



CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO (UNIBRA)
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

HERYCLES FILIPE CORREIA DA SILVA
JULIANE FERNANDA RIBEIRO SANTOS
LUCAS BARROS MARIANO DA SILVA

**IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO CONSUMO DE
FÃS DA NBA NO BRASIL**

RECIFE

2020

HERYCLES FILIPE CORREIA DA SILVA
JULIANE FERNANDA RIBEIRO SANTOS LUCAS
BARROS MARIANO DA SILVA

IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO CONSUMO DE FÃS DA NBA NO BRASIL

Artigo apresentado ao centro universitário brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de bacharelado em Administração.

Professor orientador: Bruno Melo Moura

RECIFE

2020

S586i

Silva, Lucas Barros Mariano da.

Impacto das redes sociais no consumo de fãs da NBA no Brasil. / Lucas Barros Mariano da Silva; Herycles Filipe Correia da Silva; Juliane Fernanda Ribeiro dos Santos. - Recife: O Autor, 2020.
33 p.

Orientador(a): Bruno Melo Moura.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em
Administração, 2020.

1. NBA. 2. Fãs. 3. Fandom. 4. Netnografia. .I. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 658

HERYCLES FILIPE CORREIA DA SILVA
JULIANE FERNANDA RIBEIRO SANTOS
LUCAS BARROS MARIANO DA SILVA

IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO CONSUMO DE FÃS DA NBA NO BRASIL

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da UNIBRA como requisito final de conclusão de curso, sob orientação do Prof. Me. Bruno Melo Moura, por uma banca examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof. Me. Bruno Melo Moura
Professor Orientador

Prof. Me. Maria Tereza dos Anjos Carneiro Leão
Professora Examinadora

Prof. Me. Urbano Cabral da Nóbrega Neto
Professor Examinador

Recife, __/__/____

Nota: _____

Dedicamos esse trabalho a todos os fãs do esporte e da NBA.

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo, agradecemos à Deus por esta realização. Agradecemos nossas famílias e amigos pelos incentivos, comemoração e participação de cada etapa concluída com sucesso. Também agradecemos o professor por toda a colaboração e paciência durante o desenvolvimento deste trabalho. A todos os discentes do curso de administração que com o passar do tempo nos tornamos amigos, compartilhando sonhos parecidos, vibrando conosco e dividindo expectativas. Concluimos agradecendo a todos que fizeram parte das nossas vidas, direta ou indiretamente.

“Quando você conhece a sensação de fracasso, a determinação persegue o sucesso.”
(Kobe Bryant)

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** – Página da NBA Brasil no Facebook..... 18
- Figura 2** – Menina pratica o esporte com um pedaço de madeira, um balde e emociona a

todos por ter o sonho de se tornar jogadora de basquete.....	22
Figura 3 – Foto de uma máscara personalizada da NBA retirada do Facebook.....	24
Figura 4 – Comparação entre dois jogadores de basquete da NBA.....	25
Figura 5 – Post de reportagem envolvendo desigualdade racial.....	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Lista de categorias.....	20
--	----

LISTA DE SIGLAS

BBA: Basketball Association of America

EUA: Estados Unidos da América

NBA: National Basketball Association

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
3. METODOLOGIA	16

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	19
4.1 Fãs se reúnem no fandom para falar da NBA no contexto geral	21
4.2 Consumindo a NBA em produtos, conteúdos midiáticos, tatuagens que são relacionados à liga.....	22
4.3 Discussões sobre comparações de atletas, sobre a história da NBA e outras especialidades	24
4.4 Posicionamentos políticos no fandom, informações sobre pandemia e a bolha Disney	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS	29

IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO CONSUMO DE FÃS DA NBA NO BRASIL

Hercyles Filipe Correia da Silva

Juliane Fernanda Ribeiro Santos

Lucas Barros Mariano da Silva

Bruno Melo Moura ¹

¹ Professor da UNIBRA. Doutorando e Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com Graduação em Ciências Econômicas na UFPE. Professor do Administração e Negócios na UNIBRA/IBGM. O foco de suas pesquisas

Resumo: A *National Basketball Association* (NBA), é uma das ligas esportivas midiáticas mais conhecidas no mundo todo. Bem que nos mercados consumidores para além dos Estados Unidos e do Canadá, que é onde os jogos acontecem, o Brasil tem se destacado como um mercado promissor pelo crescimento de audiência. Os consumidores brasileiros que assistem a liga eles buscam não apenas assistir o jogo, como interagir nas redes sociais, atuando de forma participativa no que se convencionou chamar de um tipo de consumidor especializado: os fãs. Os fãs se inserem num contexto cultural, em que trocam informações, experiências que acabam impactando nas suas escolhas de consumo mutuamente. Diante do que foi exposto, alcançamos a seguinte pergunta de pesquisa: Como fãs da NBA no Brasil fazem uso das redes sociais para complementar o consumo da liga? Para responder essa pergunta, realizamos uma investigação netnográfica, uma metodologia investigativa estabelecida para a pesquisa do consumidor que se debruça com contextos culturais virtualmente estabelecidos. Na nossa investigação foram observadas interações dos fãs brasileiros do grupo NBA Brasil do Facebook entre os meses de maio e agosto de 2020, que equivale ao complemento da temporada regular da liga do biênio 2019/2020 afetado pela pandemia do COVID 19. Com essa análise foi possível identificar 4 categorias: os fãs brasileiros da NBA interagem para discutir assuntos em gerais para além da liga em si, que postam comentários e postagens para atestar um consumo que não se restringe aos jogos da liga esportiva que buscam estabelecer discussões e comparações entre aspectos do certame (e.g, atletas, história, pontuações, estatísticas) e por fim, estabelecer posicionamentos políticos, a partir da comoção que ocorreu na temporada analisa (e.g., eleições dos EUA, o movimento *Blacks Lives Matter*, o posicionamento antivacina). Neste entendimento, consideramos que as interações dos fãs brasileiros no Facebook levam os seus consumidores especializados a consumir mais do que o conteúdo da liga em si, para interações relacionadas e posicionamentos sociais.

Palavras-chave: NBA. Fãs. Fandom. Netnografia.

ABSTRACT

The National Basketball Association (NBA), is one of the best known media sports leagues worldwide. Well, in consumer markets in addition to the United States and Canada, which is where the games take place, Brazil has stood out as a promising market for the growth of audience. Brazilian consumers who watch the league seek not only to watch the game, but also to interact on social networks, acting in a participatory way in what I am called a type of specialized consumer: the fans. Fans are part of a cultural context, in which they exchange information, experiences that end up impacting each other's consumption choices. In view of the above, we reached the following research question: How do NBA fans in Brazil use social media to complement the league's consumption? To answer this question, we conducted a netnographic investigation, an investigative methodology established for consumer research that deals with

inclui cultura do consumo, indústria do entretenimento, cultura pop, estudo de fãs e procedimentos metodológicos interpretativos para administração. E-mail para contato: brunomtop@gmail.com.
<http://lattes.cnpq.br/4175571719803868>

virtually established cultural contexts. In our investigation, interactions between Brazilian fans of the NBA Brazil group on Facebook were observed between the months of May and August 2020, which is equivalent to the complement of the regular season of the 2019/2020 biennium league affected by the pandemic of COVID 19. With this analysis it was possible to identify 4 categories: Brazilian NBA fans interact to discuss issues in general beyond the league itself, which post comments and post to attest to a consumption that is not restricted to sports league games that seek to establish discussions and comparisons between aspects of the event (eg, athletes, history, scores, statistics) and finally, to establish political positions, based on the commotion that occurred in the analyzed season (eg, US elections, the Blacks Lives Matter movement, the anti-vaccine position) . In this understanding, we consider that the interactions of Brazilian fans on Facebook lead their specialized consumers to consume more than the content of the league itself, for related interactions and social positions.

