

A CONSTRUÇÃO ESTRATÉGICA DE VALOR DA MARCA OLYMPIKUS: PUBLICIDADE E REPOSICIONAMENTO NO SETOR ESPORTIVO

Thais Felix dos Santos

Graduanda em Publicidade e Propaganda
Faculdade do Litoral Sul Paulista (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil

Lucas Andrade de Souza

Graduando em Publicidade e Propaganda
Faculdade do Litoral Sul Paulista (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil

Carlos Eduardo Dezan Scopinho

Doutor em Design
Faculdade do Litoral Sul de São Paulo (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil

RESUMO

Este artigo analisa o processo de reposicionamento da marca Olympikus no mercado brasileiro, considerando estratégias publicitárias, estudos mercadológicos e ferramentas de planejamento estratégico voltadas à ampliação da percepção de valor da marca. Tradicionalmente associada à acessibilidade, funcionalidade e custo-benefício, a Olympikus apresenta relevante presença no segmento esportivo nacional, especialmente na categoria de corrida. Contudo, ainda enfrenta desafios relacionados à consolidação de atributos simbólicos, emocionais e aspiracionais em sua comunicação institucional e mercadológica.

A pesquisa foi desenvolvida por meio de uma abordagem qualitativa, de caráter descritivo e analítico, fundamentada na análise de documentos mercadológicos e acadêmicos. A metodologia contemplou três frentes principais: atendimento publicitário, briefing estratégico e planejamento estratégico, permitindo examinar aspectos relacionados ao posicionamento competitivo, segmentação de mercado, comportamento do consumidor, análise da concorrência e identificação de lacunas estratégicas.

Os resultados evidenciam que, embora a marca possua reconhecimento, capilaridade e relevância comercial, ainda demanda fortalecimento nos territórios de performance, lifestyle esportivo e identificação cultural. Conclui-se que o reposicionamento estratégico da Olympikus deve integrar funcionalidade, brasilidade e conexão emocional, visando ampliar o valor percebido da marca e fortalecer sua competitividade no mercado esportivo nacional.

Palavras-chave: Identidade Institucional. Inserção Competitiva. Comunicação Mercadológica.

ABSTRACT

This article analyzes the repositioning process of the Olympikus brand in the Brazilian market, considering advertising strategies, market studies, and strategic planning tools aimed at enhancing the brand's perceived value. Traditionally associated with accessibility, functionality, and cost-effectiveness, Olympikus holds a significant presence in the national sports segment, especially in the running category. However, the brand still faces challenges related to the consolidation of symbolic, emotional, and aspirational attributes in its institutional and marketing communication.

The research was developed through a qualitative, descriptive, and analytical approach, based on the analysis of market and academic documents. The methodology comprised three main areas: advertising account management, strategic briefing, and strategic planning, enabling the examination of aspects related to competitive positioning, market segmentation, consumer behavior, competitor analysis, and the identification of strategic gaps.

The results demonstrate that, although the brand possesses recognition, market reach, and commercial relevance, it still requires strengthening in the areas of performance, sports lifestyle, and cultural identification. It is concluded that the strategic repositioning of Olympikus should integrate functionality, Brazilian identity, and emotional connection in order to expand the brand's perceived value and strengthen its competitiveness in the national sports market.

Keywords: Institutional Identity. Competitive Positioning. Marketing Communication

INTRODUÇÃO

A intensificação da competitividade nos mercados contemporâneos tem ampliado a relevância das marcas como ativos estratégicos capazes de gerar diferenciação, vantagem competitiva e criação de valor sustentável para as organizações. Nesse contexto, o *branding* deixou de representar apenas um conjunto de ações voltadas à identificação de produtos e serviços, passando a constituir um processo contínuo de construção de significados, experiências e relacionamentos que influenciam a percepção, a confiança, a preferência e a fidelização dos consumidores (Aaker, 2007; Keller, 2006). Em mercados altamente competitivos, como o de artigos esportivos, a escolha do consumidor é influenciada não apenas por atributos funcionais relacionados à qualidade, desempenho ou preço, mas também por valores simbólicos, experiências de consumo, identidade cultural e estilos de vida associados às marcas (Semprini, 2010).

Nos últimos anos, a literatura tem demonstrado que a construção do valor de marca (brand equity) depende da capacidade das organizações de desenvolver relacionamentos consistentes com seus consumidores por meio de experiências positivas, engajamento e conexões emocionais ao longo da jornada de consumo (Dwivedi *et al.*, 2021). Sob essa perspectiva, o valor percebido da marca passa a resultar da interação entre atributos funcionais e emocionais, fortalecendo a diferenciação competitiva em ambientes caracterizados por elevada concorrência e constante transformação do comportamento do consumidor (Foroudi *et al.*, 2021).

Dessa forma, a gestão estratégica das marcas exige que as organizações alinhem identidade, posicionamento e comunicação de maneira integrada, favorecendo a construção de vínculos capazes de ampliar sua relevância mercadológica (Keller, 2006; Kapferer, 2003).

Paralelamente, observa-se uma transformação significativa no comportamento do consumidor contemporâneo. Consumidores passaram a valorizar marcas que expressem propósitos, autenticidade, responsabilidade social e identificação cultural, reduzindo a influência exclusiva dos atributos utilitários na decisão de compra (Kotler; Keller, 2018). Estudos recentes indicam que consumidores emocionalmente engajados apresentam maior intenção de compra, maior disposição para recomendar marcas e maior lealdade ao longo do tempo, evidenciando que experiências positivas e identificação simbólica constituem fatores determinantes para a construção do valor das marcas (Hollebeek; Macky, 2019; Rather; Hollebeek, 2021).

