BOCA
BOLETIM DE CONJUNTURA

MARCAS ESPORTIVAS E CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO CONSUMIDOR: RELAÇÕES ENTRE BRANDING, VALORES E ESTILOS DE VIDA

SPORTS BRANDS AND CONSUMER IDENTITY CONSTRUCTION: RELATIONSHIPS BETWEEN BRANDING, VALUES, AND LIFESTYLES

MARCAS DEPORTIVAS Y CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DEL CONSUMIDOR: RELACIONES ENTRE BRANDING, VALORES Y ESTILOS DE VIDA

https://doi.org/10.56238/bocav25n84-026

Data de submissão: 14/10/2026 **Data de publicação:** 14/11/2026

Karolainy Sandes de Souza
Especialista em Marketing Digital
Instituição: Universidade de São Paulo (USP)
E-mail: kaarolsandes.s@gmail.com

RESUMO

O artigo examina de que maneira a literatura científica sobre branding articula valores, estilos de vida e significados simbólicos na construção da identidade do consumidor de marcas esportivas. Trata-se de uma revisão integrativa, com busca realizada no Google Acadêmico a partir da pergunta de pesquisa e dos termos que compõem o título, da qual resultou um corpus principal de oito artigos publicados em periódicos científicos, complementado por sete fontes de apoio conceitual, entre teses, dissertações, projeto profissional de mestrado e livro. Os estudos foram analisados por meio de matriz de extração e de síntese comparativa organizada em três categorias: identificação com a marca e congruência identitária; herança e autenticidade; comunicação e construção de significados. Os resultados indicam que a identificação com marcas é um fenômeno multidimensional e contextual, sensível à congruência com o estilo de vida, ao prestígio percebido e à convergência de valores, mas não equivale a lealdade, defesa da marca ou reconhecimento visual. A herança e a autenticidade contribuem para a densidade simbólica das marcas por vias distintas e, em geral, mediadas pela experiência estética e pela reinterpretação narrativa do passado. Verificou-se, ainda, que esses eixos vêm sendo investigados de forma predominantemente independente, o que confere valor teórico à integração proposta e orienta uma agenda de pesquisa para o setor esportivo. Conclui-se que as marcas esportivas operam como recursos simbólicos de expressão identitária, cuja eficácia depende da coerência entre o que a marca projeta e aquilo que o consumidor reconhece como próprio.

Palavras-chave: Branding. Identificação com a Marca. Marcas Esportivas.

ABSTRACT

This article examines how the scientific literature on branding articulates values, lifestyles and symbolic meanings in the construction of the identity of sports brand consumers. It is an integrative review based on a search conducted in Google Scholar using the research question and the terms that make up the title, which resulted in a main corpus of eight articles published in scientific journals,

complemented by seven sources of conceptual support, including theses, dissertations, a professional master's project and a book. The studies were analysed through an extraction matrix and a comparative synthesis organised into three categories: brand identification and identity congruence; heritage and authenticity; communication and meaning construction. The results indicate that brand identification is a multidimensional and contextual phenomenon, sensitive to lifestyle congruence, perceived prestige and value convergence, but it is not equivalent to loyalty, advocacy or visual recognition. Heritage and authenticity add symbolic density to brands through distinct paths, generally mediated by aesthetic experience and by the narrative reinterpretation of the past. These axes have been investigated mostly independently, which gives theoretical value to the proposed integration and guides a research agenda for the sports sector. The article concludes that sports brands operate as symbolic resources for identity expression, whose effectiveness depends on the coherence between what the brand projects and what consumers recognise as their own.

Keywords: Branding. Brand Identification. Sports Brands.

RESUMEN

El artículo examina de qué manera la literatura científica sobre branding articula valores, estilos de vida y significados simbólicos en la construcción de la identidad del consumidor de marcas deportivas. Se trata de una revisión integrativa, con búsqueda realizada en Google Académico a partir de la pregunta de investigación y de los términos que componen el título, de la cual resultó un corpus principal de ocho artículos publicados en periódicos científicos, complementado por siete fuentes de apoyo conceptual, entre tesis, disertaciones, proyecto profesional de maestría y libro. Los estudios fueron analizados por medio de matriz de extracción y de síntesis comparativa organizada en tres categorías: identificación con la marca y congruencia identitaria; herencia y autenticidad; comunicación y construcción de significados. Los resultados indican que la identificación con marcas es un fenómeno multidimensional y contextual, sensible a la congruencia con el estilo de vida, al prestigio percibido y a la convergencia de valores, pero no equivale a lealtad, defensa de la marca o reconocimiento visual. La herencia y la autenticidad contribuyen a la densidad simbólica de las marcas por vías distintas y, en general, mediadas por la experiencia estética y por la reinterpretación narrativa del pasado. Se verificó, además, que estos ejes vienen siendo investigados de forma predominantemente independiente, lo que confiere valor teórico a la integración propuesta y orienta una agenda de investigación para el sector deportivo. Se concluye que las marcas deportivas operan como recursos simbólicos de expresión identitaria, cuya eficacia depende de la coherencia entre lo que la marca proyecta y aquello que el consumidor reconoce como propio.

Palabras clave: Branding. Identificación con la Marca. Marcas Deportivas.

1 INTRODUÇÃO

O consumo de artigos esportivos ultrapassou, há bastante tempo, o espaço das quadras, das pistas e das academias. Tênis, camisetas, jaquetas e acessórios concebidos originalmente para o desempenho atlético passaram a circular no cotidiano urbano, nas redes sociais e nos ambientes de trabalho, convertendo-se em sinais visíveis de pertencimento, gosto e disposição diante da vida. Loureiro, Rodrigues e Martins (2024, p. 366-367) registram que o vestuário esportivo apresenta crescimento contínuo, impulsionado pelo comércio eletrônico, e que um número reduzido de grandes empresas concentra a maior parte do mercado, com destaque para Nike e Adidas. Esse cenário torna o setor um campo privilegiado para compreender como as marcas deixam de ser meros identificadores comerciais e passam a participar da maneira pela qual as pessoas se percebem e se apresentam aos outros.

A literatura de marketing reconhece que as marcas acumulam significados que excedem os atributos funcionais dos produtos. Com efeito, Maffezzolli e Prado (2013, p. 590) sustentam que o consumo de determinadas marcas pode reforçar a imagem do indivíduo na medida em que elas representam valores, crenças e imagens desejadas por seus consumidores. Essa constatação desloca o foco da análise: em vez de perguntar apenas o que a marca oferece, passa a ser pertinente indagar o que ela permite ao consumidor dizer sobre si mesmo. No caso das marcas esportivas, essa pergunta ganha densidade particular, porque tais marcas mobilizam narrativas de superação, saúde, disciplina, estilo e comunidade, isto é, conteúdos que dialogam diretamente com projetos pessoais de identidade.

Não obstante a relevância do tema, a produção acadêmica que relaciona *branding*, valores, estilos de vida e identidade do consumidor encontra-se dispersa em diferentes tradições teóricas e setores: a identificação com a marca foi estudada em mercados automotivos e de bens duráveis, a herança e a autenticidade foram examinadas sobretudo em marcas de moda e em categorias diversas de consumo, e a comunicação privilegiou o ambiente digital. Loureiro, Rodrigues e Martins (2024, p. 366) afirmam expressamente que há pesquisa limitada sobre como as marcas de moda esportiva devem desenvolver estratégias para ampliar a conexão virtual de seus consumidores.

Daí decorre o problema que orienta este estudo. Se a identificação depende da congruência entre significados atribuídos à marca e a definição de si, quais dimensões do *branding* a literatura associa a esse processo, e com que grau de evidência? Herança, autenticidade, design, inovação e comunicação aparecem no discurso gerencial como fontes de vínculo identitário, mas nem sempre se distingue o que foi empiricamente demonstrado daquilo que constitui proposição teórica, e construtos

próximos, como identificação, amor à marca, lealdade e engajamento, são por vezes tratados como equivalentes.

