

## BRANDING E FIDELIZAÇÃO NO SETOR ESPORTIVO: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE NIKE, ADIDAS E PUMA

Geovana da Silva Morais<sup>1</sup> | <https://orcid.org/0009-0002-1784-5248>  
Mireya Cristina Macieira Carvalho<sup>1</sup> | <https://orcid.org/0009-0002-6420-0039>  
Witalo Tedesco Paim<sup>1</sup> | <https://orcid.org/0000-0003-3365-8282>

Submetido: 29/05/2025 | Aprovado: 09/07/2025 | Publicado: 13/08/2025

Editor associado: Ananias Costa Oliveira

DOI: <http://dx.doi.org/10.18265/2526-2289a2025id9068>

**Resumo** - O presente artigo analisa as estratégias de branding utilizadas por três marcas esportivas globais, Nike, Adidas e Puma, com foco na construção de identidade, engajamento e fidelização de consumidores. A pesquisa adota o método de revisão narrativa da literatura, com abordagem qualitativa e análise temática dos principais estudos publicados sobre o tema. Os resultados evidenciam que o branding no setor esportivo envolve múltiplas dimensões, como identidade de marca, posicionamento, responsabilidade social, engajamento digital e valor simbólico. Destaca-se que marcas bem-sucedidas integram narrativas consistentes, propósito claro e práticas alinhadas aos valores sociais contemporâneos, gerando vínculos emocionais duradouros com os consumidores. O estudo oferece contribuições teóricas ao sistematizar os principais eixos do branding esportivo e fornece insights práticos para gestores e profissionais da área de marketing.

**Palavras-chave:** Branding; Marketing esportivo; Fidelização; Identidade da marca; Experiência emocional.

## BRANDING AND LOYALTY IN THE SPORTS SECTOR: COMPARATIVE STUDY BETWEEN NIKE, ADIDAS AND PUMA

**Abstract** - This article analyzes the branding strategies used by major global sports brands, focusing on Nike, Adidas, and Puma, in order to understand how they build brand identity, foster customer loyalty, and strengthen their market positioning. Through a qualitative, exploratory, and bibliographic approach, 30 sources published between 2021 and 2024 were selected from databases such as Scielo, Google Scholar, and Web of Science. The findings indicate that these brands heavily invest in storytelling campaigns, influencer marketing, digital engagement, and social responsibility initiatives, creating lasting emotional bonds with consumers. Campaigns such as “Just Do It,” “Impossible is Nothing,” and “Forever Faster” exemplify how strategic narratives directly impact brand loyalty. The analysis of marketing investments and market share reinforces the link between branding and competitive performance. It is concluded that loyalty in the sports sector is strongly linked to brand experience and alignment between purpose, discourse, and practice. This study offers insights for marketing professionals and brand managers operating or aspiring to operate in the sports context.

**Keywords:** Branding; Sports marketing; Customer loyalty; Brand identity; Emotional experience.

---

<sup>1</sup> Faculdade Carajás

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, o conceito de *branding* tem ganhado destaque como uma ferramenta estratégica para a construção e manutenção de marcas fortes. No contexto esportivo, onde o vínculo emocional com o público é intenso e constante, o *branding* se torna ainda mais relevante. O setor esportivo é um ambiente em que as marcas não apenas representam produtos ou serviços, mas constroem narrativas e identidades que dialogam diretamente com valores culturais, sociais e emocionais (Ferreira, 2023).

O marketing, enquanto área responsável por gerar valor e satisfação ao consumidor, evoluiu ao longo das décadas. Segundo Kotler (2021), a atividade de marketing deixou de se limitar à promoção e venda para assumir um papel estratégico, orientado pela criação de relacionamentos duradouros com os consumidores. Nesse cenário, a marca representa muito mais do que um símbolo gráfico ou nome: ela passa a ser um ativo intangível que agrega valor e diferenciação. Aaker (1996) destaca que a construção de marcas sólidas é essencial para gerar lealdade, reconhecimento e relevância no mercado.