Essa realidade torna-se particularmente relevante no setor esportivo, em que as organizações competem simultaneamente pela superioridade técnica de seus produtos e pela capacidade de construir territórios simbólicos relacionados à performance, superação, pertencimento e estilo de vida. Assim, marcas esportivas consolidadas internacionalmente investem continuamente em estratégias de comunicação capazes de transformar produtos em experiências e consumidores em defensores da marca, fortalecendo sua vantagem competitiva em mercados altamente dinâmicos.

Inserida nesse contexto, a Olympikus consolidou-se como uma das principais marcas brasileiras de artigos esportivos, destacando-se pela ampla distribuição nacional, pela produção local e pelo posicionamento historicamente associado ao conforto, à funcionalidade e ao custo-benefício. Entretanto, apesar de apresentar elevada presença no mercado nacional, sua comunicação permanece predominantemente associada a atributos racionais, enquanto concorrentes globais consolidaram posicionamentos fortemente vinculados ao desejo, à inovação, ao *lifestyle* esportivo e à construção de valor simbólico. Esse cenário evidencia um desafio estratégico para a marca, especialmente diante das mudanças observadas no

comportamento dos consumidores e da crescente valorização de aspectos emocionais na construção do relacionamento entre marcas e públicos.

Embora a literatura apresente ampla produção científica sobre *branding*, *brand equity* e posicionamento estratégico (Aaker, 2007; Keller, 2006; Kapferer, 2003), observa-se uma relativa escassez de estudos que investiguem, de forma integrada, como ferramentas clássicas de planejamento estratégico da comunicação, tais como briefing, análise SWOT e modelo das Cinco Forças de Porter, podem contribuir para o reposicionamento de marcas esportivas nacionais orientado pela construção de valor simbólico. Da mesma forma, identifica-se limitada produção científica voltada especificamente à compreensão dos desafios competitivos enfrentados por marcas brasileiras de artigos esportivos diante das transformações recentes do comportamento do consumidor. Essa lacuna evidencia a necessidade de pesquisas que articulem fundamentos do *branding*, planejamento estratégico e comunicação mercadológica em contextos organizacionais concretos.

Diante desse cenário, estabelece-se o seguinte problema de pesquisa: *como as ferramentas de planejamento estratégico da comunicação podem contribuir para o reposicionamento da marca Olympikus, ampliando seu valor percebido e fortalecendo sua competitividade no mercado esportivo brasileiro?*

A realização desta pesquisa justifica-se pela relevância acadêmica e gerencial do tema. Sob a perspectiva científica, o estudo amplia as discussões acerca da aplicação integrada das ferramentas de planejamento estratégico à gestão de marcas esportivas, aproximando conceitos clássicos de *branding* das abordagens contemporâneas sobre comportamento do consumidor, engajamento e construção de valor. Sob a perspectiva organizacional, os resultados podem subsidiar gestores de marketing e comunicação na elaboração de estratégias voltadas ao fortalecimento da identidade de marca, da diferenciação competitiva e da conexão emocional com consumidores em mercados caracterizados por elevada concorrência.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar como as ferramentas de planejamento estratégico da comunicação podem contribuir para o reposicionamento

estratégico da marca Olympikus, identificando fatores relacionados ao posicionamento competitivo, ao comportamento do consumidor, à concorrência e à construção do valor da marca. Para atingir esse objetivo, adotou-se uma abordagem qualitativa, de natureza descritiva e analítica, fundamentada na análise documental de materiais elaborados durante o desenvolvimento de um planejamento estratégico publicitário, empregando ferramentas como *briefing* estratégico, análise SWOT e modelo das Cinco Forças Competitivas de Porter para compreender os desafios e oportunidades associados ao fortalecimento da marca no mercado esportivo brasileiro.

Este artigo está estruturado em quatro seções, além desta introdução. A primeira apresenta os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa; a segunda discute os resultados obtidos em diálogo com a literatura especializada; por fim, são apresentadas as considerações finais, destacando as contribuições do estudo, suas limitações e possibilidades para futuras investigações.

METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como aplicada, por buscar produzir conhecimentos direcionados à compreensão e ao aperfeiçoamento de estratégias de posicionamento e comunicação de marcas em contextos organizacionais. Segundo Gil (2019), pesquisas aplicadas têm como finalidade gerar conhecimentos voltados à solução de problemas específicos, articulando fundamentos teóricos e aplicações práticas. Quanto aos objetivos, o estudo classifica-se como descritivo e analítico, uma vez que procura identificar, organizar e interpretar fatores relacionados ao posicionamento estratégico da marca Olympikus, compreendendo como diferentes ferramentas de planejamento da comunicação podem contribuir para a construção de valor da marca.

A investigação adotou abordagem qualitativa, por possibilitar a compreensão aprofundada de fenômenos organizacionais e mercadológicos inseridos em seus respectivos contextos. Conforme Creswell e Creswell (2021), pesquisas qualitativas são indicadas quando o pesquisador busca compreender significados, processos e relações estabelecidas em determinado ambiente, privilegiando a interpretação dos fenômenos

em detrimento da mensuração estatística. Considerando que o objetivo deste estudo consiste em compreender como instrumentos de planejamento estratégico subsidiam o reposicionamento de uma marca esportiva, a abordagem qualitativa mostrou-se adequada para interpretar as evidências produzidas ao longo do desenvolvimento do planejamento publicitário.