A lacuna que justifica esta revisão, portanto, não reside na ausência de estudos, mas na falta de uma síntese que articule criticamente esses achados, preservando as diferenças conceituais e reconhecendo os limites de transferência entre setores. Södergren (2021, p. 655-656) observa que a pesquisa sobre autenticidade privilegia resultados positivos e explora pouco os processos socioculturais pelos quais as marcas são legitimadas. A advertência aplica-se às marcas esportivas: atribuir-lhes, sem demonstração, a capacidade de gerar identificação equivaleria a confundir intenção estratégica com efeito comprovado.

Diante desse quadro, formula-se a seguinte pergunta de pesquisa: de que maneira a literatura científica articula *branding*, valores e estilos de vida na construção da identidade do consumidor de marcas esportivas? O objetivo geral consiste em analisar, por meio de revisão integrativa, as convergências, as tensões e as lacunas presentes nos estudos sobre identificação com a marca, herança, autenticidade e comunicação, com atenção ao contexto esportivo. Como objetivos específicos, pretende-se delimitar conceitualmente a identificação do consumidor com a marca e distingui-la de construtos correlatos; examinar como valores e estilos de vida participam da dimensão simbólica do consumo esportivo; e discutir de que forma inovação, design, herança, autenticidade e *storytelling* contribuem para a construção de significados de marca.

A relevância do estudo manifesta-se em três planos. No plano acadêmico, ao reunir em uma única síntese literaturas que costumam dialogar pouco entre si, como identificação com a marca, herança, autenticidade e comunicação, e ao delimitar as fronteiras entre construtos frequentemente confundidos, a revisão oferece um referencial conceitual capaz de orientar pesquisas empíricas no setor esportivo e coloca em diálogo a produção brasileira e a internacional. No plano gerencial, fornece a gestores de marcas esportivas critérios para compreender quais dimensões do *branding* se associam ao vínculo identitário do consumidor e por quais mecanismos, favorecendo decisões mais coerentes sobre posicionamento, design, uso da herança e comunicação. No plano social, contribui para compreender como o consumo de marcas participa da construção de identidades e de formas de pertencimento, tema pertinente em uma cultura na qual o vestuário esportivo ultrapassou a prática atlética e tornou-se linguagem cotidiana de expressão pessoal.

Além desta introdução, o artigo apresenta os fundamentos conceituais da relação entre marca, identidade e identificação; discute a dimensão simbólica do consumo esportivo e o *branding* como

construção de significados; descreve os procedimentos da revisão; e expõe os resultados, a discussão e as considerações finais.

2 MARCAS, IDENTIDADE E IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR: FUNDAMENTOS CONCEITUAIS

2.1 IDENTIDADE DE MARCA E IMAGEM PERCEBIDA

A compreensão da relação entre consumidor e marca exige, inicialmente, distinguir aquilo que a marca afirma ser daquilo que o público percebe. Raposo (2008, p. 21) define a identidade corporativa como um conjunto de atributos assumidos como próprios pela organização, constituindo um discurso de identidade que se desenvolve internamente, ao passo que a imagem corporativa corresponde ao registro público desses atributos, ou seja, à interpretação espontânea ou intencional feita pela sociedade e por seus diferentes grupos acerca da organização. A distinção é decisiva para o presente estudo, porque evidencia que a marca não se esgota na intenção do emissor: ela se completa, ou se desvia, na leitura de quem a recebe.

Essa separação encontra ressonância em Kososki (2019, p. 34), para quem a autenticidade resulta da conformação entre os atributos construídos pela marca e a captação desses atributos pelo consumidor, o que a leva a distinguir autenticidade projetada e autenticidade percebida. O raciocínio é transponível para a identidade de marca em geral: o vínculo depende do encontro entre o que a organização constrói e o que o público atribui.

Hildebrand (2007, p. 75) acrescenta que os consumidores têm dificuldade evidente de separar as empresas dos produtos que comercializam e de distinguir a marca da identidade organizacional. Para as marcas esportivas, essa porosidade é relevante, pois o consumidor raramente se relaciona com a corporação, mas sim com produtos, atletas patrocinados, campanhas e comunidades.

2.2 A IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA COMO CONSTRUTO MULTIDIMENSIONAL

O conceito de identificação com a marca deriva de duas tradições teóricas que, segundo Maffezzolli e Prado (2013, p. 590), devem ser utilizadas de forma conjunta: a Teoria da Identidade Social, que trata da importância dos grupos como fontes de reconhecimento e inserção do indivíduo, e a Teoria da Congruência do Self, que parte da avaliação de elementos congruentes com a imagem do indivíduo e capazes de proporcionar autoestima, autoconsistência e diferenciação. A partir dessa articulação, os autores definem a identificação com a marca como a transposição que o indivíduo pode

fazer dos valores, crenças e imagem de uma marca para a definição ou reafirmação da própria identidade, considerando a congruência entre a imagem da marca e a imagem pessoal e a relação com os grupos sociais aos quais pertence (Maffezzolli; Prado, 2013, p. 595).

A definição afasta a identificação de noções mais superficiais, como conhecimento, preferência ou satisfação, e conduz os autores a propor quatro dimensões para o construto: cognitiva, relacionada ao conhecimento e à experiência com a marca; afetiva, ligada ao afeto e à conexão emocional; avaliativa, associada ao julgamento pessoal e de terceiros; e comportamental, observada pelo envolvimento e pelas ações em favor da marca (Maffezzolli; Prado, 2013, p. 596-597).

Elbedweihy *et al.* (2016, p. 2901) adotam uma definição mais concisa, compreendendo a identificação entre consumidor e marca como a sobreposição percebida entre o autoconceito do indivíduo e a identidade da marca. Os autores fundamentam o construto não apenas na Teoria da Identidade Social, mas também na teoria da autoverificação, segundo a qual os indivíduos são motivados a verificar, confirmar e manter seus autoconceitos, buscando situações, inclusive produtos e marcas, que sejam consistentes com seu senso de si e evitando aquelas que ameacem suas autopercepções (Elbedweihy *et al.*, 2016, p. 2902). A diferença em relação a Maffezzolli e Prado é de ênfase: enquanto estes destacam o caráter multidimensional e grupal do fenômeno, Elbedweihy e coautores privilegiam a motivação de coerência do *self* ao longo do tempo.

Loureiro, Rodrigues e Martins (2024, p. 368) também partem da Teoria da Identidade Social, mas a situam no ambiente digital, considerando que os indivíduos se classificam segundo a marca e segundo os demais usuários da marca. A identificação cognitiva *online*, construto central do estudo, satisfaz mais necessidades simbólicas do que funcionais e baseia-se na decisão do consumidor de definir ou não o seu *self* pela incorporação da marca ao autoconceito (Loureiro; Rodrigues; Martins, 2024, p. 369).

A comparação entre essas três formulações permite observar uma convergência de fundo e uma divergência operacional. Todas concebem a identificação como relação entre significados da marca e definição de si. Contudo, Maffezzolli e Prado tratam-na como construto de segunda ordem, composto por quatro dimensões; Elbedweihy e coautores mensuram-na por dois itens de sobreposição entre *self* e marca; e Loureiro, Rodrigues e Martins concentram-se na dimensão cognitiva em ambiente digital. Essa diversidade não é um defeito da literatura, mas exige que a síntese evite somar resultados de construtos que, embora aparentados, não foram medidos da mesma maneira.

2.3 IDENTIFICAÇÃO, PERTENCIMENTO E CONSTRUTOS CORRELATOS

A dimensão social da identificação merece atenção específica. Maffezzolli e Prado (2013, p. 590-592) recordam que as pessoas necessitam de uma identidade social preferencialmente positiva e que a marca funciona como símbolo capaz de facilitar a inclusão e a aceitação perante o grupo. Não por acaso, os autores ilustram a dimensão comportamental com os times esportivos, cujo envolvimento se manifesta na frequência aos jogos, no uso de uniformes e na recomendação do time (Maffezzolli; Prado, 2013, p. 597).