Palavras-chave: NBA. Fans. Fandom. Netnographic

1. INTRODUÇÃO

Os esportes são uma das manifestações culturais mais emblemáticas da sociedade contemporânea. Esporte e cultura são aspectos interligados, já que o primeiro é utilizado para educar, transformar e ajudar o homem a seguir no caminho certo, como forma de guiá-lo e adaptá-lo aos moldes idealizados pela sociedade. Além disso, os esportes estão presentes em todos os países, desenvolvidos ou subdesenvolvidos (MARQUES; ALMEIDA; GUTIERREZ, 2008). O esporte tem linguagem universal, pois trata-se de um método de inclusão para as pessoas e também uma forma de transmissão de valores entre si (ALMEIDA & GUTIERREZ, 2009).

De acordo com Whannell P., Whannell R. e White (2012), os esportes se dividem em duas categorias, sendo os de participação e os midiáticos. Os esportes de participação são definidos a partir da prática coletiva da população. Já os midiáticos, são predominantes nos meios de comunicação, ou seja, a midiática é mais assistida do que praticada, a exemplos de jogos televisivos, redes sociais e jornais. Seguindo este pensamento, de acordo com Betti (2002), não podemos classificar o esporte como esporte na mídia, e sim, esporte da mídia, pois o esporte não tem seu foco apenas como uma simples atividade coletiva. Ele possui também um esquema de recompensas e alguns contém comportamentos agressivos.

Considerado o século de maior caráter capitalista, o século XX fez do esporte um acontecimento sociocultural que atinge uma enorme magnitude e notoriedade (DUARTE, 2019). O esporte foi tomado pela indústria do entretenimento e pode ser considerado como espetáculo, onde de acordo com Pilatti (2006) ele é armado duas vezes. Como cita Júnior (2014), a difusão dos esportes por todo o mundo, ultrapassa todas as limitações de gênero, cor, religiões, idiomas e é capaz de atrair mais de 2 bilhões de pessoas em um “espetáculo”.

Além disso, através do crescimento da mídia, o esporte foi disseminado por estruturas econômicas e passou a ser uma mercadoria da indústria cultural (MOGENSEN, 2014). Quanto maior a quantidade de pessoas praticantes de um determinado esporte, maior o seu destaque na mídia. Isso acontece, pois quanto maior o número de indivíduos que praticam a modalidade esportiva, maior é o seu alcance e a sua influência em novos públicos e audiência (MOURA & SOUZA-LEÃO, 2020; FILHO, 2018).

Dentre os esportes mais notórios do mundo, destaca-se o basquete. No início a modalidade era um jogo voltado mais aos seus jogadores, e pouco se pensava nos seus telespectadores, porém em 1929 aconteceu o Colapso da Bolsa de Nova York, dando início a

“Grande depressão” onde todo o mundo vivia a crise econômica. Com isso, o basquete foi escolhido para junto com o boxe ser transformado em um evento lucrativo, sendo introduzido e divulgado na mídia tendo assim um alcance mundial, como explica Mellini (2016).

A criação da principal liga esportiva de basquete – a *National Basketball Association* (NBA) – é datada de meados de 1946, a qual originalmente recebeu o nome de *Basketball Association of America* (BBA) (NELSON, 2009). No início, a liga contava com 17 times, que representavam algumas das cidades dos Estados Unidos da América (EUA). Contudo, o seu primeiro jogo ocorreu no Canadá e foi entre Toronto *Huskies* e *New York Knicks*, no dia 1 de Novembro de 1946, o placar foi de 68 a 66 para os *Knicks*.

Em 2020, a NBA já está na sua 70ª edição e é dividida em duas conferências Leste e Oeste, onde cada uma é composta por 15 times, fazendo o total de 30 times na liga, em que 29 franquias pertencem aos EUA e 1 ao Canadá. Cada franquia possui um proprietário, onde eles podem decidir mudar as equipes de cidade, o que geralmente ocorre por motivos financeiros, inclusive neste ano, para evitar uma possível greve a NBA iniciou um acordo financeiro, que por consequência acarreta na criação de novas franquias (ESPN, 2016).

Atualmente, a mídia tem uma forte participação nos esportes, e na NBA não é diferente. De acordo com o índice Powe, a NBA é a marca esportiva mais poderosa do mundo, com isso, o basquete tem um enorme alcance midiático e, através disso, cada vez mais é alcançada uma maior rentabilidade, principalmente por conta dos contratos de direitos televisivos. Esses contratos movimentam uma grande parte dos lucros, como por exemplo o *New York Knicks* que, em 2016, lucrou aproximadamente US\$90 milhões apenas em um contrato firmado com uma companhia de TV a cabo. Seguindo esse parâmetro, a NBA atualmente circula por ramos distintos, e um exemplo disso é a criação da *NBA Entertainment* (CEGALINI, 2017).

Apesar do lucro com o entretenimento, as receitas são geradas de três formas principais no basquete, que são: a venda de ingressos, o patrocínio e os direitos de transmissão. Por causa do aumento no valor dos ingressos, o público que frequenta o estádio passa a ser modificado e cada vez mais é esperada uma qualidade no entretenimento, e que o mesmo ocorra desde o começo, até o ciclo de encerramento do jogo. A NBA possui um faturamento de US\$ 8 bilhões por ano, isso se dá pelo fato de a liga saber utilizar estratégias do mundo corporativo. Financeiramente falando, nenhuma liga evoluiu tanto ultimamente como a NBA. Assim, a ascensão financeira deve-se ao fato do reconhecimento antecipado, por parte do marketing da NBA, do papel do atleta como uma moeda de valor, a qual gera lucro (CEGALINI, 2017).

Além disso, o sucesso da liga não se encontra somente no faturamento, outro ponto a se mencionar é a audiência. Embora a temporada atual seja atípica, os números das transmissões dessa temporada da NBA na ESPN cresceram de forma considerável entre consumidores de várias partes do planeta, inclusive o Brasil. Comparando com a temporada passada, o alcance de pessoas que acompanham a liga elevou-se em 50% neste país (COSTA; SOUZA, 2020). Desde 2018, houve uma diminuição de jogadores brasileiros na liga, o que poderia resultar em uma queda da audiência brasileira, porém aconteceu justamente o contrário e o mercado internacional está cada vez mais interessado no público do país, pois ele está se tornando cada vez mais amplo e atraente (ISTOÉ, 2018).

Na temporada passada da NBA, o Brasil bateu recorde de interação. O país foi o terceiro que mais falou sobre as finais da temporada 2018/2019 no Twitter. Situada em São Paulo, a *NBA House*, que é o principal ponto de ativação da liga norte americana aqui no Brasil, estava lotada durante todos os dias em que abriu para transmitir os jogos finais, sendo outra forma de atestar o sucesso da NBA no país. Assim, se considera que consumidores das principais ligas esportivas dos EUA no Brasil podem ser entendidos como fãs (MOURA & SOUZA-LEÃO, 2020).