Quanto aos procedimentos técnicos, adotou-se a pesquisa documental. De acordo com Cellard (2012), esse procedimento consiste na análise sistemática de documentos produzidos em contextos institucionais ou organizacionais, permitindo ao pesquisador interpretar registros originais como fontes de evidências científicas. Diferentemente da pesquisa bibliográfica, que utiliza conhecimentos previamente sistematizados pela literatura, a pesquisa documental analisa documentos elaborados para finalidades específicas, preservando características do contexto no qual foram produzidos.

O corpus documental da pesquisa foi composto por quatro documentos técnicos desenvolvidos durante a elaboração de um projeto integrado de planejamento estratégico publicitário da marca Olympikus no âmbito da formação acadêmica em Publicidade e Propaganda: Atendimento Publicitário, *Briefing* Estratégico, Planejamento Estratégico e Resumo Executivo. Embora produzidos em ambiente acadêmico, esses documentos foram construídos a partir da aplicação sistemática de procedimentos técnicos reconhecidos na literatura de Comunicação e Marketing, contemplando diagnóstico organizacional, levantamento de informações mercadológicas, análise do ambiente competitivo, segmentação de mercado, comportamento do consumidor, definição de posicionamento estratégico e proposição de ações de comunicação. Dessa forma, constituem registros documentais estruturados que representam, de maneira integrada, as diferentes etapas do processo de planejamento estratégico de comunicação, justificando sua utilização como corpus de análise.

A seleção desses documentos ocorreu de forma intencional, considerando sua aderência ao problema de pesquisa e sua capacidade de fornecer informações necessárias à compreensão do posicionamento competitivo da marca, do

comportamento do consumidor, das estratégias de comunicação e dos desafios relacionados à construção de valor. Conforme Yin (2015), a seleção intencional de fontes de evidência é compatível com investigações qualitativas que procuram aprofundar a compreensão de fenômenos específicos, priorizando a riqueza analítica das informações em detrimento da representatividade estatística.

A coleta dos dados foi realizada mediante leitura integral, sistemática e sucessiva dos documentos selecionados. Em seguida, procedeu-se à identificação, organização e codificação das informações relacionadas aos objetivos da investigação, considerando os conceitos presentes na literatura sobre *branding*, comportamento do consumidor, posicionamento estratégico e comunicação mercadológica. Esse procedimento permitiu estruturar o material empírico em categorias analíticas capazes de orientar a interpretação dos dados.

As categorias de análise foram definidas a partir da articulação entre o referencial teórico e as evidências documentais, combinando categorias dedutivas e indutivas. As categorias dedutivas decorreram dos principais construtos presentes na literatura especializada, enquanto as categorias indutivas emergiram durante o processo de exploração dos documentos. Como resultado, foram estabelecidas seis categorias analíticas: (i) histórico e posicionamento da marca; (ii) segmentação de mercado e comportamento do consumidor; (iii) ambiente competitivo; (iv) diagnóstico estratégico; (v) construção de valor da marca; e (vi) direcionamento estratégico da comunicação.

A interpretação dos dados foi conduzida por meio da análise de conteúdo temática, conforme proposta por Bardin (2016). Inicialmente realizou-se a pré-análise, destinada à organização do corpus documental, leitura flutuante e definição das unidades de análise. Posteriormente, desenvolveu-se a exploração do material, envolvendo codificação, categorização e agrupamento das informações segundo as categorias previamente estabelecidas. Por fim, procedeu-se ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação, confrontando as evidências documentais com o

referencial teórico, buscando identificar convergências, divergências e implicações relacionadas ao reposicionamento estratégico da marca Olympikus.

Como instrumentos complementares de análise estratégica foram empregados a matriz SWOT e o modelo das Cinco Forças Competitivas de Porter. A matriz SWOT possibilitou sistematizar os fatores internos, forças e fraquezas, e externos, oportunidades e ameaças, capazes de influenciar o posicionamento competitivo da marca. Segundo Puyt, Lie e Wilderom (2023), a SWOT permanece como uma das ferramentas mais utilizadas no planejamento estratégico por favorecer a organização das informações relevantes ao processo decisório.

De forma complementar, utilizou-se o modelo das Cinco Forças Competitivas de Porter (1979), permitindo analisar a estrutura competitiva do mercado esportivo sob a perspectiva da rivalidade entre concorrentes, do poder de negociação de fornecedores e consumidores, da ameaça de novos entrantes e da presença de produtos substitutos. A utilização integrada dessas ferramentas possibilitou interpretar os fatores competitivos que influenciam o posicionamento da Olympikus e compreender como diferentes elementos estratégicos podem contribuir para o fortalecimento de seu valor de marca.

Com o propósito de ampliar a robustez analítica da investigação, adotou-se o procedimento de triangulação entre as evidências documentais, os referenciais teóricos e as interpretações realizadas pelos pesquisadores. Conforme Yin (2015), a triangulação constitui uma estratégia fundamental para aumentar a consistência das pesquisas qualitativas, reduzindo vieses interpretativos e fortalecendo a confiabilidade dos resultados.

Além disso, buscaram-se observar os critérios de rigor científico propostos por Lincoln e Guba (1985). A credibilidade foi assegurada pelo confronto permanente entre os documentos analisados e a literatura científica; a dependabilidade decorreu da descrição detalhada de todas as etapas metodológicas, permitindo sua replicação; a confirmabilidade foi garantida pela fundamentação das interpretações em evidências documentais e referenciais teóricos; e a transferibilidade foi favorecida pela

caracterização do contexto investigado e pela descrição do processo analítico, possibilitando que pesquisadores avaliem a aplicabilidade dos resultados em contextos semelhantes.