Hildebrand (2007, p. 79) também apresentou evidências de quatro dimensões da identificação, mas com objeto distinto, a empresa, e destacou o compartilhamento de características entre indivíduo e organização. Maffezzolli e Prado (2013, p. 594) explicitam a diferença ao observar que pode haver maior identificação com uma marca de produto do que com a corporação que a detém, distinção que orienta esta revisão para a marca como entidade simbólica.

Por fim, convém delimitar a identificação em relação a construtos frequentemente associados a ela. Loureiro, Rodrigues e Martins (2024, p. 371-372) distinguem a identificação do amor à marca, entendido como grau de apego apaixonado e emocional que o consumidor nutre pela marca, e da defesa da marca, concebida como disposição para experimentar novos produtos, recomendar a marca e perdoar seus erros. Elbedweihy *et al.* (2016, p. 2904) diferenciam, por sua vez, a lealdade, classificada como comportamento esperado do consumidor, da resiliência a informações negativas, considerada comportamento que excede o papel habitual do cliente. Essas distinções serão retomadas na discussão, pois os estudos mostram que a identificação não conduz automaticamente a todos esses resultados.

3 MARCAS ESPORTIVAS, VALORES E ESTILOS DE VIDA: DIMENSÃO SIMBÓLICA DO CONSUMO

3.1 O ESTILO DE VIDA COMO REFERÊNCIA DE CONGRUÊNCIA

O estilo de vida ocupa posição central na relação entre consumidores e marcas esportivas porque condensa, em práticas observáveis, crenças, atitudes e aspirações. Loureiro, Rodrigues e Martins (2024, p. 370) definem o estilo de vida como o conjunto de crenças, atitudes e aspirações em relação à vida, que representa as preferências psicológicas do consumidor e funciona como indicador de seu comportamento. Na perspectiva das autoras, as marcas operam como mecanismo que permite ao consumidor perseguir determinado estilo de vida desejado, com base em suas atividades, interesses e opiniões, de modo que a congruência com o estilo de vida corresponde ao grau em que a marca

sustenta o modo de viver de seus consumidores e os ajuda a expressar valores e costumes em seu ambiente social.

Essa formulação aproxima o consumo esportivo de uma lógica de expressão: uma marca de vestuário esportivo sinaliza disposições como disciplina, cuidado com o corpo, ousadia ou pertencimento urbano. Para Loureiro, Rodrigues e Martins (2024, p. 370), quanto maior a sobreposição entre a imagem da marca e o estilo de vida do consumidor, maior tende a ser a identificação, pois o consumidor desenvolve vínculos com marcas que refletem o estilo de vida que deseja. O estilo de vida contém, assim, uma dimensão aspiracional.

Maffezzolli e Prado (2013, p. 590-591) haviam antecipado essa dinâmica ao identificar, nas heurísticas de escolha dos consumidores, enunciados do tipo "compro e escolho marcas que mais têm a ver comigo e com o meu estilo". Para os autores, a identificação constitui um vínculo simbólico percebido na direção do consumidor para com a marca, e é justamente a percepção de afinidade de estilo que confere à marca o status de melhor encaixe para o indivíduo. A convergência com Loureiro, Rodrigues e Martins é clara quanto ao papel do estilo como referência de congruência, embora o estudo brasileiro tenha sido conduzido com marcas automotivas e o estudo britânico com marcas de vestuário esportivo.

3.2 VALORES PESSOAIS, VALORES DA MARCA E SEMELHANÇA ENTRE CONSUMIDORES

Se o estilo de vida corresponde à face observável da identidade, os valores constituem sua estrutura mais profunda. Elbedweihy *et al.* (2016, p. 2903) definem a congruência de valores como a semelhança entre os valores pessoais do consumidor e sua percepção dos valores da marca, recorrendo à noção de valor como crença duradoura de que determinado modo de conduta ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível. Os autores salientam que a congruência de valores está, em larga medida, sob controle dos gestores, que podem trabalhá-la por meio do posicionamento e das atividades de marketing, e que ela ajuda os consumidores a satisfazer necessidades de continuidade e verificação do *self*.

A mesma pesquisa considera a semelhança percebida entre o consumidor e os demais usuários, observando que estes funcionam como comunicadores externos da identidade da marca, não inteiramente controlados pela empresa (Elbedweihy *et al.*, 2016, p. 2903). No consumo esportivo, a visibilidade das marcas em academias, parques e redes sociais permite ao consumidor avaliar quem usa determinada marca e reconhecer-se, ou não, nesse grupo.

Loureiro, Rodrigues e Martins (2024, p. 381), ao discutirem os limites de seu estudo, reconhecem precisamente que os valores da marca não foram incluídos como antecedente da identificação e sugerem que pesquisas futuras os considerem, pois os valores pessoais dos consumidores podem ser comparados àqueles apresentados pela marca, orientando a avaliação cognitiva de sua identidade. Há, portanto, um ponto de contato entre os dois estudos que ainda não foi explorado empiricamente no contexto esportivo: Elbedweihy e coautores demonstram a relevância da congruência de valores em bens de consumo, e Loureiro, Rodrigues e Martins indicam sua pertinência para o vestuário esportivo sem testá-la.

3.3 PRESTÍGIO, ATIVISMO E AS FRONTEIRAS DO VALOR SIMBÓLICO

O prestígio constitui outra via de significação. Loureiro, Rodrigues e Martins (2024, p. 369) caracterizam o prestígio da marca como reflexo de posição elevada, desempenho singular, qualidade assegurada e, por consequência, preço mais alto, ressaltando que se trata de percepção racional ou emocional que varia conforme a condição social e econômica do consumidor. A relação entre prestígio e identificação apoia-se na necessidade humana de autoaperfeiçoamento e de manter uma imagem positiva de si, aspiração parcialmente satisfeita pela identificação com marcas socialmente valorizadas.

Ribeiro (2024, p. ii), ao estudar marcas que combinam prestígio e relativa acessibilidade, denominadas *masstige*, verificou com 197 consumidores que congruência, singularidade, prestígio, benefícios sociais, afetividade e experiências memoráveis influenciam a identificação, que por sua vez se associou à lealdade, à defesa da marca e à disposição para pagar mais. O estudo é útil porque muitas marcas esportivas operam na fronteira entre prestígio e acesso massificado, mas o próprio autor adverte que a predominância da Apple na amostra pode ter condicionado os resultados (Ribeiro, 2024, p. 37).

Os valores também se manifestam no posicionamento sociopolítico. Chagas (2022, p. iii) verificou, com a geração Z, que o ativismo de marca não afetou diretamente a atitude em relação à marca, relação mediada pela integridade e pelo simbolismo percebidos. O resultado sugere que a enunciação de valores não basta, pois o consumidor avalia a coerência entre discurso e conduta, o que dialoga com a advertência de Södergren (2021, p. 658) sobre marcas que se promovem como progressistas sem integrar esses valores ao seu núcleo.

Em síntese, a dimensão simbólica do consumo de marcas esportivas articula o estilo de vida, os valores e o prestígio como referências de identificação, cujos efeitos variam conforme a categoria, a visibilidade do consumo e a coerência entre discurso e prática.

4 BRANDING E CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS

4.1 INOVAÇÃO E DESIGN

O design ocupa posição ambivalente na construção de significados: materializa a identidade, mas pode render-se ao modismo. Raposo (2008, p. 141) observa que projetos padronizados frequentemente resultam da imitação de concorrentes, situação em que se confunde identificação com adequação à moda, conceitos opostos no plano da identidade corporativa, e sustenta que o bom projeto é aquele que consegue que o público se aproprie dos valores da marca. A observação é pertinente ao setor esportivo, em que a velocidade das tendências convive com a necessidade de manter reconhecível a assinatura visual.

Teixeira e Gonçalves (2025, p. 7) reforçam que a coerência entre logotipo, cores, tipografia e estilo fotográfico permite à marca adaptar-se a formatos diversos sem perder integridade, e que o consumidor interpreta essa coerência como sinal de profissionalismo e compromisso com a experiência. Os autores sustentam, ainda, que a identidade visual pode operar como instrumento de posicionamento ético e cultural, comunicando compromissos e valores com os quais a marca se associa.

