitais	43
5.11 Adaptação Cultural	43
5.12 Impacto de Ícones Culturais	43
5.13 Internacionalização e Desafios	44
5.14 Estratégias da NBA e a Globalização	44
5.15 Fidelização de Fãs	44
6 CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

1 INTRODUÇÃO

O esporte e seus diferentes meios de práticas alcançam a vida de milhares de pessoas, independente de etnia, classe social e gênero. Para Morgan e Summers (2008) a realização de atividades esportivas pode definir a identidade e as raízes de determinado povo, pode-se notar pelo domínio cultural do futebol no Brasil. Além disso, de acordo com as autoras o esporte contribui com o desenvolvimento de habilidades físicas, assim como ensina ou reforça a importância de valores morais como respeito, cooperação e trabalho em equipe, comprometimento e busca constante pelo aperfeiçoamento dos atributos. Desse modo o esporte tem papel importante na formação de conceitos fundamentais na definição da cultura e das características de uma sociedade.

Nos últimos anos o mercado do esporte ganhou muito espaço, fator conquistado devido a implementação de uma diferente visão por parte dos administradores, que passaram a considerar as ligas e os clubes como empresas que devem ter como principal intuito a busca por lucros. Conforme citado anteriormente com o caso do impacto do futebol no Brasil e sua popularidade no país, em outros países há diferentes manifestações do esporte e um deles vem alcançando um enorme crescimento em virtude de uma gestão visionária alinhada de estratégias bem definidas: o basquetebol (LI, 2023).

Para expandir sua presença em mercados internacionais, a NBA adota diversas estratégias de marketing adaptadas às especificidades de cada país. A liga realiza eventos promocionais, clínicas esportivas e parcerias com marcas locais para aumentar sua visibilidade e atrair novos fãs. A NBA utiliza plataformas digitais e redes sociais para alcançar um público mais amplo e engajar os fãs ao redor do mundo (MORAES, 2020).

O marketing esportivo tem sido essencial para popularizar o basquete em países fora dos Estados Unidos. Através de campanhas publicitárias inovadoras, parcerias estratégicas com marcas locais e eventos promocionais, a NBA conseguiu conquistar milhões de fãs em países como China, Brasil, Índia e Europa. O sucesso da liga no exterior é resultado direto de suas iniciativas de marketing bem-sucedidas (MONÇÃO, 2022).

Para se adaptar às diferentes culturas e tradições dos países onde busca expandir sua presença, a NBA adota uma abordagem sensível e inclusiva em suas estratégias de marketing. A liga respeita as diversidades culturais locais, incorporando elementos tradicionais em suas campanhas promocionais e eventos especiais. Essa abordagem garante que a NBA seja bem recebida pelos fãs ao redor do mundo.

1.1 Justificativa

Através de estratégias bem elaboradas, as organizações esportivas conseguem alcançar um público cada vez mais amplo e diversificado, aumentando sua visibilidade e reconhecimento em diferentes partes do mundo. No caso da NBA, a utilização eficaz do marketing esportivo foi essencial para consolidar a liga como uma das mais populares e lucrativas do planeta (MONÇÃO, 2022).

Ao longo dos anos, a NBA se destacou não apenas pela qualidade do basquete praticado em suas quadras, mas também pelas estratégias inovadoras de marketing adotadas. Através de campanhas publicitárias criativas, parcerias com grandes marcas e eventos promocionais bem planejados, a liga conseguiu conquistar uma legião de fãs ao redor do globo. Essas ações contribuíram significativamente para a construção da imagem e identidade da NBA como uma marca globalmente reconhecida, associada a valores como excelência, competitividade e entretenimento (PONTÉ, 2023).

A globalização trouxe tanto impactos positivos quanto negativos para a NBA. Por um lado, a diversidade cultural proporcionada pela internacionalização da liga enriqueceu o espetáculo esportivo, ampliando o alcance de público e gerando novas oportunidades de negócio. Por outro lado, a comercialização excessiva do esporte pode comprometer sua essência e autenticidade, afetando a relação dos fãs com o jogo (CLARO, CURTH, KERBER, KLERING, 2018).

A relação entre o marketing esportivo e a internacionalização da NBA é evidente na expansão da liga para além das fronteiras dos Estados Unidos. Através de jogos realizados em diferentes países, programas de desenvolvimento do basquete em escala global e parcerias estratégicas com empresas internacionais, a NBA conseguiu consolidar sua presença em mercados emergentes e estabelecer uma base sólida de fãs ao redor do mundo (BRINKMANN, JÚNIOR, 2020).

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral:

Analisar criticamente as estratégias de marketing esportivo adotadas pela NBA, destacando a sua influência e a importância para a expansão global da NBA e para o aumento da visibilidade perante os fãs.

2.2 Objetivos específicos:

- compreender como o marketing esportivo contribuiu para a popularização da NBA em diferentes países; demonstrar a importância de um bom administrador no desenvolvimento da associação;
- investigar o papel das plataformas digitais e redes sociais na promoção da liga globalmente;
- examinar a adaptação das campanhas publicitárias da NBA às diversas culturas e mercados internacionais;
- identificar os desafios enfrentados pela liga no processo de internacionalização e globalização do basquete.

3 REVISÃO TEÓRICA

3.1 Elementos da estratégia

A estratégia é um tema unificador que dá coerência e direções às decisões para que sejam tomadas as decisões mais benéficas, de modo a dar orientação para o caminho que leva ao sucesso. A formulação de uma estratégia requer uma análise completa da organização e do meio que está envolvido. Para as organizações é importante realizar constantes ajustes estratégicos para se manterem competitivas e obterem vantagem competitiva perante as demais. (STEFFENON, 2019).

Através de estratégias bem elaboradas, as organizações esportivas conseguem alcançar um público cada vez mais amplo e diversificado, aumentando sua visibilidade e reconhecimento em diferentes partes do mundo. No caso da NBA, a utilização eficaz do marketing esportivo foi essencial para consolidar a liga como uma das mais populares e lucrativas do planeta (MONÇÃO, 2022).

Ao longo dos anos, a NBA se destacou não apenas pela qualidade do basquete praticado em suas quadras, mas também pelas estratégias inovadoras de marketing adotadas. Através de campanhas publicitárias criativas, parcerias com grandes marcas e eventos promocionais bem planejados, a liga conseguiu conquistar uma legião de fãs ao redor do globo. Essas ações contribuíram significativamente para a construção da imagem e identidade da NBA como uma marca globalmente reconhecida, associada a valores como excelência, competitividade e entretenimento (PONTÉ, 2023).

A globalização trouxe tanto impactos positivos quanto negativos para a NBA. Por um lado, a diversidade cultural proporcionada pela internacionalização da liga enriqueceu o espetáculo esportivo, ampliando o alcance de público e gerando novas oportunidades de negócio. Por outro lado, a comercialização excessiva do esporte pode comprometer sua essência e autenticidade, afetando a relação dos fãs com o jogo (CLARO, CURTH, KERBER, KLERING, 2018).

A relação entre o marketing esportivo e a internacionalização da NBA é evidente na expansão da liga para além das fronteiras dos Estados Unidos. Através de jogos realizados em diferentes países, programas de desenvolvimento do basquete em escala global e parcerias estratégicas com empresas internacionais, a NBA conseguiu consolidar sua presença em mercados emergentes e estabelecer uma base sólida de fãs ao redor do mundo (BRINKMANN, JÚNIOR, 2020).

3.2 Análise swot

Considerando a importância da questão articulada no tópico anterior, várias formas de avaliação estratégica foram formuladas ao longo dos anos para avaliar o meio e as mercadorias/serviços de uma organização.

Desse modo o foco desse estudo será voltado para o uso da ferramenta de Análise SWOT. A análise SWOT é um instrumento amplamente utilizado na formulação de uma avaliação estratégica que avalia o meio interno e externo. A abreviação é um acrônimo em inglês para S – Strength (Forças); W- Weakness (Fraquezas); O- Opportunities (Oportunidades) e T- Threats (Ameaças). (Silva et al, 2011)]

- S– Strength (Forças):

Fator que tem como origem o meio interno, busca analisar os pontos fortes da organização no que diz respeito ao produto ou serviço oferecido.

- W- Weakness (Fraquezas):

Fator que tem como origem o meio interno, busca analisar as deficiências da organização em relação ao produto ou serviço oferecido.

- O- Opportunities (Oportunidades):

Fator que tem origem externa, busca analisar as situações e tendências (atuais ou futuras) que podem contribuir com o sucesso da estratégia estabelecida, por meio dos aspectos positivos do produto ou serviço oferecido.

- T- Threats (Ameaças).

Fator que tem origem externa, busca analisar as situações e tendências (atuais ou futuras) que podem contribuir com o sucesso da estratégia estabelecida, por meio dos aspectos negativos do produto ou serviço oferecido.

3.3 Marketing esportivo

Eventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas geralmente atraem a atenção de um público que não acompanha o esporte de forma consistente, mas acaba se envolvendo devido a grandiosidade desses eventos. No Brasil, por exemplo, há grandes expectativas durante a Copa

do Mundo de futebol. Certas empresas param suas atividades e dão folgas para que seus funcionários que possam assistir às partidas da seleção nacional, ao mesmo tempo que essa confraternização acaba envolvendo até mesmo pessoas que não entendem nada sobre determinado esporte.

O marketing esportivo tem sido um importante aliado na expansão da NBA em mercados internacionais. Através de parcerias estratégicas com empresas locais, eventos promocionais e a transmissão de jogos em diferentes idiomas, a liga conseguiu aumentar sua presença global e conquistar novos públicos. O investimento em programas de desenvolvimento do basquete em países emergentes também contribui para fortalecer a imagem da NBA como uma organização comprometida com a promoção do esporte em escala mundial (NETO, FORTE, 2020).

As ações de marketing esportivo da NBA são cuidadosamente adaptadas para atender às demandas culturais e sociais de cada país onde a liga está presente. A personalização das campanhas publicitárias, o respeito às tradições locais e o envolvimento com as comunidades são aspectos fundamentais para garantir o sucesso das iniciativas promocionais da NBA em âmbito internacional. Dessa forma, a liga consegue estabelecer conexões emocionais com seu público global e fortalecer sua posição como uma marca relevante em diferentes contextos culturais (JÚNIOR, 2021)

A presença das redes sociais e plataformas digitais tem revolucionado o marketing esportivo da NBA, permitindo que a liga se aproxime dos fãs globalmente e promova seus produtos e eventos de forma mais eficaz. A utilização desses canais possibilita uma interação mais direta com os torcedores, criando uma comunidade virtual engajada e ampliando o alcance das campanhas de marketing da NBA (FIDELIS, DE CAMPOS, 2017).

De acordo com Minotti (et al., 2015), podemos definir o mix do marketing esportivo maneira apresentada na Figura 1.



Figura 1 Mix Marketing Esportivo (Minotti et al., 2015).

O Produto esportivo está associado à cultura esportiva de cada país, na qual a massificação e popularização de determinado esporte será fundamental no consumo de suas mercadorias, marcas e patrocínios.

O preço dos esportes é afetado pela cultura nacional. Contratos de televisão, ações de mídia, preços de mercadorias e preços de ingresso estão relacionadas ao poder de compra, nível de engajamento e de interesse do público.

A Promoção esportiva é moldada pelos canais de distribuição e pelos veículos formadores de opinião que são pertinentes ao esporte: televisão, internet e mídias. Quanto maior o engajamento do público, maior será a demanda associada ao esporte.

A distribuição esportiva ou ponto de venda consiste em canais de acesso para aquisição de mercadorias relacionados ao esporte em questão. Lojas físicas e virtuais funcionam como meios de distribuição e disseminação que ajudam na proliferação do esporte.

Desse modo, Produto esportivo, Preço do esporte, Promoção esportiva e Ponto de venda esportivo visam alcançar as expectativas de crescimento que envolvem os responsáveis pela administração da NBA, assim como os atletas que jogam na liga e os indivíduos apaixonados pelo esporte.