Como limitação metodológica, destaca-se que a pesquisa se fundamenta exclusivamente na análise documental de um conjunto específico de registros produzidos durante o desenvolvimento de um planejamento estratégico publicitário, não contemplando técnicas empíricas como entrevistas, observação participante, grupos focais ou levantamento de dados junto aos consumidores da marca. Consequentemente, os resultados devem ser compreendidos como interpretações fundamentadas nas evidências presentes no corpus documental analisado. Recomenda-se que pesquisas futuras ampliem essa investigação mediante abordagens multimétodos, incorporando métodos quantitativos e qualitativos que permitam comparar a percepção dos consumidores com as estratégias propostas de reposicionamento da marca.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados são apresentados a partir das categorias analíticas definidas durante a análise documental, permitindo interpretar o posicionamento estratégico da Olympikus com base na literatura especializada sobre *branding*, comportamento do consumidor e comunicação mercadológica. Diferentemente de uma abordagem descritiva, a discussão busca estabelecer relações entre as evidências identificadas nos documentos analisados e os referenciais teóricos que fundamentam a construção do valor de marca, evidenciando fatores que influenciam seu reposicionamento competitivo.

Posicionamento estratégico e identidade da marca

A análise dos documentos evidencia que a Olympikus consolidou sua trajetória no mercado brasileiro por meio de um posicionamento historicamente associado à acessibilidade, ao conforto e ao custo-benefício. Esse conjunto de atributos contribuiu

para ampliar sua presença no segmento esportivo nacional, sobretudo na categoria de corrida, fortalecendo o reconhecimento da marca entre consumidores que priorizam funcionalidade e desempenho. Entretanto, os resultados indicam que esse posicionamento permanece predominantemente vinculado a atributos racionais, limitando a construção de associações simbólicas capazes de ampliar o valor percebido da marca.

Sob a perspectiva do *branding*, esse resultado confirma que o reconhecimento de uma marca não garante, por si só, a formação de vínculos emocionais duradouros com os consumidores. Conforme Keller (2006), o valor da marca é resultado das associações construídas na memória do consumidor, enquanto Aaker (2007) argumenta que marcas fortes desenvolvem ativos intangíveis capazes de promover diferenciação competitiva e lealdade. Nesse sentido, a análise documental demonstra que a Olympikus consolidou atributos relacionados à confiança, ao desempenho e à acessibilidade, porém apresenta menor capacidade de ocupar territórios simbólicos associados ao desejo, à identidade e ao estilo de vida.

Essa constatação torna-se mais evidente quando comparada às estratégias adotadas por marcas globais do segmento esportivo. Os documentos analisados indicam que concorrentes internacionais direcionam seus investimentos de comunicação para a construção de narrativas relacionadas à superação, pertencimento, inovação e experiências de consumo, fortalecendo dimensões emocionais que transcendem as características técnicas dos produtos. Essa estratégia está alinhada às discussões de Semprini (2010), para quem as marcas contemporâneas produzem significados culturais capazes de influenciar a identidade dos consumidores, tornando-se elementos de expressão social e não apenas objetos de consumo.

A análise também evidencia que a expansão da Olympikus para segmentos relacionados ao *lifestyle* esportivo representa uma oportunidade estratégica para fortalecer sua identidade de marca. Entretanto, a simples ampliação do portfólio não se mostrou suficiente para modificar a percepção construída pelos consumidores, uma vez

que os documentos apontam a predominância de mensagens centradas em conforto, funcionalidade e preço.

Conforme Ries e Trout (2009), o posicionamento corresponde ao espaço ocupado pela marca na mente do consumidor, sendo continuamente influenciado pelas estratégias de comunicação desenvolvidas ao longo do tempo. Assim, alterações no portfólio tendem a produzir impactos limitados quando não são acompanhadas por mudanças consistentes na narrativa institucional e mercadológica.

Os resultados sugerem, portanto, que o principal desafio competitivo da Olympikus não está relacionado à qualidade de seus produtos ou à capacidade de distribuição, mas à ampliação de seu capital simbólico. Essa interpretação converge com estudos recentes sobre *brand equity*, que destacam a importância das experiências, do engajamento e da identificação emocional na construção de valor para as marcas (Dwivedi et al., 2021; Foroudi et al., 2021). Dessa forma, observa-se que o fortalecimento do posicionamento estratégico da Olympikus depende da integração entre atributos funcionais, identidade cultural e experiências capazes de ampliar sua relevância junto aos consumidores contemporâneos.

Os achados desta categoria indicam que o reposicionamento da marca deve superar uma lógica centrada exclusivamente em benefícios utilitários e incorporar elementos simbólicos que fortaleçam a identificação, o pertencimento e a conexão emocional com seus públicos. Essa perspectiva responde ao problema de pesquisa ao evidenciar que o planejamento estratégico da comunicação deve atuar não apenas na divulgação de produtos, mas principalmente na construção de significados capazes de ampliar o valor percebido da marca e fortalecer sua competitividade no mercado esportivo brasileiro.

Construção de valor da marca e comportamento do consumidor

A análise documental evidencia que a construção do valor da marca Olympikus está diretamente relacionada à forma como diferentes segmentos de consumidores percebem seus atributos funcionais e simbólicos. Os documentos analisados indicam

que a marca apresenta maior aderência entre consumidores economicamente ativos, especialmente aqueles com idade entre 20 e 35 anos, que conciliam a prática de atividades físicas com um estilo de vida urbano e conectado ao ambiente digital. Paralelamente, observa-se a presença de um público secundário, composto por consumidores entre 35 e 50 anos, cuja decisão de compra permanece predominantemente orientada por critérios de conforto, durabilidade e custo-benefício.

