

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

RAFAEL DE OLIVEIRA MÜLLER

A NBA além do esporte: uso do marketing sensorial como ferramenta de branding no Brasil

São Paulo

2025

RAFAEL DE OLIVEIRA MÜLLER

A NBA além do esporte: uso do marketing sensorial como ferramenta de branding no Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Comunicações e Artes da Universidade
de São Paulo para obtenção de título de
Bacharelado em Comunicação Social com
Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

São Paulo

2025

Nome: MÜLLER, Rafael

Título: A NBA no Brasil: uso do marketing sensorial como ferramenta de construção de marca

Monografia apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

Profa. Dra.

Instituição:

Julgamento:

AGRADECIMENTOS

Estar na Universidade de São Paulo, sempre foi um sonho misturado com teimosia. No final de 2017, coloquei na cabeça que queria vir para São Paulo fazer faculdade, ainda que não soubesse qual curso. No ano seguinte, o curso de publicidade virou meu desejo por ter contato com o TCC da irmã de um amigo, que me emocionou e me fez bater o martelo. Depois disso, faltava decidir onde e, na minha teimosia, quis o que seria mais difícil, mas felizmente, após alguns anos aqui estou. Foi uma jornada em que muitas pessoas são responsáveis por eu estar aqui, uma construção da minha vida inteira, e, neste momento, gostaria de agradecê-las.

Aos professores da Escola de Comunicação e Artes, em especial ao Eneus Trindade, que foi o primeiro a dar uma aula para minha turma e apresentar o universo da publicidade. Fico feliz que tenha sido meu orientador ao longo de todo esse tempo e que esse ciclo se encerre com sua tutoria e parceria.

À minha família. Ao meu pai, Romeu, e minha mãe, Suely, por me apoiar durante todo o processo, que começou desde que eu ingressei em uma escola, pois sempre lutaram para eu ter uma boa educação e, acima de tudo, ser uma boa pessoa. Ao meu irmão, Renan, por abrir inúmeras portas na minha vida, e ser um irmão em todos os sentidos da palavra. E à minha cunhada, Letícia, que enche a família com cada vez mais luz. Também agradeço à todos os parentes, que participaram e viabilizaram, de maneira direta ou indireta, a minha formação.

Aos meus amigos de Botucatu e de Cotia (que são muitos para citá-los individualmente), pois, mesmo com as distâncias, sempre se fazem presentes na minha vida. Aos meus amigos que tive o prazer de conhecer dentro da Universidade, em especial à Ana, Biel, Dry, Eric e Felps, que fizeram todo o processo ser divertido, em cada “Aula” ou trabalho que fizemos juntos. Ao pessoal da ECA Jr., por me mostrar o que importa no final do dia.

À Família Futsal, compartilhamos muitas vitórias, derrotas, risadas, choros e *barcas*. Eu amo esse time e estarei sempre torcendo pelo sucesso de cada um. Vocês realmente se tornaram uma família pra mim e eu tenho orgulho de fazer parte dessa história. Também agradeço aos amigos que a profissão me deu, ao Di e ao Dani, por serem meus primeiros gestores, que me deram confiança e me apresentaram o mundo de mídia que é onde pretendo ficar; à Key, Bruna e Rubia, por, além de todas as conversas, ensinamentos e apoio, também me deram um empurrãozinho para concluir esse ciclo. Todos vocês se tornaram meus amigos

e sinto falta de tê-los no meu dia-a-dia. Aos meus amigos da WPP (que também são muitos), que às vezes até me fazem esquecer que eu trabalho e não estou lá para conversar e dar risada.

Para ser justo, não poderia deixar de agradecer a todos que já fizeram, mas não fazem mais, parte da minha vida. Uma parte de vocês ainda reside em mim e sempre lembrarei de vocês com muito carinho, serei eternamente grato por tudo.

RESUMO

Este estudo analisa a aplicação estratégica do marketing sensorial pela marca NBA como ferramenta de *branding* no Brasil, buscando compreender como a liga transcende sua natureza esportiva para se consolidar como um fenômeno cultural e de consumo. A metodologia empregada consistiu na análise das estratégias da NBA em relação à ativação e integração dos cinco sentidos tradicionais e sua intersecção, através da multissensorialidade. A análise demonstra que a NBA utiliza a sua gama de ícones, ativações de marcas e parcerias, para garantir reconhecimento e identificação rápida, criando um contexto em que a marca assume um papel cultural no Brasil, mesmo sendo uma representação estrangeira. Como resultado, a abordagem multissensorial da NBA, até pela própria origem esportiva, é capaz de estabelecer laços emocionais profundos, em que o basquete, assim como tudo o que permeia o universo da marca, assume alguns pilares que a colocam em um status “religioso”, em que os elementos são reconhecidos e defendidos, consolidando-a como uma entidade que rompe os limites de uma marca e rompe as fronteiras do esporte.

Palavras-chave: Marketing Sensorial; Branding; NBA; Signos; Brasil; Multissensorialidade.

ABSTRACT

This study analyzes the strategic application of sensory marketing by the NBA brand as a branding tool in Brazil, seeking to understand how the league transcends its sporting nature to consolidate itself as a cultural and consumer phenomenon. The methodology consisted of analyzing the NBA's strategies regarding the activation and integration of the five traditional senses and their intersection through multisensoriality. The analysis shows that the NBA leverages its array of icons, brand activations, and partnerships to ensure rapid recognition and identification, creating a context in which the brand assumes a cultural role in Brazil despite being a foreign representation. As a result, the NBA's multisensory approach, reinforced by its sporting origins, is capable of establishing deep emotional bonds, whereby basketball—as well as everything that permeates the brand's universe—rests on pillars that confer a “religious” status, in which its elements are recognized and defended, consolidating it as an entity that transcends the limits of a brand and the boundaries of the sport.

Keywords: Sensory Marketing; Branding; NBA; Symbols; Brazil; Multisensoriality

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. ANÁLISE INICIAL.....	10
1.1. MARKETING SENSORIAL.....	10
1.2. A NBA NO BRASIL.....	14
2. A NBA E O MARKETING SENSORIAL.....	18
2.1. VISÃO.....	18
2.2. AUDIÇÃO.....	21
2.3. TATO.....	23
2.4. OLFATO.....	25
2.5. PALADAR.....	28
3. MULTISSENSORIALIDADE.....	30
4. PARA ALÉM DOS SENTIDOS.....	32
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
6. REFERÊNCIAS.....	37

INTRODUÇÃO

A crescente saturação do mercado mundial contemporâneo, cada vez mais repleto de informações, meios e marcas, que disputam a atenção e a disponibilidade mental dos consumidores, reforça a necessidade de adotar estratégias diferentes na busca de uma parcela desse mesmo mercado. Dessa necessidade, que não é algo exclusivo da modernidade, mas sim uma relação advinda dos moldes de organizações sociais em torno do mercado, surge o *branding*, uma forma de romper a oferta básica de produtos e serviços, em que insere-se a um valor intangível, que é atrelado ao produto final e passa a ter papel crucial na associação das marcas dentro do mercado e das preferências dos consumidores, integrando, não somente a capacidade de gerar conexões mais profundas na relação entre marca e usuário, mas sim de participar, de maneira ativa, da vida das pessoas. Uma, dentre inúmeras, formas de implementar um *branding* disruptivo e eficaz, se dá pela utilização do marketing sensorial, que pauta-se na utilização dos cinco sentidos para proporcionar experiências imersivas e significativas, que buscam atrelar sensações, sentimentos e emoções com momentos em que uma marca está presente.

A National Basketball Association, referida tradicionalmente como NBA, uma liga de basquete com alcance global, é uma marca que mergulha no marketing sensorial, em seus conceitos e atuações, fazendo com que a marca seja representante de algo além do que ela inicialmente era, rompendo a fronteira esportiva e consolidando-se como parte do consumo e cultura dentro do Brasil.

A NBA, ainda que seja uma manifestação estrangeira de uma vivência e realidade quase exclusivamente norte-americana, consegue estabelecer uma conexão marcante e multifacetada no Brasil, atuando em inúmeras frentes dentro do mercado brasileiro. Este trabalho investigará como a aplicação estratégica do marketing sensorial, como ferramenta de *branding*, pela marca é essencial para as estratégias adotadas de construção, fortalecimento e consolidação dentro do mercado brasileiro. Para a construção e entendimento dos tópicos, haverá a análise e detalhamento do marketing sensorial, principalmente pelo viés de Martin Lindstrom, em seu livro “Brandsense”, visto que haverá o desenvolvimento da relação entre o marketing e a própria sensorialidade; da presença e atuação da marca NBA dentro do Brasil, para entendimento de como ela se posiciona e o seu verdadeiro raio de atuação, que passa por muitos fatores, signos e influências; e do aprofundamento de cada um dos sentidos de maneira apartada, para investigação e entendimento separado dos tópicos da marca, advindos de uma

posterior unificação da análise sobre os sentidos, reforçando a importância da multissensorialidade e da relação entre os sentidos, em que eles rompem com seu caráter físico e assumem um papel crucial na função emocional, sentimental e de correspondência afetiva, aproximando e posicionando a marca de uma existência espiritual e fervorosa dentro da relação com os consumidores.

No que diz respeito ao uso de inteligência artificial ao longo do processo de elaboração do trabalho, houve o uso de ferramentas, como o ChatGPT, da OpenAI e o Gemini, do Google. Tal plataformas serviram, não como uma fonte de fornecimento de ideias ou elaboração de propostas para o corpo do texto, mas de refinamento e conexão entre pontos e facilitando algumas demandas onerosas. Em certos momentos, trazer clareza sobre questões técnicas, tanto sobre a NBA, tendo em vista minha familiaridade com o assunto, quanto à carga teórica, que fui dominando e me aventurando ao longo do processo, se torna difícil de introduzir a ideia do zero e deixá-la bem explicada. Nesses casos, as ferramentas auxiliaram na demonstração de um jeito apropriado de construir um princípio de ideia, sempre passando por um bom direcional inicial, validação e reescrita, pois valorizo a essência do meu tom de voz, minhas palavras e a minha autoria em todo esse processo. Assim como o marketing sensorial, que tem diversas frentes de atuação, mas que não passa de uma ferramenta utilizada em prol de um benefício, as ferramentas Inteligências Artificiais não podem ser demonizadas, pois auxiliam processos laboriosos do marketing e da vida, e assumem um papel de facilitador, jamais de protagonista ou de ser pensante nas questões a que são atribuídos.