O fã é um admirador fanático de um artista, time, pessoa, grupo, esporte ou até mesmo algum objeto inanimado. O ato de ser fã está intimamente atrelado a cultura dos fãs, a cultura dos fãs é um fenômeno que reflete a cultura participativa (JENKINS, 2015). Neste sentido, os fãs de esporte podem ser vistos como produtivos, pois consomem e produzem conteúdo a todo momento (GIULIANOTTI & NUMERATO, 2017). De acordo com a revista EBS (2020), os fãs são produtivos por gerarem opiniões importantes e buscando conteúdo porque gostam da marca, permitindo às ligas se adequar ao interesse de seus consumidores.

Em virtude disso, o Brasil possui um dos maiores mercados consumidores da NBA, e deste modo, nasceu uma parceria entre a NBA e o Novo Basquete Brasil (NBB). Ligação essa que passou a existir quando a entidade brasileira se inspirou no modelo de liga da NBA para criar a NBB (ESPORTELANDIA, 2020).

Atualmente existe uma parceria entre as duas ligas que se iniciou em 2014, o que possibilita embate de times da liga americana contra equipes da liga brasileira nos dois países. Isso tudo se deve ao fato de que quando se mistura o amor pelo esporte do brasileiro com uma marca que rompe a barreira da relação cliente/empresa, o resultado não pode ser outro além de sucesso. As evidências apontam que o Brasil atualmente é considerado o 2º mercado mais importante para a liga, fora dos Estados Unidos, atrás somente da China. Hoje é comum ver

comunidades virtuais de brasileiros centradas em páginas que foram criadas para que haja o debate sobre temas referentes à NBA, desta forma, criando uma conexão essencial para a comunicação dos fãs (LORDELLO, 2020).

Portanto, nota-se que a repercussão e a grande aquisição no âmbito financeiro da NBA se dá por uma série de fatores, os quais fazem que a NBA seja reconhecida como a maior liga mundial no seu segmento, bem como a mais lucrativa, conquistando diversos fãs ao redor do mundo e atraindo cada vez mais pessoas no território nacional. Logo, concebemos a seguinte questão de pesquisa: **como fãs da NBA no Brasil fazem uso das redes sociais para complementar o consumo da liga?**

Com base nessa linha de raciocínio, a pesquisa busca entender como o consumo dos fãs brasileiros da liga esportiva tem sua fruição relacionada ao uso de redes sociais, identificar como os fãs brasileiros da NBA se comportam nos diversos tipos de mídias sociais e suas interações nos grupos e fandoms, como também o impacto da mídia no esporte em geral. O trabalho se justifica porque o Brasil tem apresentado crescimento contínuo com o consumo da liga como é citado, as evidências apontam que o Brasil atualmente é considerado o 2º mercado mais importante para a liga, fora dos Estados Unidos, atrás somente da China (LORDELLO, 2020). Além disso, complementa trabalhos que buscaram entender como se dá o consumo brasileiro de ligas estrangeiras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Os fãs são um tipo de consumidor especializado, e o seu fanatismo não é obrigatoriamente em uma pessoa, pode ser em uma série, um esporte, um grupo, entre outras coisas, é qualquer objeto de consumo em que a pessoa possua interesse ou admiração (MOURA & SOUZA-LEÃO, 2020).

Neste sentido, protegem e defendem os seus ídolos apesar de reconhecerem os erros, fazem de tudo para mostrar que ainda continuam ali para o seu time, ídolo, artista, etc. Se alguém entra em discordância, eles atuam rapidamente nas redes sociais agindo em defesa do seu ídolo (AMARAL & MONTEIRO, 2013).

Os fãs também se qualificam como *prosumers*, pois eles consomem e produzem ao mesmo tempo. Os *prosumers* são consumidores produtivos pois eles interagem, compartilham e produzem material, mesmo que involuntariamente, agindo como influenciadores no mercado. Além de apresentarem a função de jogadores extras em suas equipes ajudando a moldar a

atmosfera que determina a vivência do consumidor de esportes (MOURA & SOUZA-LEÃO, 2020). Nessa mesma linha, Jenkins (2006) fala que os fãs são leitores que também escrevem, consumidores que também produzem e espectadores que também participam do “espetáculo”.

Os *prosumers* podem ser vistos como uma prática cultural, pois eles podem criar uma relação de apego ao consumidor como exemplifica (ARNOULD & THOMPSON, 2005; BELK & CASOTTI, 2014), onde eles afirmam que na sociedade as pessoas dão valor material aos sentimentos o que os tornam também práticas de consumo. Com isso, vem sendo estudado métodos de compreensão entre o vínculo pessoal, caracterizado pelo consumo, pois é formada uma conexão através dessa forma de contato.

Neste sentido, as culturas participativas falam de como o engajamento coletivo renova a participação cultural de indivíduos sociais. Elas são potencializadas pela convergência de mídias, o que é possível devido às mudanças tecnológicas. Assim, os indivíduos passam do isolamento sociocultural para a participação comunitária (JENKINS, 2006; CORREIA, 2017). Aqueles que se engajam espontaneamente em uma determinada cultura participativa escapam da posição de receptor passivo de conteúdo e passam a arquivar, significar e reproduzir o conteúdo cultural por eles apropriado (JENKINS, 2006; MAGNONI & MIRANDA, 2018).

De acordo com Jenkins (2015), os fãs não ficam mais confinados apenas ao recebimento de conteúdo, como também produzem e repassam, fazendo parte assim de uma cultura participativa. A prática fanica está intimamente atrelada a cultura dos fãs, um fenômeno que reflete a cultura participativa. Os fãs são membros emblemáticos da cultura participativa, o termo “cultura participativa” descreve uma produção cultural feita por meio de interações sociais de diferentes grupos e comunidades (JENKINS, 2015). Sobre o assunto, Ruckenstein (2013) diz que as relações sociais são cada vez mais atingidas e transformadas por tecnologias digitais, em que uma cultura participativa se instaurou e trouxe novas formas de participações e colaborações. Portanto, leva a cultura dos fãs a expandir e alterar as fronteiras da indústria cultural, sendo possível notar como a evolução do fã em relação aos olhos da sociedade, caracterizados, então, como uma “audiência produtiva”.

Graças a popularização dos meios de comunicação de massa, os esportes foram tomados como mercadorias e passaram a ser comercializados e consumidos pelos seus admiradores. Assim, destaca-se que o fã tem se tornado cada vez mais uma identidade social em expansão, o que pode ser caracterizado pela combinação do crescimento da indústria da mídia e do entretenimento, que vem ocorrendo desde a segunda metade do século passado, com a recente aparição das tecnologias digitais (JENKINS, 2006).

Segundo Guschwan (2012), graças ao afeto e sentimento dos torcedores, os produtos culturais são para os fãs que são quase consumidores “exclusivos”, matérias-primas pelas quais são moldadas identidades. Desta forma, o fã executa algo que chamamos de “consumo apaixonado”, pois está centrado no desejo, sendo entendido não necessariamente como hedônico, estético ou de alto envolvimento, mas volúvel a experiência de aspiração em relação às mudanças e no trato em controlar vontades que envolvam objetos e estados de paixão (SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018).

Os fãs buscam interagir culturalmente, recriando textos midiáticos porque em suas mentes, são tão encarregados quanto os seus próprios produtores, diretores, etc (Guschwan, 2012; Jenkins, 2006). Assim, acabam repetidamente mostrando o seu apego aos produtos da mídia, propagando esse material para tornar ainda mais forte a cultura pela qual estão introduzidos (HILLS, 2013; JENKINS, 2006).