Frizzo, Korelo e Prado (2018, p. 454) oferecem base empírica para pensar o design a partir da experiência do consumidor, ao destacar o elemento que seduz o *self*, isto é, que reforça a identidade por meio do prazer sensorial e do prazer estético associado ao design do produto. Como se verá na discussão, esse foi o canal pelo qual a herança se converteu em conexão com o *self* no estudo.

A relação entre inovação e significado, contudo, não é linear. Södergren (2021, p. 654) observa que, quando uma marca inova no design ou no logotipo, é frequentemente percebida como menos autêntica, e os consumidores passam a ansiar pelos desenhos retrô; o autor relata, ainda, a reação de torcedores ao rumor de que o leão seria retirado do logotipo da liga inglesa de futebol, episódio que ilustra o vínculo de consumidores esportivos com signos consolidados (Södergren, 2021, p. 653).

Boccardi *et al.* (2016, p. 140) apresentam leitura divergente: ao analisarem marcas italianas de moda de luxo, associam a inovação das coleções a uma narrativa orientada para o futuro que mantém a marca na zona de autenticidade. O exemplo da Gucci, com elevada herança e elevada inovação, indica que a inovação não ameaça a autenticidade quando reinterpreta o legado em vez de rompê-lo.

Kososki e Prado (2019, p. 7) oferecem uma formulação que concilia as duas leituras, ao sustentar que podem ser consideradas autênticas as marcas que preservam seu design original, modernizam-se lentamente e não seguem tendências, e ao advertir que mudanças radicais no design

podem suscitar dúvidas sobre a autenticidade. Para as marcas esportivas, que lançam produtos tecnicamente inovadores a cada temporada, a inovação de desempenho tende a ser mais bem acolhida quando acompanhada de continuidade na assinatura visual.

4.2 HERANÇA E AUTENTICIDADE

A herança de marca diz respeito à maneira pela qual o passado é mobilizado como recurso de significação no presente. Frizzo, Korelo e Prado (2018, p. 452) a definem como dimensão da identidade da marca encontrada em seu histórico, longevidade, valores fundamentais, uso de símbolos e história, e salientam que, diferentemente de uma visão meramente histórica, a herança incorpora elementos do passado a contextos contemporâneos e futuros. Os autores registram, ainda, que marcas com herança tendem a ser vistas como mais credíveis e autênticas, o que fomenta a identificação pessoal e a preferência (Frizzo; Korelo; Prado, 2018, p. 452).

Boccardi *et al.* (2016, p. 137-138) convergem com essa concepção dinâmica, ao defender o equilíbrio entre continuidade e inovação e alertar para o risco de uma fixação obsessiva na celebração do passado. Como alternativa, propõem a mitopoese, entendida como criação de sentido por meio de narrativas que reinterpretam o mito no presente e o projetam para o futuro (Boccardi *et al.*, 2016, p. 135-136).

A autenticidade, por sua vez, exige tratamento conceitual próprio. Kososki e Prado (2019, p. 3) concebem-na como atribuída a um objeto, avaliada pelo consumidor a partir da experiência e da memória e capaz de promover o encontro do consumidor com seu verdadeiro *self*. Com base nessa concepção, os autores propõem uma escala com nove dimensões: espontaneidade, compromisso com a qualidade, essência, nostalgia, valores, simplicidade, design, originalidade e origem (Kososki; Prado, 2019, p. 1). A presença de valores e design mostra que a autenticidade não se reduz à tradição, e os autores sustentam que uma marca é autêntica quando incorpora os valores escolhidos por seus fundadores ou membros, e não simples convenções sociais (Kososki; Prado, 2019, p. 6).

A tese que originou essa linha de investigação propõe estrutura mais extensa, com dimensões globais, cuja presença seria obrigatória em toda marca autêntica, como qualidade, continuidade, credibilidade, design, herança, integridade e simbolismo, e dimensões específicas, que gravitam em torno do núcleo, como nostalgia, origem e sinceridade (Kososki, 2019, p. 34-35). Por se tratar de etapas distintas de refinamento do mesmo instrumento, tese e artigo não são tratados nesta revisão como evidências independentes.

Södergren (2021, p. 647) adverte, contudo, que a autenticidade de marca é conceito polissêmico e multifacetado, de modo que talvez não seja útil comprimi-la em uma única definição. Em sua revisão de 73 artigos publicados entre 1994 e 2019, o autor identifica três correntes de pesquisa: a das características que distinguem o genuíno do falso, que reuniu 54,8% dos estudos; a da função legitimadora da autenticidade, com 30,1%; e a dos aspectos emocionais e morais da autenticação, com 15,1% (Södergren, 2021, p. 649). A predominância da primeira corrente revela uma literatura mais voltada a identificar atributos do que a compreender os processos sociais pelos quais a autenticidade é atribuída.

Mota (2025, p. 5) oferece contraponto empírico ao verificar que campanhas digitais de uma operadora portuguesa com referências ao passado geraram mais interações e envolvimento emocional nas gerações Y e Z, mobilizando memórias culturais partilhadas. O estudo não trata de marcas esportivas nem mede identificação, mas sugere que a nostalgia, dimensão presente na escala de Kososki e Prado, opera como recurso afetivo; Södergren (2021, p. 653) acrescenta que nostalgia e estética retrô figuram entre as formas de busca por experiências autênticas.

4.3 COMUNICAÇÃO E STORYTELLING

A comunicação constitui o meio pelo qual a identidade da marca se torna perceptível e, portanto, passível de identificação. Raposo (2008, p. 21) distingue a comunicação corporativa, entendida como o conjunto de mensagens efetivamente emitidas, consciente ou inconscientemente, da comunicação da identidade, e observa que a identidade é um conteúdo semântico anexado a todo tipo de significante, circulando direta ou indiretamente por todos os canais da organização. Em outras palavras, a marca comunica identidade não apenas nas campanhas, mas em cada produto, ponto de venda, patrocínio e interação.

No ambiente digital, essa circulação adquire caráter interativo. Loureiro, Rodrigues e Martins (2024, p. 380) observam que o modo como os usuários se expõem e interagem nas redes sociais, inclusive com marcas, funciona como espelho social de quem são, e recomendam que as empresas utilizem essas plataformas para cocriação e revalidação de produtos e campanhas.

O *storytelling* aparece, nesse contexto, como estratégia de organização de sentido. Boccardi *et al.* (2016, p. 138) afirmam que, nas marcas de alto valor simbólico, o que se compra ou vende não é tanto o produto físico, mas o significado que as pessoas podem obter da compra e do consumo, e descrevem uma cadeia em que a narrativa gera sentimentos sobre a identidade da marca, esses

sentimentos produzem critérios de preferência e tais preferências se convertem em valor econômico. Nessa perspectiva, gestores tornam-se narradores e consumidores tornam-se pesquisadores de significados.

Vieira (2026, p. 4) testou empiricamente relações próximas a essa proposição, em estudo quantitativo com 130 participantes. O autor verificou que o *storytelling* exerce influência positiva sobre a percepção da marca, que o transporte narrativo desempenha papel central na forma como os consumidores interpretam a narrativa e se envolvem com ela, e que as dimensões da autenticidade percebida são essenciais para a aceitação da mensagem. O estudo, dissertação de mestrado utilizada como fonte complementar, reforça a ideia de que a narrativa só produz vínculo quando é percebida como autêntica.

Teixeira e Gonçalves (2025, p. 16) convergem parcialmente com essa leitura ao indicar que identidades visuais padronizadas no ambiente digital tendem a ampliar engajamento, lembrança e percepção de autenticidade. Para esses autores a narrativa é sobretudo visual, ao passo que para Vieira ela é verbal e local; ambos, todavia, condicionam a eficácia comunicativa à coerência com aquilo que a marca efetivamente representa.

