

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL ÁREA DO CONHECIMENTO DE
CIÊNCIAS SOCIAIS CURSO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JÚLIA SPIGOLON

**AGORA É RUN MORE!:
UM ESTUDO SOBRE REPOSICIONAMENTO NO MERCADO SOB A
PERSPECTIVA DO *REBRANDING***

**Caxias do Sul
2025**

JÚLIA SPIGOLON

AGORA É RUN MORE!:
UM ESTUDO SOBRE REPOSICIONAMENTO NO MERCADO SOB A
PERSPECTIVA DO *REBRANDING*

Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof^ª. Dr.^ª Ivana Almeida da Silva

Caxias do Sul
2025

JÚLIA SPIGOLON

AGORA É RUN MORE!:
UM ESTUDO SOBRE REPOSICIONAMENTO NO MERCADO SOB A
PERSPECTIVA DO *REBRANDING*

Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em 01/12/2025

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida Silva
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.^a Ma. Maria Goréte do Amaral Gedoz
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha orientadora, cujo apoio foi essencial para a realização deste trabalho. Sua dedicação, paciência e capacidade de acalmar meus momentos de insegurança tornaram este processo mais leve e possível. Sua orientação cuidadosa foi fundamental para que eu pudesse seguir com segurança em cada etapa deste TCC.

Estendo meu agradecimento a todos os professores do curso, que contribuíram para a minha formação acadêmica ao longo desses anos. Cada disciplina, cada conversa e cada orientação ajudaram a construir o conhecimento que possibilitou este trabalho.

Agradeço também às minhas colegas, que estiveram comigo durante toda essa jornada. Pelas trocas, pelas risadas, pela parceria e pelo apoio mútuo nos momentos de maior desafio, deixo aqui minha gratidão.

Um agradecimento especial à Diretora de Marketing da Run More, Ana Dullius, pela atenção, disponibilidade e generosidade em compartilhar seu tempo e sua experiência. Poder conhecer a empresa de perto, entrevistar alguém tão comprometida com a marca e acompanhar um case tão sólido foi uma oportunidade única. Este trabalho só alcançou a profundidade desejada porque encontrei profissionais que acreditam no que fazem e demonstram, no dia a dia, coerência entre discurso e prática.

Por fim, expresso minha gratidão à minha família, especialmente à minha mãe e à minha irmã, que estiveram ao meu lado em todos os momentos, oferecendo apoio, força e amor nos dias mais difíceis. Sem vocês, nada disso teria sido possível.

*“Rebranding é mais do que mudar:
é voltar a fazer sentido.”*

Cecília Russo

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar as estratégias de *rebranding* aplicadas a marcas consolidadas no mercado, tendo como estudo de caso a transição da Rola Moça para Run More. A pesquisa apresenta caráter exploratório e qualitativo, e traz estudos bibliográficos iniciais sobre *branding*, *rebranding* e *naming*. Para o desenvolvimento do estudo de caso aplica-se métodos como pesquisa documental, consulta a materiais online, visita técnica à empresa estudada e análise semiótica. Além disso, é realizada uma entrevista em profundidade com a diretora de marketing da Run More, Ana Dullius, que permite compreender os desafios e decisões que orientaram a mudança de marca. Constata-se que o *rebranding* foi conduzido de forma gradual e coerente, preservando elementos essenciais da identidade anterior. O estudo evidencia que a transformação para Run More resultou de planejamento estratégico, diagnóstico preciso e foco na expansão internacional, com modernização da linguagem visual e comunicacional. Os resultados indicam que um *rebranding* bem estruturado fortalece a marca, amplia seu alcance e reafirma sua relevância, desde que respeite sua história, valores e trajetória.

Palavras- chave: Marca; Identidade; Posicionamento; Estratégia; *Rebranding*; *Naming*; Run More.

ABSTRACT

This Final Course Project aims to analyze the rebranding strategies applied to well-established brands in the market, using the transition from Rola Moça to Run More as a case study. The research has an exploratory and qualitative approach and includes initial bibliographic studies on branding, rebranding, and naming. For the development of the case study, methods such as documentary research, consultation of online materials, a technical visit to the company under study, and semiotic analysis were applied. In addition, an in-depth interview was conducted with the Marketing Director of Run More, Ana Dullius, allowing a deeper understanding of the challenges and decisions that guided the brand change. The findings show that the rebranding process was carried out gradually and coherently, preserving essential elements of the previous identity. The study highlights that the transformation into Run More resulted from strategic planning, accurate diagnosis, and a focus on international expansion, along with the modernization of visual and communication language. The results indicate that a well-structured rebranding strengthens the brand, expands its reach, and reaffirms its relevance, as long as its history, values, and trajectory are respected.