Embora essa segmentação represente uma base consistente para a atuação da marca, os resultados indicam que o fortalecimento da competitividade da Olympikus depende menos da ampliação quantitativa de seu mercado consumidor e mais da capacidade de construir relações emocionais capazes de agregar valor à experiência de consumo. Esse resultado reforça a compreensão de que a segmentação contemporânea ultrapassa variáveis demográficas, incorporando aspectos comportamentais, psicográficos e culturais que influenciam diretamente a percepção e a escolha das marcas (Kotler; Keller, 2018).

Sob essa perspectiva, observa-se que os consumidores mais jovens demonstram maior sensibilidade aos atributos simbólicos das marcas, valorizando experiências, autenticidade, pertencimento e identificação com estilos de vida. Estudos recentes apontam que consumidores emocionalmente engajados tendem a desenvolver maior lealdade, confiança e intenção de recompra, fortalecendo o *brand equity* e ampliando a competitividade organizacional (Dwivedi et al., 2021; Rather; Hollebeek, 2021). Dessa forma, a construção do valor de uma marca esportiva passa a depender não apenas da qualidade de seus produtos, mas também da capacidade de estabelecer conexões afetivas e significados compartilhados com seus públicos.

Os documentos analisados demonstram, entretanto, que a percepção predominante da Olympikus permanece fortemente associada a atributos utilitários, como funcionalidade, conforto e acessibilidade. Embora esses elementos contribuam para consolidar a confiança na marca, eles apresentam menor potencial para estimular identificação emocional quando comparados às estratégias adotadas por concorrentes internacionais. Conforme Keller (2006), o valor da marca resulta do conjunto de

associações construídas na memória do consumidor, sendo fortalecido quando benefícios funcionais são integrados a dimensões emocionais e simbólicas capazes de diferenciar a organização em mercados competitivos.

Essa interpretação também converge com Semprini (2010), ao afirmar que as marcas contemporâneas exercem função cultural e social, produzindo significados que extrapolam o desempenho técnico de seus produtos. Nesse contexto, consumidores deixam de adquirir apenas um bem de consumo e passam a buscar marcas que expressem valores, estilos de vida e formas de pertencimento. Os resultados obtidos indicam que a Olympikus ainda explora de maneira limitada essa dimensão simbólica, concentrando sua comunicação em atributos racionais que, embora relevantes, apresentam menor capacidade de gerar vínculos emocionais duradouros.

Outro aspecto identificado refere-se à influência crescente do ambiente digital na construção da percepção de valor. Os documentos analisados evidenciam que o público prioritário da marca mantém elevada interação com plataformas digitais, conteúdos produzidos por influenciadores e comunidades relacionadas ao esporte e ao bem-estar. Esse comportamento confirma a literatura recente, que aponta o engajamento digital como um dos principais mecanismos de fortalecimento das relações entre consumidores e marcas, favorecendo processos de cocriação de valor, compartilhamento de experiências e ampliação da confiança na marca (Foroudi et al., 2021).

Diante dessas evidências, observa-se que o principal desafio da Olympikus consiste em transformar atributos historicamente reconhecidos, como conforto, desempenho e acessibilidade, em experiências capazes de fortalecer a identificação emocional dos consumidores com a marca. Isso implica desenvolver estratégias de comunicação que articulem funcionalidade, brasilidade, inovação e estilo de vida, ampliando o significado atribuído aos produtos para além de seus benefícios utilitários.

Os resultados desta categoria demonstram que o comportamento do consumidor representa um elemento central para o reposicionamento estratégico da Olympikus. Mais do que compreender características demográficas de seu público, torna-se

necessário interpretar expectativas, motivações e valores que orientam o consumo contemporâneo. Assim, confirma-se que a construção do valor de marca depende da integração entre desempenho funcional, experiências positivas e conexões emocionais, fortalecendo a capacidade competitiva da organização em um mercado esportivo cada vez mais orientado por aspectos simbólicos e relacionais.

Ambiente competitivo e desafios estratégicos

A análise documental evidencia que o ambiente competitivo no qual a Olympikus está inserida apresenta elevada complexidade, caracterizando-se pela intensa concorrência entre marcas nacionais e internacionais, pela rápida transformação do comportamento dos consumidores e pela crescente valorização dos atributos simbólicos associados às marcas esportivas. Nesse contexto, observa-se que a competitividade deixou de estar fundamentada exclusivamente em aspectos relacionados à qualidade dos produtos ou à política de preços, passando a depender da capacidade das organizações de construir diferenciação por meio da identidade da marca, da experiência do consumidor e da geração de valor percebido.

Os resultados demonstram que a Olympikus ocupa uma posição intermediária no mercado brasileiro de artigos esportivos. Enquanto marcas globais, como *Nike*, *Adidas* e *Asics*, concentram seus posicionamentos em territórios relacionados ao desempenho esportivo, ao *lifestyle* e ao desejo de consumo, a Olympikus permanece fortemente associada à funcionalidade, ao conforto e ao custo-benefício. Embora esse posicionamento contribua para ampliar sua competitividade em segmentos sensíveis ao preço, também limita sua inserção em espaços simbólicos que exercem crescente influência sobre a decisão de compra dos consumidores.

Essa interpretação converge com Porter (1979), ao demonstrar que a vantagem competitiva resulta não apenas da rivalidade entre concorrentes diretos, mas da interação entre diferentes forças que condicionam a dinâmica do mercado. A análise dos documentos confirma a presença de elevada rivalidade competitiva, impulsionada pela atuação de grandes marcas internacionais, pela expansão de fabricantes nacionais

e pelo aumento da disponibilidade de produtos substitutos. Além disso, o ambiente digital ampliou significativamente o acesso dos consumidores à comparação de preços, avaliações de produtos e experiências de outros usuários, reduzindo barreiras de informação e tornando o processo de decisão de compra mais complexo.