A ressalva crítica provém de Södergren (2021, p. 648), que observa ser escassa a pesquisa sobre autenticidade na publicidade, lembrando que a comunicação oferece elementos para a percepção de autenticidade e de identidade, mas não determina unilateralmente essa percepção, dependente da avaliação do consumidor e dos processos sociais de legitimação.

5 METODOLOGIA

5.1 DELINEAMENTO DA REVISÃO

Este estudo adota a revisão integrativa da literatura, modalidade que, segundo Whittemore e Knafl (2005, p. 546), permite incluir simultaneamente pesquisas empíricas e teóricas de diferentes delineamentos para compreender de modo mais completo determinado fenômeno. As autoras recomendam percorrer as etapas de identificação do problema, busca, avaliação, análise e apresentação dos dados, e advertem que a combinação de fontes diversas exige transparência para evitar vieses (Whittemore; Knafl, 2005, p. 547-548). A escolha justifica-se pela heterogeneidade do material, que reúne estudos quantitativos, construção de escalas, revisão e ensaio teórico.

5.2 CONSTITUIÇÃO DO CORPUS

A busca foi realizada na base Google Acadêmico (Google Scholar), a partir da pergunta de pesquisa e dos termos que compõem o título do estudo, como marcas esportivas, identidade do consumidor, identificação com a marca, *branding*, valores, estilo de vida, herança e autenticidade de marca. Optou-se por busca ampla, sem restrição prévia de período, idioma ou tipo de estudo, a fim de captar a diversidade de abordagens característica da revisão integrativa. Os resultados foram avaliados pela leitura de títulos e resumos e, em seguida, pela leitura integral, selecionando-se os trabalhos de maior aderência à pergunta de pesquisa e aos eixos de análise.

Foram adotados os seguintes critérios de inclusão no corpus principal: publicação em periódico científico com dados bibliográficos verificáveis; pertinência a pelo menos um dos eixos de interesse; disponibilidade do texto integral. Admitiram-se estudos empíricos, estudos de construção de escala, ensaios teóricos e revisões de literatura, desde que identificados separadamente na síntese. Admitiram-se também estudos de setores distintos do esportivo, quando contribuíssem para os conceitos investigados, com registro explícito do contexto em que foram realizados.

Teses, dissertações, projetos profissionais de mestrado e livros identificados na busca não integraram o corpus principal, mas foram mantidos como fontes complementares, utilizadas para esclarecer conceitos, contextualizar debates e aprofundar a interpretação, sem serem contabilizadas como estudos do corpus. Adotou-se, ainda, o cuidado de não tratar como evidências independentes documentos com sobreposição de autoria, amostra e instrumento, como ocorre entre a tese de Kososki (2019) e o artigo de Kososki e Prado (2019).

A aplicação desses critérios resultou em um corpus principal de oito artigos e em um conjunto de sete fontes complementares. O Quadro 1 apresenta os estudos do corpus principal, com identificação, tipo de contribuição e contexto.

Quadro 1. Corpus principal da revisão integrativa

Código	Referência	Tipo de estudo e amostra	Contexto	Eixo
E1	Loureiro, Rodrigues e Martins (2024), Journal of Creative Communications	Empírico quantitativo; 304 consumidores; modelagem estrutural por mínimos quadrados parciais	Vestuário esportivo e redes sociais, Reino Unido	Identificação; estilo de vida; comunicação digital
E2	Maffezzolli e Prado (2013), REAd	Construção de escala em três etapas; 19 entrevistas, 194 e 780 respondentes	Marcas automotivas, Brasil	Identificação; pertencimento social
E3	Elbedweihy et al. (2016), Journal of Business Research	Empírico quantitativo; 293 consumidores; modelagem de equações estruturais	Telefones celulares e televisores, Reino Unido	Identificação; congruência de valores; atratividade
E4	Frizzo, Korelo e Prado (2018), RAE	Empírico quantitativo; 309 consumidores; modelagem de equações estruturais	Marcas de moda, Brasil e Estados Unidos	Herança; conexão entre self e marca; estética
E5	Kososki e Prado (2019), ReMark	Construção de escala; 780 respondentes, com três subamostras válidas; Teoria de Resposta ao Item	Marcas diversas, Brasil e Estados Unidos	Autenticidade; valores; design; nostalgia
E6	Södergren (2021), International Journal of Consumer Studies	Revisão de literatura; 73 artigos, 1994 a 2019	Literatura internacional de marketing	Autenticidade; legitimação
E7	Boccardi et al. (2016), International Business Research	Ensaio teórico com aplicação ilustrativa a quatro marcas	Moda de luxo italiana	Herança; autenticidade; narrativa
E8	Teixeira e Gonçalves (2025), Revista da UNIFEBE	Revisão bibliográfica de abordagem qualitativa e exploratória	Identidade visual e comportamento do consumidor	Comunicação; identidade visual; reconhecimento

Fonte: Elaborado pela autoria (2026).

As fontes complementares compreendem a tese de Kososki (2019) sobre a estrutura hierárquica da autenticidade; as dissertações de Hildebrand (2007), sobre identificação do consumidor com a empresa, de Chagas (2022), sobre ativismo de marca e autenticidade percebida, de Ribeiro (2024), sobre identificação com marcas *masstige*, e de Vieira (2026), sobre *storytelling* e engajamento; o projeto profissional de Mota (2025), sobre nostalgia no marketing digital; e o livro de Raposo (2008), sobre design de identidade e imagem corporativa.

5.3 EXTRAÇÃO, ANÁLISE E SÍNTESE

A extração dos dados foi realizada por meio de matriz padronizada, que registrou, para cada estudo, autoria, ano, periódico, objetivo, método, amostra, contexto, principais achados, limitações declaradas e eixo temático. Todos os textos foram lidos na íntegra, e os dados extraídos foram conferidos diretamente nos documentos originais, com registro das páginas correspondentes.

A análise seguiu as etapas de redução, exibição e comparação dos dados recomendadas por Whittemore e Knafl (2005, p. 550), com agrupamento inicial por eixo, comparação de convergências e divergências e reorganização em categorias emergentes. Distinguiram-se, em cada comparação, resultados obtidos em contexto esportivo ou de moda, resultados de outros setores e proposições teóricas, para que conclusões obtidas em marcas automotivas, eletrônicos ou moda de luxo não fossem apresentadas como verificadas no mercado esportivo.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1 CARACTERIZAÇÃO DO CORPUS

O corpus principal reúne estudos publicados entre 2013 e 2025, conduzidos no Brasil, no Reino Unido e nos Estados Unidos. Cinco são empíricos, seja com teste de modelos estruturais (E1, E3 e E4), seja com construção de escala (E2 e E5); dois são revisões de literatura (E6 e E8); e um é ensaio teórico (E7).

Quanto ao contexto setorial, Loureiro, Rodrigues e Martins (2024) investigam diretamente marcas de vestuário esportivo, e as marcas com as quais seus respondentes mais se identificavam eram Nike, mencionada por 49% da amostra, e Adidas, por 42% (Loureiro; Rodrigues; Martins, 2024, p. 374). Frizzo, Korelo e Prado (2018, p. 455), embora tratem de marcas de moda em sentido amplo, registram que a marca favorita mais citada pelos participantes foi a Nike, com 20,39% das menções, seguida de Zara, Forever 21, All Star e Vans, o que aproxima o estudo do universo esportivo. Os demais estudos foram realizados em contextos como marcas automotivas, eletrônicos, moda de luxo, identidade visual e literatura geral sobre autenticidade, o que amplia o alcance conceitual da análise.

Essa composição define o alcance da síntese. O corpus permite discutir com base empírica direta a relação entre estilo de vida, prestígio e identificação em marcas esportivas; permite discutir com evidência próxima a relação entre herança, estética e conexão com o *self* em marcas de moda; e permite, quanto às demais relações, transferência conceitual fundamentada. A partir dessa caracterização, a análise comparativa fez emergir três categorias, sintetizadas no Quadro 2.