Olhando para o futuro, as perspectivas do marketing esportivo da NBA no contexto da globalização são promissoras. Com o avanço tecnológico contínuo, mudanças nas preferências dos consumidores e oportunidades de expansão em novos territórios emergentes, a liga tem potencial para continuar crescendo internacionalmente e consolidar sua posição como uma das principais referências no mercado esportivo global (PONTÉ, SUA, 2021).

3.4 Importância no cenário esportivo

Através de estratégias de marketing inovadoras e eficazes, a liga conseguiu se posicionar como uma das principais referências no cenário esportivo mundial. A construção de uma identidade forte e a promoção de valores como competitividade, excelência e entretenimento foram essenciais para atrair a atenção do público internacional e conquistar fãs ao redor do mundo (MOURA, SOUZA-LEÃO, 2020).

A popularização dos jogadores e times da NBA ao redor do mundo é outro aspecto impactado pelo marketing esportivo. A criação de campanhas publicitárias envolventes, o uso das redes sociais como ferramenta de comunicação e a realização de eventos promocionais são estratégias que ajudam a aumentar a visibilidade dos astros da liga e a gerar engajamento com os fãs. Dessa forma, o marketing esportivo desempenha um papel importante na construção da imagem dos atletas e na consolidação da NBA como uma marca globalmente reconhecida (BRINKMANN, JÚNIOR, 2022).

A estratégia de marketing da NBA também tem impacto direto no aumento de fãs e seguidores em diferentes países. A realização de jogos internacionais, a criação de conteúdos exclusivos para cada mercado e o lançamento de produtos licenciados são algumas das iniciativas que contribuem para fortalecer o vínculo entre a liga e seu público global. O engajamento dos fãs através das redes sociais e plataformas digitais também é uma forma eficaz de ampliar a base de torcedores da NBA ao redor do mundo (STEFFENON, 2019).

As parcerias com marcas globais não apenas geram receitas significativas para a liga, mas também ajudam a fortalecer sua presença em mercados estratégicos. O apoio financeiro das empresas patrocinadoras permite à NBA expandir suas operações internacionais, realizar

eventos promocionais e investir em iniciativas que contribuem para o crescimento do basquete em escala global (GLOCAL, 2013).

Apesar dos benefícios proporcionados pelo marketing esportivo na globalização da NBA, a liga enfrenta diversos desafios ao utilizar essa ferramenta como meio de expansão internacional. Questões relacionadas à concorrência com outras ligas esportivas, diferenças culturais entre os países onde está presente e obstáculos logísticos são alguns dos obstáculos que precisam ser superados pela NBA para consolidar sua posição como uma marca globalmente reconhecida. A capacidade de adaptação às mudanças no cenário esportivo mundial e o desenvolvimento contínuo de estratégias inovadoras são essenciais para garantir o sucesso da liga no processo de globalização através do marketing esportivo (LIU, ITO, SCHOTTEN, MICHELON, OLIVEIRA, 2019).

3.5 Globalização

O Conceito de “globalização” é extenso e complexo, funcionando não apenas como um princípio explicativo, mas também como um conceito que aprimora e complementa nossa compreensão dessa nova dinâmica ligada às diversas experiências vividas em todo o mundo, particularmente desde a década de 1970. Consequentemente, é de se esperar que perspectivas diferentes possam entrar em conflito, resultando em conhecimento que evolui, já que a interpretação da “globalização” não pode permanecer fixa, mas passa por uma transformação contínua, alinhado com o surgimento de novos mecanismos sociais que facilitam a compreensão de um mundo onde as barreiras diminuem progressivamente de uma maneira aparentemente natural.

Segundo Bauman, “a globalização é um fenômeno intrínseco a sociedade”: (1999, p. 07). A “globalização” está na ordem do dia; uma palavra da moda que se transforma rapidamente em um lema, uma encantação mágica, uma senha capaz de abrir as portas de todos os mistérios presentes e futuros. Para alguns, ‘globalização’ é o que devemos fazer se quisermos ser felizes; para outros, é a causa da nossa infelicidade. Para todos, porém, “globalização” é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; é também um processo que nos afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira. Estamos todos sendo “globalizados” – e isso significa basicamente o mesmo para todos.

Ao realizar uma análise histórica, é válido considerar que o conceito de “globalização” começou a tomar forma durante o período após a Segunda Guerra Mundial. A internacionalização das atividades econômicas contribuiu significativamente para esse

fenômeno, pois proporcionou uma infinidade de novas oportunidades de investimento que estimularam negociações em escala global, resultando no estabelecimento de várias instituições, como o Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD) e o Fundo Monetário Internacional (FMI), que facilitaram o acesso a recursos financeiros que aumentaram substancialmente a produção em grande escala em diversas regiões do globo. Nesse contexto, os avanços na tecnologia permitiram que a mobilidade de capital atingisse níveis sem precedentes, promovendo assim novos acordos entre participantes estabelecidos e emergentes no mercado internacional. (RATTNER, 1995).

A relação entre o marketing esportivo e a expansão da NBA para mercados internacionais é essencial para compreender o processo de globalização da liga. O marketing esportivo atua na promoção da NBA em diferentes países, através de estratégias que visam atrair novos fãs e consumidores. Através de parcerias com marcas globais, patrocínios de eventos esportivos internacionais e campanhas publicitárias direcionadas, a NBA consegue expandir sua presença global e aumentar sua base de fãs ao redor do mundo (DANTAS, AZEVEDO, 2017).

O marketing esportivo contribui significativamente para a disseminação da cultura americana através da NBA em diferentes países. Através de campanhas publicitárias que destacam elementos culturais dos Estados Unidos, como música, moda e estilo de vida, a liga promove uma imagem associada ao american way of life. Isso pode gerar tanto admiração quanto críticas por parte dos fãs internacionais, que podem se identificar ou se sentir alienados com essa representação cultural (MACHADO, 2020).

As estratégias de internacionalização adotadas pela NBA são fundamentais para consolidar sua presença global e conquistar novos mercados. O marketing esportivo desempenha um papel essencial nesse processo, ao criar conexões emocionais entre os fãs locais e a marca NBA. A realização de jogos internacionais, clínicas esportivas e programas educacionais são algumas das iniciativas que aproximam a liga dos seus públicos internacionais (LIMA, 2022).

Com o surgimento e a evolução da tecnologia de mídia, o domínio dos esportes alcançou um grau incomparável de acessibilidade social, tornando as práticas esportivas mais acessíveis à população em geral, facilitando a globalização da principal liga global de basquete (por exemplo), promovendo o avanço de atletas de uma ampla variedade de regiões geográficas para contribuir ainda mais com o fenômeno da globalização esportiva e gerando ícones que

permitiram a sustentabilidade e a comercialização de produtos — incluindo tênis exclusivos, camisetas e uniformes esportivos, penteados distintos e de maneira geral o uso da imagem do atleta como inspiração. O entusiasmo e o engajamento nos esportes funcionam tanto como uma ferramenta de política externa para enfrentar desafios diplomáticos quanto como um meio de esclarecer questões sociais que até agora não atraíram a atenção que merecem.

O fenômeno da internacionalização do esporte representa um desenvolvimento que começou a se manifestar no final do século XIX. Os Jogos Olímpicos, juntamente com a formação de federações internacionais, serviram como catalisadores fundamentais para o processo de internacionalização, que se intensificou após a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) com o advento da comunicação de massa.

O marketing esportivo atua na estratégia de globalização da NBA, uma vez que a expansão da liga para mercados internacionais requer uma abordagem eficaz para atrair fãs e patrocinadores ao redor do mundo. A presença da NBA em países como China, Índia e Brasil demonstra a importância de se adaptar às diferentes culturas e preferências dos consumidores locais. Nesse sentido, o marketing esportivo auxilia na promoção da marca NBA e na construção de uma base sólida de fãs globais (NETO, FORTE, 2020).

A relação entre o marketing esportivo da NBA e a construção de uma imagem positiva da liga é evidente na popularidade global que a NBA desfruta atualmente. Através de campanhas publicitárias criativas, eventos promocionais e presença nas redes sociais, a NBA tem conseguido se posicionar como uma marca moderna, inclusiva e inovadora. Isso tem contribuído significativamente para o aumento do interesse pelo basquete em todo o mundo e para a consolidação da liga como uma das mais populares do planeta (MONÇÃO, 2022).

O marketing esportivo não apenas promove a imagem da NBA, mas também contribui para a geração de receitas e o aumento do valor das franquias da liga. Com acordos lucrativos de patrocínio, transmissões televisivas globais e vendas de produtos licenciados, a NBA tem conseguido expandir suas fontes de receita e fortalecer sua posição financeira no mercado internacional. Isso tem impulsionado o crescimento econômico da liga e proporcionado oportunidades de investimento para os proprietários das equipes (FRIZZO, 2019).

Quanto às tendências futuras do marketing esportivo na NBA, espera-se que as estratégias se tornem ainda mais personalizadas e interativas para atender às demandas dos consumidores digitais. A integração de tecnologias emergentes como realidade virtual,

inteligência artificial e análise de dados promete revolucionar a forma como os fãs interagem com a marca NBA. Além disso, novos modelos de negócios baseados em streaming online, conteúdo sob demanda e experiências imersivas estão sendo explorados pela liga para ampliar seu alcance global e engajar públicos diversificados (BRINKMANN, JÚNIOR, 2022).

4 METODOLOGIA

Com o objetivo de abordar questões práticas relacionadas à popularização e globalização da NBA, especialmente no que se refere à limitação de estudos sobre estratégias eficazes de marketing esportivo e sua aplicação em diferentes contextos culturais, esta pesquisa assume natureza aplicada (SALOMON, 1991).

A abordagem utilizada é qualitativa, conforme Godoy (1995), que destaca a importância do ambiente social e cultural como fonte principal de dados, sendo o pesquisador um elemento fundamental no processo investigativo. Essa abordagem permite uma análise profunda e abrangente, sustentada por múltiplas fontes de evidências (FREITAS; JABBOUR, 2011).

Segundo Godoy (1995), a pesquisa qualitativa apresenta caráter descritivo, fornecendo informações sobre locais, indivíduos e interações, derivadas do contato direto entre o pesquisador e os fenômenos observados. Neste estudo, essa abordagem foi implementada por meio de um estudo de caso, metodologia frequentemente adotada em contextos estratégicos e qualitativos, como mencionado por Freitas e Jabbour (2011).

Ademais, o caráter qualitativo desta pesquisa buscou interpretar fenômenos empíricos relacionados à internacionalização da NBA, como campanhas publicitárias, uso de plataformas digitais, entrevistas e análises de documentos, atribuindo significados às ações empreendidas pela liga e gerando insights com base nos dados coletados (GOLDENBERG, 1997).

O estudo de caso, por sua vez, foi direcionado às estratégias de marketing e comunicação da NBA, analisando a adaptação das campanhas publicitárias, o uso de redes sociais e os desafios enfrentados no processo de globalização do basquete.

4.1 Métodos

O procedimento utilizado para a coleta de dados neste estudo foi a Análise Documental. Esse método envolve técnicas como classificação, indexação e análise categorial temática, que fazem parte das ferramentas de análise de conteúdo. A Análise Documental busca condensar as informações para facilitar sua consulta e armazenamento, enquanto a análise de conteúdo visa manipular as mensagens (seu conteúdo e forma de expressão) para identificar indicadores que possibilitem inferir realidades além do conteúdo em si (BARDIN, 1977, p.46).

Tabela 1 Análise de conteúdo

Variável	Definição	Fonte Teórica
Estratégias de Marketing	Conjunto de ações voltadas para a promoção da NBA e fidelização de fãs	Morgan e Summers (2008); Monção (2022)
Plataformas Digitais	Uso de redes sociais e tecnologias para engajamento de fãs	Neto e Forte (2020); Fidelis (2017)
Adaptação Cultural	Personalização de campanhas para diferentes culturas e mercados	Moraes (2020); Júnior (2021)
Impacto de Ícones Culturais	Influência de atletas e personalidades no crescimento da marca NBA	Hubbard (2020); Marks (2022)
Internacionalização	Expansão da liga para novos mercados e públicos globais	Brinkmann e Júnior (2020)

Já o método de análise adotado foi a Análise de Conteúdo. Conforme Vergara (2003), essa técnica trabalha os dados coletados para identificar o significado e as mensagens transmitidas sobre um determinado tema. Nesse contexto, o estudo passou por um processo de análise de conteúdo, no qual os dados e informações foram extraídos e organizados de maneira clara e objetiva, permitindo uma melhor compreensão dos resultados obtidos.