O meio em que os fãs utilizam para atuar normalmente são os seus fandoms (JENKINS, 2015), neles os torcedores se sentem livres para expressarem os seus sentimentos e os seus pensamentos sobre os gostos e interesses que possuem em comum (HILLS, 2013).

Os fandoms caracterizam-se por subculturas de consumo denominadas reinos de fãs (fan kingdoms ou, em abreviação, fandoms). Constituem um exemplo de coesão em ações coletivas de apoio ao elemento central de adoração do grupo de fãs. Portanto, são comumente conhecidos por representarem coletivamente os fãs de determinado produto cultural ou esportivo e, apesar de estarem relacionados a marcas, são grupos que atuam de forma independente a ela. Além disso, esses grupos despendem tempo, recursos financeiros e esforços contínuos em a favor do objeto de adoração em comum para garantir sua existência e para que o grupo consumidor possa continuar desfrutando de suas produções (NAVARGILL, 2018).

Os fandoms vêm se formando com mais fluidez e facilidade graças ao crescimento da indústria do entretenimento, principalmente quando se acrescenta aos efeitos positivos trazidos pelas novas tecnologias, por serem meios globalizados de interação (JENKINS, 2006). Nos fandoms, fãs de qualquer parte do mundo podem criar novas formas de diálogo e de relações em rede. As redes sociais funcionam como um espaço social de interação espontânea, e desta forma, como meio de divulgação de marcas e manutenção de elos com os consumidores (GUSCHWAN, 2012). As mesmas atualmente possuem papel direto as práticas de consumo dos esportes, entretanto, destaca-se que esses espaços mostram como as culturas são representativas, além de que também podem resultar em ações de mercado (MOURA & SOUZA-LEÃO, 2020).

Desta forma, os fãs veem a comunidade como uma oposição consciente ao mundo comum, habitado pelas pessoas que não são fãs, por exemplo. Eles tentam construir estruturas sociais mais receptivas às diferenças de cada um dos indivíduos participantes, para que exista mais espaço as vontades particulares, e que sejam democráticos e comunitários em tudo o que for feito no ambiente (AMARAL & MONTEIRO, 2013).

Os fãs têm cada vez mais facilidade de interação, troca de conteúdos e interesses, como relata Espindola (2015), no meio virtual existe também um tipo de cultura organizacional, que é moldada por um conjunto de valores e crenças que constroem assim, o comportamento no ambiente digital, desse modo são formados padrões que se transformam em costumes. Ainda de acordo com o autor, as redes sociais trazem maior visibilidade para as pessoas, isso porque permitem que os indivíduos interajam e permaneçam conectados.

Outro aspecto relevante a ser discutido, é a relação entre a identidade e o consumo, poste que este último é uma característica da sociedade na contemporaneidade. Ao fazer parte do nosso cotidiano, o consumo desempenha um fundamental papel cultural como um sistema que estrutura os valores e a identidade dos indivíduos (POLON, 2015).

Nessa diretriz, deve-se refletir a respeito do consumo como parte dos processos culturais que marcam a sociedade contemporânea, na qual a publicidade e o marketing comportam-se como uma engrenagem importante de construção e socialização do indivíduo. É nesse contexto que o consumo marca a identidade e determina uma tendência cultural nos esportes (SÉRVIO, 2014).

3. METODOLOGIA

Com um mundo globalizado a tecnologia da informação e comunicação teve um enorme crescimento, disponibilizando novas formas das pessoas se relacionarem por meios digitais. O fator mediado por essa forma de comunicação é conhecido como Comunicação Mediada por Computador (CMC), tem disponibilizado novas comunidades através de suas construções que só existem quando seus membros estão online. Com isso as técnicas e métodos tradicionais estão sendo atualizados para um ambiente eletrônico sendo elas adaptadas as mesmas formas. Um desses métodos é a netnografia que tem sido para análise e estudos baseados em pesquisas online (MOURA & SOUZA-LEÃO, 2020).

A netnografia é uma área da etnografia que estuda os comportamentos de indivíduos e grupos sociais na internet, além das dinâmicas desses grupos no ambiente *on-line* e *off-line*.

Segundo Kozinets (2014), A netnografia foi criada para nos ajudar a compreender a realidade de todas as pessoas, especificamente as práticas de mercado.

De acordo com Kozinets (2014), a netnografia auxilia a compreender novas formas sociais, desenvolvendo e promovendo uma visão diferenciada da interação social *on-line*, alinhando-a com a cultura atual, entendendo as relações socioculturais nesse ambiente. O modelo citado é caracterizado pela capacidade de obter informações em fontes primárias por meio de ferramentas tecnológicas, permitindo observar a realidade vivida no meio virtual, permitindo analisar a interação de consumidores em redes sociais (CORREIA, 2017).

A netnografia requer do pesquisador diligência e cuidado, atentando-se a lapidar as conversações encontradas, recontextualizando-as. Visando expor minimamente os participantes, atentando-se às questões éticas, a pesquisa é feita por meio virtual, mediada por computador, portanto o pesquisador não tem contato com os pesquisados. Segundo Kozinets (2014), o método netnográfico é operacionalizado em alguns procedimentos básicos, são eles: *entrée* cultural, coleta e análise de dados.

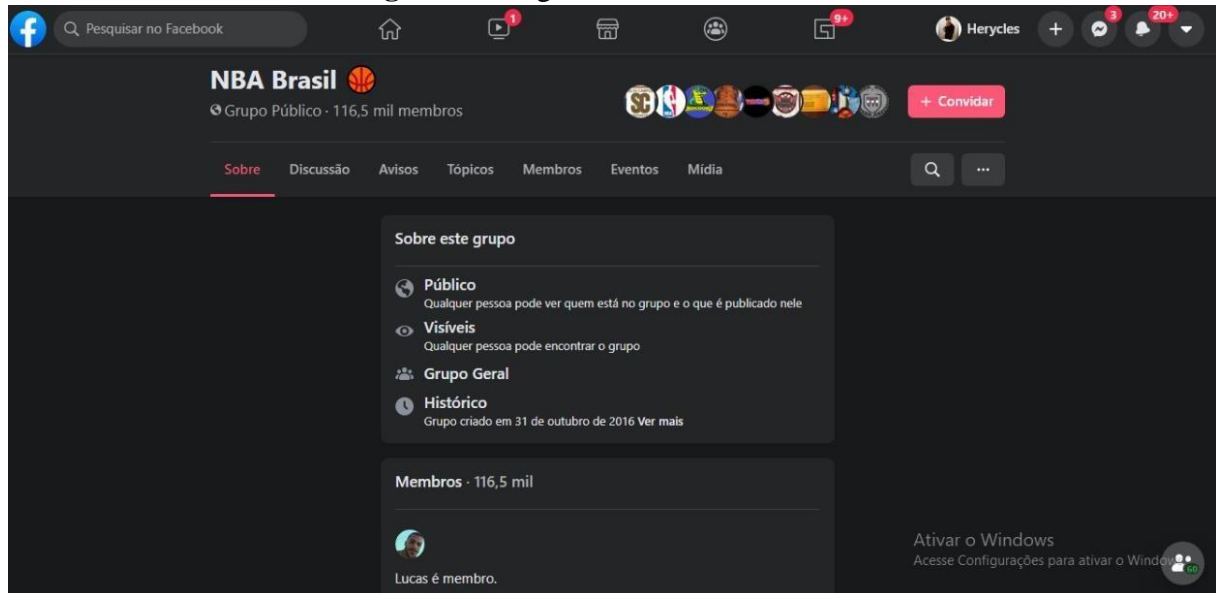
É correto afirmar que a netnografia é uma alternativa viável para uma pesquisa. Definida como fator de ferramenta de pesquisa para este trabalho conforme tem sido apresentada por vários trabalhos acadêmicos, foram realizadas algumas escolhas, como a escolha da Comunidade (KOZINETS, 2014). Com a netnografia os pesquisadores têm habilidade para perceber os detalhes e as singularidades da cultura analisada através da observação (BARBOZA & FILHO, 2014; NOVELLI, 2010).