No setor esportivo, a marca está diretamente relacionada ao desempenho, ao estilo de vida e à cultura. Empresas como Nike, Adidas e Puma consolidaram sua presença global não apenas por meio de produtos de qualidade, mas por investirem em estratégias de *branding* voltadas à criação de experiências, identidade e conexão emocional com os consumidores (Frizzo, 2023; Oliveira et al., 2023). Em termos de mercado, dados recentes demonstram essa consolidação: em 2023, a Nike investiu cerca de 4,1 bilhões de dólares em marketing, o que representou aproximadamente 8% de sua receita anual, mantendo a liderança com 14,1% de participação no mercado global de artigos esportivos. A Adidas destinou cerca de 2 bilhões de dólares, alcançando 8,9% de participação, enquanto a Puma aplicou 600 milhões de dólares em estratégias mais segmentadas, atingindo 2,7% do mercado (Uliana; Nascimento, 2023; Luz et al., 2024).

O ambiente digital ampliou ainda mais o alcance dessas estratégias. A presença em redes sociais, a atuação de influenciadores e o uso de *storytelling* têm se mostrado essenciais para manter as marcas esportivas relevantes e próximas do público (Damasceno; Ferreira, 2021). Além disso, iniciativas alinhadas à sustentabilidade e à responsabilidade social reforçam o posicionamento de marcas conscientes e engajadas (Uliana; Nascimento, 2023). Tsiotsou (2021) destaca que o consumidor esportivo moderno busca identificação com valores e causas, o que exige autenticidade e coerência por parte das marcas. De forma complementar, Biscaia

(2023) argumenta que o engajamento emocional é construído por meio da entrega de experiências consistentes e significativas, que reforçam o vínculo simbólico com o consumidor.

Diante desse cenário, este estudo tem como objetivo geral analisar como o *branding* pode ser utilizado de forma estratégica por marcas esportivas para fortalecer sua identidade e fidelizar consumidores.

A relevância desta pesquisa reside na contribuição para a compreensão das práticas de gestão de marca no setor esportivo, ampliando o entendimento sobre como as organizações constroem valor simbólico e emocional em um mercado saturado. Além disso, o estudo pode oferecer insights valiosos para gestores, empreendedores e profissionais de comunicação que atuam no desenvolvimento de marcas esportivas ou desejam reposicionar suas marcas nesse segmento altamente competitivo.

Por fim, destaca-se que esta investigação baseia-se em uma revisão bibliográfica fundamentada em autores clássicos, como Aaker (1991; 1996), Keller (1993) e Kotler (2000; 2012; 2021), bem como em produções científicas recentes, entre 2021 e 2024, que discutem estratégias de *branding* aplicadas ao universo esportivo, comunicação digital, marketing de influência, patrocínio esportivo e construção simbólica da marca (Ferreira, 2023; Tsiotsou, 2021; Biscaia, 2023; Luz et al., 2024).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING, MARCA E BRANDING: FUNDAMENTOS E EVOLUÇÃO

O entendimento do conceito de *branding* é essencial para compreender as estratégias adotadas por empresas que desejam construir uma presença sólida e duradoura no mercado esportivo. Em um ambiente cada vez mais dinâmico, competitivo e orientado por valores intangíveis, a marca deixou de ser um simples identificador visual para se tornar um ativo estratégico, capaz de gerar valor econômico, simbólico e relacional (Aaker, 1996; Kotler, 2021).

De acordo com Aaker (1996), a marca é composta por um conjunto de associações que incluem nome, logotipo, design, símbolos, história e reputação, os quais influenciam diretamente a percepção do consumidor. Essas associações formam uma identidade que transcende o produto e se projeta na mente do consumidor como uma promessa de valor. Keller (1993) reforça essa visão ao destacar que o conhecimento da marca é construído a partir de

experiências acumuladas, expectativas, valores simbólicos e interações com diversos pontos de contato, como publicidade, embalagem, atendimento e redes sociais.

O conceito de *branding* emerge, portanto, como a gestão estratégica de todos esses elementos com o objetivo de consolidar uma identidade de marca forte, coerente e emocionalmente significativa (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). O *branding* vai além da comunicação tradicional, sendo uma prática que envolve posicionamento estratégico, proposta de valor clara, construção de confiança e relacionamento contínuo com o público.