Keywords: Brand; Identity; Positioning; Strategy; Rebranding; Naming; Run More.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evento interno da empresa para anunciar a troca de nome: Rola Moça agora é Run More!	12
Figura 2 - Campanha Coca-Cola: Compartilhe uma Coca-Cola	23
Figura 3 - Campanha Dove: Pela beleza sem padrões	26
Figura 4 - Mapa associação Coca-cola	29
Figura 5 - Evolução logo Ponto Frio x Ponto	30
Figura 6 - Etapas da metodologia SNP	32
Figura 7 - Exemplo Adidas	34
Figura 8 - Exemplo Mastercad	34
Figura 9 - Exemplo Twitter	35
Figura 10 - Evolução da logo Itaú	37
Figura 11 - Antiga e Nova Identidade Visual	37
Figura 12 - Frente da empresa com o Logo Rola Moça	44
Figura 13 - Placas solares instaladas na empresa Run More	45
Figura 14 - Placas dos valores da empresa	49
Figura 15 - Mapa associação Run More	58
Figura 16 - Lâmpadas de LED	60
Figura 17 - Corrida Run More	60
Figura 18 - Tratamento de água	61
Figura 19 - Logo Rola Moça x Logo Run More	62
Figura 20 - Logo Run More na paleta verde	64
Figura 21 - Outlet	66
Figura 22 – Fábrica Run More Fonte: Imagem feita pela autora em visita à fábrica.	67
Figura 23 - Giovanna Lancellotti em campanha da Run More	70
Figura 24 - Entrega do prêmio Top de Marketing RS	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Exemplo da marca Natura	31
Quadro 2 - Comparativo entre autor Ribeiro (2021) e objetivos de Rebranding da Run More	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 METODOLOGIA	12
2 FUNDAMENTOS DO <i>BRANDING</i> E <i>REBRANDING</i>	19
2.1 <i>BRANDING</i> : A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO DE MARCA.....	20
2.2 A FORÇA DO <i>NAMING</i> : UMA MARCA É... UM NOME	27
2.3 <i>REBRANDING</i> : UMA POSSIBILIDADE PARA RENOVAÇÃO DE MARCAS CONSOLIDADAS.	33
3 DE ROLA MOÇA A RUN MORE: <i>REBRANDING</i> E ESTRATÉGIA EM UMA MARCA CONSOLIDADA NO MERCADO	40
3.1 RUN MORE: O INÍCIO COMO ROLA MOÇA E SUA CONSOLIDAÇÃO NO MERCADO	42
3.2 EM BUSCA DE REPOSICIONAMENTO: A NECESSIDADE DE MUDANÇA	46
3.3 A MUDANÇA DE MARCA	49
3.3.1 Diagnóstico.....	51
3.3.2 Objetivos.....	53
3.3.3 Público	55
3.3.4 Estratégia.....	57
3.3.5 Identidade visual	61
3.3.6 Comunicação.....	67
3.3.7 Implementação	70
3.3.8 Avaliação	72
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	80
APÊNDICE A - Questionário aplicado na entrevista.....	83
APÊNDICE B - Entrevista	85
APÊNDICE C - Registros Fotográficos: Visita Guiada Run More	106
ANEXO - Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais UCS para TCCs	108

1 INTRODUÇÃO

Quando pensamos em uma marca, o primeiro elemento que se destaca é o seu nome, pois ele funciona como um cartão de visitas e carrega a essência, o propósito e os valores da empresa. Criar um nome vai além de escolher palavras agradáveis: envolve associações, significados e estratégias que ajudam a construir marcas fortes e memoráveis, processo conhecido como *naming*.

Quando olhamos para um logo da Coca-Cola, do símbolo da Nike, do ícone do Android ou até mesmo para o boneco gordinho da Michelin, esquecemos que aquilo representa uma empresa. Na verdade, tudo isso são exemplos de elementos que compõem uma marca. (Hiller, 2012, p.17).