Para nossa pesquisa, foi escolhida a comunidade do Facebook *NBA BRASIL* sobre a liga esportiva, onde possui 109,1 mil membros, cuja existência se iniciou há 3 anos, com cerca 500 publicações por dia, em que a maioria possui comentários de fãs relacionados aos conteúdos. Em seguida, seguimos o que Kozinets (2014) direciona como etapas para realizar a netnografia:

A ***entrée cultural*** é a forma como é feita a investigação realizada pelos pesquisadores, como forma de entender a cultura da comunidade analisada sendo feita uma pesquisa diária, com toda cautela para que não se perca nenhuma informação precisa, captando qualquer tipo de comentários, perguntas, sugestões, dúvidas, humor, discursos de ódio, etc. (SILVA, 2015). A partir disto é possível ter uma visão geral da cultura. Os pesquisadores têm familiaridade com a liga, pois a acompanham há alguns anos. Um deles é participante ativo, onde acompanha a liga via canais fechados, interage no *Facebook*, assiste a diversos vídeos diariamente no YouTube e acompanha programas esportivos. Desta forma, adentrando e fazendo parte da

comunidade observada. A figura 1 apresenta a plataforma *Facebook*, na página da NBA Brasil, para a prática do *entrêe cultural*.

Figura 1 – Página da NBA Brasil no *Facebook*



Fonte: <https://pt-br.facebook.com/>

A **coleta de dados** traz a abordagem a partir dos textos e interações pelos membros da comunidade, devendo ser coletadas e arquivadas as melhores informações havendo interpretações sobre percepções e interferências durante a coleta. A fim de avaliar a plataforma online, o pesquisador deverá ser um usuário e interagir continuamente com o grupo a qual está inserido, caracterizando como uma netnografia participativa o estudo concluído (SILVA et al., 2018; NOVELLI, 2010).

A coleta realizada no estudo pelo armazenamento de dados contidos nas páginas do Facebook entre 18 de maio – lançamento do episódio final do documentário “*The Last Dance*” sobre a carreira e títulos de Michael Jordan, conhecido como o maior jogador da história da liga e que se tornou um conteúdo que engajou os fãs durante a paralização da temporada de 2019-2020 por causa da pandemia do COVID19 – até o dia 14 de agosto de 2020 – fim dos jogos da temporada regular que aconteceram no que ficou conhecido como “Bolha da Disney”, quando as partidas foram realizadas no complexo da companhia e os jogadores ficaram isolados para não contaminar com o vírus da pandemia vigente. No total, foram 3916 postagens com 83884 comentários, equivalendo a 4437 páginas em documentos de PDF – as páginas da rede social foram arquivadas neste formato.

Por fim, executa-se a **análise dos dados**, que é qualitativa e subdividida nas seguintes etapas: codificação, reflexão, abstração, comparação, verificação, refinamento, generalização

teórica e teorização (GUNTHER, 2006). Em seguida ilustramos categorias que possuem relações com os códigos iniciais. Na codificação os dados são colocados de forma entendível, convertendo os dados para que seja possível obter uma compreensão do que está sendo contextualizado.

Na etapa de abstração, o objeto de pesquisa é analisado de forma isolada para que seja feita uma análise individual, fora do seu ambiente. Já na comparação, os materiais coletados são colocados em paralelo para que haja um contraste com o objetivo de serem comparados. Na verificação é feita uma averiguação dos dados para que seja comprovada a sua veracidade. O refinamento é feito para que os dados sejam apurados e aperfeiçoados de acordo com a pesquisa. Na generalização os dados são vistos de forma abrangente para que se possa ter uma visão geral de tudo que foi colocado. E, por fim, na teorização há uma análise metódica sobre o tema abordado. Elaboramos a seção a seguir para apresentar os resultados obtidos nesta etapa.

Foi escolhido o *Facebook* por se tratar de uma comunidade fechada e relevante, no entanto, existem outras redes sociais (e.g., Instagram, Twitter) que os fãs brasileiros usam para interagir a respeito da temática abordada.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Através da análise de dados realizada no presente estudo, foram identificados 12 (doze) códigos que foram organizados em 04 (quatro) categorias. Os códigos representam de forma empírica as interações e os relacionamentos dos fãs no fandom do Facebook. As categorias representam a organização de códigos que se relacionam em temas que abrangem mais informações. O Quadro 1 apresenta exemplos das categorias e dos códigos relacionados.

Quadro 1 - Lista de categorias

(Cod01) Humor com atletas/ meme com pandemia e basquete em geral	Momentos onde deixaram registrados informações, reportagens e notícias relacionadas aos atletas. Interrupção da liga e seu retorno esperado, memes com a pandemia.
(Cod02) Sonho de ser jogador(a) de basquete.	Fãs aparecem praticando o esporte, contando histórias de querer ser jogador profissional.

(Cod03) Vídeos, lances de partidas e comentários sobre os jogos.	Momentos em que os fãs compartilham fotos, vídeos de partidas e expõem comentários sobre os jogos que chamaram atenção.
(Cod04) Ilustrando o basquete em filmes e produtos.	Exibindo o basquete em produtos relacionados, como conteúdos midiáticos onde indicam melhores séries ou filmes para assistir, exibindo em tênis quais os mais confortáveis para utilizar e jogar, tatuagens mais estilosas etc.
(Cod05) Artes e frases sobre basquete.	Grafites e desenhos onde destacam jogadores, lances trazendo uma visão diferenciada e cultural do esporte.
(Cod06) Animais e NBA	Donos de animais fãs da NBA vestindo seus animais com roupas de basquete.
(Cod07) Comparando atletas do presente e passado.	Discutindo quais os melhores jogadores da atualidade ou jogadores da história da NBA, comparações acaloradas sobre quem jogou melhor ou quem jogou pior na carreira dos atletas.
(Cod08) Comentários sobre jornalistas, técnicos e atletas.	Fãs demonstram que entendem e se atualizam da liga não focando só nos atletas, mas obtendo informações sobre jornalistas e técnicos.
(Cod09) Informações sobre a vida pessoal dos atletas.	Além de acompanhar dentro da quadra os fãs gostam de saber e se informar sobre a vida pessoal dos atletas, como agem dentro e fora das quadras.
(Cod10) Esclarecendo dúvidas da NBA e informações sobre a volta pós pandemia.	Uma interação onde os fãs conseguem tirar dúvidas sobre um assunto que não conseguiram obter a resposta em outros locais e por meio do fandom e de outros fãs conseguiram ser esclarecidas. Volta após a pandemia, jogos voltando a acontecer.
(Cod11) Discussões políticas em geral.	Expondo partido político, comentários sobre presidente e em como pode afetar a liga.