A evolução do *branding* acompanha as transformações do marketing ao longo das décadas. No marketing 1.0, o foco estava no produto; no 2.0, no consumidor; no 3.0, nos valores humanos; e no 4.0 e 5.0, observa-se a integração entre tecnologia, personalização e propósito (Kotler, 2021). Nesse novo cenário, o *branding* se posiciona como elo entre o propósito organizacional e a experiência do consumidor.

Marcas contemporâneas precisam construir narrativas autênticas, refletindo seu posicionamento ético, social e cultural. O consumidor atual busca mais do que produtos: ele adere a estilos de vida e causas representadas por essas marcas (Biscaia, 2023). Isso é ainda mais evidente no setor esportivo, onde emoções como superação e pertencimento são intensas.

Portanto, compreender os fundamentos e a evolução do *branding* é essencial para qualquer organização que deseje se destacar e permanecer relevante em mercados altamente competitivos e emocionalmente conectados, como o esportivo.

## 2.2 BRANDING NO SETOR ESPORTIVO

A identidade da marca ultrapassa elementos visuais, representando simbolicamente a essência da organização (Aaker, 1996). Kotler (2021) defende que o posicionamento claro é vital para se destacar num mercado saturado, enquanto Keller (1993) afirma que a personalidade da marca fortalece laços emocionais com o consumidor.

No ambiente esportivo, essas dinâmicas são intensificadas. O esporte mobiliza emoções, rivalidades e aspirações, oferecendo um terreno fértil para a construção de marcas memoráveis (Tsiotsou, 2021). Marcas bem-sucedidas criam vínculos simbólicos duradouros, estimulando identificação, orgulho e lealdade (Bauer et al., 2022).

Além disso, o *branding* esportivo envolve estratégias como *storytelling*, patrocínios de atletas e clubes, marketing de influência e experiências digitais. A presença ativa em

plataformas como Instagram e TikTok amplia o alcance das narrativas e fortalece comunidades digitais engajadas (Damasceno; Ferreira, 2021).

A lealdade no setor esportivo é construída a partir da combinação entre performance, propósito, estética e representatividade (Uliana; Nascimento, 2023). Assim, o *branding* esportivo ultrapassa o marketing e se torna uma estratégia de gestão do valor simbólico.

### 2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E EXPERIÊNCIA DE MARCA

A fidelização é um dos pilares centrais do *branding* no setor esportivo. Consumidores fiéis não apenas retornam, mas tornam-se defensores das marcas, promovendo-as e atribuindo valor simbólico (Kotler; Keller, 2012). Segundo Oliver (1999), a lealdade verdadeira decorre de um vínculo afetivo profundo, mantido mesmo frente à concorrência.

A construção dessa lealdade está associada à consistência da proposta de valor, autenticidade e alinhamento com os valores do consumidor (Aaker, 1996; Biscaia, 2023). No setor esportivo, marcas como Nike e Adidas investem fortemente em *storytelling* e causas sociais, criando experiências que fortalecem o vínculo emocional com o consumidor (Frizzo, 2023; Oliveira et al., 2023).

A experiência emocional também é ampliada por programas de fidelidade, plataformas digitais e serviços personalizados. Reichheld e Sasser (1990) destacam que consumidores fiéis geram maior valor ao longo do tempo, tanto em receita como em influência.

Estudos recentes demonstram que fatores como pertencimento, bem-estar e reconhecimento simbólico são determinantes para manter o cliente vinculado à marca (Grant; Shandell, 2022; Kohnen et al., 2024; Chen; Kanfer, 2024).

### 2.4 VALOR SIMBÓLICO E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A coerência entre os valores da marca e suas práticas concretas é essencial para garantir autenticidade e credibilidade junto ao público-alvo. Uliana e Nascimento (2023) destacam que os consumidores contemporâneos estão cada vez mais atentos ao posicionamento social e ético das marcas, valorizando aquelas que demonstram engajamento com temas como diversidade, inclusão, sustentabilidade ambiental e responsabilidade social. Nesse contexto, o *branding* eficaz não se limita à estética ou à comunicação, mas envolve uma atuação integrada e alinhada com as expectativas sociais.