1. ANÁLISE INICIAL

1.1. MARKETING SENSORIAL

Pensar o marketing e as mídias na atualidade é adentrar em um mercado repleto de informações, mensagens, meios e anunciantes. A expressão popular “a propaganda é a alma do negócio”, busca trazer a importância de se destacar e de ter uma marca conhecida, sendo, a forma como se é feito, até mais importante do que o produto ou serviço final ofertado, pois é o que pode gerar percepção de valor, conhecimento de marca e até mesmo oportunidades de vendas ou coleta de informações sobre os consumidores e o mercado que se está inserido, o que, somados todos os fatores, pode e deve ser utilizado como forma de auxiliar nas decisões envolvendo o marketing e o negócio como um todo. A publicidade, contudo, é capaz de ser muito inclusiva e acessível, ainda que possa ser extremamente cara e complexa. Cada marca, loja, produto ou serviço pode ser apresentado ao público de um jeito específico e trazer retorno, seja para o grande, ou para o pequeno empresário, o que gera, naturalmente, uma concorrência pela atenção do consumidor, que passa a conviver com cada vez mais marcas e anúncios no cotidiano.

Ainda que o alto volume de investimento e concorrência seja responsável por uma espécie de saturação comercial e competitividade alta, com cada vez mais marcas disputando os mesmos espaços, seria errado supor que as comunicações publicitárias não têm efetividade no seu papel de influência e que, ainda que sobrecarregado, o mercado publicitário não seja efetivo. Segundo o Kantar IBOPE Media (2024), uma das principais divisões de pesquisa em publicidade do mundo, 96% dos brasileiros prestam atenção em publicidades e 38% afirma que é influenciado pelos anúncios em suas decisões de compra¹. Ainda que possa soar como um paradoxo essa efetividade das comunicações com uma taxa média de visualização de cinco mil marcas por dia, precisa-se ter em mente que cada marca adota uma estratégia de comunicação, pautada em inúmeras métricas e particularidades, de acordo com a realidade de cada uma. Essas estratégias podem ir desde uma comunicação especializada de um empreendimento local, focada para um nicho ou localidade específica, até novas formas de organização e entendimento do marketing e em como se comunicar com possíveis clientes, para gerar discriminação, não somente dentre concorrentes de mesmo setor, mas também dentro do universo da publicidade, que disputam a capacidade de absorção das pessoas, em um dia a dia cada vez mais multi meios.

¹ Segundo relatório “Marketing Effectiveness: A Publicidade e os Resultados de Negócio Cada Vez Mais Próximos”, publicado em 2024.

Uma das formas de gerar diferenciação e se sobressair da extensa batalha por atenção, se dá pelo uso do marketing sensorial. Pensar o marketing através dos sentidos é trazer experiências que se sobressaiam à presença exclusivamente mental - o que acaba ocorrendo no feed de qualquer rede social, ou qualquer *flight* de televisão - por meio de experiências e contatos físicos via apropriação dos sentidos de uma pessoa. As experiências sensoriais são capazes de ficar impregnadas nos indivíduos, associando, por exemplo, um cheiro com um sentimento ou uma memória afetiva, o que pode ser utilizado pelas marcas, atribuindo um cheiro, uma visão, um toque, um gosto ou um som à sua identidade de marca, gerando um reconhecimento único, que pode se instalar a longo prazo.

Para qualquer marca, propaganda ou solicitação funcionar (e manter-se na memória), é preciso abrir espaço de alguma forma dentro do sobrecarregado cérebro humano, que, como você deve imaginar, gosta de filtrar e descartar as informações irrelevantes. A emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos que então influenciam nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem (Lindstrom, 2012, p. 4).

Não há, dentro da comunidade científica, um consenso entre o número de sentidos e a importância de cada um deles para a forma como os indivíduos analisam e absorvem as informações ao seu redor. Nazareth Castellanos, presidente do Centro de Mindfulness e Ciências Cognitivas da Universidade Complutense de Madrid afirma que, além dos cinco sentidos já conhecidos, há a interocepção, a forma que nosso cérebro analisa os órgãos internos; e a propriocepção, relacionada à nossa postura e gestos.

Para a zoóloga Jackie Higgins (2021), os sentidos totalizam 12, pois ela aparta cor, prazer, desejo, equilíbrio, tempo, direção e a propriocepção. Contudo, Martin Lindstrom, autor do livro “Brandsense - segredos sensoriais por trás das coisas que compramos” é mais generalista nesse aspecto e trabalha o marketing sensorial através dos cinco sentidos tradicionais: visão, audição, tato, olfato e paladar. A visão lidera e direciona a atenção; a audição, por sua vez, aprofunda a experiências; o tato, extrapola o ato de tocar e também se relaciona com a forma de sentir; e o olfato e o paladar são os “sentidos químicos” responsáveis pelo teste (Lindstrom, 2012). Todos eles, individualmente, conseguem gerar, tanto sozinho quanto acompanhados, emoções e evocar memórias, seja para um filme, como também para uma marca.

No contexto do marketing sensorial, compreender a diferença entre sensações, sentimentos e emoções é fundamental para avaliar o impacto das estratégias utilizadas e o resultado esperado. As sensações são atribuídas à percepções imediatas, geradas por estímulos captados diretamente pelos órgãos dos sentidos, como o cheiro de um produto ou a textura de uma superfície, sendo respostas fisiológicas e de curta duração (Reeve, 2006). Ao tocar uma xícara de café recém-servida e sentir seu calor nas mãos, por exemplo, a pessoa experimenta uma sensação tátil imediata, sem necessariamente atribuir significado emocional. Porém, no caso dos sentimentos, há uma necessidade de interpretação dessas sensações, integrando-as às experiências e memórias individuais, o que lhes confere maior permanência e subjetividade (LeDoux, 2007; Damásio, 2000). Nesse caso, o calor da xícara pode despertar uma lembrança de manhãs tranquilas em casa ou de conversas agradáveis com amigos, gerando um sentimento de conforto e bem-estar. Por último, as emoções, que comumente são chamadas de sentimentos, são reações intensas e subjetivas, que são acompanhadas de alterações corporais e expressões observáveis, que surgem quando um estímulo sensorial é avaliado como relevante para a experiência pessoal (Scherer, 2005; Bock; Furtado; Teixeira, 2008). Seguindo na linha da xícara de café, ao recebê-la de alguém especial, o indivíduo pode sentir alegria e gratidão, acompanhado de um sorriso espontâneo. Para o marketing sensorial, um estímulo visual, auditivo, tátil, olfativo ou gustativo pode inicialmente gerar uma sensação, que, ao ser interpretada, transforma-se em sentimento e, em determinadas circunstâncias, desencadeia uma emoção. Essa progressão “linear” pode integrar as estratégias atribuídas ao marketing sensorial das marcas, uma vez que, enquanto as sensações captam a atenção, os sentimentos fortalecem vínculos e as emoções intensificam a conexão afetiva, aumentando a probabilidade de memorização e fidelização. Assim, ações sensoriais bem planejadas não apenas estimulam os sentidos, mas também constroem experiências emocionais que se tornam parte da identidade da marca na mente do consumidor.

Na geração dessas experiências emocionais marcantes, missão que pode ser vista como o principal motor do marketing sensorial, não se pode delimitar que trazer apenas um sentido ou dois para a sua marca seja uma fonte eficaz no desenvolvimento de identificação. Ao imaginar as sensações, sentimentos e emoções como métricas publicitárias, assim como visualizações ou impressões, fica-se mais fácil de compreender que uma maior fonte de dados e pontos de contato seja capaz de gerar mais confiabilidade na qualidade das estratégias utilizadas por uma empresa. Para Lindstrom, o principal desafio do marketing sensorial é trazer uma experiência sensorial completa, utilizando todos os cinco sentidos (ou ao menos, o

máximo possível) para gerar e despertar vínculos e relações fortes e duradouras, que preservem e desenvolvam a formação e manutenção de uma relação entre marcas e consumidores. Ainda que cada marca tenha suas próprias dificuldades e desafios em criar e trazer essas experiências completas, seja por falta de recursos financeiros, um time especializado ou por quaisquer outras limitações técnicas, operacionais ou estratégicas que possa vir a existir, não há regras ou diretrizes sobre as aplicações práticas que tal tipo de mercadologia pode resultar, sendo possível criar ações diversificadas e com a ativação de alguns sentidos, para trazer uma experiência sensorial marcante, emocional e memorável.

O marketing sensorial é uma ferramenta poderosa, que já é utilizada por diversas marcas e empresas conhecidas do grande público e de diferentes segmentos, pode-se ter como Johnson's Baby e Doriana, por exemplo, que usaram abrigos de ônibus e trens para implementar um sistema que evocava os cheiros característicos de suas marcas, no caso, o sabonete e a margarina, respectivamente, em que entregavam cheiros e amostras de seus produtos, exibindo algumas comunicações visuais especiais, agregando, para essas ações, o tato, paladar, olfato, audição e visão para o universo e a identidade da marca. O Nubank, por sua vez, que é conhecido por ser um banco exclusivamente digital, fez uma parceria com o Burger King e envelopou, com a própria identidade da marca, um dos restaurantes localizados na Avenida Paulista, uma das mais famosas avenidas do país. Um ato que, além de estabelecer uma parceria entre duas populares marcas em seus respectivos segmentos, traz, especialmente para o Nubank, pontos de contato sensoriais, que é carente pelo aspecto pela natureza digital da marca, e gera, conseqüentemente, identificação e lembrança no consumidor.

Imagem 1 - Ações com ativação do marketing sensorial



Fonte: Compilação do autor²

² Coletânea realizada a partir dos sites GKPB para Doriana, Meio e Mensagem para Johnson's Baby e Hub de Criativos para Nubank

1.2. A NBA NO BRASIL

A National Basketball Association, a principal liga de basquete da América do Norte, conhecida como NBA, tem as suas origens em 1946, com o empresário Walter Brown utilizando quadras de hóquei no gelo, que ficavam vazias durante o período noturno, para sediar jogos de basquete. Desde então, com o gigantesco crescimento dessa competição, o que era exclusivamente uma liga de basquete, passou por transformações mercadológicas e expansões que fizeram-a se tornar uma marca com uma ampla área de atuação, rompendo as fronteiras da quadra e, acima de tudo, extrapolando limites territoriais, ganhando reconhecimento de marca no mundo todo, incluindo o Brasil. A NBA é uma marca que conseguiu transformar o esporte em produto e em entretenimento, o que pode ser definido como *sportainment*, ao passo que que expande seus mercados e a sua penetração para se tornar sinônimo de categoria de basquete e em tudo que envolve e permeia esse universo.