5 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção apresentam-se os resultados do estudo do caso NBA e em seguida os mesmos são analisados a partir dos fundamentos teóricos apresentados na revisão teórica (seção 2).

5.1 NBA: histórico e evolução

A estrutura organizacional da National Basketball Association (NBA) é essencial para promover o marketing esportivo em nível global. A liga se organiza de forma hierárquica, com diferentes áreas e departamentos trabalhando de forma integrada para alcançar os objetivos de marketing. A NBA conta com equipes dedicadas ao desenvolvimento de estratégias de marketing esportivo, comunicação, parcerias e alianças estratégicas, além de departamentos responsáveis pela gestão de eventos e patrocínios (MATIAS, 2021).

Dentro da estrutura organizacional da NBA, as principais áreas envolvidas na implementação das estratégias de marketing esportivo incluem o departamento de marketing, comunicação, parcerias comerciais e eventos. Esses departamentos se relacionam de forma colaborativa, compartilhando informações e recursos para garantir a eficácia das ações de marketing da liga. A interação entre essas áreas é essencial para garantir a coerência e consistência das mensagens transmitidas aos fãs e parceiros da NBA (MACHADO, 2020).

A flexibilidade da estrutura organizacional da NBA é um fator determinante para sua capacidade de se adaptar às mudanças no mercado global. A liga está constantemente atenta às tendências do marketing esportivo e busca inovar em suas estratégias para manter-se relevante junto ao público consumidor. A capacidade de ajustar rapidamente suas ações em resposta às demandas do mercado é um diferencial competitivo que contribui para o sucesso da NBA no cenário global (PONTÉ, SUA, 2021).

No tempo contemporâneo a NBA é uma força solidificada que representa o mais alto nível do basquete mundial. A liga mais assistida que conta com os melhores jogadores do mundo, o que a torna um dos maiores espetáculos de entretenimento na história de todos os esportes. No entanto nem sempre a situação da liga foi essa. Para alcançar a presença de mercado e o sucesso financeiro que possui hoje, foi necessária uma longa jornada. Para um melhor entendimento dos fatores que levaram ao fenômeno mundial que é a NBA, primeiro se faz necessário decorrer sobre o nascimento do basquete, quais as circunstâncias e motivos que

contribuíram com o desenvolvimento da modalidade esportiva. É importante conhecer sobre o esporte uma vez que sem a existência do basquete, não existiria a NBA.

A criação do basquete aconteceu no ano de 1891 em solo Americano, na cidade de Springfield (Massachussetts). O responsável pelo início foi James Naismith, um professor da instituição YMCA (Young Men Christian Association) que enxergou a necessidade de criar uma modalidade esportiva afim de superar as dificuldades causadas pelo inverno rigoroso que afeta o Estado de Massachussetts. Para ultrapassar os problemas seria primordial que o esporte fosse praticado em local coberto, fator que não era possível nas principais modalidades estadunidenses: beisebol e futebol americano. (“James Naismith and the invention of basketball”, 2015)

Com o ganho de popularidade o basquete foi tomando forma e por consequência começaram a surgir algumas ligas profissionais dedicadas a modalidade. Foi no ano de 1949 que a então chamada de Basketball Association of America (fundada em 1946) absorveu os times da Liga rival National Basketball League (fundada em 1937), se tornando a National Basketball Association, nome pelo qual é conhecida até hoje. Em 1976 ainda iria adicionar quatro times da American Basketball Association (ABA). (NBA, 2021)

A ABA foi fundada no ano de 1967 e abrigava equipes que não tinham os subsídios financeiros para fazer parte da NBA. Por um breve período a ABA ganhou espaço e se estabeleceu com a liga mais atraente, mas que posteriormente viria a agregar no crescimento da NBA. Essa nova liga tinha algumas peculiaridades, como o design da bola com as cores da bandeira americana, idealizado pelo primeiro diretor da ABA, George Mikan e a linha de 3 pontos, estabelecida de uma distância de 7,25 metros da cesta. Além disso alguns jogadores se vestiam e se jogavam de maneira não convencional, sendo Julius Erving o principal entre eles. (FERREIRA Jr., 2008).

Julius Erving, popularmente conhecido como “Dr. J” foi o jogador mais dominante de sua época, um inovador devido à maneira que finalizava ao redor da cesta e enterrava, algo nunca visto antes que mudou a maneira como o jogo era jogado, um estilo que influenciaria o jogo pelas décadas seguintes. Em 1976 várias equipes da ABA tinham dificuldades em pagar seus atletas, até que chegou o fim de sua jornada e aceitou a junção com a NBA, sendo Dr J comumente lembrado como o catalisador dessa junção uma vez que era reconhecido como a principal estrela da ABA. (“Legends profile: Julius Erving”, 2021)

No decorrer dos anos algumas mudanças tiveram que ser feitas no quesito de como o jogo é praticado para que a NBA pudesse se tornar uma liga mais atrativa, sendo importante ressaltar duas como as mais importantes.

Primeiramente a regra dos 24 segundos criada por Danny Biasone em 1951 e colocada em prática a partir do dia 22 de abril de 1954, foi a primeira implementação que influenciou de forma significativa no patamar da liga, uma vez que delimita o tempo de ataque para cada time e elimina a lentidão excessiva durante as partidas, problema que ocorria de forma frequente e era usado como estratégia para manter o placar favorável durante a partida. (“History of the NBA shot clock”, [s.d.]

Biasone idealizou a nova regra após observar diversos jogos da época e perceber que algumas partidas eram mais emocionantes de se acompanhar devido ao ritmo mais acelerado. Nessas partidas consideradas mais empolgantes cada time arremessava pelo menos sessenta vezes, então a lógica utilizada foi de estabelecer uma quantidade total de 120 arremessos por partida, sendo 60 de cada equipe. Em uma partida com duração de 48 minutos, conforme o padrão NBA, para ser realizado 120 arremessos cada arremesso deveria ser realizado a no mínimo cada 24 segundos. Para o idealizador da regra, essa mudança deixaria a partida mais fluída. (SIMMONS, 2009).

A segunda regra responsável por mudar e contribuir positivamente para o crescimento da NBA foi a alteração das regras das faltas. A renovação consistia em melhorar o controle de faltas de equipe e passou (passa) por evoluções para estabelecer limites de seis faltas para cada equipe por tempo, seguido por dois arremessos livres por equipe quando esse limite fosse superado. As mudanças contribuíram para ajustar aspectos das partidas que antes não recebiam atenção, também influenciando na maneira de como os jogadores exerciam seus movimentos em quadra afim de evitar punições que afetariam negativamente sua equipe no decorrer da partida. (SIMMONS, 2009)

Conforme citado anteriormente a novidade da linha de 3 (distância de 7,25 metros da cesta) herdada pela influência da ABA também proporcionou uma mudança na maneira de como o jogo é praticado, uma vez substituiu o foco do jogo no garrafão (área pintada mais próxima da cesta), fator que tornou a quadra em um campo mais aberto para criar maneiras mais diversas de se pontuar de distância. (FERREIRA Jr., 2008).

Posteriormente jogadores como Reggie Miller, Ray Allen e principalmente Stephen Curry transformaram o jogo de forma completa por meio do aperfeiçoamento do chute da linha de 3. Curry, 4x campeão da NBA pelo Golden State Warriors, tem como sua marca registrada a bola de 3 sendo o maior responsável pela popularização moderna e como o esporte é praticado.

A estrutura organizacional da National Basketball Association (NBA) é essencial para promover o marketing esportivo em nível global. A liga se organiza de forma hierárquica, com diferentes áreas e departamentos trabalhando de forma integrada para alcançar os objetivos de marketing. A NBA conta com equipes dedicadas ao desenvolvimento de estratégias de marketing esportivo, comunicação, parcerias e alianças estratégicas, além de departamentos responsáveis pela gestão de eventos e patrocínios (MATIAS, 2021).

Dentro da estrutura organizacional da NBA, as principais áreas envolvidas na implementação das estratégias de marketing esportivo incluem o departamento de marketing, comunicação, parcerias comerciais e eventos. Esses departamentos se relacionam de forma colaborativa, compartilhando informações e recursos para garantir a eficácia das ações de marketing da liga. A interação entre essas áreas é essencial para garantir a coerência e consistência das mensagens transmitidas aos fãs e parceiros da NBA (MACHADO, 2020).

A flexibilidade da estrutura organizacional da NBA é um fator determinante para sua capacidade de se adaptar às mudanças no mercado global. A liga está constantemente atenta às tendências do marketing esportivo e busca inovar em suas estratégias para manter-se relevante junto ao público consumidor. A capacidade de ajustar rapidamente suas ações em resposta às demandas do mercado é um diferencial competitivo que contribuiu para o sucesso da NBA no cenário global (PONTÉ, SUA, 2021).

5.2 Estratégias de Marketing esportivo

No final da década de 70 e início da década de 80 a NBA se encontrava em situação preocupante: queda de audiência, prejuízo para os times da liga e pouco apelo nacional. Para atingir o sucesso que é hoje foi de extrema importância a atuação administrativa de David Stern, com as novas estratégias de marketing esportivo...

Stern assumiu o posto de Comissário, função de Presidente Executivo da NBA, no ano de 1984 após ter trabalhado com a liga como advogado em casos judiciais em anos anteriores. Foi oficialmente contratado em 1978 como Conselheiro Geral, sendo posteriormente promovido para Vice-presidente Executivo e finalmente para Comissário.

Uma das suas maiores contribuições veio antes mesmo de assumir o posto de Presidente, quando trabalhou na criação do salary cap. A medida busca controlar e regularizar os gastos de todas as franquias com base em uma porcentagem de Receita da NBA, de forma a limitar o poder de gastos dos times localizados em maiores mercados (times localizados em cidades maiores como Los Angeles e Boston). A medida foi essencial para melhorar a situação financeira da NBA e está em vigor até os dias de hoje, conforme as devidas adaptações ao longo dos anos. Além disso a medida foi copiada pela NFL na temporada de 1994 e pela NHL em 2004. (QUINN, 2020)

David Stern foi oficialmente nomeado como Comissário da National Basketball Association no dia Primeiro de Fevereiro de 1984. Sua admissão aconteceu na era dominada por Magic Johnson e Larry Bird, astros do Los Angeles Lakers e Boston Celtics, respectivamente. Apesar das estrelas, a liga falhava no marketing em cima dos jogadores. Stern foi fundamental nessa mudança, tornando a liga em uma potência focada na individualidade dos jogadores através de um marketing agressivo nas suas maiores personalidades.