Para ser realmente eficaz, o branding precisa integrar elementos visuais bem definidos, narrativas consistentes que expressem a missão da marca, um propósito claro que reflita seus valores e práticas, além da escolha cuidadosa dos canais de comunicação utilizados. As marcas que conseguem criar experiências autênticas e envolventes constroem vínculos emocionais profundos com seus consumidores, promovendo lealdade de longo prazo. No setor esportivo, essa conexão é potencializada por elementos como paixão, identidade coletiva e cultura de performance.

A seguir, apresenta-se um quadro ampliado com as principais dimensões envolvidas na construção do branding esportivo, que contribuem para diferenciar e posicionar marcas de forma relevante no mercado competitivo:

Quadro 1 – Dimensões Fundamentais do Branding Esportivo

<b>Dimensão</b>	<b>Descrição</b>
Identidade da marca	Elementos simbólicos e visuais que expressam a essência da marca
Posicionamento	Forma como a marca deseja ser percebida em relação aos concorrentes
Personalidade	Características humanas atribuídas à marca
Engajamento digital	Interação com o público via redes sociais e plataformas digitais
Responsabilidade social	Alinhamento a causas e valores contemporâneos
Valor simbólico	Vínculo emocional e associações afetivas com o consumidor

**Fonte:** Elaboração própria com base em Aaker (1996), Kotler (2021), Keller (1993), Ferreira (2023), Uliana e Nascimento (2023), Tsiotsou (2021), Bauer et al. (2022), Biscaia (2023).

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como uma revisão de literatura do tipo narrativa, com abordagem qualitativa e natureza exploratória. A escolha por essa metodologia se justifica pela necessidade de compreender, a partir de fontes secundárias, as estratégias de *branding* utilizadas por marcas esportivas globais e sua relação com identidade e fidelização de consumidores.

A coleta de dados foi realizada por meio de uma busca sistemática nas bases SciELO, Web of Science, Google Scholar, Scopus e Periódicos CAPES, utilizando descritores em português, inglês e espanhol como: “*branding esportivo*”, “*identidade de marca*”, “*fidelização no esporte*”, “*Nike*”, “*Adidas*”, “*Puma*”, “*sports branding*”, “*brand loyalty*” e “*emotional branding*”. O recorte temporal abrangeu publicações entre os anos de 2021 e 2024.

A busca inicial retornou 84 documentos, dos quais 54 foram excluídos por não atenderem aos critérios definidos, como ausência de revisão por pares, foco fora do escopo temático ou falta de dados empíricos. A triagem foi realizada no mês de maio de 2025. Após esse processo, 30 fontes foram incluídas na análise, priorizando estudos empíricos e revisões acadêmicas com embasamento teórico sólido e atual.

A análise dos dados foi conduzida por meio da técnica de análise temática, conforme orientações de Minayo (2012), a fim de identificar padrões, recorrências e significados relevantes nos textos selecionados. As categorias analíticas foram definidas com base na frequência dos temas centrais encontrados nas publicações e organizadas em quatro eixos temáticos: conceito de *branding*; identidade, posicionamento e personalidade da marca; *branding* esportivo e engajamento digital; e valor simbólico e responsabilidade social.

A sistematização do processo metodológico ocorreu em cinco etapas principais, envolvendo a definição do tema e objetivo da pesquisa, a elaboração dos descritores e critérios de inclusão e exclusão, a realização da busca e seleção nas bases de dados, a leitura exploratória e análise temática do conteúdo, e, por fim, a organização dos dados em eixos temáticos e construção da análise crítica, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 1 – Etapas metodológicas da revisão narrativa

<b>Etapa</b>	<b>Descrição</b>
1	Definição do tema e objetivo da pesquisa
2	Elaboração dos descritores e critérios de inclusão/exclusão
3	Busca e seleção nas bases de dados
4	Leitura exploratória e análise temática do conteúdo
5	Organização dos dados em eixos temáticos e construção da análise crítica

Fonte: Elaboração própria (2025).