Esportivamente, além da liga principal, que é o principal produto da marca, a NBA já conta com uma liga secundária, usada para treinar e dar visibilidade aos atletas iniciantes ou que estão trabalhando por uma vaga na mais relevante e concorrida dentro do mercado. Outro campeonato importante da marca, é a WNBA, a liga feminina de basquete, que tem ganhado cada vez mais adeptos e espectadores, após uma mudança na acessibilidade dos jogos e o surgimento de novas atletas midiáticas, denominadas de estrelas. De acordo com o portal InfoMoney (2023), o alcance da competição foi de 54 milhões de pessoas, com uma média de 1,2 milhão por jogo nos Estados Unidos, enquanto a versão masculina tem médias de 1,5 milhão. Ainda que com uma diferença nos horários, canais e na importância atribuída às transmissões, todas as ligas são televisionadas e transmitidas, não somente na América do Norte, mas também no Brasil, com cada vez mais canais e transmissões pulverizadas e concorridas entre emissoras de televisão e plataformas de *streaming*. Segundo o site oficial dos jogos olímpicos (2024), durante a temporada 23/24 da NBA, houve, no Brasil, transmissões no canal Bandeirantes, servindo como o único canal de televisão com sinal aberto; na ESPN, canal esportivo do grupo Disney, com exclusividade do sinal fechado de televisão e à Amazon Prime Video e Star+ concorrendo no *streaming*. Contudo, mesmo com essa pulverização, nem todos os jogos conseguem ser transmitidos, por coincidência de horários e outras questões comerciais, o que fez a NBA criar o *NBA League Pass*, um sistema de transmissão pago com aplicativo próprio e também mediado pelo Amazon Prime Video, em que todos os jogos são transmitidos em tempo real.

Mercadologicamente, no Brasil, a NBA apresenta inúmeras frentes de atuação, indo além do reconhecimento de marca com as lojas próprias, conhecidas como “NBA Store”, voltadas ao consumo direto do universo atrelado à marca. Camisetas, shorts, tênis, jerseys (as regatas usadas pelos jogadores durante os jogos), bolas de basquete e malas são alguns dos itens que fazem parte da cultura do esporte e são possíveis de serem adquiridos nos pontos de venda físicos e digitais. Dado aos contratos globais da liga com algumas marcas, as fornecedoras do material esportivo são as mesmas em todo o planeta, com a Spalding, marca que produz a bola do jogo e, com a Nike sendo a principal marca dos artigos de vestuário, junto com a Jordan Brand, uma submarca dentro da Nike especializada em vestuário de basquete e em “sneakers”, que é um símbolo de uma cultura à parte que extrapolou o basquete, envolvendo consumo e coleção. As lojas apresentam uma diferenciação em vista aos concorrentes, o espaço físico é construído de forma que seja possível jogar basquete dentro do estabelecimento, ou pelo menos tentar alguns arremessos. Em adição, há itens interativos, como um comparador do tamanho das mãos entre os clientes com as de alguns astros desse universo, que são conhecidos por serem altos e corpulentos; e um videogame para que o cliente possa jogar NBA 2K, um jogo dedicado à liga, em que os clientes podem escolher seu time ou jogador favorito e representá-los em uma partida simulada de basquete.

Imagem 1 - A NBA Store de Niterói



Fonte: <https://www.lojanba.com/institucional/lojasfisicas>

A NBA ainda tem frentes maiores de atuação, realizando eventos para atrair o público e criar uma comunidade em volta da marca. A NBA House, por exemplo, é um evento que acontece ao longo dos “playoffs”, a etapa de mata-mata da competição, em que se define os

vencedores do ano, que acontece ao longo de abril, maio e junho. Nesse evento, as pessoas compram ingresso para se reunir e assistir aos jogos, além de poderem jogar basquete, comprar os itens da NBA Store, comer, beber e assistir a apresentações culturais e esportivas especiais, contribuindo para o pertencimento dos usuários. Outra área de atuação, dessa vez voltada à educação e prática esportiva, é a NBA School, um projeto para crianças de 6 à 17 anos, voltada à prática e treino da modalidade.

Se tratando de uma liga privada, a National Basketball Association tem um universo de símbolos muito além do que é comum para outras empresas do ramo. Ao se pensar em símbolos visuais, deve-se somar, além do próprio logo da marca, que é uma construção histórica, representando uma jogada realizada por Jerry West em 1969, todas as logos dos times e as possíveis variações históricas, que além de serem um time, representam uma cidade ou região, pois sempre trazem sua origem junto de si, a de exemplo, respectivamente, o Miami Heat, carregando o nome da cidade, e o Oklahoma City Thunder, representando um estado. Essas representações visuais costumam carregar elementos culturais em suas identidades, seja na representação de monumentos e construções, como o Washington Wizards, trazendo visualmente o Obelisco de Washington, quanto na questão natural e geográfica, via as Montanhas de Sacramento, no time Sacramento Kings.

Imagem 2 - Todas as logos dos times da NBA



Fonte: <https://ph.pinterest.com/pin/698620960941388690/>

Além dos universos visuais de cada time, a NBA também acaba agregando uma imagem muito forte para seus jogadores e estrelas. Sendo a própria logo uma representação de um jogador, fica evidente que, no DNA da marca, há o papel significativo que seus jogadores trazem para a relevância midiática e mercadológica da marca, também com suas próprias

narrativas, o que pode acompanhar um time ou seguir de maneira individual e independente, lançando uma marca ou submarca própria, com seus próprios elementos gráficos e universo de marca. Um bom exemplo mercadológico é que a liga, mesmo sendo privada, permite que seus jogadores realizem esse papel dentro do mercado de artigos esportivos e casuais, voltados ou não para o universo do basquete, mesmo se forem realizados com marcas “concorrentes”, tanto da própria NBA e dos principais fornecedores de materiais esportivos, pois, no final, todo o consumo acaba retornando em visibilidade e sucesso mercadológico, o que se traduz na expansão da NBA como marca, garantindo que ela será e se manterá como principal expoente e referência. Em 2013, Stephen Curry, um dos principais jogadores da atualidade em questão midiática, firmou uma parceria com a Under Armour, concorrente da Nike. Essa parceria evoluiu até o lançamento da Curry Brand em um acordo multimilionário, com o jogador se tornando “presidente” da marca, para ampliar a participação no mercado com produtos inspirados e aprovados pelo astro³. O mesmo sempre utiliza os próprios tênis em partidas, uma inserção de produto que, além de trazer visibilidade do produto em toda a mídia, busca comprovar a qualidade dos artigos que são fruto da parceria entre o atleta e a Under Armour.

Diante de um universo amplamente expandido e cercado por inúmeras construções paralelas, a NBA consegue ultrapassar os limites de uma estratégia de marca tradicional e restrita. Apesar de ser uma marca consolidada em seu setor, a amplitude de suas frentes de atuação, tanto institucionais quanto independentes ou terceirizadas, contribui para evitar os três tipos clássicos de miopia em branding: a miopia do rótulo, do produto e do consumidor (Lancastre; Côrte-Real, 2009, p. 14-15). Como ressaltam os autores, “os produtos passam, a marca fica”. No universo da marca, os símbolos, os times, os jogadores, as lojas e a própria liga em si, passam e são, recorrentemente, transformados e alterados, ao passo que a NBA como marca se perpetua, sobretudo, no sentimento do consumidor. A capacidade da NBA de construir e manter uma forte conexão sentimental com seu público, transformando o esporte em uma experiência completa e imersiva, reside em sua habilidade de ir além do imediato e do tangível. Ao explorar e ativar os sentidos de seus fãs de maneira estratégica, a liga não apenas vende um jogo, mas uma vivência completa. É precisamente essa exploração

³ LANCE!. Curry e Under Armour: renovação garante valor milionário e pode tornar contrato vitalício. Lance! Biz, [S. l.], 2024. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/curry-e-under-armour-renovacao-garante-valor-milionario-e-pode-tornar-contrato-vitalicio.html>. Acesso em: 30 maio 2025.

intencional dos sentidos, visando criar memórias e lealdade, que nos leva a entender como a NBA atua sob a ótica do marketing sensorial.

2. A NBA E O MARKETING SENSORIAL

Construir uma marca forte e duradoura em um cenário contemporâneo cada vez mais competitivo, exige muito mais do que um produto ou serviço de qualidade. Há uma demanda, por parte do consumidor, pela experiência marcante, que ressoe em um nível sentimental de maneira forte o suficiente para que se rompa uma relação entre marca e consumidor, e se crie, cada vez mais, uma relação de confiança, lealdade e identificação, em que um atua como defensor do outro. A NBA já tem buscado se tornar um exemplo em transformar o basquete, além de um fenômeno cultural, um fenômeno de consumo dentro do Brasil, gerando conexões que vão além da quadra. É neste cenário que a marca utiliza-se do marketing sensorial como ferramenta, contemplando, em seu universo, a visão, a audição, o tato, o olfato e o paladar, na tentativa de enriquecer as experiências relacionadas e solidificar sua identidade e seu espaço de atuação. Ao entender as estratégias sensoriais da NBA, será possível compreender a profundidade da presença mercadológica da marca, assim como o seu impacto na percepção e engajamento dos consumidores e fãs, não somente da liga, mas da marca.

2.1. VISÃO

A visão é, por natureza humana, o principal sentido para a percepção do mundo e das coisas ao nosso redor, determinando a forma como interagimos com as coisas e o mundo ao nosso redor. De maneira geral, a visão acaba guiando a percepção dos outros sentidos, sendo capaz de diferenciar e localizar as origens de diferentes sons, toques, cheiros e gostos. No contexto das percepções humanas, a visão é frequentemente o primeiro sentido a gerar uma sensação, a resposta fisiológica, que pode evoluir para um sentimento e desencadear uma emoção (Reeve, 2006; LeDoux, 2007; Damásio, 2000).