Sob essa perspectiva, a análise das Cinco Forças Competitivas evidencia que os produtos substitutos representam um fator relevante para o posicionamento estratégico da Olympikus. Os documentos analisados indicam que consumidores podem substituir tênis esportivos por modelos casuais, marcas populares ou produtos voltados ao uso cotidiano, desde que atendam às necessidades de conforto e funcionalidade. Essa realidade reforça a necessidade de diferenciação baseada em atributos simbólicos, reduzindo a dependência exclusiva da competição por preço e desempenho técnico.

A análise SWOT permitiu complementar essa interpretação ao sistematizar fatores internos e externos que influenciam o reposicionamento estratégico da marca. Entre as principais forças identificadas destacam-se a produção nacional, a ampla capilaridade de distribuição, o reconhecimento da marca e a consolidação de um portfólio competitivo no segmento esportivo. Por outro lado, os documentos evidenciam fragilidades relacionadas ao baixo apelo aspiracional da marca, à limitada diferenciação em segmentos de maior valor agregado e à necessidade de ampliar sua presença em estratégias digitais voltadas à construção de experiências de consumo.

No ambiente externo, foram identificadas oportunidades relacionadas ao crescimento do mercado *fitness*, à consolidação do segmento *athleisure* — caracterizado pela utilização de vestuário e calçados esportivos também em contextos cotidianos, à valorização da sustentabilidade e à expansão do consumo digital, ao fortalecimento da economia da experiência e à crescente valorização da sustentabilidade como elemento de diferenciação competitiva. Em contrapartida, permanecem desafios decorrentes da intensificação da concorrência internacional, da volatilidade econômica e das constantes mudanças nas expectativas dos consumidores. Conforme Puyt, Lie e Wilderom (2023), a utilização integrada da matriz

SWOT permite compreender como fatores internos e externos interagem na formulação de estratégias organizacionais, favorecendo processos decisórios mais consistentes.

Os resultados também revelam que o principal desafio competitivo da Olympikus não está relacionado à capacidade operacional, à qualidade dos produtos ou à cobertura de mercado, aspectos já consolidados pela marca, mas à construção de um posicionamento capaz de ampliar seu capital simbólico. Essa interpretação converge com Kapferer (2003), ao afirmar que marcas competitivas são aquelas capazes de transformar identidade em diferenciação percebida, estabelecendo relações duradouras com seus consumidores. De forma semelhante, Keller (2006) destaca que o fortalecimento do *brand equity* depende da criação de associações positivas que ultrapassem benefícios funcionais, incorporando dimensões emocionais e experienciais.

A comparação entre as principais marcas esportivas evidencia essa diferença competitiva. Enquanto Nike, Adidas e Asics consolidaram territórios fortemente associados à inovação, ao desempenho e ao estilo de vida, a Olympikus permanece reconhecida principalmente por atributos funcionais. Essa condição não representa uma fragilidade estrutural da organização, mas evidencia uma oportunidade estratégica para ampliar sua percepção de valor sem abandonar os atributos que historicamente sustentaram sua competitividade no mercado nacional.

Dessa forma, os resultados indicam que o ambiente competitivo contemporâneo exige estratégias capazes de integrar eficiência operacional, identidade de marca e relacionamento com o consumidor. O fortalecimento da competitividade da Olympikus depende menos da introdução de novos atributos funcionais e mais da capacidade de comunicar significados que ampliem sua relevância cultural e emocional. Assim, confirma-se que a construção do valor de marca constitui um elemento central para o reposicionamento estratégico da organização, reforçando o papel da comunicação como instrumento de diferenciação competitiva em mercados caracterizados por elevada concorrência e constantes transformações no comportamento do consumidor.

Direcionamentos estratégicos para o reposicionamento da marca

A integração das evidências obtidas ao longo da análise documental demonstra que o reposicionamento estratégico da Olympikus depende da articulação entre seus atributos funcionais historicamente consolidados e uma comunicação orientada à construção de valor simbólico. Os resultados indicam que a marca apresenta elevado reconhecimento no mercado nacional, ampla distribuição e credibilidade associada ao conforto, ao desempenho e ao custo-benefício. Entretanto, tais atributos, embora relevantes para a competitividade, mostram-se insuficientes para fortalecer a percepção aspiracional da marca em um contexto no qual os consumidores atribuem crescente importância às experiências, aos valores compartilhados e à identificação emocional com as organizações.

Essa constatação confirma que o fortalecimento do posicionamento competitivo não deve ocorrer por meio da substituição da identidade construída pela marca ao longo de sua trajetória, mas pela ampliação dos significados associados a essa identidade. Conforme Kotler e Keller (2018), estratégias de marketing eficazes são aquelas capazes de integrar diferenciação, geração de valor e relacionamento com os consumidores, permitindo que a marca ocupe um espaço relevante tanto sob a perspectiva funcional quanto emocional.

Os documentos analisados evidenciam que a Olympikus possui condições favoráveis para ampliar sua competitividade ao explorar atributos relacionados à brasilidade, à inclusão, à autenticidade e ao estilo de vida esportivo. Esses elementos apresentam potencial para fortalecer a identidade da marca sem descaracterizar seu posicionamento histórico de acessibilidade. Sob essa perspectiva, o reposicionamento proposto não implica romper com a percepção já consolidada pelos consumidores, mas ampliar seu significado por meio de narrativas capazes de associar desempenho, pertencimento e experiência de consumo.