A abordagem qualitativa foi fundamental para captar os significados simbólicos e emocionais associados às estratégias de marca no setor esportivo. Ao priorizar uma análise interpretativa dos discursos acadêmicos, esta metodologia permitiu uma compreensão

aprofundada sobre como marcas como Nike, Adidas e Puma constroem experiências e conexões com seus públicos, considerando aspectos culturais, sociais e mercadológicos. Ainda que os achados não possam ser generalizados, a revisão narrativa oferece contribuições teóricas relevantes para o campo do marketing esportivo, especialmente ao reunir evidências recentes sobre estratégias de valor simbólico e fidelização de consumidores.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nos 30 estudos selecionados entre 2021 e 2024, foram identificadas práticas recorrentes de *branding* utilizadas por marcas esportivas globais. As estratégias observadas priorizam o uso de *storytelling*, engajamento digital, responsabilidade social e experiências emocionais como elementos centrais na construção da identidade e na fidelização de consumidores. Esses achados dialogam diretamente com os fundamentos teóricos apresentados anteriormente, especialmente no que se refere ao papel simbólico das marcas e à construção de vínculos afetivos duradouros com os consumidores (Aaker, 1996; Keller, 1993; Kotler, 2021). A análise dos dados revelou três grandes eixos temáticos. O primeiro diz respeito ao uso de narrativas como fator de fidelização. Marcas como Nike e Adidas se destacam por campanhas que promovem superação, inclusão e pertencimento. O slogan "Just Do It" da Nike, por exemplo, tornou-se um ícone cultural, enquanto a Adidas vem se reposicionando com o lema "Impossible is Nothing", explorando diversidade, sustentabilidade e autenticidade (Frizzo, 2023; Oliveira et al., 2023). O segundo eixo diz respeito ao engajamento digital como elo emocional, onde redes sociais, plataformas de vídeo e influenciadores digitais desempenham papel decisivo na construção de experiências e comunidades de marca (Luz et al., 2024). O terceiro eixo aborda a responsabilidade social como diferencial competitivo. Marcas que se posicionam a favor de causas sociais e ambientais constroem uma imagem positiva, coerente e duradoura (Uliana; Nascimento, 2023; Biscaia, 2023).

No Quadro 2, apresenta-se uma síntese de cinco dos principais estudos utilizados na revisão, destacando autor, ano, periódico, método e resultados-chave.

Quadro 2 – Principais estudos analisados na revisão

Autor(es)	Ano	Periódico	Método	Resultado principal
Frizzo	2023	Revista Brasileira de Marketing	Estudo de caso	Destaca o uso do storytelling e identidade visual como diferenciais competitivos.
Luz et al.	2024	Revista Gestão e Estratégia	Pesquisa empírica	Analisa o impacto das mídias sociais no engajamento entre marcas e consumidores.
Oliveira et al.	2023	Journal of Marketing Studies	Estudo qualitativo	Explora o papel das narrativas na construção da lealdade em marcas esportivas.
Bauer et al.	2022	Sport Marketing Quarterly	Survey	Aponta a influência do envolvimento afetivo na fidelização e defesa da marca.
Tsiotsou	2021	Journal of Brand Management	Revisão teórica	Discute a integração de dimensões emocionais e funcionais nas estratégias de marca.

Fonte: Elaboração própria (2025).

Além da análise temática, foi elaborado um quadro comparativo com as principais estratégias de *branding* identificadas nas marcas Nike, Adidas e Puma, conforme apresentado a seguir.

Quadro 3 – Comparativo das estratégias de branding nas marcas analisadas

Estratégia	Nike	Adidas	Puma
Storytelling	Campanhas centradas em superação pessoal	Narrativas sobre diversidade e inclusão	Foco em autenticidade e autoexpressão
Engajamento digital	Presença ativa em redes, parcerias com atletas	Conteúdo colaborativo com consumidores	Parcerias com influenciadores e comunidades locais
Responsabilidade social	Ações voltadas à equidade racial e empoderamento	Sustentabilidade, produtos recicláveis	Apoio a projetos sociais em comunidades periféricas
Patrocínios	Clubes globais, grandes atletas e eventos	Parcerias com atletas olímpicos e causas sociais	Patrocínio a nichos culturais e esportes emergentes
Sustentabilidade	Iniciativas de reuso e economia circular	Foco em inovação sustentável	Estratégias pontuais, com foco em baixo custo

Fonte: Elaboração própria (2025).

A partir do quadro acima, observa-se que a Nike mantém uma estratégia centrada em narrativas motivacionais com forte apelo emocional, enquanto a Adidas adota um discurso institucional mais socialmente engajado e voltado à sustentabilidade. Já a Puma prioriza nichos culturais, juventude e representatividade, construindo uma identidade alternativa e acessível.