Nesse contexto, o *branding* assume papel fundamental ao articular conhecimentos e estratégias para desenvolver nomes e identidades que criem conexões com o público. Marcas como Veja, Nike e Adidas exemplificam uma gestão consistente de marca, que resultou em identificação emocional e consolidação no mercado.

Contudo, diante das transformações tecnológicas, culturais e comportamentais, até marcas sólidas precisam se atualizar. Esse movimento, chamado *rebranding*, não se resume à troca de nome ou logotipo, mas envolve reposicionamento, comunicação visual e relação com o mercado. Reformular uma marca é um processo de grande impacto e deve ser conduzido com planejamento e clareza estratégica, pois envolve riscos e exige reavaliação de percepções (Brandmatters, 2025).

Em nosso estado, Rio Grande do Sul, destaca-se a marca a Run More, que anteriormente era conhecida como Rola Moça. Aí temos um exemplo recente de exercício de *rebranding* que envolveu mudanças estratégicas na comunicação, especialmente com a troca de nome da marca.

Run More é uma marca gaúcha de moda *fitness* e *beachwear*¹ essencialmente feminina, já consolidada no mercado nacional, com 29 anos. A marca passou por essa mudança em 2022 (Figura 1), após 26 anos sendo reconhecida como Rola Moça. A decisão de alterar o nome de uma marca já estabelecida e consolidada no mercado levanta uma série de questões: Qual é a hora certa para um *rebranding*? Como preservar a essência e a identidade de uma marca já consolidada? Como essa nova identidade será recebida pelo público?

¹ *Beachwear*: segmento da moda que reúne roupas e acessórios voltados para praia e lazer, incluindo biquínis, maiôs e peças leves que expressam o estilo de vida praiano.

Figura 1 - Evento interno da empresa para anunciar a troca de nome: Rola Moça agora é Run More!



Fonte: Imagem disponível em <<https://folhapopular.info/index.php/2022/01/25/rolamoca-anuncia-nova-nomenclatura/>> Acesso em 25 de abr. 2025.

Diante disso, este trabalho investiga as estratégias de *rebranding* aplicadas a marcas consolidadas, tendo como estudo de caso a Run More. Busca-se compreender sua trajetória, os motivos que levaram à mudança, as etapas do processo e os impactos no posicionamento de mercado. O estudo parte da seguinte questão norteadora:

“Que ações estratégicas podem ser aplicadas na busca de atualização e posicionamento de uma marca já consolidada no mercado nacional, preservando sua essência e identidade?”

A fim desenvolver o questionamento levantado, apresenta-se o objetivo geral do estudo: Analisar estratégias de *rebranding* adotadas por marcas consolidadas no mercado nacional, com foco no caso da Run More, visando compreender como é possível atualizar a imagem de uma marca preservando sua essência e identidade, e como objetivos específicos:

- Esclarecer o conceito de *rebranding* a partir de autores da área, identificando os elementos que o compõem e suas finalidades estratégicas no mercado atual.
- Contextualizar o histórico da marca Run More, desde sua origem como Rola Moça até o processo de *rebranding*, compreendendo os fatores que motivaram essa transformação.

- Investigar as ações estratégicas utilizadas no processo de *rebranding* da Run More, como a mudança de nome, identidade visual e reposicionamento de mercado.
- Escutar a Diretora de Comunicação e Marketing da marca Run More, a partir de entrevista em profundidade, a fim de compreender, a partir da perspectiva interna, os objetivos, desafios e resultados esperados com o *rebranding*.
- Avaliar a percepção do público em relação à nova imagem da marca com base em dados fornecidos pela Run More.

Para que os objetivos possam ser alcançados de forma satisfatória, será necessário estruturar o trabalho da seguinte forma: No Capítulo 2, será apresentada a fundamentação teórica que embasa o estudo, abordando conceitos essenciais sobre marca, *branding*, *naming* e *rebranding*. Neste capítulo, serão explorados o papel estratégico do nome, a construção simbólica das marcas, sua relação com identidade e posicionamento, bem como os processos e motivações que levam empresas consolidadas a buscarem um reposicionamento por meio do *rebranding*. Além disso, serão discutidos autores da área que contribuem para compreender como o nome, a identidade visual e a narrativa da marca moldam sua percepção e relevância no mercado contemporâneo.