Em seu princípio a NBA era uma liga esportiva “pura”, focada apenas no esporte e seus lucros originados apenas da venda de ingressos. No presente se tornou uma organização global e multifuncional, com a integração de esportes, entretenimento, caridade, educação e afins. Foi a partir do comando de Stern que pode alcançar rápida expansão nacional e principalmente internacional. O administrador entendia a necessidade de promover o jogo da bola laranja e de perseguir oportunidades em mercados internacionais. Focou em aumentar a cobertura televisiva por meio de acordos de transmissão lucrativos, a fim de atingir um público maior, assim como enfatizar a imagem da Marca e de seus jogadores estrelas. Nomes como: Magic Johnson, Larry Bird, Michael Jordan e com o passar dos anos Shaquille O’Neal, Kobe Bryant, LeBron James e outros, se tornaram estrelas ícones mundiais de forma a alavancar também a popularidade da NBA. (LI, 2023)

Conforme citado anteriormente outro fator essencial nos primeiros anos de Stern foi o acordo dos direitos de transmissão feito com a rede de televisão e de rádio comercial americana NBC (National Broadcast Company). Stern entendia a importância de buscar contratos lucrativos e que aumentariam a exposição do esporte para que fosse possível alcançar uma maior audiência, tanto nacional como internacional. Nos anos 80 as Finais Da NBA eram televisionadas na maior parte em atraso, sendo que nos anos 90 após o acordo de transmissão a audiência das Finais alcançou números comparáveis com o do Super Bowl (evento de maior

audiência dos esportes Americanos, a final da NFL). É importante ressaltar que foi a visão de Stern que deu os primeiros passos na transformação da NBA em um potencial Mundial que é hoje. (LI, 2023)

Stern transformou todos os eventos relacionados a NBA em grandes eventos memoráveis para os fãs sendo o principal deles a NBA Finals, disputada entre o vencedor da Conferência Leste contra o vencedor da Conferência Oeste em uma melhor de 7 jogos. Os eventos da NBA se tornaram verdadeiros espetáculos que transcendem o momento que a partida é disputada, as arenas são estruturas que podem ser comparadas a shoppings centers devido à variedade de lojas, restaurantes, além das atividades interativas nos intervalos de jogo como brincadeiras com os fãs, apresentações de dançarinas, cantores e diversas outras atividades que cativam o público. Eventos grandiosos como o All Star Weekend que engloba o All Star Game – disputa entre os atletas de maior destaque na liga- além da competição de enterradas, de arremessos de 3 pontos e demais desafios de habilidades. (FERREIRA Jr., 2008).

Desse modo, durante o mandato de David Stern como comissário da NBA de 1984 até 2014, a liga passou por uma revolução midiática e de estratégia de marketing. O comissário reconheceu a importância da participação ativa nos meios de mídia por uso das diferentes plataformas, a fim de aumentar seu alcance global e o engajamento com os fãs. Alguns aspectos-chaves durante esse período foram: a importância dos contratos de televisão com grandes emissoras, que incluem NBC, ABC e posteriormente a TNT e ESPN. Esses acordos aumentaram a frequência dos jogos televisionados, consequentemente aumentando o alcance de pessoas consumindo o esporte fora dos Estados Unidos. Além de ser um fator que o comissário buscou (jogos fora dos EUA) através de diversas parcerias com networks e broadcasters. Desse modo foi feita a fundação, a base da expansão do basquete. Por meio de jogos ao vivo, documentários, vídeos rápidos dos melhores lances com o surgimento das novas mídias sociais, ou eventos internacionais. (LI, 2023)

A questão para o comissário não era se a NBA iria se internacionalizar ou não, mas sim quando iria. Os primeiros passos em direção à internacionalização foram traçados por meio de suas medidas e ideias. De maneira geral a administração de Stern revolucionou a comunicação e a estratégia de marketing de NBA, tornando a liga em uma potência global de entretenimento. Pelo uso das competências da televisão, da mídia digital, de parceiros internacionais e de eventos de entretenimento. Sua visão estratégica com ênfase no marketing inovativo moldou o sucesso que a liga é hoje.

5.3 Jogadores Internacionais: primeiros passos

A presença de jogadores estrangeiros na liga é um fator determinante na atração de investimentos de outros países para a NBA. A diversidade cultural e a internacionalização dos atletas contribuem para ampliar o alcance da liga em mercados globais, despertando o interesse de investidores estrangeiros que buscam oportunidades de negócio relacionadas ao universo do basquete profissional (JUNIOR, 2023).

Os impactos positivos dos investimentos estrangeiros na NBA são significativos tanto para a liga quanto para o mercado esportivo em geral. Além do aumento do capital disponível para investimentos em infraestrutura, tecnologia e expansão global, os recursos provenientes de investidores estrangeiros possibilitam o desenvolvimento de novos projetos e iniciativas que impulsionam o crescimento sustentável da NBA (GLOCAL, 2013).

O primeiro jogo da história da NBA, na época conhecida ainda como Basketball Association of America, entre New York Knickerbockers e os Toronto Huskers contou com Hank Biasatti, um jogador ítalo-canadense que se tornou o primeiro jogador internacional a pisar em uma quadra da maior liga de basquete do Mundo. O atleta teve uma carreira muito curta e participou de apenas 6 jogos na temporada de 1946-1947. Apesar de não ter alcançado muito sucesso dentro de quadra, foi o começo de algo muito impactante. (MARTIN, 2023)

Cerca 30 anos depois pela primeira vez um jogador nascido em território fora dos Estados Unidos foi selecionado como a primeira escolha do Draft. Mychal Thompson nascido nas Bahamas foi selecionado como número um pelo Portland Trail Blazers no draft de 1978. O jogador viria a ter uma carreira sólida durante treze anos na NBA, incluindo 2 títulos pelos Los Angeles Lakers e a influência deixada para seu filho Klay Thompson, jogador renomado que atua pelo Golden State Warriors. Ainda mais que isso, abriu caminho para jogadores de mercados internacionais prosperarem na liga. (“Mychal Thompson” - Basketball Reference , 2024).

Em 1984 a liga contava com apenas 10 jogadores internacionais, número que na época representava um novo recorde. No mesmo ano o Nigeriano Hakeem Olajuwon foi draftado como a primeira escolha pelo Houston Rockets em uma classe cheia de talentos que contou também com a seleção de Michael Jordan na terceira escolha. Apelidado de “The Dream”, o icônico pivô foi selecionado para o Hall da Fama no ano de 2008 e suas conquistas incluem: MVP, 2X Finals MVP e 2x melhor jogador defensivo do ano. O único jogador a conseguir o

feito de ganhar o título, o MVP, o FMVP e o DPOY na mesma temporada, feito realizado nos anos de 1994-1995. (“Legends profile: Hakeem Olajuwon”, 2021)

A carreira do jogador do Houston Rockets é diretamente ligada com a de outro jogador estrangeiro: Patrick Ewing, nascido na Jamaica e que mudou para os EUA com 11 anos de idade. Por sua vez, Ewing foi a primeira escolha no draft de 1985 selecionado pelo New York Knicks. Os pivôs passaram por diversos embates no decorrer da carreira, desde o nível universitário, mas o mais marcante foi na NBA Finals de 1994, onde Olajuwon e os Rockets saíram vitoriosos. Suas habilidades e conquistas dentro de quadra foram de grande influência para que a perspectiva sobre os estrangeiros mudasse. (MARKS, 2022)

com bom arremesso, mas fracos na defesa. (...) Agora isso tudo mudou, agora todos os times têm pelo menos um jogador internacional” (MARKS, 2022)

Ambos Olajuwon (número 34) e Ewing (número 33) possuem suas camisas aposentadas pelo Houston Rockets e New York Knicks, respectivamente. Ter seu número aposentado significa que nenhum jogador da Franquia poderá utilizar esse número novamente, é uma maneira de “imortalizar” um ídolo do time. Os rivais de longa data foram indicados ao Hall da Fama do Basquete no ano de 2008.

5.4 Olimpíadas de 1992 -o impacto de ícones culturais

Mesmo com toda a popularização crescente da liga devido as tomadas de decisões importantes de seu líder e o caminho inicialmente aberto para jogadores do mundo todo por meio da influência de jogadores estrangeiros como Olajuwon e Ewing ainda faltava confirmar para o mundo a verdadeira liderança da NBA perante o cenário mundial do basquete.

Nas olimpíadas de 1988 a seleção americana sofreu uma derrota polêmica para a União Soviética (em tempos de Guerra Fria) e além disso, no ano anterior a seleção tinha sido derrotada pelo Brasil no panamericano de 1987. As derrotas causaram a necessidade de buscar mudanças, uma vez que a liga buscava ser reconhecida como o ápice do esporte mundial e alinhado com o desejo de alcançar o mercado global. No período os jogadores da NBA eram impedidos de disputarem competições internacionais devido à proibição da participação de jogadores profissionais por parte da FIBA (Federação Internacional de Basquete), fator que também era um grande incentivo para jogadores estrangeiros. Assim, o país americano era representado por atletas universitários ou de ligas estrangeiras. (Hubbard, 2020).

Vale ressaltar que essa proibição também era um grande desincentivo para jogadores estrangeiros, sendo o motivo responsável pelo qual o melhor jogador nascido em território brasileiro nunca ter jogado na NBA. Oscar Schimdt, popularmente conhecido como “Mão Santa” chegou a ser selecionado no Draft de 1984, mas optou por não assinar o contrato pois jogar na NBA impossibilitaria o jogador de representar seu país em competições internacionais. Foi o principal jogador na conquista do panamericano de 1987 na vitória brasileira sobre os estadunidenses além disso ganhou três Sul-americanos e uma medalha de Bronze no Mundial de 1978, marcando seu nome como o maior na história do basquete nacional. (MEYER, 2023)

Devido a esse fator que afastava alguns jogadores e principalmente como reação aos péssimos resultados no Pan-americano de 1987 e nas Olimpíadas de 1988, houve uma pressão feita pela NBA e liderada por Stern para que essa regra fosse mudada. Desse modo, após uma Assembleia da FIBA foi votada a liberação dos jogadores profissionais em representarem seus países em competições internacionais, o que abriu espaço para o domínio americano. (Ewan tiwari 2022)

Dessa forma, com o caminho liberado, nas olimpíadas de 1992 surgiu o Dream Team composto por 12 dos maiores jogadores não apenas da época, mas de todos os tempos. Do total de 12 jogadores que representaram a seleção, dez foram nomeados na prestigiada lista organizada pela própria NBA e por especialistas entre os 50 melhores jogadores da história da NBA, feita em homenagem aos 50 anos da liga. Nomes como Michael Jordan, Magic Johnson, Larry Bird, Scottie Pippen, Patrick Ewing, Karl Malone, entre outros. Nas olimpíadas foram um total de 8 jogos, sendo 8 vitórias pela incrível margem de 44 pontos em média. (“FIBA.Basketball”, [s.d.]

Assim que foi anunciado o elenco, todos os olhares se apontaram para a seleção Americana. E o desempenho não decepcionou. A campanha excepcional do agora conhecido como “Dream Team” contribuiu para abrir de vez os olhares para os jogadores e para a associação. Sendo um dos maiores beneficiados de tudo isso o principal jogador americano: Michael Jeffrey Jordan.

Por entendimento geral, Michael Jordan é conhecido como o melhor jogador de basquete de todos os tempos. Um atleta fenomenal com uma combinação única de velocidade, força e habilidade, juntamente com um diferencial competitivo nunca visto antes. No entanto, seus feitos e conquistas inacreditáveis vão além daqueles realizados dentro de quadra, sendo

papel importante na popularização do esporte, por criar tendências e inspirar milhares de pessoas ao redor do mundo.

“Air” Jordan, conhecido assim devido a sua habilidade de “voar” em quadra, era reconhecido como o melhor até por seus contemporâneos, jogadores consagrados e também reconhecidos como os melhores. Para Magic Johnson “existe Michael Jordan e depois vem a gente” e de acordo com Larry Bird, após uma atuação onde MJ anotou 63 pontos em um jogo de playoffs contra o Boston Celtics, era “Deus disfarçado de Michael Jordan”. (“Legends profile: Michael Jordan”, 2021).