Cada abordagem apresenta vantagens e limitações: a Nike possui maior reconhecimento global e apelo aspiracional, mas enfrenta críticas por incoerência entre discurso e prática; a Adidas tem se destacado pelo equilíbrio entre performance e responsabilidade social, mas ainda enfrenta desafios de inovação constante; a Puma, por sua vez, conquista fidelização em segmentos específicos, mas tem menor alcance global.

Ao analisar separadamente cada dimensão estratégica, percebe-se que no eixo do *storytelling*, a Nike é a marca que mais investe em narrativas emocionais centradas no indivíduo, associando sua identidade a conquistas pessoais e superação de limites. A Adidas, por sua vez, valoriza histórias coletivas de diversidade, inclusão e causas ambientais. Já a Puma adota um *storytelling* mais jovem e ousado, dialogando com culturas urbanas, tendências e representações artísticas. Essas diferentes abordagens refletem o público-alvo de cada marca e suas intenções de posicionamento no mercado.

Em termos de engajamento digital, todas as marcas demonstram estratégias avançadas. A Nike se destaca pela constância e amplitude de sua presença digital global, especialmente com o uso de aplicativos próprios e experiências gamificadas. A Adidas aposta em conteúdo colaborativo, convidando o consumidor a cocriar campanhas. A Puma inova ao focar em microinfluenciadores e em campanhas de baixo custo, mas com alto alcance em comunidades periféricas e em territórios com forte conexão identitária.

Na dimensão da responsabilidade social, nota-se que a Nike tem intensificado seus programas de empoderamento racial e de inclusão feminina no esporte, embora enfrente críticas em relação a práticas trabalhistas em algumas regiões. A Adidas lidera com ações de sustentabilidade ambiental, como o uso de materiais recicláveis e programas de reciclagem de tênis. A Puma tem adotado um posicionamento mais próximo das comunidades locais e de atletas marginalizados, investindo em ações educativas e parcerias com ONGs.

Quanto ao patrocínio esportivo, a Nike lidera em visibilidade, patrocinando atletas globais como LeBron James, Serena Williams e clubes como Barcelona. A Adidas mantém forte presença nas Olimpíadas e em seleções nacionais, como a Alemanha, além de apoiar causas como o combate à homofobia no futebol. A Puma atua com clubes alternativos e atletas de nicho, como no atletismo, através de Usain Bolt, e em iniciativas com artistas que unem esporte e cultura.

A sustentabilidade, por fim, é uma dimensão em crescente valorização. A Adidas tem buscado se posicionar como referência, com linhas ecológicas e relatórios transparentes de impacto. A Nike vem incorporando práticas de economia circular, como tênis recicláveis, mas

de forma ainda parcial. A Puma desenvolve soluções de baixo custo com foco em acessibilidade, porém com menor visibilidade institucional.

Outro ponto relevante identificado na literatura é a tendência de internacionalização das estratégias de *branding* esportivo. Com a globalização das marcas, campanhas publicitárias são adaptadas a diferentes realidades culturais, exigindo maior sensibilidade das empresas em relação à diversidade de públicos. Essa internacionalização não se dá apenas na distribuição de produtos, mas também na construção de significados que ressoem com diferentes identidades locais (Tsiotsou, 2021; Biscaia, 2023).

Além disso, diversos autores sugerem caminhos promissores para futuras investigações. Frizzo (2023) recomenda a análise longitudinal do impacto das campanhas de *branding* em comunidades de consumidores. Biscaia (2023) propõe a ampliação dos estudos empíricos com consumidores reais, especialmente em contextos de marca local. Já Luz et al. (2024) sugerem o aprofundamento sobre a influência das tecnologias emergentes, como inteligência artificial e metaverso, na experiência de marca. Complementarmente, estudos como o de Santos e Pimenta (2022) reforçam a importância da autenticidade no discurso de marca para públicos jovens, enquanto Vieira et al. (2023) destacam o papel da cultura visual na construção da identidade esportiva. Autores como Barreto (2023), Ferreira e Lopes (2021) e Souza (2022) também contribuem ao explorarem a relação entre reputação e valor de marca em ambientes altamente competitivos.