Pensar a visão via marketing sensorial para a NBA é, ao mesmo tempo, tão simples e complexo quanto o próprio sentido. Para assistir um jogo de basquete e entender, em sua totalidade, o que está acontecendo, naturalmente, é necessário visualizar o jogo para entender o todo. Mesmo que não se tenha total domínio de regras, jogadas, times e jogadores, assistir um jogo é a maneira mais prática de começar a entender o que acontece dentro de uma quadra e prestigiar o esporte com todas as suas nuances, é o momento de contato da essência primordial da marca NBA com o sentido mais representativo dentro desse universo. Não é

impossível acompanhar e entender o esporte basquete sem a visão, pode-se fazer acompanhando algum jogo, seja da NBA ou não, pelo rádio, ou simplesmente deixando a televisão ligada enquanto outra ação é realizada, como cozinhar ou focar em outra tela e outro conteúdo, o que acaba por fragmentar a atenção do usuário, contribuindo, diretamente, com a questão do bombardeamento e quantidade massiva de estímulos, sejam eles publicitários ou não, que uma pessoa tem contato ao longo de um dia. Contudo, com essa segmentação da atenção em detrimento da visão, perde-se um papel essencial na geração de sentimento e engajamento com o jogo, em que o conteúdo deixa de ser protagonista e se torna secundário, assumindo o papel de um barulho de fundo. Em situações que isso acontece durante uma partida da NBA, tal fenômeno pode ser prejudicial para a marca em um ponto de vista de engajamento, ou positivo, pois a pessoa pode estar engajando sobre o jogo de alguma outra maneira, como compartilhando um conteúdo nas redes sociais. Contudo, o ponto na audiência e a participação na contabilidade nas métricas avaliadas pelas emissoras ainda contribui para a ferramenta mercadológica da marca.

Apenas assistir um jogo de basquete não significa nada para a relação entre a NBA e o marketing sensorial. Para que se tenha o sentido integrado nessa metodologia mercadológica (o que não se aplica somente para a visão), é necessário sobreviver à desconstrução da sua marca perante ao todo.

Desmembre sua marca em muitas partes diferentes. Cada parte deve funcionar independentemente das outras, apesar de cada uma ainda ser essencial ao processo de estabelecer e manter uma marca verdadeiramente passível de desconstrução. As sinergias criadas entre as partes serão essenciais para uma marca se destacar. (Lindstrom, 2012, p. 4).

No caso de uma transmissão de um jogo da NBA, saber que é um jogo de basquete não se torna um sucesso para a marca, pois, nesse caso, o esporte assume um papel mais importante do que a marca. A NBA precisa que o espectador saiba que é um jogo de sua liga e que esse reconhecimento seja feito de maneira rápida e automática, nesse caso, assumiram que utilizar-se da visão é a melhor forma de cumprir tal objetivo, pois é a melhor forma de propagar algumas informações de maneiras repetitivas e constantes, visto que o espectador pode se conectar com o conteúdo a qualquer momento e não necessariamente no início de uma transmissão - como costuma ser o caso para alguns conteúdos de redes sociais - não seria frutífero se o narrador do jogo precisasse mencionar a marca com frequência. A melhor forma encontrada de conseguir identificar-se em uma transmissão foi por meio das quadras e layouts

das transmissões, em que cada time tem o seu padrão dentro do padrão maior, estabelecido pela própria NBA, com seus próprios signos, ícones e patrocinadores, além de um padrão na fotografia e transmissão, o que comunica diversas informações de maneira mais sutil e, com poucos segundos, o que viabiliza a identificação da marca via visão. A essência dessa desconstrução, para todos os sentidos e correlações que se possa traçar via marketing sensorial, se pauta na criação de elementos que, ainda que numerosos, sejam capazes de funcionar de maneira independente e levar ao consumidor um sentimento de familiaridade, com correspondência direta à marca (Lindstrom, 2012, p. 39).

Imagem 3 - Transmissão de um jogo da NBA de 2024



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=j2kvgwLapKk>

Como a marca NBA tem uma atuação muito ampla no Brasil, com inúmeros signos e comunicações, assistir um jogo é apenas um dos pontos de contato da visão com o universo da marca. Tal sentido tem um papel essencial na geração de identificação com o universo total em que a marca atua, para além do ato de assistir um jogo. Ao pensar em todos os times, cada um com a sua filosofia, ícones, cores e história, representados visualmente nas mais diversas possibilidades de artigos esportivos, escolares e culturais, já há informação o suficiente para que se gere, exclusivamente pela visão, um envolvimento com a marca, tudo isso, somado com as experiências prévias do usuário, é capaz de gerar uma simpatia e familiaridade com a marca. As lojas, os eventos, as próprias transmissões, as parcerias com outras marcas e as demais presenças da NBA são alinhadas e estruturadas para comunicar, naturalmente, a mesma identidade visual em todos os pontos de contato, buscando transferir e fazer o

consumidor reviver os sentimento que se tem ao assistir um jogo e se emocionar, com participar das demais propriedades das marcas.

Ainda que a visão seja o sentido mais dominante no papel de uma identificação rápida da marca NBA, permitindo um reconhecimento imediato da marca e imersão dentro do esporte, a experiência com a marca não se completa sem os outros sentidos, em especial, o papel da audição. É através dos sons que os sentimentos relacionados ao esporte e à marca são intensificados, reforçando a identidade e se aprofundando no papel do marketing sensorial.

2.2. AUDIÇÃO

A audição apresenta um papel fundamental na comunicação e conexão, não somente na relação dada por marca e consumidor, mas também nas relações entre as pessoas, uma vez que a capacidade auditiva é responsável por compreender e propiciar um meio de recepção das mensagens, o que pode ocorrer via assimilação dos detalhes presentes na fala e na comunicação com um todo. Além disso, a audição tem um papel essencial na localização e identificação, fornecendo profundidade aos ambientes e situações da vida. “Sem a audição o homem se vê privado de perceber os sons da vida, adquirir espontaneamente a linguagem e desenvolver o pensamento abstrato” (Costa, 1999, p.158).

A NBA traz, na audição, um papel essencial no preenchimento de seu universo. Partindo do esporte em si, os sons do basquete são característicos e muito representativos do esporte. O quicar da bola, o som da bola entrando na cesta (representando o objetivo máximo da modalidade), as músicas, o som da torcida e a voz dos narradores são alguns dos fatores que estão ligados e são importantes no momento da transmissão. Assim como a visão, a audição também tem um importante papel na atuação da marca na geração de diferenciação, dentro dos aspectos possíveis, para tornar alguns sons exclusivos de sua identidade. A torcida presente nos jogos, ainda que seja constituída majoritariamente por norte-americanos, tem gritos característicos, como o ritmado grito de “Defense”, que servem, localmente, para estimular os atletas do time da casa, distrair os adversários e aumentar a pressão do ambiente, ao passo que, para quem escuta o som da torcida pela transmissão, consegue perceber um pouco da atmosfera, numa transferência do ambiente da quadra para a sua casa, como se o telespectador estivesse, figurativamente, no ginásio. Ainda que, dada as devidas proporções, se tenha uma perda considerável da atmosfera, afinal, viver uma experiência é diferente de testemunhá-la pela televisão, o som ainda consegue transmitir intensidade e vividez para o consumidor brasileiro. É importante destacar o papel dos narradores e comentaristas, que são

essenciais na tradução dos acontecimentos dos jogos em palavras, que transmitem sentimentos e conhecimentos que situam as pessoas dentro das narrativas de cada um dos times e da marca como um todo, transportando embates que vão muito além da vitória e derrota em um jogo de basquete de uma longa temporada, o que aprofunda o esporte e o deixa mais interessante de consumir, além de ser mais recompensador para o público, que começa a compreender o universo total que a marca está presente. Esses fatores, presentes unicamente na transmissão do esporte coberto pela NBA, são fatores que, assim como a audição, faz perceber os “sons da vida”, fornecendo maior profundidade e carga emocional às transmissões e às marcas.

Extrapolando o universo do esporte, a audição via marketing sensorial se traduz, para o ambiente expandido da NBA. Pensando nas ativações auditivas artísticas da marca enquanto música, não se encontrará, de um ponto de vista editorial em si, uma música popular feita pela marca. O que pode-se ter contato são músicas, sejam de artistas brasileiros ou não, que refletem a cultura da marca, sejam por meio de referências à jogadores, times ou qualquer outra forma de união que esteja presente no que a marca pode trazer para a sua identidade, como músicas que se tornam extremamente populares por estar em algum vídeo, produzido para as redes sociais por fãs. Um exemplo da miscigenação entre cultura musical, a NBA e a participação os fãs, atribui-se ao vídeo no canal do YouTube chamado “Tktballa” com os melhores momentos do jogador LeBron James e com a música “All Of the Lights” do *rapper* Kanye West⁴, que já consta com mais de três milhões de visualizações na plataforma. Clipes como esse não são raros e mostram como a cultura musical da NBA e do basquete, principalmente nos Estados Unidos andam em sintonia, até mesmo pela popularização do esporte após os anos 90, que aconteceu em meio à cultura de rua e do hip-hop (GE, 2017), a partir disso, diversos atletas começaram a fazer participações em músicas e no universo artístico e midiático como um todo.

É dessa anexação entre cultura, basquete e, conseqüentemente, a própria NBA, que se desenha uma trilha-sonora para a marca utilizar nas mais diversas presenças que ela se tem. As NBA Stores, as NBA Houses, os jogos de videogame e as demais presenças físicas da marca trazem, em seu portfólio, as músicas e os artistas dessa cultura e a envolve em sua própria atmosfera. Não raro, a própria marca convida artistas para os eventos, como os cantores brasileiros Apollo e Tavin, cantores de rap brasileiros, que fizeram ações e participações na NBA House de 2025.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HcOU9UgSpT4>. Acesso em 15 nov. 2025

O desafio para a marca, pensando no sentido da audição, foi conseguir contornar um ambiente barulhento, em que não identificaram espaço ou potencial para lançar um jingle ou qualquer outra estrutura sonora que identificasse a NBA exclusivamente. Como consequência, a marca olhou para o interior de seu produto e buscou tornar os sons anexos da sua mercadoria, em aliados na estratégia de marketing sensorial. Ainda que não se possa monopolizar os sons do basquetebol, a marca teve sucesso em anexar, não de maneira exclusiva, os sons e a cultura que permeia a sua realidade, trazendo questões culturais do Brasil e dos Estados Unidos para a sua identidade.