Suas conquistas como jogador incluem: Duas medalhas de Ouro das Olimpíadas; Campeão da NCAA; Novato do Ano; Cinco Vezes MVP da temporada Regular; Seis Vezes Campeão da NBA sendo Seis vezes o MVP das Finais; Dez vezes presente no First Team All NBA; Nove vezes no First Team All Defensive; Melhor jogador Defensivo do ano; Quatorze vezes All Star sendo três vezes o MVP do All star; Dez títulos de cestinha da temporada regular e para finalizar o recorde de melhor média de pontos por jogo, com a incrível média de 30.1. Um certificado Hall Da Fama e uma lenda do esporte. No entanto seu impacto vai muito além do jogo entre as quatro linhas, Jordan obteve sucesso em diversos outros parâmetros durante sua carreira. (Legends profile: Michael Jordan”, 2021)

No ano de 1984 a Nike se encontrava em situação problemática, com queda nos rendimentos e sendo abandonada pelos concorrentes Adidas e Converse; isso é, até assinarem com Michael Jordan e mudarem para sempre o rumo da marca. Jordan assinou um contrato de 5 anos no valor de \$2.5 milhões (mais royalties) no ano de 1984, assim que entrou para a NBA. Uma quantia generosa para um jogador que ainda não tinha comprovado suas habilidades na liga profissional de basquete, mas que viria a ser a decisão que levaria a Nike a ascender como a líder do mercado esportivo

A Nike usou como proposta de incentivo o lançamento de um Tênis próprio do jogador, o Air Jordan. Além disso contou com o apoio da mãe do jogador que preferiu a escolha da marca ao invés das concorrentes. O primeiro e original Air Jordan lançados em 1985 eram vermelho, preto e branco, combinando com o uniforme do Chicago Bulls. O único tênis da marca que contaria com o símbolo “swoosh” (ícone popularmente conhecido da Nike), além disso duas asas representando ao “Air” em Air Jordan, fazendo referência a sua habilidade de voar. (DAVIS, 2023)

No primeiro ano a expectativa de vendas de \$3m foi superada e por muito, alcançando a marca de \$126m, acompanhado do sucesso imediato que o atleta obteve dentro de quadra que foi fator significativo no desempenho das vendas. Os próximos tênis seriam marcados pelo uso da silhueta do jogador como ícone da marca, que posteriormente viria a se transformar em uma parte separada da Nike conhecida como Jordan Brand. (CARTNER-MORLEY, 2020)

Desse modo foi dado o primeiro passo rumo à cultura moderna de tênis de basquete, mais conhecidos como “sneakers” (termo em inglês que significa tênis). No entanto é mais que isso. Os “sneakers”, de acordo com a Nike, são tênis que contam histórias através de seu design, muitas vezes lançados em ‘collab’ (parceria) com algum atleta, artista ou outra marca. Além do basquete, o hip hop foi uma grande influência para a cultura “sneakerhead” – aqueles que são mais apaixonados e gostam de colecionar.

Mesmo após a aposentadoria de Jordan no ano de 2023 a Nike continua a lançar novos modelos de seus tênis até hoje, sendo um total de mais de 37 diferentes modelos já lançados, isso sem incluir as inúmeras colaborações e edições limitadas. Em 2021 a Jordan Brand faturou \$5.1 Bi, um rendimento 70% maior do que no período anterior e se estima que os lucros de Michael tenham sido de \$256,1m sem nem mesmo levantar um dedo. E nem uma bola de basquete. (DAVIS, 2023)

Seus feitos fora de quadra nesse período ainda incluem a atuação como ator principal no filme Space Jam – O Jogo do Século (1996), onde o astro do basquete se junta ao personagem Pernalonga e seus amigos para combater um grupo de alienígenas, os “Monstars”, que tentam sequestrar os personagens de Looney Tunes. Jordan é a principal peça na missão de salvar seus novos amigos na disputa contra os rivais no “Jogo do Século”.

Além disso uma breve tentativa de se aventurar no baseball como uma maneira de honrar o seu falecido pai que era um grande fã do esporte. Tendo em consideração o tempo de treino e levando em conta que o atleta dedicou sua vida à outra diferente modalidade, MJ alcançou bons resultados no novo esporte e se tornou um bom jogador durante os 2 anos que se aposentou do basquete, até decidir voltar para onde era o rei.

Após idas e vindas, Jordan aposentou de forma definitiva do basquete em 2003. Agora definitivamente fora das quadras, consagrado como uma personalidade “larger-than-life”, MJ deu o “blueprint” de como um ícone moderno deve construir a sua marca, assim como apontou o caminho de como a NBA deveria lidar com suas estrelas.

De acordo com a Forbes a superestrela do basquete já lucrou mais de \$2.4 bilhões com suas parcerias que envolvem a Nike, Hanes, Gatorade e Draft Kings. Considerando que durante sua carreira como jogador de recebeu um total de \$90 milhões, seu sucesso fora das quadras é notável. O bilionário é coproprietário de um time da NASCAR E também foi o dono maioritário do Charlotte Hornets de 2010 até 2023.

5.5 Efeito Yao Ming – adaptação cultural

O cenário econômico global e as complexidades da estrutura capitalista passaram por profundas transformações como consequência da ascendência política e econômica da República Popular da China. Nas três décadas anteriores, a economia chinesa se expandiu a uma taxa anual de 10%, estabelecendo assim uma nova divisão internacional do trabalho e emergindo como a preeminente “fábrica do mundo”. No nível global, essa mudança é particularmente notável, pois a China exerce cada vez mais influência em relação a organizações multilaterais e acordos bilaterais, mesmo com nações classificadas como desenvolvidas.

A manifestação da influência da China no cenário internacional é evidente. Em conjunto com isso, novas relações diplomáticas estão sendo estabelecidas entre a China e vários países, abrangendo uma ampla gama de dimensões sociais, incluindo engajamentos nos negócios da NBA. (CINTRA; PINTO, 2017)

A trajetória histórica da National Basketball Association (NBA) na República Popular da China começou no final dos anos 1980 e início dos anos 1990, quando David Stern, o então comissário da NBA, realizou inúmeras expedições à Ásia com o objetivo de expandir a presença da Liga, particularmente na China. Seus compromissos com a CCTV (China Central Television), principal rede de Televisão nacional, foram de grande sucesso, atribuídos principalmente à imensa popularidade conquistada durante a era de Michael Jordan, amplamente considerado como um dos atletas mais proeminentes da história do esporte. Vários anos depois, em 1994, o esporte já havia se estabelecido como uma presença onipresente na televisão chinesa, com todos os jogos do campeonato sendo transmitidos ao vivo em todo o país.

Em 2002, após a seleção de Yao Ming, um conceituado prospecto chinês, mais de 200 milhões de telespectadores assistiram ao seu jogo de estreia. Essa partida contou com outro astro da liga, o renomado pivô Shaquille O'Neal, um gigante de 2,16m de altura e 120 Kgs. Para David Stern, esse sucesso não foi uma surpresa, pois todos os seus esforços para aumentar a

presença da liga no país asiático foram devidamente reconhecidos e recompensados. (SAIDI, 2018)

O primeiro atleta asiático a ser selecionado na National Basketball Association (NBA) foi o chinês Sung Tao, escolhido pelo Atlanta Hawks durante a terceira rodada do Draft de 1987. O primeiro jogador a participar de um jogo oficial foi Wang Zhizhi, uma figura imponente de 2,10m, que participou em cinco partidas pelo Dallas Mavericks em 1999. Posteriormente, Mengke Bateer tornou-se membro da organização Denver Nuggets em 2002.

No entanto, foi Yao Ming quem fundamentalmente transformou e abriu o caminho para o avanço do basquete chinês. O atleta foi selecionado como a primeira escolha geral no draft de 2002, o que ressaltou um profundo grau de respeito e confiança em suas capacidades atléticas. Yao se elevou ao status de figura emblemática do esporte, tendo participado de oito jogos das estrelas (all star game) e recebido uma indicação ao ilustre Hall da Fama do Basquete ao concluir sua carreira profissional. Ele representou o Houston Rockets por nove anos, até a o ano de 2011 quando uma série de lesões nos pés interrompeu sua carreira. (BLINEBURY, 2016)

No mundo atual aqueles que possuem certa fama e reconhecimento estão constantemente sendo avaliados por suas decisões, ações e opiniões. E foi assim que no dia 4 de outubro de 2019 que Daryl Morey, o General Manager responsável pelo Houston Rockets causou uma controvérsia que envolveu não apenas ele, como toda a NBA e o povo chinês. Em um tweet Morey postou um símbolo de apoio a Hong Kong, que causou reações negativas do povo chinês que pediam sua demissão. O tweet logo foi excluído, mas já era tarde e logo a NBA se encontrou no meio de um conflito. (PERPER, 2019)

O conflito entre China e Hong Kong existe desde os tempos antigos, no entanto se intensificou no começo dos anos 200. Hong Kong busca a sua independência desde o início do século, sendo considerado como território chinês desde a época imperial. Em março de 2019 protestos tomaram conta das ruas de Hong Kong e o movimento ganhou força e atenção no cenário mundial. Os protestantes pediam por liberdade e alegavam a falta de democracia do regime chinês.

Após o conflito iniciado por Daryl Morey, o comissário da NBA Adam Silver deu uma declaração exaltando a parceria de mais de 30 anos entre a Liga e a população chinesa, alegando reconhecer as diferenças entre os países e a importância do basquete na união das pessoas. Ademais, ressaltou que as motivações vão além dos méritos financeiros de um negócio e que

na verdade abrangem valores de igualdade, respeito e liberdade de expressão. Além disso uma das maiores forças da NBA está na diversidade, de origem, de etnia, de gênero e religião. 25% dos jogadores nasceram fora dos Estados Unidos, além dos funcionários e telespectadores que são de diversas partes do mundo.

Com essa diversidade surge a necessidade de respeitar uns aos outros e principalmente nas crenças de que o esporte é algo essencial no quesito de promover a união entre as pessoas, apesar das diferenças. É Normal que essas pessoas tenham diferentes pontos de vistas sobre diferentes problemas, no entanto a Liga não pode se colocar na posição de reguladora sobre essas opiniões, sejam vindas dos jogadores, funcionários ou donos das franquias. Para finalizar sua declaração, o comissário ressaltou que o basquete corre na veia de ambos os povos e sua percepção de que o esporte é uma força capaz de unir com base nas semelhanças entre as diferentes pessoas. (WEINSTEIN, 2019).

5.6 Uma liga de jogadores internacionais

A ascensão meteórica da NBA como uma das ligas esportivas mais populares e lucrativas do mundo é um fenômeno impulsionado pelo marketing esportivo e pela globalização. A liga norte-americana de basquete conseguiu se posicionar como uma marca global reconhecida em todos os continentes, atraindo fãs de todas as idades e nacionalidades. A NBA se tornou um verdadeiro ícone da cultura pop, com seus jogadores, equipes e logotipos sendo amplamente reconhecidos em todo o mundo. O sucesso da NBA no cenário esportivo mundial é resultado direto das estratégias inovadoras de marketing adotadas pela liga ao longo dos anos (KOMMERS, 2016).

Na NBA atual o impacto da internacionalização está diretamente indicado na crescente de jogadores internacionais que fazem partes dos elencos. A temporada 2023/24 contou com 125 atletas internacionais, o maior número na história da NBA. O Canadá é o país com a maior quantidade de estrangeiros registrados. De acordo com a própria NBA, 26 canadenses estão distribuídos entre as franquias da liga. A França possui 14 atletas e ocupa o segundo lugar em termos de maior número de representantes. (NBA.COM,2023)

O marketing esportivo tem sido essencial para a consolidação da NBA como uma potência global no cenário esportivo contemporâneo. Graças às estratégias inovadoras adotadas pela liga ao longo dos anos, a NBA conseguiu gerar receitas bilionárias através de contratos televisivos, patrocínios comerciais e licenciamento de produtos oficiais. O impacto cultural da NBA se estende muito além das quadras de basquete, influenciando tendências fashionistas,

musicais e comportamentais em todo o mundo. A presença marcante da liga norte-americana nos mercados internacionais é reflexo direto do sucesso do marketing esportivo na construção de sua imagem globalmente reconhecida (GLOCAL, 2013).

A estratégia da NBA de expandir sua presença internacional através de jogos e eventos realizados fora dos Estados Unidos tem sido essencial para o crescimento global da liga. A realização de partidas em países como China, México e Europa tem permitido que a NBA alcance novos mercados e conquiste fãs em diferentes partes do mundo. Eventos como o NBA Global Games e iniciativas como o Jr. NBA têm sido promovidos pela liga em diferentes partes do mundo para fortalecer o engajamento dos fãs internacionais. Essas atividades proporcionam experiências únicas aos torcedores fora dos Estados Unidos, aproximando-os ainda mais da marca NBA e dos jogadores da liga. A realização desses eventos contribui para a formação de novos talentos no basquete mundial (FIDELIS, DE CAMPOS, 2017).