(Cod12) Notícias que envolvem racismo.	No fandom os fãs expõem opiniões sobre raça, sobre o que algumas atitudes de racismo podem influenciar o esporte e até mesmo acontecimentos racistas que envolvem a NBA por maior parte dos jogadores serem negros.
--	---

Fonte: elaboração dos autores (2020).

Para uma maior compreensão dos resultados já apresentados acima, iremos discutir acerca das 4 categorias e de seus respectivos códigos. Em seguida constatamos subseções que equivalem a estas categorias. Nelas contextualizamos as categorias e apresentamos os códigos a partir de exemplos retirados do corpo de pesquisa.

4.1 Fãs se reúnem no fandom para falar da NBA no contexto geral

Nesta categoria iremos abordar como os fãs interagem nos fandoms, o seu comportamento no grupo, que é utilizado para a realização de debates, momentos de descontração, compartilhamento de ideias e histórias pessoais, e para comentários no geral. Os fãs costumam expor mais seu amor pelo esporte, sem especificar só assuntos da liga, mas tudo que envolve a NBA, tudo que se relaciona. Procuram trocar ideias e interações para absorver o máximo de conhecimento sobre o esporte em uma maneira geral. Momentos onde interagiram sobre questões como a pandemia e de que forma ela estava interferindo na liga, como vem representando no Cod01.

Já o Cod02 representa o sonho que alguns fãs têm em serem jogadores profissionais, ilustram em fotos, vídeos de suas práticas no esporte, pedem dicas de como podem melhorar a jogabilidade. Um momento de interação que comove e eleva a relação entre os fãs e ajudam a motivação dos que tem o mesmo intuito de ser jogador profissional. Comentam também a paixão e amor pelo esporte, como surgiu ou quando, onde alguns começaram a praticar o esporte quando eram crianças.

Alguns lances de jogadas, fotos e vídeos são ilustrados no Cod03. Jogadas específicas variando em lances decisivos, faltas, dribles, cestas etc. Momentos que ficaram marcados são os mais compartilhados onde gera um diálogo referente ao lance, repercutindo ainda mais, trazendo mais comentários e interações dos fãs no fandom.

Selecionamos abaixo a figura 2 que representa o Cod02, quando mostra uma garotinha que tem o sonho de ser jogadora de basquete. Embora não possuindo estrutura, a jovem consegue improvisar sua própria cesta para continuar a praticar o basquete e não desistir do sonho, que na verdade é um exemplo da realidade de muitas crianças em todo o mundo que

acompanham o esporte. Para ilustrar resolvemos trazer a seguinte imagem do fandom do Facebook.

Figura 2 - Menina pratica o esporte com um pedaço de madeira, um balde e emociona a todos por ter o sonho de se tornar jogadora de basquete.



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/nbasemlimites>

Hoje o basquete se popularizou no Brasil graças às coberturas televisivas, acesso aos meios de comunicação e exibição de jogos ao redor do mundo. Essa realidade motiva crianças e adolescentes que vislumbram a atuação de atletas de alto rendimento nesse esporte de característica midiática (ESPORTELANDIA, 2020).

4.2 Consumindo a NBA em produtos, conteúdos midiáticos, tatuagens que são relacionados à liga

A categoria retrata como a NBA e o esporte se faz presente na vida dos fãs, seja no consumo de produtos como roupa, objetos, acessórios, tatuagens, filmes e outros conteúdos midiáticos. Os membros entram no fandom não para falar somente da NBA, mas para tudo em que está relacionado a liga. Exemplos em produtos como tênis, nescau, cereais, tatuagens, camisas etc.

A liga envolve todo o mundo e vários produtos utilizam a sua marca para se adequar a esse segmento de clientes, para um fã que leva a cultura do basquete de uma maneira mais

comprometedora qualquer produto relacionado ao esporte é interessante e relevante. Alguns colocam fotos de suas tatuagens relacionadas e compartilham fotos de produtos que saem com a referência do esporte para que outros fãs procurem e possam também utilizar, adquirir ou apreciar o produto, sendo representados no Cod04.

Nos Estados Unidos possuem vários grafites espalhados pelas cidades onde ilustram jogadores famosos da NBA. Representando no Cod05 os fãs sempre compartilham a arte ilustrada. Grafites deixam as cidades mais bonitas e são representados em bairros onde a cultura do basquete é mais forte. Neste código também são ilustradas imagens motivacionais onde na maioria delas possuem de fundo atletas que ficaram marcados nas histórias pela ótima carreira. Com um intuito de motivar os fãs a sempre lembrarem do esporte para conquistar não só o sonho de ser jogador(a) ou outros objetivos da vida.

Os fandoms possuem membros que criam animais e outros que utilizam de alguns para demonstrar a marca da NBA, colocando roupas ou outros produtos nos animais para lembrar e ter referência, alguns em forma de humor, mas sempre o objetivo principal de representar o esporte. Utilizando o Cod06 para especificar essas ilustrações.

Assim, a figura 3 ilustra o Cod04 acerca do consumo em produtos, neste caso como uso de máscaras faciais de proteção com a estampa relacionada a dois atletas da liga. Podendo observar a diversificação dos produtos de basquete que também são representados com a pandemia.

Figura 3 – Foto de uma máscara personalizada da NBA retirada do Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/nbasemlimites>

Constata-se na ilustração da figura 3 um exemplo de marketing da NBA, utilizando eventos atuais para promover sua marca, de modo a utilizar a força dos fandoms para obtenção de lucro (NAVAR-GILL, 2018; CEGALINI, 2017).

4.3 Discussões sobre comparações de atletas, sobre a história da NBA e outras especialidades

Categoria onde está presente vários posts com discussões envolvendo atletas, história da NBA. Tais posts fazem parte do cotidiano do grupo do fandom e geram discussões relevantes. As discussões sobre os atletas são mais frequentes entre jogadores antigos ou já aposentados com atletas novos do presente que ainda atuam na liga. Uma das comparações mais frequentes é sobre os atletas Michael Jordan e LeBron James. Existem relações com atletas da mesma época, em que os fãs comparam questões de resultados sobre os jogos disputados por cada um. Relatando também informações sobre alguns momentos históricos dos jogadores ou da NBA, representados pelo Cod07.

No Cod08 a interação é representada sobre comentários analisando não só os atletas, mas também os jornalistas e técnicos. Os fãs comentam sobre toda NBA e de quem está envolvido, afetando de alguma forma as notícias. Eles acompanham e compartilham de forma minuciosa as informações que são passadas sobre os representantes da liga. Também é

comentado algumas notícias sobre mudança de time ou de seus atletas, tudo é compartilhado e os fãs dialogam sobre o ocorrido. Os membros comentam e discutem quando jornalistas fazem comentários sobre a liga.

Os fãs gostam de acompanhar a vida dos atletas não só dentro das quadras, ou seja, não só a vida profissional, mas também a vida pessoal. Querem estar cientes de como os atletas vivem e interagem com a sociedade fora das quadras, acompanhando quaisquer notícias ou reportagens. Discutem sobre os atletas, comparam como são dentro e fora de campo e usam como referências, pois estão sempre interagindo e presentando o esporte, sendo retratado pelo Cod09.

A figura 4 representa o Cod07, relacionado às discussões acerca da NBA, com a comparação entre os jogadores Harden e Bryant em vários aspectos da liga, quantidades de vitórias, derrotas, pontuações etc.