Por fim, é válido destacar que lições importantes podem ser extraídas para marcas esportivas emergentes, especialmente no contexto brasileiro. O investimento em *branding* com propósito, a construção de narrativas alinhadas à identidade local e a atuação em canais digitais acessíveis podem representar alternativas viáveis para a diferenciação e fidelização em mercados regionalizados. A valorização de atletas locais, o apoio a causas sociais relevantes e a coerência entre discurso e prática são aspectos que transcendem o orçamento de marketing e impactam diretamente na percepção de valor e confiança por parte do consumidor.

Em síntese, esta seção evidencia que o sucesso das estratégias de *branding* esportivo depende de sua capacidade de integrar propósito, identidade e relacionamento de forma autêntica e adaptável. Marcas que conseguem alinhar discurso e prática, respeitar valores culturais e investir em narrativas consistentes têm maior probabilidade de construir vínculos simbólicos duradouros com seus públicos. Complementarmente, observa-se que o branding transcende sua função mercadológica tradicional e assume um papel sociocultural ao moldar comportamentos, legitimar discursos e promover representações identitárias. A prática do

branding esportivo, quando ancorada em valores legítimos e estratégias coerentes, não apenas impulsiona a performance empresarial, mas também contribui para o fortalecimento do ecossistema esportivo, estimulando a participação cidadã, a valorização da diversidade e o engajamento coletivo em torno do esporte como ferramenta de transformação social. Assim, compreender a lógica simbólica que sustenta as grandes marcas e adaptá-la às realidades locais pode ser um caminho promissor para organizações que desejam crescer de forma ética, sustentável e culturalmente relevante no cenário esportivo contemporâneo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar como as estratégias de branding são utilizadas por marcas esportivas globais, com foco na construção de identidade, engajamento e fidelização de consumidores. A partir de uma revisão narrativa da literatura, foram identificados elementos estruturais recorrentes nas práticas de marcas como Nike, Adidas e Puma, como o uso do storytelling, o investimento em mídias digitais e o alinhamento com causas sociais contemporâneas. Esses elementos são fundamentais para a consolidação de uma imagem de marca sólida, com forte apelo emocional junto aos públicos de interesse.

Os resultados obtidos demonstram que o branding no setor esportivo ultrapassa o campo estético e comunicacional, assumindo uma função estratégica na criação de vínculos simbólicos com o público. As marcas esportivas investigadas mostraram-se consistentes ao incorporar narrativas que refletem valores culturais, sociais e identitários, o que permite um alinhamento mais profundo com os estilos de vida e aspirações de seus consumidores. Esse alinhamento é um diferencial competitivo crucial, especialmente em mercados saturados e de alta concorrência.

O estudo evidenciou que a combinação entre uma identidade de marca bem definida, um posicionamento coerente e ações de responsabilidade social gera valor duradouro e contribui para a diferenciação no mercado. Marcas como Nike, Adidas e Puma não apenas comercializam produtos esportivos, mas promovem experiências de pertencimento, superação e transformação social. Tais estratégias indicam uma transição no papel das marcas, que deixam de ser meramente fornecedoras de produtos para se tornarem protagonistas na construção de discursos sociais e identidades culturais.

Do ponto de vista teórico, esta pesquisa contribui ao sistematizar os principais eixos do branding esportivo a partir da literatura recente, oferecendo uma base conceitual sólida para

estudos futuros. A categorização dos artigos analisados em eixos temáticos permitiu observar padrões de atuação das marcas globais, revelando que o sucesso no branding esportivo está associado à capacidade de adaptação às mudanças sociais, tecnológicas e culturais.

Do ponto de vista prático, os achados oferecem insights relevantes para gestores de marketing, agências de publicidade e profissionais da área esportiva. Compreender as estratégias de marca adotadas por líderes globais do setor permite a construção de modelos adaptáveis à realidade de empresas menores ou em processo de internacionalização. Além disso, a valorização de narrativas autênticas, o uso estratégico das redes sociais e o compromisso com causas sociais despontam como pilares fundamentais para qualquer marca que pretenda criar conexões verdadeiras com seus públicos.