É irrefutável que o momento da NBA seja predominantemente influenciado por não-americanos. Basta observar o fato de que os cinco MVPs mais recentes da liga não nasceram nos Estados Unidos: Joel Embiid (2023), Nikola Jokic (2022 e 2021) e Giannis Antetokounmpo (2020 e 2019).

O Brasil está fora da lista de países com atletas presentes na NBA pela primeira vez em 21 anos. A sequência, que começou com Nenê em 2002, terminou com Raulzinho em 2023. Apesar disso, os jogadores podem ser recrutados durante a temporada em andamento. Leandro Barbosa (ex-jogador) atua como assistente técnico do Sacramento Kings. Tiago Splitter (ex-jogador) é integrado à equipe técnica do Houston Rockets. Felipe Eichenberger é o preparador físico do Denver Nuggets, o campeão da penúltima temporada.

Na temporada de 1992-1993 o número de estrangeiros na liga era de 21. Cerca de 30 anos depois esse número passou da marca de 120, um crescimento significativo que reflete a relevância da internacionalização da liga e do esporte da bola laranja. Ademais, não apenas na presença dos jogadores, como também na relevância e habilidade esportivas desses atletas, que hoje estão entre os melhores do esporte. (PARRELA, 2023).

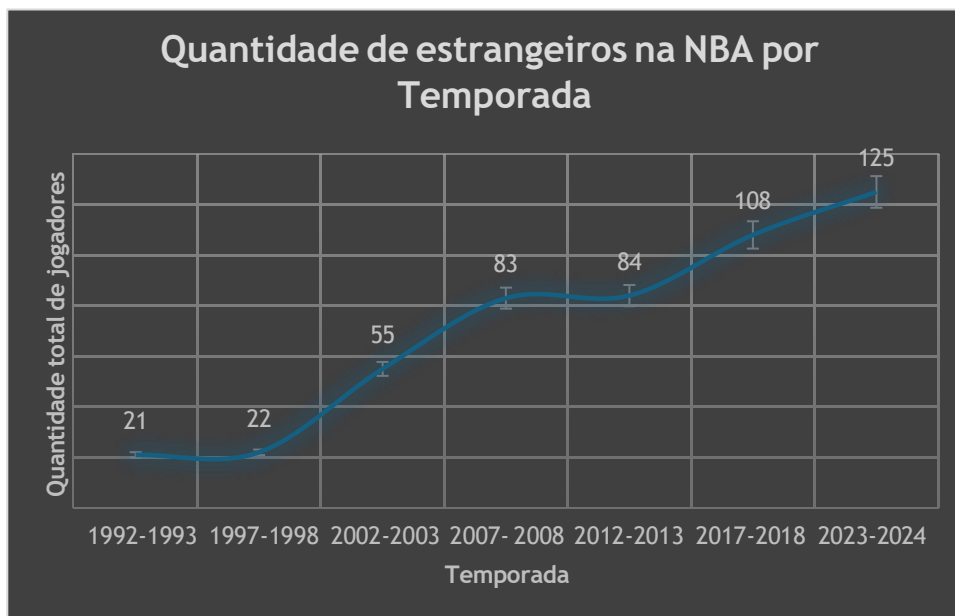


Figura 2 Estrangeiros na NBA

Fonte: NBA.COM (2023).

A NBA utiliza o marketing esportivo de forma eficaz para atrair fãs de diferentes partes do mundo, criando uma base global de torcedores engajados. A promoção de estrelas do basquete através de campanhas publicitárias e redes sociais tem contribuído significativamente para a expansão da marca NBA em escala mundial. A criação de conteúdos exclusivos para os fãs internacionais, como vídeos legendados em diversos idiomas, tem aproximado ainda mais a liga de seu público global, assim como a colaboração com empresas globais. (PONTÉ, 2023).

Mais uma vez é importante ressaltar a importância das transmissões televisivas em diversos países não pode ser subestimada no processo de aumentar a visibilidade da NBA globalmente. A assinatura de contratos com emissoras locais em diferentes regiões do mundo garante que os jogos da liga sejam transmitidos para milhões de espectadores em todo o planeta. Isso não apenas amplia o alcance da NBA, mas também gera receitas significativas através dos direitos de transmissão (NETO, FORTE, 2020).

A adaptação das estratégias de marketing da NBA às diferentes culturas e preferências dos fãs ao redor do mundo é essencial para o sucesso da liga internacionalmente. A personalização de campanhas publicitárias, eventos promocionais e produtos licenciados conforme as especificidades de cada mercado garante que a mensagem da NBA ressoe com os torcedores locais. Dessa forma, a liga consegue estabelecer conexões emocionais mais profundas com seu público global (MACHADO, 2020).

O impacto positivo que a globalização da NBA tem não se limita apenas à liga, mas se estende aos jogadores, treinadores e demais profissionais envolvidos no basquete. A exposição internacional proporcionada pela presença da NBA em diversos países abre novas oportunidades de negócios para os atletas, bem como possibilita trocas culturais enriquecedoras entre os membros da comunidade basquetebolista global. A internacionalização da liga contribui para elevar o nível técnico do basquete mundialmente, beneficiando todos os envolvidos na modalidade esportiva (MONÇÃO, 2022).

5.7 Análise SWOT no caso da NBA

A NBA, ao longo das últimas décadas, consolidou-se como uma referência global, tanto no âmbito esportivo quanto organizacional, graças a estratégias bem estruturadas que exploraram suas forças internas, minimizaram fraquezas, aproveitaram oportunidades externas e mitigaram ameaças. Para analisar a situação atual da NBA, utilizamos a matriz SWOT como ferramenta estratégica, aplicando-a ao contexto presente da liga e suas operações globais. A análise, construída com base em dados atualizados e complementada por fontes confiáveis, reflete a percepção do momento contemporâneo da organização no cenário global.(figura

A NBA apresenta inúmeras forças que garantem sua posição de destaque no mercado esportivo global. Entre elas, destaca-se a sólida marca construída ao longo dos anos, associada a valores como excelência, entretenimento e inclusão. A presença de jogadores icônicos, como LeBron James e Stephen Curry, reforça a ligação emocional com os fãs, enquanto a utilização de plataformas digitais mantém a liga próxima de seu público.



Figura 3 Aspectos apresentados na Matriz Swot

Fonte: Silva *et al* (2011).

Forças

Outro fator de força é a capacidade da NBA de realizar eventos internacionais, como jogos de pré-temporada e clínicas esportivas, que levam a experiência da liga a mercados emergentes. A extensa rede de transmissão, alcançando mais de 200 países em 34 idiomas, é uma vantagem estratégica significativa, permitindo que milhões de pessoas acompanhem as partidas e se engajem com o esporte.

Fraquezas

Embora a NBA tenha crescido exponencialmente, algumas fraquezas internas ainda precisam ser enfrentadas. A dependência de um pequeno grupo de estrelas para atrair público é um ponto de vulnerabilidade. Além disso, em mercados onde o basquete não é o esporte predominante, a liga enfrenta dificuldades para estabelecer uma base sólida de fãs, mesmo com campanhas de marketing intensivas.

Outro aspecto é o alto custo de organização de eventos internacionais e a dificuldade de sustentar um modelo de negócio lucrativo em mercados de menor poder aquisitivo.

Internamente, a NBA também enfrenta críticas sobre a concentração de receita nas mãos de algumas franquias, o que pode afetar o equilíbrio competitivo.

Oportunidades

As oportunidades externas são vastas e, em grande parte, ligadas ao avanço tecnológico e ao crescimento do interesse pelo basquete em mercados emergentes. A NBA tem a chance de expandir sua presença em regiões como a África, América Latina e Sudeste Asiático, onde programas de desenvolvimento esportivo e maior acesso às plataformas digitais podem criar novos mercados.

A diversificação das fontes de receita, como parcerias comerciais, licenciamentos e iniciativas sociais, também oferece um potencial significativo de crescimento. Além disso, o uso de tecnologias como realidade aumentada, streaming interativo e inteligência artificial pode redefinir a experiência dos fãs, tornando o consumo do esporte ainda mais acessível e envolvente.

Ameaças

No cenário atual, a NBA enfrenta ameaças relacionadas à concorrência de outras ligas esportivas, como a NFL e o futebol europeu, que competem pela atenção do público global. As diferenças culturais e o apego a esportes locais em mercados como Índia e Brasil representam desafios adicionais.

As flutuações econômicas globais e as mudanças nos hábitos de consumo esportivo, especialmente após a pandemia de COVID-19, também podem impactar negativamente a liga. Além disso, questões políticas e sociais em certos mercados podem criar barreiras para parcerias e expansão.

5.8 Análise Contextual Atual

A NBA continua a se adaptar aos desafios do mercado global com estratégias inovadoras e visão de longo prazo. A análise realizada neste trabalho, utilizando a matriz SWOT como ferramenta central, baseia-se na interpretação de dados recentes e na aplicação prática dessa metodologia à situação contemporânea da liga.

Os resultados demonstram que a NBA, apesar das fraquezas e ameaças, encontra-se em uma posição privilegiada para expandir sua influência global. Com uma abordagem sensível às diversidades culturais, aliada ao uso de tecnologias de ponta e ao fortalecimento de sua marca,

a NBA pode não apenas manter sua relevância no mercado, mas também continuar sendo uma referência para outras organizações esportivas.

Essa análise reflete uma avaliação estratégica fundamentada em dados e observações atuais, alinhando-se às exigências da banca revisora e contribuindo para uma compreensão mais aprofundada do sucesso e dos desafios enfrentados pela NBA no cenário global.

A análise dos dados coletados revelou um impacto significativo do marketing esportivo na popularidade da NBA em diferentes países. Os resultados indicaram que as estratégias de marketing adotadas pela liga contribuíram para o aumento do interesse dos fãs internacionais.

A importância da análise dos dados coletados para identificar tendências e oportunidades de crescimento para a NBA no cenário global foi destacada ao longo deste estudo. Os insights obtidos a partir dos dados permitiram identificar padrões de comportamento dos fãs, preferências por determinados tipos de conteúdo e potenciais mercados inexplorados que podem ser explorados pela liga para impulsionar seu crescimento internacional

Além disso análise realizada permitiu identificar os principais fatores que contribuíram para a expansão global da National Basketball Association (NBA), destacando as estratégias de marketing esportivo adotadas, o uso de plataformas digitais, a influência de ícones culturais e a adaptação às especificidades culturais de cada mercado. Esses resultados estão organizados em categorias relacionadas às variáveis de pesquisa definidas anteriormente.

5.9 Estratégias de Marketing Esportivo

As estratégias de marketing da NBA foram fundamentais para sua transformação em uma marca global. A liga investiu em ações promocionais adaptadas a mercados específicos, como a realização de jogos internacionais e eventos como o NBA Global Games, que levaram partidas da liga a países como China, Brasil, Índia e Europa. Essas iniciativas não apenas aproximaram a NBA de diferentes públicos, mas também promoveram o basquete como parte da cultura esportiva desses mercados.

Além disso, a NBA utilizou suas estrelas, como Michael Jordan, LeBron James e Yao Ming, para criar campanhas publicitárias que conectaram emocionalmente os fãs à marca. O Dream Team das Olimpíadas de 1992 foi um marco importante, consolidando a NBA como o expoente máximo do basquete global e aumentando significativamente sua visibilidade.

5.10 Uso de Plataformas Digitais

A NBA demonstrou excelência no uso de plataformas digitais para engajar fãs globalmente. Redes sociais como Instagram, Twitter e TikTok foram utilizadas para promover conteúdos exclusivos, destaques de jogos e interações com os fãs. O NBA League Pass, plataforma de streaming da liga, permitiu que fãs em qualquer lugar do mundo acompanhassem partidas ao vivo, criando um vínculo ainda maior com o público internacional.

As campanhas digitais da NBA foram inovadoras ao incluir transmissões em diferentes idiomas, promovendo conteúdos adaptados para atender às preferências de cada mercado. Essa abordagem resultou em um aumento expressivo na base global de fãs e contribuiu para consolidar a liga como uma referência em marketing esportivo digital.