Os resultados também indicam que a comunicação mercadológica deve assumir papel estratégico na construção desse novo posicionamento. Em vez de concentrar seus esforços predominantemente na divulgação de características técnicas dos produtos, a marca pode desenvolver estratégias que enfatizem histórias, experiências e

valores compartilhados com seus públicos. Essa interpretação converge com Semprini (2010), ao afirmar que as marcas contemporâneas produzem significados culturais que influenciam a forma como os consumidores constroem suas identidades e estabelecem vínculos com as organizações.

Outro aspecto relevante identificado na pesquisa refere-se à necessidade de fortalecer a presença da marca nos ambientes digitais. Os documentos analisados evidenciam que o público prioritário da Olympikus apresenta elevado nível de interação com plataformas digitais, influenciadores e comunidades relacionadas ao esporte e ao bem-estar. Nesse cenário, estratégias fundamentadas na produção de conteúdo, no incentivo ao engajamento e na valorização das experiências dos consumidores podem ampliar significativamente a construção de valor da marca. Estudos recentes demonstram que o relacionamento contínuo entre consumidores e organizações fortalece o engajamento, amplia o *brand equity* e contribui para o desenvolvimento de vínculos duradouros (Dwivedi et al., 2021; Rather; Hollebeek, 2021).

A análise realizada permite inferir, ainda, que a principal oportunidade estratégica da Olympikus consiste em transformar atributos funcionais amplamente reconhecidos pelo mercado em diferenciais simbólicos capazes de fortalecer sua competitividade. Isso significa que conforto, desempenho e acessibilidade deixam de representar apenas benefícios técnicos e passam a constituir elementos que expressam valores relacionados à inclusão, à superação, ao orgulho da produção nacional e ao incentivo à prática esportiva. Dessa forma, o reposicionamento deixa de estar centrado exclusivamente no produto e passa a privilegiar a construção de experiências e significados compartilhados com os consumidores.

Sob a perspectiva gerencial, os resultados oferecem contribuições relevantes para profissionais das áreas de Marketing, Comunicação e Gestão de Marcas. A análise evidencia que ferramentas de planejamento estratégico, como *briefing*, análise SWOT e Cinco Forças Competitivas, quando utilizadas de forma integrada, constituem importantes instrumentos para compreender o ambiente competitivo, identificar oportunidades de diferenciação e subsidiar decisões relacionadas ao fortalecimento do

posicionamento das marcas. Assim, a pesquisa reforça a importância da utilização dessas ferramentas não apenas como instrumentos operacionais de planejamento, mas como mecanismos capazes de apoiar processos estratégicos de construção de valor e vantagem competitiva.

No âmbito acadêmico, este estudo contribui para ampliar as discussões sobre *branding* esportivo ao integrar fundamentos clássicos da gestão de marcas com ferramentas de planejamento estratégico da comunicação aplicadas ao contexto de uma marca brasileira de artigos esportivos. Diferentemente de abordagens que analisam isoladamente o comportamento do consumidor ou o *brand equity*, a pesquisa evidencia que o reposicionamento estratégico resulta da interação entre identidade da marca, ambiente competitivo, comunicação mercadológica e percepção dos consumidores.

Em síntese, os resultados respondem ao problema de pesquisa ao demonstrar que as ferramentas de planejamento estratégico da comunicação podem contribuir significativamente para o reposicionamento da Olympikus, desde que utilizadas de forma integrada à gestão da identidade da marca e orientadas para a construção de valor simbólico. Assim, conclui-se que a ampliação da competitividade da marca depende menos da incorporação de novos atributos funcionais e mais da capacidade de desenvolver narrativas, experiências e relacionamentos capazes de fortalecer sua relevância cultural, emocional e competitiva no mercado esportivo brasileiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar como as ferramentas de planejamento estratégico da comunicação podem contribuir para o reposicionamento da marca Olympikus, identificando fatores relacionados ao posicionamento competitivo, ao comportamento do consumidor, ao ambiente competitivo e à construção do valor da marca no mercado esportivo brasileiro. A partir da análise documental fundamentada na literatura sobre *branding*, comunicação mercadológica e estratégia competitiva, foi possível compreender que o fortalecimento da competitividade da marca depende da

integração entre atributos funcionais historicamente consolidados e estratégias de comunicação orientadas para a construção de valor simbólico.

Os resultados evidenciaram que a Olympikus apresenta elevado reconhecimento no mercado nacional, sustentado principalmente por atributos como conforto, desempenho, acessibilidade e custo-benefício. Entretanto, verificou-se que esses elementos, embora importantes para sua consolidação mercadológica, não são suficientes para ampliar sua percepção aspiracional em um cenário no qual consumidores valorizam, cada vez mais, experiências, autenticidade, pertencimento e identificação com as marcas. Assim, constatou-se que o principal desafio estratégico da organização não está relacionado à qualidade de seus produtos ou à sua capacidade de distribuição, mas à ampliação do capital simbólico associado à marca.

A análise também permitiu identificar que o comportamento do consumidor contemporâneo exerce influência significativa sobre os processos de posicionamento e construção de valor. Consumidores passaram a estabelecer relações mais complexas com as marcas, considerando não apenas benefícios funcionais, mas também aspectos emocionais, culturais e experienciais durante o processo de decisão de compra. Nesse contexto, verificou-se que estratégias de comunicação fundamentadas na construção de narrativas, no fortalecimento da identidade da marca e na promoção de experiências compartilhadas tendem a contribuir para o aumento do valor percebido e da competitividade organizacional.