Figura 4 – Comparação entre dois jogadores de basquete da NBA



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/nbasemlimites>

Evidencia-se nesse caso um típico exemplo de *entrée cultural*, importante para o trabalho netnográfico, por meio do qual os fãs podem acessar a página do facebook da NBA Brasil buscar atualizações e dados específicos dos jogadores da liga (SILVA, 2015)

4.4 Posicionamentos políticos no fandom, informações sobre pandemia e a bolha Disney

A quarta categoria contém códigos envolvendo posicionamentos políticos, informações sobre a pandemia e a bolha Disney. A discussão sobre racismo se faz presente no grupo, principalmente porque a maioria dos jogadores da liga são negros e como o fandom é utilizado em um contexto geral onde abordam assuntos de todo o mundo, são compartilhados informações em volta dele movimentos racistas que chegam nas redes sociais e afetando aos fãs que admiram a cultura do basquete.

Simbolizado pelo Cod10 a forma pela qual os membros utilizam o fandom para coletar informações e ganhar conhecimento esclarecendo dúvidas referente a NBA. É um ótimo lugar, com praticidade e velocidade para receber uma informação relacionada. O assunto da pandemia foi bastante comentado devido ter afetado todo o mundo, causando uma interrupção nos jogos, refletindo até mesmo em alguns jogadores sendo infectados pelo vírus. Fãs sempre se recebendo e publicando conteúdos a como estava sendo o processo de jogadores e possível volta dos jogos no fandom.

Demonstrando como são expostas várias formas de temas nas redes sociais, nesta não seria diferente, os membros debatem sobre políticas, partidos que apoiam ou no que pode influenciar a questão política no esporte. Comentários sobre o presidente Trump e algumas informações sobre atitudes relacionadas, que poderiam afetar o andamento da liga, essas informações foram representadas pelo Cod011.

A cultura do basquete está presente na maioria dos países, sendo um esporte composto em sua maioria por jogadores negros, destacando inclusive que eles alcançaram mais vezes a glória na liga norte americana. Fatos que ocorrem no planeta sobre racismo afetam diretamente os negros e os jogadores que defendem e vivem do esporte, os fãs compartilham informações sobre racismo, jogadores que passam por essa situação e fatos que chocaram o mundo, como uso abusivo de poder (ou autoridade) contra negros. Descrito no Cod12 os membros relatam esses tipos de acontecimentos, mostrando também atletas que se posicionam sobre essas situações.

A figura 5 ilustra o Cod12, segundo o qual um participante do grupo compartilhou um link de reportagem que retrata a desigualdade racial envolvendo Michael Jordan, um grande astro da NBA. A referida reportagem aponta que Jordan doa uma parte da sua fortuna para organizações que lutam por uma igualdade racial.

Figura 5 – Post de reportagem envolvendo desigualdade racial



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/nbasemlimites>

Contata-se que no fandom relacionado à NBA, os fãs expõem opiniões sobre raça. Nesse caso, os fãs despendem tempo e esforços contínuos, aproveitando-se da visibilidade e credibilidade do jogador ou da NBA na luta contra uma causa comum (NAVAR-GILL, 2018).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados apresentados e discutidos, consideramos que as redes sociais impactam no consumo por causa da forma como os fãs da NBA no Brasil buscam conteúdos extras da liga além de suas transmissões. Tais formas de buscar conteúdos extras da liga se fazem presentes nas categorias apresentadas anteriormente.

No primeiro aspecto fica visível como os fãs se reúnem para trocar informações sobre a liga também fora das transmissões. Também, os fãs buscam expressar o gosto do basquete pelo esporte em si, conseqüentemente eles buscam na rede social pessoas querendo praticar o basquete. No segundo caso, os fãs acessam a rede social para buscar produtos ou para demonstrar suas práticas de consumo relacionadas a liga: compra de camisas dos times, tatuagens, produtos que fazem alusão à marca da liga no Brasil. A próxima categoria implica como os fãs interagem e buscam criar discussões, propor opiniões, criar distúrbios no fandom para poder definir quem são os melhores jogadores ou melhores times, sendo estes os temas mais recorrentes no grupo do fandom. Por fim, os fãs vão ao grupo para postar e ler informações, além de comentar sobre dados da liga em si, sejam as mudanças que foram frutos do COVID19, posicionamentos políticos dos jogadores e principalmente acompanhamento de lesões e recuperações dos jogadores.

Como limitação, reconhecemos que a pesquisa se foca num recorte temporal limitado, tendo sido alguns meses da temporada de 2019 e 2020, contudo isso se deve duplamente pelo grande número de postagens e comentários – 4.437 páginas foram coletadas e analisadas referente cerca de 90 dias de interações no fandom que nos debruçamos – e por causa do tipo de trabalho (i.e., Trabalho de Conclusão de Curso), em que temos uma limitação de tempo e dos pesquisadores. Ainda nos focamos em apenas uma rede social, mas esta rede social se mostrou profícua e muito ressonante, pois teve uma movimentação absurda em pouco tempo, demonstrando que vale a pena ser explorada.

Neste sentido, consideramos como futura agenda de pesquisa, trabalhos que tratem das interações também no YouTube, Twitter ou demais redes sociais que auxiliam no consumo da liga esportiva. Mas, principalmente, àqueles que tenham um maior fôlego para tratar de um recorte longitudinal mais longo da comunidade aqui explorada, de modo a observar como as interações impactam em temporadas que não foram afetadas – necessariamente – pela situação do COVID19.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Marco Antônio Bettine de & GUTIERREZ, Gustavo Luis. **Esporte e sociedade**. Revista Digital - Buenos Aires, n. 133, p. 1-8, 2009.
- AMARAL, Adriana & MONTEIRO, Camila. “Esses roqueiros não curtem”: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, PUCRS, v.20, n.2, 2013.
- ARNOULD, E. J. & THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **The Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, mar, 2005.
- BARBOZA, M. N. L. & FILHO, E. J. M. A. Convergência tecnológica e a integração de atributos verdes. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 11 , n.3, p.150-175, 2014.
- BELK, R. W. & CASOTTI, L. M. Ethnographic research in marketing: Past, present, and possible futures. **REMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 1-17, 2014
- BETTI, Mauro. Esporte na mídia ou esporte da mídia? **Motrivivência**, v. 17, n. 17, p. 107111, 2002.
- CEGALINI, Vinivius Lordello. **Dimensões e atributos que compõem a reputação de entidades esportivas brasileiras**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Mestrado Profissional em Administração. Universidade Nove de Julho, São Paulo-SP, 2017.
- CORREIA, Rodrigues; Rafaela; Dias Alperstedt; Graziela, Ghisi Feuerschutte, Simone. O uso do método netnográfico na pós-graduação em administração no Brasil. **Revista de Ciências da Administração**. v. 19, n. 47, p. 163-175, abr, 2017.
- DUARTE, Orlando. **História dos esportes**. 6ª edição, São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2019. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=Z6yMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=historia+dos+esportes&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiNgebGj_zrAhWMHrkGHRRRBmcQuwUwAHoECAYQBw#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 18 de Set. de 2020
- EBS. **Quem são os prosumers?**. 2020. Disponível em: <https://www.revistaebs.com.br/brand-experience/prosumers-consumidor-digital/>. Acesso em: 27 de Set. de 2020
- ESPINDOLA, Polianne. **Cultura De Fãs e Redes Sociais: Como a Cultura Participativa e o Capital Social Atinge as Organizações**. In: INTERCOM, 16. 2015. Anais eletrônicos [...]. Joinville: Universidade do Vale dos Sinos, 2015. p. 1-12. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0548-1.pdf>. Acesso em: 21 de Set. de 2020.