Enquanto a audição cumpre um papel fundamental no aprofundamento e transmissão de uma atmosfera crucial para as experiências da marca, ainda há a necessidade de tangibilizar a marca como um todo, saindo parcialmente do visual e do sonoro, para permitir que o consumidor, além de sentir a marca, consiga ter a sensação de tocá-la, gerando uma conexão física.

2.3. TATO

A experiência sensorial de tocar e sentir, de uma maneira física, é uma das coisas que existe em todo e qualquer esporte, mesmo que ainda não se perceba de maneira tão direta. Correr, pular, vestir um uniforme e calçado, ou se preparar fisicamente são alguns dos fatores que são naturais para qualquer esportista e praticante, mas são hábitos que se tornam, de certa forma, imperceptíveis na rotina. Apesar do tato estar presente em todas essas formas, é incorreto colocar toda a experiência esportiva como igual, cada esporte apresenta e necessita de uma correspondência tátil diferente, seja pelas roupas, o tipo de calçado ou o objeto utilizado para a prática esportiva. Especificamente para o basquete, que está dentro da marca em questão, a experiência tátil é, de certa maneira, única, levando em consideração todos os esportes. As roupas são leves, mas normalmente com um calção um pouco mais longo, que encosta no joelho; uma regata de material esportivo, que propicia um livre movimento dos braços; um tênis macio e grande, que propicia conforto e segurança com os movimentos de salto e paradas bruscas, frequentes no esporte; e uma bola laranja, pesada e rígida, com um diversos micro-relevos circulares, para ajudar na aderência da bola com a mão. No geral, materiais táteis relacionados aos esportes, acabam ditando a forma como se pratica as atividades, que evoluem conforme as adaptações individuais e coletivas com os materiais. Além disso, tais materiais acabam assumindo, em sua maioria, um importante papel na

indústria da moda (assim como se anexam aos demais sentidos que participam dessa construção), servindo como método de expressão individual.

Imagem 4 - Padrão de material esportivo utilizado na NBA



Fonte: <https://x.com/MiamiHEAT>

Porém, o tato acaba sendo muito mais do que apenas o ato do toque direto com objetos. O tato pode ser atribuído aos arrepios e espantos, por exemplo, que estão relacionados ao universo do esporte, do basquete e da NBA, seja jogando ou apenas como espectador, sendo, além de tudo, uma forma de sentir a realidade e, conseqüentemente, as marcas ao seu redor. É, sobretudo, uma forma de experimentar a realidade de maneira profunda, deixando marcas emocionais e sensoriais que se relacionam não somente ao esporte ou à marca, mas ao que eles representam. É por causa disso que, ao pensar o tato para o marketing sensorial da NBA, que busca uma ampliação de mercado no Brasil, não é interessante associar as experiências táteis exclusivamente ao universo tangível relacionado ao esporte, é necessário trazer assimilação de uma maneira mais profunda.

Para ampliar o toque da marca, um dos projetos realizados, que foi essencial para trazer esse sentido e toda carga capaz de conectar consumidor acabou sendo, não de forma tão inovadora, as lojas físicas da marca. Apesar de existir inúmeras lojas físicas, dos mais diferentes segmentos e das mais diferentes formas, em que as pessoas podem experimentar e sentir os artigos em que se tem interesse, não é exclusivamente esse o papel atribuído às NBA Store. Assim como indicado anteriormente, os estabelecimentos comerciais da NBA acabam sendo interativas, com diversas experiências que ampliam as conexões com a marca (além de

todo o papel visual que atribuem, na construção da identidade da loja), mas a principal função das atividades possíveis se relacionam, em maior grau, com o sentido do tato. Poder incorporar um jogador ou time via videogame, tentar seus próprios arremessos, ter a possibilidade de ver, experimentar e ter os acessórios de cada um dos times e comparar o tamanho da sua mão com alguns astros da liga, são algumas das coisas que geram um entusiasmo e emoção de querer tocar e sentir, pois coloca o consumidor em uma posição personificada dos jogadores e, mais importante, faz a pessoa se sentir parte do universo esportivo da liga e, conseqüentemente, com a própria marca. Tais identificações também se fazem presentes nas demais áreas em que a marca acaba atuando, seja nos eventos, nas escolas de basquete e também, nas parcerias com as outras marcas. A NBA acaba tendo uma forte presença midiática, com capacidade de se conectar e atingir inúmeras pessoas. Por causa disso, a marca acaba sendo instrumento de patrocínios e colaborações com outras marcas, de diversos segmentos. Nike, Approve e New Era são algumas das marcas que trazem itens de vestuário com o universo da marca e dispõem de um menu exclusivo no site da liga⁵, que, além de toda a questão com a moda, ampliam a atuação e o reconhecimento da marca no Brasil como um todo. A pessoa que compra os itens acaba se tornando uma vitrine da NBA, transmitindo, parte da cultura e identidade da marca, no seu dia a dia, ao mesmo tempo que se sente parte integrante da marca.

Para a NBA, uma marca muito relacionada ao universo esportivo, o marketing sensorial começa a ter empecilhos ao tentar expandir sua presença para além das relações mais diretas da marca com o público. Sentidos como a visão, audição e tato permitem uma relação mais natural da marca, sem que se tenha que forçar um inserção em contextos mais amplos e de difícil anexação com o seu universo, o que já começa a se tornar mais difícil do ponto de vista do marketing sensorial para o olfato e o paladar, uma vez que a metodologia idealiza participações de marca e uma presença integral em todos os sentidos do ser humano. Para contornar essas limitações, a NBA assumiu um papel um pouco mais coadjuvante em determinadas estratégias, buscando integrar o olfato e o paladar de maneiras mais sutis.

2.4. OLFATO

O olfato, junto com o paladar, formam os “sentidos químicos”, que detectam os compostos do ambiente para traduzir em uma percepção para o indivíduo, que irá passar por uma decisão de agradabilidade. Além da função mais comum no dia-a-dia, esses sentidos

⁵Disponível em: lojanba.com. Acesso em 15 nov. 2025.

naturais também estão relacionados à sobrevivência e segurança. O olfato, por sua vez, se destaca no papel de despertar memórias de momentos emocionais, relacionando alguns cheiros à momentos marcantes.

Durante a nossa infância, quando experimentamos, por exemplo, o cheiro de comida sendo preparada pela nossa mãe, que é uma pessoa determinante para nossa existência, nosso cérebro registra este momento e esse cheiro vai estar sempre associado com conforto e cuidado, com amor e segurança (Mcgee, 2022).

Trazer o olfato para os jogos da NBA e os espectadores presentes no local dos jogos, é algo mais fácil de atribuir à do que na relação remota entre a marca e os telespectadores, uma vez que essa é intermediada por um aparelho eletrônico, majoritariamente a televisão e os dispositivos móveis. Os ginásios são rodeados de produtos alimentícios, como pipocas, cachorro-quentes, cafés e diversos outros produtos que trazem um cheiro para a atmosfera do local, sendo que cada local tem um produto especial, apresentado como especialidade e tradição⁶. Porém, ao trazer jogos transmitidos para o Brasil, perde-se essa relação tradicional entre estádio e a comida, que é comum até nos estádios brasileiros, mas não é aplicável na relação entre a marca e o povo brasileiro.

Com esse desafio, a NBA, expandindo o olfato para além dos cheiros normais das peças de roupas novas e dos artigos advindos da indústria têxtil que estão presentes em todas as lojas e não gera, necessariamente uma diferenciação entre concorrentes, buscou relacionar-se com marcas que costumam participar do ritual de consumo de um jogo por parte dos espectadores e fãs. Uma tentativa de, ao invés de levar a pessoa até o jogo, levar toda a atmosfera e energia de um jogo da NBA para o indivíduo. Estabeleceu-se, a partir disso, parcerias com marcas, vide a Sadia, em que lançou linha de produtos com a NBA, como pizzas, nuggets, salsichas e macarrão com queijo (que, culturalmente, pode até se relacionar com os Estados Unidos), exibindo os logos de alguns times e da NBA nas embalagens de seus produtos. Com, isso, há a possibilidade de introduzir alguns itens criativos, como colocar a logo do time Denver Nuggets nas embalagens de nuggets, fazendo uma correlação óbvia mas que ainda assim é capaz de gerar uma percepção especial nos fãs do time, assim como nos fãs da NBA. Em um contexto de resultado de negócio, a parceria aparenta estar sendo efetiva e trazendo resultado, tanto para a NBA quanto para a Sadia, visto que, de acordo com a BRF

⁶ SÁNCHEZ, Josh. Stadium Food From All 30 NBA Teams. In: MEDIUM, [s. l.], 12 jan. 2017. Disponível em: <https://medium.com/the-press-box/stadium-food-from-all-30-nba-teams-294cdc479d02>. Acesso em: 15 nov. 2025.

(empresa detentora da marca Sadia), em uma publicação no LinkedIn, houve a declaração de que a parceria estará indo para o quinto ano consecutivo em 2025, em que diversas ativações já foram realizadas, como o Sadia Day em uma edição da NBA House de 2025, além de viagens para os consumidores, jogos digitais especiais e merchandising exclusivos advindos da relação entre as duas marcas. A própria transmissão da NBA conta com diversas inserções publicitárias durante os jogos e também durante os comerciais exibidos na televisão e serviços de streaming.