Em relação ao ambiente competitivo, observou-se que a Olympikus atua em um mercado caracterizado pela elevada rivalidade entre marcas nacionais e internacionais, pela rápida evolução do comportamento dos consumidores e pela intensificação da competição baseada em atributos simbólicos. A utilização integrada da análise SWOT e do modelo das Cinco Forças Competitivas permitiu compreender que, embora a marca apresente importantes vantagens competitivas relacionadas à produção nacional, ao reconhecimento mercadológico e à ampla distribuição, persistem desafios relacionados à diferenciação simbólica, ao fortalecimento da identidade de marca e à ampliação de

sua presença nos territórios do *lifestyle* esportivo e da conexão emocional com os consumidores.

Sob a perspectiva teórica, esta pesquisa contribui para a literatura ao articular fundamentos clássicos do *branding* com ferramentas de planejamento estratégico da comunicação aplicadas ao contexto de uma marca esportiva brasileira. Ao integrar conceitos de posicionamento, comportamento do consumidor, ambiente competitivo e construção de valor da marca, o estudo amplia a compreensão sobre a utilização dessas ferramentas como instrumentos analíticos capazes de subsidiar estratégias de reposicionamento organizacional.

Do ponto de vista gerencial, os resultados oferecem subsídios para gestores de Marketing, Comunicação e *Branding* ao demonstrar que o fortalecimento da competitividade de marcas esportivas depende da integração entre planejamento estratégico, identidade organizacional e construção de relacionamentos duradouros com os consumidores. Nesse sentido, evidencia-se que ferramentas como *briefing* estratégico, análise SWOT e Cinco Forças Competitivas podem apoiar processos decisórios orientados à diferenciação competitiva e ao fortalecimento do valor percebido da marca.

Como limitação, destaca-se que a pesquisa foi desenvolvida exclusivamente a partir da análise documental de materiais produzidos durante a elaboração de um planejamento estratégico publicitário, não contemplando a percepção direta de consumidores, gestores ou demais atores envolvidos no mercado esportivo. Embora essa opção metodológica tenha possibilitado compreender o fenômeno investigado sob a perspectiva do planejamento estratégico, outras abordagens poderiam ampliar a compreensão sobre os efeitos do reposicionamento na percepção dos diferentes públicos.

Dessa forma, recomenda-se que pesquisas futuras incorporem métodos quantitativos e qualitativos complementares, como levantamentos por questionários, entrevistas em profundidade, grupos focais ou estudos comparativos envolvendo diferentes marcas esportivas nacionais e internacionais. Além disso, investigações

futuras poderão analisar empiricamente os impactos de estratégias de branding e comunicação sobre indicadores como *brand equity*, engajamento do consumidor, intenção de compra e lealdade à marca.

Conclui-se, portanto, que o reposicionamento estratégico da Olympikus não depende da substituição de sua identidade historicamente construída, mas da ampliação dos significados associados à marca por meio de estratégias de comunicação capazes de integrar desempenho, identidade cultural, inovação e conexão emocional. Assim, a pesquisa demonstra que o planejamento estratégico da comunicação constitui um elemento fundamental para fortalecer o valor percebido da marca e ampliar sua competitividade em um mercado esportivo cada vez mais orientado por experiências, relacionamentos e construção de significado.

Declaração de uso de inteligência artificial

Durante a elaboração deste artigo, foi utilizada a ferramenta *ChatGPT* (OpenAI, GPT-5.5) exclusivamente como apoio à revisão da redação científica, visando ao aprimoramento da coerência e da coesão textual, à adequação da linguagem acadêmica e à indicação de referenciais teóricos pertinentes ao tema investigado. Todas as sugestões fornecidas pela ferramenta foram analisadas criticamente, revisadas e validadas pelos autores, que assumem integral responsabilidade pelo conteúdo, pelas interpretações e pelas conclusões apresentadas.

Entre os comandos utilizados destacam-se: *"revise e reescreva caso seja necessário o texto em linguagem acadêmica, preservando o sentido original e adequando-o às normas da ABNT"*, *"revise a coerência e a coesão textual do manuscrito"*, *"sugira referenciais teóricos clássicos e contemporâneos sobre branding, comportamento do consumidor e posicionamento de marcas"*, e *"aperfeiçoe a organização metodológica e a estrutura do artigo científico"*. A ferramenta foi empregada exclusivamente como suporte linguístico e de organização textual, não substituindo a análise crítica, a interpretação dos resultados, a seleção das referências nem a elaboração intelectual da pesquisa pelos autores.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, Jean et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. p. 295-316.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

DWIVEDI, Yogesh K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, v. 59, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.

FOROUDI, Pantea et al. Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, v. 94, 2021.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HOLLEBEEK, Linda D.; MACKY, Keith. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions and implications. *Journal of Interactive Marketing*, v. 45, p. 27-41, 2019.

KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas: capital da empresa*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin Lane. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LINCOLN, Yvonna S.; GUBA, Egon G. *Naturalistic inquiry*. Newbury Park: Sage Publications, 1985.

MARTINS, José Roberto. *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands, 2006.

OLYMPIKUS. *Site oficial*. Disponível em: <https://www.olympikus.com.br>. Acesso em: 20 maio 2026.

PORTER, Michael E. How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, v. 57, n. 2, p. 137-145, mar./abr. 1979.

PUYT, Richard W.; LIE, Finn Birger; WILDEROM, Celeste P. M. The origins of SWOT analysis. *Long Range Planning*, v. 56, n. 3, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>.

RATHER, Raouf Ahmad; HOLLEBEEK, Linda D. Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intentions: the mediating role of brand identification. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 60, 2021.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: M. Books, 2009.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

VULCABRAS. *Relações com investidores*. Disponível em: <https://www.vulcabras.com>. Acesso em: 20 maio 2026.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.