ESPN. **Em novo acordo, NBA pode ter novos times**; veja as cidades favoritas. NBA na ESPN. 2016. 18 de Out. de 2016. Disponível em: <http://www.espn.com.br/blogs/nbanaespn/638967_em-novo-acordo-nba-pode-ter-novostimes-veja-as-cidades-favoritas>. Acesso em: 02 de Nov. de 2020.

ESPORTELÂNDIA. **NBB: história, como funciona, resultados e maiores campeões**. Esportelândia. 2020. 05 de Mai. de 2020. Disponível em: <<https://www.esportelandia.com.br/basquete/nbb/>>. Acesso em: 24 de Set. de 2020.

FORBE. **30 equipes mais valiosas da NBA**. FORBE. 2016. 20 de Jan. de 2016. Disponível em: <<https://forbes.com.br/fotos/2016/01/30-equipes-mais-valiosas-da-nba/>>. Acesso em: 02 de Nov. de 2020.

FILHO, Emilio. **Consumer behavior regarding wearable technologies: Google Glass**. In: Emerald Insight. v. 15, n. 3, p. 230-246, jun, 2018.

GIULIANOTTI, R. & NUMERATO, D. Global sport and consumer culture: An introduction. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 2, p. 229-240. 2017.

GUNTHER, Hartmut. Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa. Universidade de Brasília. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 22, n.2, p. 201-210, 2006.

GUSCHAWM, M. Fandom, brandom and the limits of participatory culture. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n. 1, p. 19-40, abr, 2012. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540512438154>>. Acesso em: 13 de Out. de 2020.

HILLS, M. Fiske's textual productivity and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction?. **Participations: Journal of audience & Receptions Studies**. v. 10, n. 1, p. 130-153, mai, 2013.

ISTOÉ. **NBA amplia investimento e Brasil se consolida como mercado da liga**. 05 de Out. de 2018. ISTOÉ. out, 2018. Disponível em: <<https://istoe.com.br/nba-amplia-investimento-e-brasil-se-consolida-como-mercado-da-liga/>>. Acesso em: 21 de Set. de 2020.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. 1.ed. New York: NYU Press. 2006. Disponível em: <<https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf>>. Acesso em: 11 de Out. de 2020.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture**. 1. ed. New York: NYU Press. 2006. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=jj2eKl3NcBEC&oi=fnd&pg=PA1&q=Jenkins,+H.+\(2006\).+Fans,+bloggers,+and+gamers:+exploring+participatory+culture.+New+York:+NYU+Press&ots=nb9e9yPLDN&sig=Nzqa6JK13V25O46TCrDyadtaBXQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=jj2eKl3NcBEC&oi=fnd&pg=PA1&q=Jenkins,+H.+(2006).+Fans,+bloggers,+and+gamers:+exploring+participatory+culture.+New+York:+NYU+Press&ots=nb9e9yPLDN&sig=Nzqa6JK13V25O46TCrDyadtaBXQ#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 12 de Out. de 2020.

JENKINS, Henry. **Invasores do Texto: fãs e cultura participativa**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.

JÚNIOR, Adriano. Cultura e esporte: o possível diálogo. **Revista de ALESDE**. v. 4, n. 2, p. 46-55, set, 2014.

KOZINETS, Robert. Netnografia, realizando pesquisa etnográfica online. 1 ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

LORDELLO, Vinicius. Head da NBA: **“Brasil já é o 3º maior mercado, atrás apenas de EUA e China”**. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/blog/esporte-executivo/head-danba-brasil-ja-e-o-3o-maior-mercado-atras-apenas-de-eua-e-china/>>. Acesso em: 19 de Set. de 2020.

MAGNONI, A. F. & MIRANDA, G. V. Convergência midiática, cultura participativa e o campo da Comunicação: possíveis relações a partir da interação com as tecnologias digitais. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 185-198, 2018

MARQUES, R. F. R.; ALMEIDA, M. A. B.; GUTIERREZ, G. L. Esporte: um fenômeno heterogêneo: estudo sobre o esporte e suas manifestações na sociedade contemporânea. **Revista Movimento**, v. 13, n. 3, p. 225-242, 2008.

MELLINI, Felipe. **O novo basquetebol brasileiro: um olhar sobre os processos de formação e de espetacularização da modalidade no país**. Dissertação (Mestrado). PósGraduação em Ciências Sociais. Universidade Estadual de Maringá, Maringá-PR, 2016.

MOGENSEN, Kirsten. Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture. **Medie Kultur**. v. 30, n. 56, p. 191-194, jun, 2014.

MONTEIRO, Tiago. **Entre a patologia e a Celebração: a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica**. INTERCOM. 28. 2005. Anais eletrônicos. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2005. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/46584785951011176058128765588485771320.pdf>>. Acesso em: 03 de Nov. de 2020

MOURA, B. M. & SOUZA-LEÃO, A. L. M. Consumption attachments of Brazilian fans of the National Football League: A netnography on Twitter interactions. **Emerald Publishing Limited**, v. 17, n. 3, 2020.

NAVAR-GILL, A. Fandom as symbolic patronage: expanding understanding of fan relationships with industry through the Veronica Mars Kickstarter campaign. **Popular Communication**, v. 16, n. 3, p. 1-14, 2018.

NELSON, Murry R. Nelson. The National Basketball League: a History, 1935-1949. McFarland & Company, 2009

NOVELLI, Marcio. Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet? **Revista Organizações em Contexto** v. 6, n. 12, p. 107-133, 2010.

- PILATTI, Luiz Alberto. A lógica da produção do espetáculo: O esporte inserido na Indústria do Entretenimento. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. 8, n. 2, 2006.
- POLON, Luana Caroline Künast. Identidade e consumo reflexões “pós-modernas”. **Ciências Sociais e Humanas**, v. 28, n. 03, p. 36 – 48, 2015.
- RUCKENSTEIN, Minna. Playing Nintendogs: Desire, Distributed Agency and Potentials of Prosumption. **Journal of Consumer Culture**. v. 15. n. 3. p. 351-370. 2013.
- SÉRVIO, Pablo. O que estudam os estudos de Cultura visual? **Revista Digital do LAV**. Santa Maria, v.07, n.2, p.196-215, 2014.
- SILVA, Raimunda et al. **Estudos qualitativos: enfoques teóricos e técnicas de coletas de informações**. 1ª edição, Sobral: edições UVA, 2018. Disponível em: <<https://portais.univasf.edu.br/medicina-pa/pesquisa/producao-cientifica/experienciasqualitativas-ebook>>. Acesso em: 28 de Set. de 2020.
- SILVA, Suelen de Aguiar. Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 38 n.2, 2015.
- SOUZA-LEAO, A. L. M. & COSTA, F. Z. N.. AGENCIADOS PELO DESEJO: O CONSUMO PRODUTIVO DOS POTTERHEADS. **Revista de administração de empresas**, v. 58, n. 1, p. 74-86, jan. 2018. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902018000100074&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 03 de Nov. de 2020.
- WHANNELL, P.; WHANNELL, R.; WHITE, R. Tertiary student attitudes to bicycle commuting in a regional Australian university. **International Journal of Sustainability in Higher Education**, v. 13, n. 1, p. 34-45, 2012.