O Capítulo 3 será dedicado ao estudo de caso da marca Run More, anteriormente conhecida como Rola Moça. Neste capítulo, será apresentada a trajetória da empresa desde sua criação, contextualizando sua evolução no mercado de moda *fitness* e os elementos que compunham sua identidade inicial ao longo das quase três décadas de atuação. A análise aprofundará o processo de *rebranding* realizado em 2022, destacando os fatores que motivaram a mudança de nome, as decisões estratégicas adotadas, o desenvolvimento da nova identidade visual e o reposicionamento da marca no mercado nacional.

Além da revisão documental e das informações institucionais disponibilizadas pela empresa, este capítulo se baseará principalmente em uma entrevista em profundidade com a Diretora de Comunicação e Marketing da Run More, que permitirá compreender, sob a perspectiva interna, os objetivos, desafios, expectativas e resultados observados durante o processo de *rebranding*.

Também será realizada uma visita técnica à fábrica da marca, com o intuito de observar de perto o ambiente produtivo, a cultura organizacional, os valores que orientam as práticas da empresa e a forma como a identidade da marca se manifesta no cotidiano das operações. Essa

visita contribuirá para enriquecer o estudo de caso com percepções diretas, complementando as informações obtidas na entrevista.

Assim, o Capítulo 3 reunirá evidências teóricas, práticas e empíricas do processo de *rebranding* da Run More, permitindo analisar como a marca conduziu sua reformulação e como essa estratégia contribuiu para seu reposicionamento no mercado, preservando sua essência e fortalecendo sua relevância.

A escolha do tema deste trabalho surgiu a partir de uma vivência prática dessa estudante no ambiente profissional. Atuando na área de marketing em uma loja de roupas que comercializa produtos da marca Run More, anteriormente conhecida como Rola Moça. O fato de a Run More ser uma marca gaúcha, com forte atuação no mercado nacional e reconhecida pela qualidade de seus produtos e por seu compromisso com tecnologias mais sustentáveis, gerou identificação pessoal com o tema.

A estudante, que trabalha com a divulgação dos produtos da marca Run More na loja em que atua, tem contato direto com as peças. Ver influenciadores digitais que ela também acompanha e admira promovendo a marca intensifica ainda mais seu interesse em compreender as estratégias por trás da mudança de identidade visual e de posicionamento. A estrutura de marketing sólida demonstrada pela Run More torna o estudo de seu *rebranding* especialmente relevante no cenário brasileiro atual.

Outro ponto que pesou na escolha do tema foi uma curiosidade pessoal: por que uma marca já reconhecida decide mudar de nome e identidade? Essa decisão, que pode ser bem arriscada, levanta várias perguntas, quais são os motivos por trás disso? Quais os objetivos? E como essa mudança impacta o público que já está acostumado com a marca? Essas dúvidas despertaram o interesse em entender melhor, tanto na teoria quanto na prática, como funciona esse tipo de transição.

Ao longo da graduação, os estudos acabaram despertando um interesse especial pela área de branding, principalmente quando se percebe a marca como uma entidade perceptual. Como destaca Perez:

Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores e não consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico

previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível (Perez, 2016, p. 49).

As disciplinas do curso ajudaram a desenvolver um olhar mais atento para os signos e símbolos que fazem parte da identidade visual das marcas. Mesmo assim, percebe-se que o olhar sobre o *rebranding* ainda é pouco explorado no meio acadêmico, apesar de ser tão importante quanto o *branding* na gestão e na permanência das marcas no mercado. Essa falta de aprofundamento mostra uma boa oportunidade de trazer reflexões relevantes para os estudos em comunicação, especialmente sobre estratégias que envolvem mudança de marca e reposicionamento no mercado.

Assim, o trabalho justifica-se por combinar uma experiência prática de observação, uma curiosidade pessoal sobre os processos de transformação de marcas consolidadas e uma motivação acadêmica de aprofundar um tema pouco explorado no campo da Publicidade e Propaganda. Por meio da análise do caso Run More, busca-se não apenas compreender os efeitos do *rebranding*, mas também reforçar a importância dessa estratégia dentro do contexto da construção e manutenção de marcas no cenário atual.