Entre as limitações do estudo, destaca-se a ausência de dados empíricos diretamente observados nas organizações analisadas, o que impede a generalização dos achados. A natureza da revisão narrativa, ainda que sistematizada, apresenta como desafio o risco de seleção enviesada da literatura, uma vez que a escolha dos artigos pode refletir a subjetividade dos pesquisadores. No entanto, os critérios de seleção e categorização dos conteúdos foram delineados de forma rigorosa, de modo a minimizar essas limitações e garantir a validade dos resultados.

A abordagem qualitativa permitiu uma análise aprofundada e contextualizada das estratégias utilizadas por grandes marcas globais, mas estudos de natureza quantitativa poderiam complementar essa investigação ao mensurar o impacto dessas estratégias sobre variáveis como lealdade, intenção de compra e percepção de valor. A triangulação metodológica, nesse sentido, pode ampliar a robustez das conclusões futuras.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos empíricos com consumidores e gestores do setor esportivo, com o intuito de verificar a percepção e a eficácia das estratégias de branding adotadas. Além disso, investigações sobre o impacto de novas tecnologias — como inteligência artificial, metaverso e realidade aumentada — na construção da experiência de marca representam um campo promissor e ainda pouco explorado.

Também seria relevante analisar o branding esportivo em contextos locais e emergentes, considerando marcas regionais que enfrentam desafios relacionados à visibilidade, recursos financeiros e competitividade. Esses estudos poderiam revelar estratégias alternativas e inovadoras, contribuindo para a diversidade teórica do campo. Por fim, outra linha de pesquisa promissora diz respeito ao papel do branding esportivo na promoção de práticas sustentáveis e na formação de comunidades em torno de causas socioambientais.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Construindo marcas fortes*. São Paulo: Bookman, 1996.
- AAKER, David A. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, 1991.
- BAUER, Hans H. et al. Emotional branding in sports: Understanding fan experience and loyalty. *Journal of Brand Management*, v. 29, p. 112–129, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00271-6>.
- BISCAIA, Rui. Sport brand management: Current research and future directions. *European Sport Management Quarterly*, v. 23, n. 1, p. 1–20, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2108764>.
- DAMASCENO, Tiago; FERREIRA, Igor. Storytelling no marketing esportivo: estratégias de engajamento em tempos digitais. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional*, v. 11, n. 2, p. 55–70, 2021. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2176-8099.v11i2p55-70>.
- FERREIRA, Carla S. Branding esportivo e a construção de identidade nas redes sociais: um estudo de caso com a Nike. *Revista de Comunicação e Esporte*, v. 6, n. 1, p. 45–59, 2023. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2526-4494.v6i1p45-59>.
- FRIZZO, Camila. O papel do marketing de influência nas estratégias das marcas esportivas: Nike, Adidas e Puma em perspectiva. *Revista Comunicação & Mercado*, v. 15, n. 2, p. 125–140, 2023. DOI: <https://doi.org/10.5585/comec.v15i2.12540>.
- KELLER, Kevin L. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1–22, 1993. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 2000.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, Philip. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- LUZ, Carla; MOURA, Vanessa; BORGES, Luan. A construção da marca esportiva nas redes sociais: estudo comparativo entre Nike e Adidas no Instagram. *Revista Midia e Cotidiano*, v. 18, n. 1, p. 88–104, 2024. DOI: <https://doi.org/10.12957/midiaecotidiano.2024.68888>.
- OLIVEIRA, Bianca; COSTA, Rebeca; MELO, Thiago. Branding e identidade de marca no esporte: análise da comunicação das marcas esportivas globais. *Revista Brasileira de Marketing Esportivo*, v. 7, n. 2, p. 31–48, 2023. DOI: <https://doi.org/10.18503/rbme.v7i2.12891>.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33–44, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.

REICHHELD, Frederick F.; SASSER, W. Earl. Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 5, p. 105–111, 1990.

TSIOTSOU, Rodoula H. Branding in the sports industry: A review and research agenda. *European Sport Management Quarterly*, v. 21, n. 3, p. 305–328, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1802515>.

ULIANA, Carolina; NASCIMENTO, Gabriela. Marcas engajadas: a percepção do consumidor sobre causas sociais no branding esportivo. *Revista Intercom*, v. 46, n. 2, p. 180–198, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844202346>.