Imagem 5 - Produtos da campanha “NBA pede Sadia”



Fonte: <https://mundodomarketing.com.br/publico-joveme-nba-os-agentes-da-modernizacao-da-sadia>

Além da parceria com a Sadia, a NBA já realizou, e ainda realiza, mais ações de *cobranding* com outras marcas, seja dentro do universo das outras marcas, ou das transmissões dos jogos, o que acaba se tornando posts em redes sociais e outras ações pontuais que contribuem para a conexão do público com as marcas. É uma relação de protocooperação, em que a NBA consegue divulgar a sua marca por meios “passivos”, sem ter que ativamente buscar a sua audiência, ampliando o reconhecimento que tem no mercado e também participando do consumo e das experiências diretas do usuário, ao passo que, as demais empresas, aproveitam-se do espaço e do público da NBA e dos veículos de mídia para conseguir levar anúncios disruptivos e diretamente conectados com o contexto em que são apresentados. A Hellmann's, marca de produtos alimentícios reconhecida por sua maionese e demais molhos, por exemplo, acabou tendo uma linha inteira estampada em parceria com a NBA, relacionado aos produtos de maionese e ketchup na campanha “Na hora H da NBA”; com a Ruffles, marca de batata *chips*, a logo da NBA foi estampada em seus produtos e

patrocinando um momento marcante de cada um dos jogos; com a marca Popeyes, que entra na categoria de *fast food* de frango frito, a ação consistia em entregáveis de copos e baldes temáticos da NBA após o cumprimento de determinadas condições; e com a Budweiser, com o lançamento de latas personalizadas. Pode-se perceber um certo padrão, em que a marca americana se relaciona com produtos de consumo instantâneo ou prático, que incentivam e facilitam o consumo no caso de se estar consumindo um jogo.

Imagem 6 - Ações realizadas das parcerias entre a NBA com demais marcas



Fonte: Compilação do autor⁷

Tanto essas parcerias quanto outras ações e patrocínios que a NBA acaba trabalhando, acabam trazendo uma tangibilização e aproximação da NBA com o público, não somente por meio do olfato, uma vez que todos os exemplos apresentam um cheiro característico e único, mas de todos os sentidos que as demais marcas que se aliam à NBA já acabam trabalhando e desenvolvendo, seja de maneira natural, pelo segmento em que atuam, quanto por meio de um trabalho voltado para o marketing sensorial, em que destaca, além do olfato, o próprio paladar, com o consumo direto dos produtos. Tais alianças buscam fomentar a criação de novos hábitos e desenvolver o universo de consumo das marcas, na tentativa de implementar novas oportunidades de consumo.

2.5. PALADAR

O paladar, por natureza, é o produto de múltiplos sentidos (Lindstrom, 2012, p.17), ou seja, para se atingir um paladar distinguível e em linha com o marketing sensorial, é ideal

⁷ Coletânea realizada a partir dos sites GKPB para Budweiser, Popeye e Hellmann's e Propmark para Ruffles

estar posicionado, de uma maneira sólida, dentro dos demais sentidos, com imagem, som, textura e cheiro. Essa interdependência entre os sentidos amplia a capacidade da marca de construir experiências memoráveis e emocionalmente conectadas com o consumidor, tornando o paladar não apenas um receptor de sabor, mas o último ponto de contato sensorial nas associações e lembranças de uma pessoa.

Tal relação entre o paladar e as lembranças das pessoas, não somente deve, como já é utilizada pelas marcas, que se inserem nesse contexto para se tornarem reconhecidas via marketing sensorial. Apesar de tal relação, é mais fácil se colocar em uma posição em que o paladar é ferramenta de diferenciação, quando se trata de marcas alimentícias que tenham um bom reconhecimento de marca e dominem a porcentagem de vendas e consumo dentro da categoria, visto que, para elas, é possível contornar que “primeiro se come pelos olhos”, já que o paladar acaba tendo esse papel essencial na caracterização dos produtos. Contudo, o mesmo passa a ser de difícil assimilação para marcas que não tenham como trabalhar o paladar como um sentido nativo e sumariamente essencial para o consumo em si, que é o caso da NBA. Reduzindo o seu papel como marca, sobra, essencialmente, uma liga esportiva, com sua essência estando voltada ao entretenimento, performance esportiva e presença midiática, o que a distância do reconhecimento via paladar, e a coloca na posição de ser consumida, primeiro, “pelos olhos”.

Assim como para o olfato, que acaba se assemelhando e se juntando muito com o trabalho em volta do paladar, a estratégia adotada para inserção desses sentidos dentro do sensorial da marca acaba sendo a mesma. Na ausência de produtos alimentares próprios, que também passam pela estratégia e decisão da marca, utilizou-se os *co-brandings* e parcerias com marcas consolidadas nos determinados segmentos. De maneira não tão sutil ou inovadora para a NBA, que se insere dentro de um mercado esportivo, há a realização de acordos com marcas de alimentação voltadas para o desempenho físico dos atletas, justamente se tratar de um esporte de alta performance, o que instiga o consumo da prática esportiva, ainda que casual para o consumidor, ou até mesmo durante momento do lazer. É o que acontece com a parceria de mais de 4 décadas da NBA com a marca de isotônicos da PepsiCo, a Gatorade⁸. Ainda que essa parceria seja muito mais forte nos Estados Unidos, principalmente pelo hábito de consumo dos atletas da liga, que acaba sendo mais inspirador no país, tanto pela proximidade cultural quanto pela proximidade geográfica, do que no Brasil. Ainda assim há

⁸ SALEH, Tariq. NBA AND GATORADE ADD EIGHT MORE YEARS TO FOUR-DECADE PARTNERSHIP. In: Sportcal, [s. l.], maio 2025. Disponível em: <https://www.sportcal.com/news/nba-and-gatorade-add-eight-more-years-to-four-decade-partnership/>. Acesso em: 15 nov. 2025.

repercussão e ressonância dessa parceria no Brasil, gerando efetividade na comunicação. A Gatorade acaba aparecendo nas transmissões que são exibidas em território nacional, seja com os jogadores consumindo, ou com ativações e artigos presentes dentro dos ginásios, com coolers, assentos envelopados e demais ativações e presenças da marca no espaço e mídia da NBA. Outro exemplo de ativação em marcas voltadas ao desempenho, desta vez exclusivo em solo brasileiro, se dá para a parceria com a marca Sustagen Kids⁹, contando com latas personalizadas e presenças nos eventos esportivos relacionados às escolas de basquete que a NBA tem em território brasileiro. Essas alianças, além de reforçar a questão da saúde e nutrição com o esporte em si, traz a liga como uma incentivadora da prática esportiva e de uma vida mais saudável, tanto para as crianças quanto para os adultos.

Porém, a marca não insere-se somente no universo de produtos fitness. Como mostrado anteriormente, há a aproximação com produtos que são consumidos por serem gostosos enquanto não são saudáveis, como alimentos ultraprocessados, frituras e outros que podem causar malefícios para os usuários se consumidos em demasia. Tal fato esclarece como a NBA acaba construindo seu marketing sensorial em volta de oportunidades de consumo em todos os cenários que se é possível, seja no consumo da liga esportiva, quanto das lojas e eventos, além de todo o arsenal de atuação que a marca detém.

3. MULTISSENSORIALIDADE

Apesar da separação das análises no que refere aos sentidos com a marca NBA, ainda que com pinceladas de correlações, é importante reforçar que, na realidade, as percepções humanas sobre cada uma das atribuições ocorre via multissensorialidade, em que os sentidos se inter relacionam a todo instante e são ativados automaticamente, como resultado, as percepções humanas se aprofundam nos seus próprios sentimentos e emoções via retroalimentação, em que, cada estímulo inicial, seja visual, auditivo, tátil, olfativo ou gustativo pode gerar uma sensação que, ao ser interpretada, é transformada em sentimento e, em determinadas circunstâncias, desencadear uma emoção.

Assim, na maioria das vezes, não nos damos conta de que a visão, a audição, o olfato, o tato, o paladar e a propriocepção, como sensores naturais que são, estão atuando continuamente, de modo eficaz para nosso cérebro, sem o que estaríamos

⁹ DE OLHO NAS CRIANÇAS, NBA FECHA PARCERIA COM SUSTAGEN KIDS PARA O MERCADO BRASILEIRO. In: Máquina do Esporte, [s. l.], 24 set. 2021. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/nba/de-olho-nas-criancas-nba-fecha-parceria-com-sustagen-kids-para-o-mercado-brasileiro/>. Acesso em: 15 nov. 2025.

detectando algum mal estar com relação à especificidade do sentido inoperante ou com baixa operação. (Leote, 2011, p. 111-129).

Em situações frequentes, pela natureza humana, toda percepção da realidade parte de uma desordem, quase que obrigatória, de interpretação do mundo ao redor. Com todos os acontecimentos que acontecem simultaneamente ao nosso redor e que, automaticamente, passam pelo processo de definição de relevância aplicado pelo nosso cérebro, a visão, a audição, o tato, o olfato e o paladar estão, a todo momento, contribuindo com o posicionamento do indivíduo perante o mundo. Em alguns momentos, o primeiro ativamento de um sentido, de maneira consciente, pode ser via visão, assim como via qualquer um dos demais sentidos. Cada situação e pessoa percebe essa multissensorialidade de uma forma única, como resultado, a mesma experiência, pode gerar percepções diferentes para cada indivíduo. É nesse ponto que se torna relevante trazer o conceito de pseudosinestesia, em que as associações, simbólicas ou induzidas, aproximam-se da sinestesia plena, uma condição neurológica rara, no qual estímulos provocam, automaticamente, uma conexão com demais sentidos, por exemplo, ouvir um instrumento musical e pensar em uma cor. No caso da pseudosinestesia, a origem não se daria por um fenômeno neurológico, mas pela indução do contexto dado por um estímulo externo. Retomando o exemplo do instrumento musical, caso toda vez que um guitarrista vá fazer um solo em um show, a cor do palco ficar azul, após certas repetições, as pessoas passarão a associar, mentalmente, o solo guitarra com a cor azul, pois foi influenciada pelo contexto e repetição, caracterizando uma experiência pseudosinestésica, e não sinestesia genuína.