Quadro 2. Categorias emergentes da síntese integrativa

Categoria	Estudos de base	Síntese dos achados	Cautela interpretativa
Identificação e congruência identitária	E1, E2, E3	A congruência com o estilo de vida, o prestígio percebido e a congruência de valores associam-se à identificação, cujos antecedentes variam conforme a categoria e a visibilidade do consumo	Identificação não equivale a lealdade nem a defesa da marca; os efeitos sobre esses resultados podem ser indiretos ou ausentes
Herança e autenticidade	E4, E5, E6, E7	A herança contribui para a conexão com o self sobretudo pela via estética; a autenticidade é multidimensional e inclui valores, design e nostalgia	Marca antiga não é necessariamente autêntica; autenticidade não implica, por si, identificação
Comunicação e construção de significados	E1, E6, E7, E8	A comunicação torna perceptíveis valores e estilos de vida, e a narrativa pode atualizar a herança; a legitimação depende do consumidor	Reconhecimento visual e engajamento não demonstram identificação

Fonte: Elaborado pela autoria (2026), com base no corpus analisado.

6.2 IDENTIFICAÇÃO E CONGRUÊNCIA IDENTITÁRIA

A primeira categoria reúne os estudos que examinam como o consumidor estabelece correspondência entre os significados da marca e a definição de si. No estudo de Loureiro, Rodrigues e Martins (2024, p. 377), tanto a congruência com o estilo de vida quanto o prestígio percebido relacionaram-se positivamente à identificação cognitiva *online* com marcas de vestuário esportivo, com coeficientes de 0,243 e 0,180, respectivamente, ambos significativos. As autoras concluem que é a congruência com o estilo de vida o fator de maior peso, e que, quando uma marca esportiva se alinha ao modo de vida de seus consumidores e os ajuda a comunicar seus valores, dá-se passo decisivo para que eles se sintam identificados com ela (Loureiro; Rodrigues; Martins, 2024, p. 378).

O resultado ganha densidade quando lido à luz de Maffezzolli e Prado (2013, p. 608), que, ao validar a escala multidimensional de identificação, verificaram que a dimensão afetiva foi a que mais explicou o construto, com coeficiente de determinação de 97%, seguida da avaliativa, com 56%, da cognitiva, com 42%, e da comportamental, com apenas 15%. Os autores interpretam esse quadro como indicação de que desenvolver laços emocionais e simbólicos, bem como obter a presença e a aceitação do grupo social, pode favorecer a identificação (Maffezzolli; Prado, 2013, p. 609). Há, portanto, uma convergência importante: tanto no setor automotivo quanto no vestuário esportivo, a identificação aparece ancorada mais em significados simbólicos e afetivos do que em conhecimento técnico sobre o produto.

A convergência, todavia, não elimina uma tensão de mensuração. Loureiro, Rodrigues e Martins (2024, p. 377-378) relatam que o prestígio e a congruência com o estilo de vida explicaram apenas 11,9% da variância da identificação cognitiva *online*, o que indica que a maior parte do fenômeno permanece atribuível a fatores não incluídos no modelo. A baixa variância explicada não invalida os resultados, mas recomenda prudência diante de afirmações que atribuam ao estilo de vida e ao prestígio o papel de determinantes principais da identificação com marcas esportivas.

Elbedweihy *et al.* (2016, p. 2906-2907) acrescentam outra camada de complexidade ao demonstrar que os antecedentes da identificação variam conforme a categoria de produto. A congruência de valores relacionou-se à identificação nos dois contextos estudados, mas a semelhança com outros consumidores somente se mostrou relevante no consumo privado, e a atratividade da marca apresentou relação com a identificação apenas em nível de significância marginal. Além disso, a atratividade não mediou as relações entre os antecedentes e a identificação, contrariando a proposição teórica de que ela operaria como via principal (Elbedweihy *et al.*, 2016, p. 2907-2908). A lição para o estudo das marcas esportivas é que nenhum antecedente pode ser presumido universal: a visibilidade do consumo, o grau de distinção desejado e a categoria do produto alteram os caminhos da identificação.

Os resultados também convergem quanto a um ponto frequentemente negligenciado no discurso gerencial: a identificação não conduz automaticamente aos comportamentos mais valorizados pelas empresas. Em Loureiro, Rodrigues e Martins (2024, p. 377), o efeito direto da identificação sobre a defesa da marca não foi significativo, e a relação ocorreu inteiramente por meio do amor à marca, que atuou como mediador. As autoras concluem que identificar-se com uma marca esportiva pode não ser suficiente para levar o consumidor a defendê-la, sendo necessário o desenvolvimento de fortes laços emocionais (Loureiro; Rodrigues; Martins, 2024, p. 378).

Elbedweihy *et al.* (2016, p. 2908) chegam a resultado análogo por outra via: a identificação influenciou a resiliência a informações negativas, mas não a lealdade, enquanto a atratividade da marca previu ambas. Os dois estudos rejeitam, assim, a equivalência entre identificação e comportamento favorável, mas apontam mecanismos diferentes: no vestuário esportivo, o afeto faz a ponte entre identificação e defesa; nos bens estudados por Elbedweihy e coautores, a identificação se expressa na proteção da marca diante de críticas.

Maffezzolli e Prado (2013, p. 611) ajudam a compreender por que o componente comportamental tende a ser o mais frágil, ao atribuir as médias muito baixas de participação em eventos

e comunidades ao contexto automotivo. Os mesmos autores tomam os times esportivos como exemplo de identificação comportamental intensa (Maffezzolli; Prado, 2013, p. 608), o que sugere uma hipótese que o corpus não permite confirmar: as marcas esportivas, por sua proximidade com comunidades de prática e eventos, poderiam apresentar perfil comportamental distinto daquele dos bens duráveis.

6.3 HERANÇA E AUTENTICIDADE

A segunda categoria reúne os estudos que examinam como o passado, a continuidade e a autenticidade participam da construção de significados de marca. O resultado central de Frizzo, Korelo e Prado (2018, p. 457) é que a herança da marca relacionou-se positivamente à conexão com o *self* no modelo direto, com coeficiente de 0,27, e influenciou os três elementos de reforço do *self*: o que seduz, com coeficiente de 0,48, o que habilita, com 0,35, e o que enriquece, com 0,56. Entretanto, no modelo mediado, apenas o elemento que seduz o *self*, ligado ao prazer sensorial e estético, transmitiu o efeito da herança para a conexão com o *self*, com coeficiente de 0,42, enquanto os caminhos dos elementos que habilitam e enriquecem não foram significativos.

O achado tem consequências conceituais relevantes. Seria intuitivo supor que a herança se conectasse ao *self* pela via simbólica; os dados, contudo, indicam que, entre consumidores jovens de marcas de moda, ela se converteu em conexão sobretudo pela experiência estética, resultado que os próprios autores atribuem à idade média da amostra, de 24,61 anos, e ao contexto da moda (Frizzo; Korelo; Prado, 2018, p. 458). Convém notar, ainda, que a variância média extraída do construto herança ficou em 0,483, abaixo do parâmetro de 0,50, embora considerada tolerável (Frizzo; Korelo; Prado, 2018, p. 456).

Boccardi *et al.* (2016, p. 139) oferecem, em registro teórico, explicação compatível, ao distinguir marcas simbólicas autênticas, nascentes, inautênticas e marcas museu, estas últimas com alta herança e pouca renovação narrativa. Lidos em conjunto, os estudos sugerem que o passado só produz vínculo quando traduzido em experiência presente, seja pela estética, como demonstram Frizzo, Korelo e Prado, seja pela narrativa, como propõem Boccardi e coautores.

A diferença de natureza entre os estudos, todavia, precisa ser preservada, pois Boccardi *et al.* (2016, p. 141) reconhecem que suas teses não foram testadas empiricamente. A convergência com Frizzo, Korelo e Prado é, portanto, de direção, e não de grau de prova.