5.11 Adaptação Cultural

A capacidade da NBA de se adaptar às culturas locais foi um dos fatores mais relevantes para seu sucesso global. Em mercados como a China, a liga investiu em parcerias com empresas locais, eventos promocionais e clínicas de basquete que respeitavam as tradições culturais do país. No Brasil, a NBA realizou jogos e ações promocionais que aproveitaram a paixão local pelo esporte.

Essa adaptação cultural também foi evidente em campanhas publicitárias que incorporaram elementos tradicionais de cada região. Essa sensibilidade às especificidades culturais permitiu que a NBA fosse bem recebida em mercados diversificados, ampliando sua aceitação e identificação por parte dos fãs.

5.12 Impacto de Ícones Culturais

Ícones culturais desempenharam um papel central na expansão da NBA. Jogadores internacionais como Yao Ming, Hakeem Olajuwon e Patrick Ewing ajudaram a consolidar a liga em seus países de origem, atraindo fãs e investidores locais. Da mesma forma, atletas históricos como Michael Jordan se tornaram símbolos globais, influenciando a cultura pop e ampliando o alcance da NBA além das quadras.

Esses ícones não apenas ajudaram a popularizar o basquete, mas também serviram como embaixadores culturais, promovendo valores da NBA, como excelência, entretenimento e competitividade, em um contexto global.

5.13 Internacionalização e Desafios

A internacionalização da NBA enfrentou desafios, como a concorrência com outras ligas esportivas, diferenças culturais e questões logísticas. No entanto, a liga superou essas barreiras por meio de estratégias bem definidas, como a adaptação de seus produtos e a formação de alianças estratégicas com marcas globais.

Os contratos de transmissão televisiva internacional e a venda de produtos licenciados foram cruciais para garantir o sucesso financeiro e a expansão da NBA. A liga também investiu em programas de desenvolvimento do basquete em países emergentes, fortalecendo sua imagem como promotora do esporte em escala global.

5.14 Estratégias da NBA e a Globalização

A relação entre as estratégias de marketing esportivo da NBA e o processo de globalização da liga foi evidenciada pelos dados coletados. A análise apontou que a internacionalização da NBA está diretamente relacionada à sua capacidade de expandir mercados e alcançar um público diversificado. As estratégias adotadas pela NBA para promover sua marca globalmente e reforçam a importância do marketing esportivo como catalisador para a expansão internacional das ligas.

Desse modo, os impactos positivos da globalização da NBA através do marketing esportivo incluem o aumento da visibilidade da liga, o fortalecimento das marcas envolvidas e a geração de receitas significativas. No entanto, também é importante considerar os impactos negativos, como barreiras culturais.

As tendências futuras apontam para uma maior integração digital, personalização das experiências dos fãs e expansão para novos mercados emergentes. Com o avanço da tecnologia e das mídias sociais, a liga terá oportunidades únicas para se conectar com seu público-alvo globalmente e criar campanhas inovadoras que ressoem com diferentes culturas. Essas tendências têm o potencial de impactar ainda mais o processo de globalização da NBA no futuro próximo.

5.15 Fidelização de Fãs

A Fidelização de fãs ao redor do mundo é um aspecto essencial no processo de globalização da National Basketball Association. Através de estratégias específicas voltadas para mercados internacionais, a liga tem conseguido expandir sua base de torcedores globalmente. Os desafios enfrentados pela liga na busca por uma maior fidelização exigem

constante adaptação e inovação por parte da organização para manter seu sucesso no cenário esportivo internacional (CLARO, CURTH, KERBER, KLERING, 2018).

O esforço para não apenas atrair, mas também manter a lealdade dos fãs à marca esportiva constitui um componente crítico para a viabilidade da equipe e até mesmo da associação

Apesar dos avanços na busca por uma maior fidelização de fãs em mercados internacionais, a NBA enfrenta desafios nesse processo. Questões como diferenças culturais, barreiras linguísticas e concorrência com outras ligas esportivas podem impactar negativamente o engajamento dos torcedores globais. Para lidar com esses desafios, a liga tem investido em pesquisas de mercado, adaptação das estratégias de marketing e estabelecimento de parcerias locais para garantir uma relação duradoura com seus fãs ao redor do mundo (MATIAS, 2021).

De acordo com os autores Rein, Kotler e Shields (2008) para aumentar a sua eficácia no mercado, é necessário que as entidades relacionadas a indústria do esporte se transformem em marcas centradas nos fãs. Tal posição auxilia na preservação do interesse do torcedor, mesmo naqueles momentos de declínio do rendimento do clube. Os autores definiram três componentes essenciais para uma estratégia com foco nos torcedores: acessibilidade, interatividade e responsividade.

A acessibilidade diz respeito à proximidade que o torcedor tem com a marca, de modo que tenha uma experiência completa do esporte. Os fatores relacionados com acessibilidade são o transporte para o local do centro esportivo, estacionamento e acesso dentro do local, assim como o monitoramento constante dos canais de comunicação. No caso da NBA e da realidade brasileira, o último fator de acessibilidade é o de maior relevância

A interatividade acontece quando o torcedor interage diretamente com aspectos do esporte, tendo em vista que a interação direta do torcedor com o clube aumenta a fidelidade e a confiança com a marca. No caso Nacional, realização de eventos esportivos que tenham atividades relacionados com a prática do esporte, onde seja possível assistir os jogos ao vivo em um telão acompanhados de outras pessoas é uma prática comum nas finais da NBA.

A responsividade demonstra a preocupação da marca com as opiniões dos torcedores, para que os pontos de crítica dos torcedores sejam, de certa forma, atendidos. É importante para os torcedores que suas opiniões sejam ouvidas. Para a realidade nacional, o uso das redes sociais

prevalece nas comunidades, onde os torcedores mais fervorosos expõem suas críticas e seus desejos.

Desse modo, a capacidade da NBA de se adaptar às diferentes culturas e tradições dos países onde atua é um aspecto essencial de suas estratégias de marketing global. A personalização das campanhas publicitárias, eventos especiais e conteúdo digital permite à liga estabelecer conexões significativas com os fãs locais, respeitando suas particularidades culturais e linguísticas. Ao reconhecer as diferenças entre os mercados internacionais, a NBA consegue construir relacionamentos sólidos com seus públicos globais e fortalecer sua posição como uma marca verdadeiramente global no universo esportivo.

6 CONCLUSÃO

Ao examinar todos os aspectos abordados anteriormente é possível concluir que os esforços da NBA para se estabelecer como uma marca global foi de grande sucesso e foi capaz de alcançar os seus objetivos, através de uma trajetória iniciada na década de 1980 que contou com uma perspectiva inovadora e contemporânea que considerava o esporte como um empreendimento econômico que necessitava seguir às tendências da época.

Sua rápida ascensão foi atribuída a uma estratégia bem elaborada e executada, utilizando os instrumentos que o marketing esportivo disponibiliza, mas, além disso, capitalizou os fenômenos culturais e políticos para proliferar, conforme exemplificado pelo caso da China. A NBA continua ampliando seu alcance, continua a crescer em escala global e atualmente é uma marca altamente renomada, considerada um modelo a ser seguido no setor esportivo, servindo como referência de gestão e marketing para outras ligas esportivas.

Quanto às perspectivas futuras do marketing esportivo na globalização da NBA, é importante considerar as tendências do mercado e as oportunidades de expansão em novos territórios. O avanço tecnológico, as mudanças nos hábitos de consumo de mídia e as demandas dos consumidores por experiências personalizadas estão moldando o futuro do marketing esportivo na indústria do basquete. A capacidade da NBA de se adaptar às transformações do mercado e antecipar as necessidades dos fãs será determinante para seu sucesso contínuo como uma liga globalmente relevante.

Na visão de um fã e de um praticante do esporte, considero importante ressaltar alguns pontos a seguir.

O jogo praticado casualmente (ou em níveis amadores, de categorias sub-15 e sub-17) é muito diferente daquele assistido na TV no sentido de como o jogo é organizado. O uso das estrelas é altamente explorado dentro de quadra, no qual os times dependem muitas vezes de atuações sublimes de seu jogador principal para ganhar ou mesmo ter uma chance de competir. Evidentemente, no final da temporada o melhor time em conjunto ganha daquele time que depende demasiadamente de seu melhor jogador. Mas é fato que há uma grande monopolização e controle por parte de um jogador dentro de uma equipe na NBA, fator que se diferencia do praticado casualmente, de forma amador ou até em ligas de outros países. Nesses outros casos o esporte é praticado de forma que pode ser considerada mais coletiva.

No nosso país a importância e torcida para jogadores em específico é algo que na maior parte dos casos ultrapassa a relação de torcida para um time. É muito comum ver pessoas que

se identificam, copiam e tentam moldar o seu jogo através de seu jogador favorito. A relação com o time que o jogador favorito atua existe, no entanto, a maior torcida é direcionada para o jogador, tendo em vista que quando o atleta muda de franquia os seus fãs mais fiéis vão acompanhar seu ídolo para o próximo clube. Na comunidade de NBA do Twitter é muito comum ver páginas que se dedicam a acompanhar a carreira de determinado jogador e em muitos casos se envolvem em discussões sobre qual jogador é melhor quando comparado a outro, sobre qual jogador merece ganhar o prêmio de melhor da temporada, entre outros tópicos que na maior parte dos casos terminam sem respostas definitivas. Afinal, não envolvem apenas a racionalidade em relação as conquistas e estatísticas, envolvem paixão e fanatismo.

A falta de um representante nacional é um ponto que falta para que o esporte alcance níveis ainda maiores no Brasil. No decorrer da história e principalmente entre 2005 e 2015 o país do futebol contou com diversos representantes na NBA, sendo eles principalmente Leandro Barbosa, Anderson Varejão e Nenê. No entanto nenhum deles chegou ao nível de uma superestrela, apesar de terem carreiras bem-sucedidas na liga Americana. A relação entre os fãs brasileiros e os jogadores citados não pode ser comparada com a paixão por outros jogadores, sendo um possível fator o crescimento recente da popularização do basquete no país, que não permitiu que os novos consumidores acompanhassem os brasileiros no auge.

Ademais os preços elevados dos produtos originais vendidos pela loja oficial da NBA afetam os consumidores, com regatas de jogadores na média de preço de 450 reais, algo muito elevado para a realidade brasileira. Esses valores altos distanciam o público e fazem com que sejam buscadas alternativas de adquirir produtos que não são oficiais, mas que são mais acessíveis.

A evolução da NBA é considerada um sucesso, no entanto ainda é um processo em andamento e que tem pontos para evoluir. A internacionalização do esporte vai garantir por muitos anos que essa expansão continue, de modo que surgirão craques em diferentes países e que esses jogadores vão contribuir com o crescimento do esporte em seu país de origem. Assim como a evolução midiática vai auxiliar na facilidade em assistir e ter contato com o esporte, devido a evolução das mídias sociais e do streaming.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

All time leaders. Disponível em: <<https://www.nba.com/stats/alltime-leaders?StatCategory=FG3M&SeasonType=Regular+Season>>. Acesso em: 25 set. 2024.

AAD MONÇÃO. Mediação e arbitragem aplicadas ao desporto ea eficácia e vinculatividade das decisões do tribunal arbitral do esporte (tas/cas): uma análise sob a ótica do sistema. 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ual.pt/handle/11144/5590>>.

AFP NETO, SHAC FORTE. "Avaliação de risco no processo de internacionalização da NBA no Brasil". Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5575/557563980005/557563980005.pdf>.

AJR JUNIOR. *Indústria do esporte*. Disponível em: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=txPgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=a+Influ%C3%Aancia+do+Marketing+esportivo+no+processo+de+Globaliza%C3%A7%C3%A3o+da+National+basketball+Associatiin+na+Administra%C3%A7%C3%A3o&ots=2Fvx87u5U-&sig=VBb0iCIRUI_nO258Z8J-jtsYxtQ>.