Dentro do contexto da NBA, essa dinâmica é explorada, nem sempre de maneira intencional por parte da marca, o que não retira o mérito de sua participação para criar experiências que envolvem múltiplos sentidos e associações de forma integrada, reforçando a identidade da marca e a conexão emocional com o público. Assistir a uma partida, não é um ato exclusivamente visual, assim como comer ou beber alguns dos artigos advindos das parcerias não se restringem aos fenômenos envoltos no olfato e paladar. Ao assistir uma partida, o indivíduo pode, por influência do contexto e das ativações sensoriais, associar o visual com o alimento consumido, podendo esse alimento ser uma pizza da Sadia, por exemplo, o que se configura como uma experiência pseudosinestésica, que seria formada pela integração e estímulos advindos do processo imposto pelo marketing sensorial. Todos os pontos de contato atribuídos ao marketing sensorial, pertencem, portanto, à realidade multissensorial e, caso não haja a ativação de algum sentido em específico de maneira direta

pelas marcas, pode haver, por parte do próprio indivíduo, de maneira independente das ações pensadas e trabalhadas pelas marcas (ainda que sejam esperadas), associações de cunho individual, mas que, ainda assim, serão benéficas no reforço dos vínculos emocionais com as marcas, o que ampliaria a imersão e a presença das marcas

Ao mesmo tempo em que tudo acaba passando pela multissensorialidade, nem todos os objetivos do marketing sensorial são sobre os sentidos e correlações sensoriais. O impacto de uma marca não se limita apenas à soma dos estímulos físicos. Quando em harmonia, eles ultrapassam a dimensão sensorial e passam a operar em um campo simbólico e afetivo, no qual memórias, significados culturais e vínculos emocionais se entrelaçam. É nesse ponto que a experiência deixa de ser apenas uma resposta direta aos sentidos e se transforma em um elemento maior, voltada à identidade e pertencimento. No caso da NBA, por exemplo, a combinação de sons característicos, cores icônicas, texturas de produtos e até sabores associados a parcerias comerciais pode evocar, no público, sentimentos de comunidade, rivalidade ou orgulho, que não dependem mais do estímulo sensorial.

4. PARA ALÉM DOS SENTIDOS

Adentrar e se consolidar no universo esportivo, não somente no Brasil, acaba mexendo com mais do que o esporte em si. O esporte é rodeado de emoções, tanto para os atletas, que trabalham e vivem disso, quanto para os espectadores, que assistem e se envolvem, escolhendo um time ou atleta para torcer e, para os mais fanáticos, viver o próprio time. Destaca-se o papel da NBA em inserir-se nesse contexto e se apresentar, dentro de diversas maneiras, como uma espécie de religião para os consumidores, através dos times e jogadores gerando sentimentos e atribuindo maior significado para o esporte, o que relaciona-se com o ato de extrapolar e romper a fronteira física relacionada exclusivamente aos sentidos, se adentrando, portanto, em um nível especial dentro do marketing sensorial, muito mais próximo ao espiritual do que o corpóreo.

De acordo com Lindstrom (2012, p.129) há 10 regras para uma marca que utiliza o marketing sensorial evoluir e se aproximar de um nível mais religioso. Essa religiosidade, apesar de não ser um sentido ou um sentimento, é traduzida na forma como a marca deve ser percebida e defendida pelas pessoas, pois seria um momento em que ela estaria forte o bastante, dentro dos indivíduos, para que cada um dos elementos, como o nome, a identidade e os próprios sentidos poderiam ser desconstruídos e identificados de forma separada, e, ainda assim, a marca seria reconhecida e defendida separadamente.

O fervor religioso se baseia primeiramente na fé e na crença. Os esportes funcionam da mesma maneira. Correndo o risco de soar grosseiro, hoje é difícil separar fé e crença de grandes negócios (...). A religião oferece orientação pela vida toda sobre como viver e oferece uma estratégia que se estende muito longe até o futuro, garantindo até segurança mesmo após a morte. À primeira vista, o branding e a religião parecem uma combinação esquisita. Contudo, o relacionamento é muito mais próximo do que ousamos imaginar.

Fato: o Branding se empenha continuamente para alcançar autenticidade e construir uma relação com os consumidores que se estende do berço ao túmulo. Em razão da própria longevidade, a religião presume um relacionamento autêntico, leal e duradouro com seus adeptos. As marcas colam rótulos em produtos e serviços físicos, enquanto a religião representa o intangível - fenômenos que são difíceis de descrever e impossíveis de mostrar ou provar (Lindstrom, 2012, p.47).

A NBA consegue aproveitar-se do contexto em que se insere para já se adentrar e apropriar de algumas das regras que Lindstrom cita como essenciais, justamente por causa da origem esportiva em que a marca foi construída e ainda mantém como base. Retoma-se a questão de que a NBA é um universo rico de elementos, símbolos e até mesmo filosofias, e esses itens, para quem gosta e acompanha a narrativa e as notícias em volta do esporte, contribuem para o enriquecimento do ambiente em que se está inserido.

Sensação de pertencimento, propósito, inimigos, o mistério e a grandiosidade são algumas das regras que já se apresentam no universo da marca e do esporte de maneira natural. Assim que se tem contato com esse universo, é natural para as pessoas buscarem identificação com algo, o que contribui para o engajamento e, dentre as correlações possíveis se levanta o ponto de “para qual time torcer?”, em que pode-se ir para o lado dos mais tradicionais e com histórico de rivalidades, como Los Angeles Lakers e Boston Celtics, ou os menos conhecidos e sem história vitoriosa, como o Charlotte Hornets, além das inúmeras variáveis, como cores, localização, jogadores, jogos e momentos que podem acabar acarretando um indivíduo a escolher qualquer um dos 30 times da liga para torcer, ainda que de maneira não fervorosa. O que parece ser uma escolha trivial, pode ser, para os mais fervorosos, responsável por escolher um inimigo eterno, por meio das rivalidades naturais do esporte. No Brasil os clássicos são representados principalmente pelo futebol, através de conflitos históricos ou rivalidades de momento, o que também se aplica para o basquete norte-americano, que se torna um universo vivo, e em constante mudança, construindo, dentro do seu mundo, uma **história**. Além disso, essa mesma rivalidade se transfere para os

jogadores, em que gostar, torcer e se identificar com um, te coloca, principalmente no caso dos jogadores mais famosos, oposto ao outro. Isso acontece pois, ao adentrar no universo da NBA, percebe-se que ela é repleta de história, narrativas, estatísticas (que se destacam por serem muito minuciosas e precisas, contribuindo para qualquer comparação) e propósitos enquanto liga de basquete, o que se traduz para o consumo e identificação do público, que busca se expressar e mostrar seu time ou jogador favorito, que gosta da liga e que se identifica com a própria marca. As demais regras acabam por se atribuírem ao universo da marca por correlações simples, uma vez que se tem um universo tão rico, seja por meio dos sentidos e do consumidor. O **apelo sensorial** e os **rituais** se fazem presente, através do próprio indivíduo, que se estabelece como um papel ativo na liberdade para criação de seus próprios hábitos e costumes, seja assistir à todo o jogo de algum time, comendo algum produto alimentício, ou acordar e olhar o celular para ser impactado, via algoritmo das redes sociais, sobre o resultado do jogo da noite anterior ou alguma notícia que envolva a NBA, o que é capaz de gerar um sentimento, ainda que de maneira tênue. São apenas alguns exemplos que demonstram a facilidade com que as duas regras se integram e se tornam presentes na realidade de uma pessoa que começa a se aproximar do esporte, pois se torna comum tê-lo no dia-a-dia.

As demais regras se aproximam e se interrelacionam de maneira constante dentro do universo esportivo comunitário, logo, também apresentam o mesmo comportamento dentro da NBA. Ao juntar um grupo de pessoas, seja física, digitalmente, ou até mesmo um agrupamento indireto, com um ponto em comum entre elas, com escalas enormes de pessoas ao longo do Brasil como um todo, é possível identificar que essas associações se tornam muito maior do que cada indivíduo, através de toda a carga que a liga, os times e a cultura envolta acabam exercendo. Desses grandes grupos, no Brasil, é natural que se tenha uma **evangelização**, em que se converte pessoas para torcerem para um time em específico, ou se não for o caso, para simplesmente consumir, seja a liga, os produtos ou os demais artigos que a NBA é proprietária. Todo ato de consumo de itens da liga ou que façam menção à sua realidade, é benéfico. O que se relaciona, necessariamente, com as centenas de **símbolos** que representam, ainda que discretamente, a própria marca.

A vantagem da NBA como marca, é que ela se coloca como o epicentro de seu próprio consumo, gerando, muitas vezes, a religiosidade dentro dela e expandindo ainda mais o seu universo. Ainda que se tenha uma rivalidade ou questões opostas, sejam históricas ou filosóficas, tudo acontece dentro de seu próprio mundo. Escolher entre os contemporâneos LeBron James, um dos maiores jogadores da história, ou Stephen Curry, o maior pontuador

em bolas de 3 da história, te coloca em lados opostos dentro da mesma marca, o mesmo acontece na escolha do time para torcer ou qual modelo de tênis ou cor que se usa. A oposição no consumo do universo da NBA apenas amplia sua influência e sua manutenção como um status semelhante à religião.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No entendimento de como compreender a National Basketball Association, enquanto marca global com inúmeras frentes de ativação e pontos de contato, e a sua utilização do marketing sensorial como ferramenta de branding no Brasil, transformando o esporte e o basquete em uma experiência cultural, emocional e também voltada ao consumo, considera-se que a utilização estratégica dos cinco sentidos tradicionais, integrada à multissensorialidade, é apenas um meio para incorporar sensações e sentimentos e, assim, desencadear emoções no contato direto com o público brasileiro. Como resultado, a marca consegue transcender uma existência puramente física e superficial, ganhando mais contexto e maior presença mental, aumentando o seu reconhecimento de marca e consumo associado à sua presença. Ao posicionar-se como uma marca que extrapola os seus produtos, e que volta-se às experiências, a NBA demonstra que o marketing sensorial extrapola a identidade de ferramenta de promoção de marca, mas assume um papel essencial no papel de diferenciação, construindo um espaço de crescimento alternativo ao competitivo marketing publicitário “tradicional”, voltado às televisões, *outdoors* e redes sociais, mas que utiliza-se desses meios para, justamente, ter uma participação e integração mais profunda, voltada às emoções e na inserção da marca como algo digno de ser defendido e vivenciado em sua essência, retomando o papel “religioso” que uma marca pode e deve assumir em suas condições ideais de sensorialidade.