No que se refere à autenticidade, Kososki e Prado (2019, p. 15) demonstram que o construto pode ser decomposto em nove dimensões, organizadas hierarquicamente. A análise pela Teoria de

Resposta ao Item indicou que compromisso com a qualidade, originalidade e essência funcionam como base comum a todas as marcas, sem serem as dimensões que convertem uma marca em entidade percebida como genuína, ao passo que nostalgia, origem e simplicidade seriam as que permitem a uma marca ser considerada mais autêntica (Kososki; Prado, 2019, p. 14). Os autores acrescentam que, nessa estrutura, uma marca pode ser autêntica com elevado nível de nostalgia sem que a simplicidade lhe esteja associada, o que reforça o caráter combinatório do construto.

Um dado metodológico desse estudo estabelece tensão com Frizzo, Korelo e Prado (2018). Durante a depuração da escala, a herança, a artesania e a sustentabilidade foram eliminadas como dimensões autônomas, pois cada uma se reduziu a um único item (Kososki; Prado, 2019, p. 9). Enquanto Frizzo, Korelo e Prado tratam a herança como construto com efeitos mensuráveis, Kososki e Prado não a mantêm como dimensão da autenticidade, embora conservem a nostalgia e a origem, que lhe são próximas. A divergência sugere que a herança pode ser percebida menos como atributo isolado e mais por manifestações específicas, como a memória afetiva e o vínculo com o lugar de origem. Para as marcas esportivas, a implicação é que a longevidade não garante, isoladamente, autenticidade percebida. A tese de Kososki (2019, p. 50-51) oferece indício nesse sentido: ao selecionar marcas a partir de relatórios de reputação, a autora classificou a Adidas entre as potencialmente autênticas e a Nike entre as potencialmente inautênticas, critério amostral que não constitui resultado da pesquisa, mas revela que marcas esportivas de longa trajetória podem ocupar posições distintas quanto à autenticidade atribuída.

Södergren (2021, p. 655) amplia o debate ao indicar que marcas percebidas como autênticas são importantes para a identificação porque se tornam recursos simbólicos de autoexpressão, o que liga esta categoria à anterior. O autor adverte, porém, que a pesquisa privilegiou resultados positivos e examinou pouco os efeitos excludentes da autenticação (Södergren, 2021, p. 655-658). Para marcas esportivas, cuja comunicação mobiliza noções de corpo ideal e desempenho, a advertência sugere investigar quem é incluído e quem é excluído pelos significados legitimados.

Kososki e Prado (2019, p. 16) recomendam validar a escala em outros países e categorias de produtos, o que inclui, potencialmente, o setor esportivo. Em conjunto, esses autores oferecem uma estrutura de mensuração útil para orientar a análise, ao passo que Södergren impede que tais dimensões sejam tomadas como definição única. A consequência, para esta revisão, é tratar a autenticidade como conceito multidimensional cuja relação com a identificação deve ser demonstrada, e não presumida, o que abre campo promissor para estudos empíricos em marcas esportivas.

6.4 COMUNICAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS

A terceira categoria reúne os achados sobre o papel da comunicação na conversão de valores e estilos de vida em significados reconhecíveis. No estudo de Loureiro, Rodrigues e Martins (2024, p. 375), a mensuração do prestígio incluiu um item segundo o qual o conteúdo publicado pela marca nas redes sociais reforça sua imagem distintiva, o que indica que, no vestuário esportivo, a comunicação digital integra a própria percepção de prestígio.

Esse resultado, contudo, não autoriza afirmar que a comunicação produz identificação de modo direto, pois a identificação depende de como o consumidor interpreta os sinais da marca. Elbedweihy *et al.* (2016, p. 2908-2909) recomendam comunicar valores coerentes com os do público e criar espaços de interação entre usuários, mas advertem que soluções padronizadas não podem ser prescritas.

Boccardi *et al.* (2016, p. 138) acrescentam que a mitopoese gera sentimentos sobre a identidade da marca. A proposição dialoga com Frizzo, Korelo e Prado (2018, p. 458), que recomendam ativar o passado da marca por estímulos estéticos e sensoriais, fundamentados em narrativas ou linhas do tempo históricas. Converge-se, assim, para a ideia de que a narrativa sobre o passado é mais promissora quando se materializa em experiência sensível.

Södergren (2021, p. 653-655) organiza as decisões gerenciais relativas à autenticidade em comunicação, compromisso, apelo cultural (*coolness*) e conexão com a paisagem cultural, e destaca, nesta última, a escolha de embaixadores capazes de inserir a marca no universo do consumidor. No setor esportivo, em que atletas, influenciadores e comunidades de prática ocupam lugar central, a construção de significados parece depender menos da mensagem isolada e mais da rede de mediadores que a tornam crível.

Teixeira e Gonçalves (2025, p. 15) acrescentam que a identidade visual transcende a função estética e atua como linguagem não verbal que sintetiza os valores, a missão e a personalidade da marca, estabelecendo conexões que muitas vezes superam a comunicação verbal. Por sua natureza bibliográfica, o estudo não mensura identificação, mas reforça que a comunicação visual integra o repertório pelo qual os valores da marca se tornam perceptíveis.

A síntese dessa categoria indica que a comunicação participa da construção de significados por recursos visuais, narrativos e interativos, e que seu efeito direto sobre a identificação com marcas esportivas constitui campo aberto à investigação empírica. As fontes complementares que trataram do tema, como Vieira (2026) e Mota (2025), examinaram engajamento e interação, razão pela qual reconhecimento, engajamento e identificação devem permanecer conceitualmente separados.

6.5 CONVERGÊNCIAS, TENSÕES E LACUNAS

A comparação entre as categorias permite identificar três convergências centrais. A primeira é que a relação entre consumidor e marca não pode ser explicada exclusivamente pelos atributos funcionais dos produtos: os estudos sobre identificação, herança e autenticidade convergem ao atribuir peso decisivo a significados afetivos, estéticos e simbólicos. A segunda é que a congruência entre marca e consumidor precisa ser compreendida de modo contextual, pois os antecedentes da identificação variam conforme a categoria, a visibilidade do consumo e o perfil dos consumidores. A terceira é que a construção de significado não equivale à produção de identificação: herança, autenticidade e comunicação ampliam o repertório simbólico da marca, mas sua conversão em vínculo identitário depende de mecanismos intermediários, como o prazer estético ou o amor à marca.

As tensões aparecem em três pontos. Quanto à inovação, as leituras examinadas na seção 4.1 convergem em um aspecto essencial: a tensão recai menos sobre inovar ou não inovar e mais sobre o ritmo e a forma da mudança, já que a ruptura brusca com signos consolidados tende a fragilizar a autenticidade percebida, ao passo que a reinterpretação do legado pode renová-la. Quanto ao grupo de usuários, Maffezzolli e Prado (2013, p. 609) destacam a aceitação social como fator de identificação, enquanto os resultados de Elbedweihy *et al.* (2016, p. 2907) indicam que a busca de distinção pode atenuar esse efeito no consumo público. Quanto à operacionalização, os construtos foram medidos por instrumentos distintos e não são intercambiáveis, o que reforça a importância da distinção conceitual proposta nesta revisão.

Quanto às lacunas, observa-se que a evidência empírica diretamente voltada às marcas esportivas, representada sobretudo por Loureiro, Rodrigues e Martins (2024) e, de modo próximo, por Frizzo, Korelo e Prado (2018), convive com uma produção mais ampla sobre identificação, herança, autenticidade e comunicação em outros setores, cujos conceitos podem ser transpostos com cautela para o contexto esportivo. Os próprios estudos apontam caminhos para o avanço do campo: replicação em outras culturas, inclusão de canais presenciais e dos valores da marca como antecedente (Loureiro; Rodrigues; Martins, 2024, p. 380-381); delineamentos longitudinais ou experimentais (Elbedweihy *et al.*, 2016, p. 2909); teste da autenticidade como antecedente da conexão com o *self* (Frizzo; Korelo; Prado, 2018, p. 458); e amostras além do perfil ocidental e afluente predominante (Södergren, 2021, p. 658).