AJR JÚNIOR. Gestão do esporte no Brasil e no mundo: evolução histórica, organizações e perspectivas. Revista do centro de pesquisa e formação, 2021. Disponível em: <<https://www.sescsp.org.br/wp-content/uploads/2021/12/Gesta%CC%83o-do-esporte-no-Brasil-e-no-mundo-evoluc%CC%A7a%CC%83o-histo%CC%81rica-organizac%CC%A7o%CC%83es-e-perspectivas.pdf>>.

BAUMAN, Z. (1999). Globalização: As consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge.

BLINEBURY, F. Basketball has become “part of the Chinese culture”. Disponível em: <<https://www.nba.com/news/nba-and-china-growing-relationship>>. Acesso em: 29 out. 2024.

BRINKMANN, R.L.; JÚNIOR, A.J.R. Comunicação de produtos esportivos: Os casos dos sorteios das fases de grupos da Copa Libertadores 2020 (CONMEBOL) e Liga dos Campeões 2019-2020. Revista Gestão do Esporte, Disponível em: <http://revistagestaodoesporte.com.br/local/revista/artigos/V5N2/8%20Comunicac%CC%A7a%CC%83o%20de%20produtos%20esportivos->

%20Os%20casos%20dos%20sorteios%20das%20fases%20de%20grupos%20da%20Copa%200Libertadores%202020%20(CONMEBOL)%20e%20Liga%20dos%20Campeo%CC%83es%202019-2020%20(UEFA).pdf.

BRINKMANN, R.L.; JÚNIOR, A.J.R. Globalização como área emergente da gestão do esporte: revisão de literatura de artigos publicados sobre a relação entre o conceito de glocalização e a gestão do esporte. Motrivivência, 2022. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/86786>>.

CARLASSARA, E. O. C. Comunicação organizacional integrada: um estudo sobre sua utilização estratégica nas equipes da série A do campeonato brasileiro de futebol. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/39/39136/tde-14092023-105759/en.php>>.

CARTNER-MORLEY, J. TV style icons of 2020: Michael Jordan's sartorial slam dunk. The guardian, 30 nov. 2020.

CINTRA, M. A. M.; PINTO, E. C. China em transformação: transição e estratégias de desenvolvimento. Brazilian Journal of Political Economy, v. 37, n. 2, p. 381–400, 2017.

CLARO, FR; CURTH, M; KERBER, LE; KLERING, RT. Motivos para a Manutenção do Relacionamento na Ótica do Sócio-Torcedor de um clube de futebol do Rio Grande do Sul, Brasil. Revista Gestão do Esporte, Rio Grande do Sul, v. 5, n. 2, p. 3-20, 2018. Disponível em: <<http://revistagestaodoesporte.com.br/local/revista/artigos/V5N2/3%20Motivos%20para%20a%20Manutenc%CC%A7a%CC%83o%20do%20Relacionamento%20na%20O%CC%81tica%20do%20So%CC%81cio-Torcedor%20de%20um%20Clube%20de%20Futebol%20do%20Rio%20Grande%20do%20Sul.pdf>>.

COELHO, L.F.A. Gestão esportiva: análise da administração profissional do clube de futebol Sociedade Esportiva Palmeiras. 2020. Disponível em: <http://repositorio.unitau.br/jspui/bitstream/20.500.11874/5132/1/Luiz%20Felipe%20Andre%20Coelho.pdf>.

DANTAS, MGDAS; AZEVEDO, YGP. "CHRISTIANE LARISSA DUARTE DO NASCIMENTO". Disponível em: <<https://congressosp.fipecafi.org/anais/17UspInternational/ArtigosDownload/242.pdf>>.

DAVIS, J. ‘More than just shoes’: how Air Jordans kicked off a revolution in sport.
The guardian, 1 abr. 2023.

EDEMGE GLOCAL, NBA DA MARCA - facha.edu.br. CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA. Disponível em: <<https://facha.edu.br/pdf/monografias/20131002.pdf>>.

TIWARI, E. Disponível em: <<https://www.sportskeeda.com/basketball/news-when-nba-players-start-playing-olympics>>. Acesso em: 26 set. 2024c.

FIBA.Basketball. Disponível em: <<https://www.fiba.basketball/hall-of-fame/The-Dream-Team>>. Acesso em: 25 set. 2024.

FIDELIS, AAV; DE CAMPOS, CS. ESPORTE, CORPO E ESPETÁCULO: O QUE ESTÁ POR TRÁS DAS LENTES. Revista de Estudos, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/reai/article/view/642>>.

FRIZZO, VZ. Marketing esportivo: o elo da National Basketball Association no enriquecimento da experiência do consumidor. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/12973>>.

Hubbard. Disponível em: <<https://www.usab.com/news-events/news/2020/04/fiba-votes-for-opencompetition.aspx>>. Acesso em: 26 set. 2024b.

History of the NBA shot clock. Disponível em: <<https://www.nba.com/watch/video/spotlight-advent-of-the-shot-clock>>. Acesso em: 25 set. 2024.

James Naismith and the invention of basketball. Disponível em: <<https://jr.nba.com/james-naismith-invention-basketball/>>. Acesso em: 25 set. 2024.

Legends profile: Julius Erving. Disponível em: <<https://www.nba.com/news/history-nba-legend-julius-erving>>. Acesso em: 25 set. 2024.

Legends profile: Michael Jordan. Disponível em: <<https://www.nba.com/news/history-nba-legend-michael-jordan>>. Acesso em: 25 set. 2024.

Legends profile: Hakeem Olajuwon. Disponível em: <<https://www.nba.com/news/history-nba-legend-hakeem-olajuwon>>. Acesso em: 26 set. 2024.

LI, B. Study on NBA operation and business management mode in different periods - A comparative study between silver period and stern period. Advances in Economics, Management and Political Sciences, v. 51, n. 1, p. 230–240, 2023.

KOMMERS, J. Futebol como mídia: relação entre futebol, televisão e patrocinadores. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/157385>>.

LIU, E.; ITO, G. C.; SCHOTTEN, N.; MICHELON, A. E.; OLIVEIRA, A. G. de. EDITORA DA UTFPR. Disponível em: <<https://cev.org.br/media/biblioteca/4066926.pdf>>.

MACHADO, L.R.S. Ó o mêm: uma análise dos fatores socioculturais no comportamento do atleta amador de corrida de rua. 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/55572>>.

MARKS, B. Examining NBA impact of international players: Hakeem Olajuwon & Patrick Ewing. Disponível em: <<https://www.nba.com/news/examining-nba-impact-of-international-players-hakeem-olajuwon-patrick-ewing>>. Acesso em: 26 set. 2024.

MARTIN, B. What were the original NBA teams? Disponível em: <<https://www.nba.com/news/what-were-the-original-nba-teams>>. Acesso em: 26 set. 2024.

MATIAS, G.V. Clubes de futebol como marcas: um estudo de caso sobre o Red Bull Bragantino. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em ...). 2021. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/14782>>.

MELO BENELI, L.; PRONI, MW; MONTAGNER, PC. DESAFIOS PARA A PEDAGOGIA DO ESPORTE DIANTE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING NO ESPORTE CONTEMPORÂNEO. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Leandro-Beneli/publication/311518960_Artigo_Original_DESAFIOS_PARA_A_PEDAGOGIA_DO_ESPORTE_DIANTE_DA_INFLUENCIA_DO_MARKETING_NO_ESPORTE_CONTEMPORANEO_CHALLENGES_FOR_SPORT_PEDAGOGY_DUE_TO_THE_INFLUENCE_OF_MARKETING_ON_THE_CONTEMPORARY_SPOR/links/584a96b508aee436cbff06bc/Artigo-Original-DESAFIOS-PARA-A-PEDAGOGIA-DO-ESPORTE-DIANTE-DA-INFLUENCIA-DO-MARKETING-NO-ESPORTE-CONTEMPORANEO-CHALLENGES-FOR-SPORT-PEDAGOGY-DUE-TO-THE-INFLUENCE-OF-MARKETING-ON-THE-CONTEMPORARY-SPOR.pdf>.

MELO, PSC. Compreendendo o Naming Rights: uma análise do patrocínio como estratégia publicitária no esporte. 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/37631>>. Acesso em: 15 out. 2024.

MEYER, L. NBA: Por que Oscar Schmidt foi draftado, mas nunca atuou na liga. Disponível em: <<https://olympics.com/pt/noticias/nba-oscar-schmidt-draftado-nunca-atuou-liga>>. Acesso em: 25 set. 2024.

Michael Jordan. Disponível em: <<https://www.forbes.com/profile/michael-jordan/>>. Acesso em: 27 set. 2024.

MORAES, I. F. Gestão do Marketing Esportivo no futebol: proposta de modelo teórico/prático para clubes profissionais brasileiros. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/39/39136/tde-21052021-180526/en.php>>.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. Marketing Esportivo; revisão técnica João Candido Gonçalves Saraiva. São Paulo: Thompson Learning, 2008, p. 63-95.

MOURA, BM; SOUZA-LEÃO, AL. Identidade cultural no consumo de fãs brasileiros da National Football League. Cadernos EBAPÉ. BR, v. 18, n. 2, p. 376-392, 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/nX5kSmbSQ9PPbn6hSRcZf4N/?lang=pt>>.

Mychal Thompson. Disponível em: <<https://www.basketball-reference.com/players/t/thompm01.html>>. Acesso em: 26 set. 2024

NBA.COM, 2023. NBA rosters feature record 125 international players from 40 countries. Disponível em: <<https://www.nba.com/news/nba-international-players-2023-24>>. Acesso em: 5 nov. 2024.

PAC LIMA. Brasileiro torcedor do futebol europeu: perfil sob análise da comunicação de marketing. 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/48577>>.

PARRELA, L. NBA terá recorde de jogadores estrangeiros em 2023/24. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/basquete/nba-tera-recorde-de-jogadores-estrangeiros-em-2023-24/>>. Acesso em: 5 nov. 2024.

PERPER, R. China and the NBA are coming to blows over a pro-Hong Kong tweet. Here's why. Business Insider, 23 out. 2019.

PONTÉ, JV. A globalização do basquetebol e sua posterior internacionalização: uma análise da NBA e de Michael Jordan. 2023. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/11449/242884/8/ponte_jv_tcc_mar.pdf>.

PONTÉ, JV; SUA, AGDOBE. CÂMPUS DE MARÍLIA. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/c2337c90-89d5-4011-a6ad-e90c35a9a7b7/content>>.

QUINN, S. David Stern's legacy: A timeline of his most important acts as commissioner of the NBA. Disponível em: <<https://www.cbssports.com/nba/news/david-sterns-legacy-a-timeline-of-his-most-important-acts-as-commissioner-of-the-nba/>>. Acesso em: 26 set. 2024.

SAIDI, U. The NBA is China's most popular sports league. Here's how it happened. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2018/11/20/the-nba-is-chinas-most-popular-sports-league-heres-how-it-happened.html>>. Acesso em: 29 out. 2024.

SILVA, A., SILVA, N., BARBOSA, V., HENRIQUE, M., & BAPTISTA, J. (2011). A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica – um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo. In VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende.

SIMMONS, B. The book of basketball: The NBA according to the sports guy. [s.l.] ESPN Video, 2009.

STEFFENON, K. Y. Aplicabilidade das estratégias de marketing do Super Bowl em esportes brasileiros. Disponível em: <<https://repositorio.uces.br/xmlui/handle/11338/8573>>.

TIWARI, E. Disponível em: <<https://www.sportskeeda.com/basketball/news-when-nba-players-start-playing-olympics>>. Acesso em: 26 set. 2024c.

WEINSTEIN, B. Adam Silver's statement on the NBA and China - Nba.com: NBA Communications. Disponível em: <<https://pr.nba.com/adam-silvers-statement-on-the-nba-and-china/>>. Acesso em: 4 nov. 2024.

CORRÊA, F. J. Marketing esportivo no Brasil: um estudo sobre a importância do marketing esportivo e seus impactos na sociedade. 2022. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2022. Disponível

em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7889/1/51100140.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2024.