Essa abordagem se manifesta de forma tangível através da ativação estratégica de cada sentido. A visão atua como porta de entrada, ativada pelas identidades visuais existentes no universo, como as cores da própria marca, assim como das marcas e presenças adjacentes, que cumprem uma função essencial no papel de reconhecimento e familiaridade. A audição aprofunda a imersão, não apenas através dos sons do jogo de basquete, mas também no papel de enriquecer a experiência, aprofundando ainda mais a relação entre marca e usuário, seja pelo som de uma transmissão e do jogo em si quanto pela inserção da cultura e da música, trazendo mais características para a NBA. O tato, rompendo a fronteira do toque, oferece uma capacidade de interação, não somente nas NBA Stores ou com o basquete em si, mas no papel

de conexão física, dando corpo às sensações, parte inicial e essencial para que a emoção possa acontecer. O olfato e paladar, por sua vez, ainda que distantes da origem da liga de basquete norte americana, não podem ter sua importância diminuída, frente que fazem parte dos rituais que o consumo é capaz de se apresentar, e acabam sendo essenciais para os momentos de lazer e socialização, que são de suma importância para a conexão integral da marca com seus usuários e consumidores. Essas parcerias não apenas inserem a marca em novos contextos de consumo, mas criam novos hábitos e associações mentais, integrando a NBA de forma orgânica ao cotidiano e aos momentos de prazer do consumidor brasileiro, transformando o ato de assistir a um jogo em uma experiência gastronômica e social completa. A multissensorialidade, marcada pela relação direta e indireta de todos os sentidos, é a chave para que os estímulos não sejam meramente funções isoladas, mas cumpram a parte de um todo.

É a partir dessa orquestração e arranjo de sentidos e emoções, que há a possibilidade da NBA ir “além do esporte”. Essa abordagem, que rompe os limites tradicionais que uma modalidade esportiva tem, passa por uma construção de marca robusta o suficiente para passar a representar, no Brasil, um sinônimo de categoria e que seja muito mais do que apenas exibido de maneira imediata. A presença massiva da marca, manifestada pelas NBA Stores, NBA Houses, NBA Schools, pelos times, os jogadores e toda a mídia que orbita em torno de seus produtos, sem contabilizar as demais ações e parcerias que a NBA tem em seu portfólio, integram a estratégia particular da marca para significar mais do que algo extraído de outros países e replicados em território brasileiro. Tais ações fornecem vida à marca, fornecendo um determinado papel social, personificando-a. Ao gerar a identificação, seja com quaisquer um dos ícones que integram a marca, o consumidor não apenas consome um produto, mas adere e integra um estilo de vida e uma comunidade viva, se sentindo parte de um, dos mais de 75 anos de história que a NBA tem como liga de basquete. O produto da NBA, não é apenas o basquete, mas uma experiência completa que é capaz de engajar, emocionar e fidelizar, rompendo as fronteiras da quadra e geográficas, transformando-se em um fenômeno cultural e de consumo, que se enraíza na vida dos seus fãs do Brasil.

Este trabalho, ainda que pautado na NBA, traz uma metodologia que extrapola as fronteiras do marketing tradicional e exemplifica, detalhadamente, os processos e as rupturas que uma marca adotou na sua jornada de crescimento no mercado, utilizando métodos pouco ortodoxos. Estende-se a possibilidade de utilização desse estudo para análises de mesma

natureza, em especial para as que abordam tópicos dessa mesma linha de marketing sensorial e multissensorialidade.

6. REFERÊNCIAS

ACESSOOH. Pipoqueira em abrigo de ônibus oferece experiência sensorial em SP. Acessooh, [S. l.], 2024. Disponível em:

<https://acessooh.com.br/pipoqueira-em-abrigo-de-onibus-oferece-experiencia-sensorial-em-sp>

. Acesso em: 3 maio 2025.

B9. Budweiser lança latas inspiradas em bolas de basquete. B9, 10 fev. 2020. Disponível em:

<https://www.b9.com.br/108774/budweiser-lanca-latas-inspiradas-em-bolas-de-basquete/>.

Acesso em: 16 ago. 2025.

BBC NEWS BRASIL. Como experiências multissensoriais afetam o comportamento do consumidor. BBC News Brasil, [S. l.], 2024. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c98zee3g7gvo>. Acesso em: 3 maio 2025.

BBC NEWS BRASIL. E os cinco sentidos mais conhecidos são os menos importantes para o cérebro. BBC News Brasil, [S. l.], 2024. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cxx79170863o>. Acesso em: 3 maio 2025.

BRF. A Sadia é patrocinadora oficial da NBA no Brasil! LinkedIn, 26 set. 2024. Disponível em:

https://pt.linkedin.com/posts/brf_a-sadia-%C3%A9-patrocinadora-oficial-da-nba-no-activity-7336489503328550914-BnRW#:~:text=O%20patroc%C3%ADnio%20da%20Sadia%20%C3%A0,lovebrand%20no%20setor%20de%20alimentos. Acesso em: 15 set. 2025.

CEZAR, Adieliton Tavares; JUCÁ-VASCONCELOS, Helena Pinheiro. Diferenciando sensações, sentimentos e emoções: uma articulação com a abordagem gestáltica. Revista da Abordagem Gestáltica, v. 22, n. 1, p. 3-13, jan./jun. 2016. Disponível em:

https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1807-25262016000100002&script=sci_arttext.

Acesso em: 5 out. 2025.

COSTA, Sady Selaimen da. Audição, comunicação e linguagem: um convite à reflexão. Revista HCPA, Porto Alegre, v. 19, p. 147-166, ago. 1999.

DE OLHO NAS CRIANÇAS, NBA FECHA PARCERIA COM SUSTAGEN KIDS PARA O MERCADO BRASILEIRO. In: Máquina do Esporte, [s. 1.], 24 set. 2021. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/nba/de-olho-nas-criancas-nba-fecha-parceria-com-sustagen-kids-para-o-mercado-brasileiro/>. Acesso em: 15 nov. 2025.

GKP. Doriana instala pipoqueira gigante em estações da CPTM e do Metrô de São Paulo. GKP, 18 abr. 2023. Disponível em: <https://gkpb.com.br/100894/doriana-pipoqueira-gigante-paulista/>. Acesso em: 17 ago. 2025.

GKP. Hellmann's se une à NBA para lançar maionese especial. GKP, 18 maio 2023. Disponível em: <https://gkpb.com.br/120869/hellmanns-nba/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

GKP. Popeyes lança baldes colecionáveis da NBA com 12 tiras de frango. GKP, 21 maio 2024. Disponível em: <https://gkpb.com.br/166561/popeyes-baldes-nba/>. Acesso em: 15 set. 2025.

GUEDES, S. WNBA deve virar a liga mais valiosa do esporte feminino (e com uma ajuda brasileira). InfoMoney, 29 jul. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/esportes/wnba-deve- virar-a-liga-mais-valiosa-do-esporte-feminino-e-com-uma-ajuda-brasileira/>. Acesso em: 9 ago. 2025.

HUB DE CRIATIVOS. Agência do Nubank e Burger King. Hub de Criativos, [s.d.]. Disponível em: <https://hubdecriativos.com/agencia-do-nubank-burger-king/>. Acesso em: 17 ago. 2025.

JOHNSON, S. New research sheds light on daily ad exposures. SJ Insights, 29 set. 2014. Disponível em: <https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>. Acesso em: 9 ago. 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. 96% dos brasileiros prestam atenção em publicidade. Kantar Ibope Media, [S. l.], 2024. Disponível em: <https://kantariopemedia.com/conteudo/96-dos-brasileiros-prestam-atencao-em-publicidade/>. Acesso em: 3 maio 2025.

LANCE!. Curry e Under Armour: renovação garante valor milionário e pode tornar contrato vitalício. Lance! Biz, [S. l.], 2024. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/curry-e-under-armour-renovacao-garante-valor-milionario-e-pode-tornar-contrato-vitalicio.html>. Acesso em: 30 maio 2025.

LEOTE, Rosangella. Multisensorialidade, sinestesia e tecnologias na arte. ARS (São Paulo), v. 9, n. 18, p. 111-129, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ars/a/3ttbvc8HtHhHNxTKNJ798Vp/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 19 out. 2025.

LINDSTROM, Martin. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCGEE, Harold. A redescoberta do olfato: por que aromas têm papel fundamental na forma como percebemos o mundo. [Entrevista concedida a Rafael Tonon]. BBC News Brasil, Porto (Portugal), 18 fev. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-60393885>. Acesso em 07 set. 2025.

MEIO E MENSAGEM. Johnson's Baby leva cheiro de camomila para VLT no Rio de Janeiro. Meio e Mensagem, 21 fev. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/johnsons-baby-leva-cheiro-de-camomila-para-vlt-no-rio-de-janeiro>. Acesso em: 17 ago. 2025.

NIKE. Sneakers. Nike Brasil, [S. l.], 2025. Disponível em: <https://www.nike.com.br/sc/sneakers?srsId=AfmBOopR8ZBzCmUwKxKTSW49GYOxO6-t7xiKpH3QNvU6rCsRxuYkQ6IJ>. Acesso em: 30 maio 2025.

O SOM do basquete. GE. [S. l.]: Globo Esporte, 2017. Disponível em: <https://ge.globo.com/sc/especial-publicitario/federacao-catarinense-de-basketball/basquete-ins-pira-sc/noticia/2017/07/o-som-do-basquete.html>. Acesso em: 24 ago. 2025.

PROPMARK. Ruffles estreia na NBA House com ativações e Crocrunch Cam. Propmark, 16 jun. 2023. Disponível em: <https://propmark.com.br/ruffles-estreia-na-nba-house-com-ativacoes-e-crocrunch-cam/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

SÁNCHEZ, Josh. Stadium Food From All 30 NBA Teams. In: MEDIUM, [s. l.], 12 jan. 2017. Disponível em: <https://medium.com/the-press-box/stadium-food-from-all-30-nba-teams-294cdc479d02>. Acesso em: 15 nov. 2025.

SALEH, Tariq. NBA AND GATORADE ADD EIGHT MORE YEARS TO FOUR-DECADE PARTNERSHIP. In: Sportcal, [s. l.], maio 2025. Disponível em: <https://www.sportcal.com/news/nba-and-gatorade-add-eight-more-years-to-four-decade-partnership/>. Acesso em: 15 nov. 2025.

SJ INSIGHTS. New research sheds light on daily ad exposures. SJ Insights, 29 set. 2014. Disponível em: <https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>. Acesso em: 3 maio 2025.

THE PLAYOFFS. Entenda o jogo: o logo da NBA não é apenas um logo. The Playoffs, [S. l.], 2024. Disponível em: <https://theplayoffs.news/noticias/noticias/entenda-o-jogo-o-logo-da-nba-nao-e- apenas-um-logo/>. Acesso em: 30 maio 2025.