A síntese evidencia, ainda, que os três eixos analisados vêm sendo investigados de forma predominantemente independente: os estudos examinam identificação, herança, autenticidade ou

comunicação, mas raramente suas relações recíprocas no contexto esportivo. É precisamente essa articulação que a presente revisão propõe no plano teórico, ao integrar os achados em um mesmo quadro interpretativo, e que se oferece como ponto de partida para pesquisas empíricas futuras, inclusive com consumidores brasileiros ou comparando praticantes de esporte e consumidores que adotam o vestuário esportivo como expressão de estilo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo partiu da seguinte pergunta: de que maneira a literatura científica articula *branding*, valores e estilos de vida na construção da identidade do consumidor de marcas esportivas? A revisão integrativa permite responder que essa articulação ocorre, nos estudos analisados, por meio de um processo de congruência simbólica em que o consumidor compara os significados projetados pela marca com sua própria definição identitária, e no qual o estilo de vida, os valores e o prestígio funcionam como referências de correspondência. As marcas esportivas aparecem, nesse quadro, como recursos simbólicos de expressão identitária, e não apenas como fornecedoras de produtos de desempenho.

A resposta, contudo, precisa ser qualificada. A identificação é fenômeno multidimensional e contextual, cujos antecedentes variam conforme a categoria e a visibilidade do consumo; no vestuário esportivo, a congruência com o estilo de vida mostrou-se mais relevante do que o prestígio, embora ambos expliquem parcela modesta do fenômeno. A identificação, ademais, não se converte automaticamente em lealdade ou defesa da marca, dependendo de mediadores afetivos. Por fim, herança, autenticidade, design e comunicação ampliam o repertório de significados, mas sua conversão em vínculo passa pela experiência estética e pela reinterpretação narrativa e depende da legitimação conferida pelo consumidor.

Quanto às dimensões de *branding*, a identificação e a congruência com o estilo de vida contam com evidência empírica direta no vestuário esportivo, ao passo que herança e autenticidade dispõem de base empírica consistente em setores próximos, sobretudo a moda. Inovação e design aparecem como dimensões de tensão, pois a inovação pode renovar ou fragilizar o significado conforme o ritmo da mudança. Comunicação e *storytelling* tornam perceptíveis valores e estilos de vida, e seus efeitos sobre a identificação constituem campo promissor para investigação empírica.

As contribuições do estudo confirmam a relevância anunciada na introdução. No plano acadêmico, a revisão integra eixos frequentemente estudados de modo separado e explicita as

fronteiras entre identificação, conexão com o *self*, amor à marca, lealdade, defesa da marca, autenticidade, reconhecimento e engajamento, o que pode evitar a soma indevida de resultados obtidos com instrumentos distintos; do ponto de vista metodológico, demonstra a utilidade de separar, na síntese, evidências do contexto esportivo, evidências de setores próximos e proposições teóricas.

No plano gerencial, os resultados sugerem que a gestão de marcas esportivas se beneficia mais da coerência do que da acumulação de apelos: compreender o estilo de vida e os valores do público, preservar os signos de reconhecimento enquanto se inova no produto, ativar a herança por experiências sensíveis e alinhar o discurso de valores à conduta da marca. No plano social, o estudo evidencia que as marcas esportivas participam da construção de identidades e de formas de pertencimento, o que convida a examinar também os efeitos de inclusão e de exclusão produzidos pelos significados que elas legitimam.

Como toda revisão, este estudo apresenta limites que orientam a leitura de seus resultados. A busca concentrou-se no Google Acadêmico, base de ampla cobertura, que pode ser complementada, em estudos futuros, por bases como Scopus, Web of Science e SPELL. Além disso, como parte dos estudos foi conduzida em setores próximos ao esportivo, como moda e bens de consumo, a transferência de seus achados foi feita com cautela e indicada ao longo da discussão, o que reforça a necessidade de pesquisas empíricas específicas no mercado de marcas esportivas.

Como agenda de pesquisa, recomendam-se os seguintes desdobramentos:

- ampliação da busca para outras bases de dados nacionais e internacionais;
- estudos empíricos que testem, no contexto esportivo, os efeitos da congruência de valores, da herança, da autenticidade e da comunicação sobre a identificação;
- pesquisas que comparem consumidores praticantes de esporte e consumidores que utilizam o vestuário esportivo como expressão de estilo;
- delineamentos longitudinais capazes de acompanhar a evolução do vínculo entre consumidor e marca;
- investigações com consumidores brasileiros e de outros contextos culturais pouco representados.

REFERÊNCIAS

BOCCARDI, Andrea; CIAPPEI, Cristiano; ZOLLO, Lamberto; LAUDANO, Maria Carmen. The role of heritage and authenticity in the value creation of fashion brand. International Business Research, v. 9, n. 7, p. 135-143, 2016. DOI: https://doi.org/10.5539/ibr.v9n7p135.

CHAGAS, Alice Santos. The impact of brand activism on the brand attitude of Gen Z: the mediating role of perceived brand authenticity. 2022. Dissertação (Mestrado em Marketing) – ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2022.

ELBEDWEIHY, Alaa M.; JAYAWARDHENA, Chanaka; ELSHARNOUBY, Mohamed H.; ELSHARNOUBY, Tamer H. Customer relationship building: the role of brand attractiveness and consumer–brand identification. Journal of Business Research, v. 69, n. 8, p. 2901-2910, 2016. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059.

FRIZZO, Francielle; KORELO, José Carlos; PRADO, Paulo Henrique Müller. Efeito da herança da marca nos relacionamentos entre consumidores e marcas. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 58, n. 5, p. 451-459, set./out. 2018. DOI: https://doi.org/10.1590/S0034-759020180502.

HILDEBRAND, Diogo Fajardo Nunes. A identificação do consumidor com a empresa: desenvolvimento de uma escala. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

KOSOSKI, Maiara Regina. Redefining brand authenticity: a multi dimensional hierarchical structure model from the item response theory perspective. 2019. Tese (Doutorado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

KOSOSKI, Maiara Regina; PRADO, Paulo Henrique Muller. Estrutura hierárquica de autenticidade de marca. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 1-18, abr./jun. 2019. DOI: https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3578.

LOUREIRO, Sandra Maria Correia; RODRIGUES, Áurea; MARTINS, Catarina. Love power: from identification to advocacy in fashion sportswear in the social media context. Journal of Creative Communications, v. 19, n. 3, p. 366-385, 2024. DOI: https://doi.org/10.1177/09732586231190267.

MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco; PRADO, Paulo Henrique Muller. Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida. REAd. Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v. 19, n. 3, ed. 76, p. 588-619, set./dez. 2013. DOI: https://doi.org/10.1590/S141323112013000300003.

MOTA, Mariana Lucas da. A nostalgia como estratégia no marketing digital: o impacto das campanhas da marca nas gerações Y e Z. 2025. Projeto Profissional (Mestrado em Marketing Digital) – Instituto Português de Administração de Marketing, Portugal, 2025.

RAPOSO, Daniel. Design de identidade e imagem corporativa: branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008.

RIBEIRO, Gabriel Machado. A identificação dos consumidores com marcas Masstige. 2024. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2024.

SÖDERGREN, Jonatan. Brand authenticity: 25 years of research. International Journal of Consumer Studies, v. 45, n. 4, p. 645-663, 2021. DOI: https://doi.org/10.1111/ijcs.12651.

TEIXEIRA, Nayara Maria; GONÇALVES, Marcos Aurélio. A influência da identidade visual na decisão de compra: percepções, emoções e reconhecimento de marca. Revista da UNIFEBE, Brusque, v. 1, n. 33, p. 6-21, 2025. DOI: https://doi.org/10.29327/2766099.1.33-1.

VIEIRA, Pedro Filipe Machado. Storytelling: de que forma narrativas locais e autênticas influenciam o engagement. 2026. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Politécnico do Porto, Porto, 2026.

WHITTEMORE, Robin; KNAFL, Kathleen. The integrative review: updated methodology. Journal of Advanced Nursing, v. 52, n. 5, p. 546-553, 2005. DOI: https://doi.org/10.1111/j.13652648.2005.03621.x.