1.1 METODOLOGIA

No início de um Trabalho de Conclusão de Curso- TCC, é fundamental apresentar os métodos utilizados e o modo como o estudo será conduzido, observando uma série de procedimentos científicos, a partir dos objetivos apresentados.

O metodológico refere-se, em primeiro lugar, à orientação dos meios em vista de um fim, isto é, ao caminho escolhido, em segundo lugar, às regras, aos instrumentos, às técnicas, aos procedimentos adotados para obter dados, informações, evidências e, em terceiro lugar, aos processos de descrição e análise, de síntese, de explicação, de compreensão e de interpretação, sejam esses processos lógicos, dialéticos e/ou hermenêuticos. (Paviani, 2009, p.12)

Para a elaboração dessa pesquisa, são aplicados diferentes métodos científicos, a fim de compreender quais são as estratégias de comunicação utilizadas pela marca selecionada, a fim de entender como se deu o processo de *rebranding*.

O estudo apresenta uma abordagem qualitativa, com estrutura exploratória e descritiva. De acordo com Minayo (2015), a abordagem qualitativa é adequada para entender como as

pessoas percebem, sentem e interpretam determinadas situações ou experiências, pois trabalha com o universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes.

A pesquisa qualitativa estabelece para si mesma outras prioridades [...]. A coleta de dados é concebida de uma maneira muito mais aberta e tem como objetivo um quadro abrangente possibilitado pela reconstrução do caso que está sendo estudado. (Flick, 2009, p. 23).

Já a pesquisa de natureza exploratória, segundo Lakatos e Marconi (2023), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, visando torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. A pesquisa descritiva preocupa-se em observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los, buscando retratar com exatidão as características de determinada realidade. Sendo assim, essas abordagens permitem mapear características do objeto de estudo e aprofundar o conhecimento sobre temas ainda pouco explorados.

A partir desta proposta inicial, utiliza-se duas estratégias iniciais para obtenção de dados: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. A pesquisa bibliográfica de fontes secundárias é realizada com buscas em livros, artigos, sites, pesquisas, teses e outras publicações já feitas em relação ao tema. Notícias, materiais institucionais e entrevistas já publicadas foram levadas em consideração. Segundo Lakatos e Marconi (2024), a pesquisa bibliográfica tem como objetivo colocar o pesquisador em contato direto com o que já foi publicado sobre determinado assunto, oferecendo meios não apenas para solucionar problemas já identificados, mas também para explorar novas áreas de conhecimento ainda não suficientemente estudadas.

Além disso, foi realizada pesquisa documental com base em arquivos fornecidos pela própria empresa Run More, como imagens, peças publicitárias e registros internos feitos. Esses dados foram obtidos por meio de visita técnica realizada pela estudante na empresa, que auxiliaram na compreensão do processo de *rebranding*. Segundo Lakatos e Marconi (2024) “Os documentos de fonte primária são aqueles de primeira mão, provenientes dos próprios órgãos que realizaram as observações”.

Os estudos de caso são amplamente utilizados em diversas áreas do conhecimento, sendo sua aplicação motivada pela necessidade de compreender fenômenos sociais complexos e suas múltiplas dimensões. Busca examinar ações estratégicas empregadas pela empresa no processo de mudança de imagem e identidade, preservando sua essência. Segundo Yin (2010)

esse método é utilizado quando desejamos entender um fenômeno da vida real em profundidade, mas esse entendimento engloba importantes condições contextuais, porque são altamente pertinentes ao seu fenômeno de estudo. Conforme o autor, quanto mais as questões procurarem explicar alguma circunstância presente por exemplo “como” ou “por que”, mais o método do estudo de caso será relevante. O método também é relevante quando suas questões exigirem uma descrição ampla e “profunda” de algum fenômeno social.

Neste TCC, o estudo de caso da marca Run More será conduzido com base em diferentes fontes de evidência, incluindo análise documental, entrevista em profundidade e pesquisa online.

Foi realizada uma visita técnica às instalações da Run More, com o propósito de observar diretamente o ambiente organizacional e compreender como o processo de *rebranding* foi incorporado às práticas internas da empresa. Durante a visita, foi possível conhecer o espaço físico da marca, acompanhar etapas do processo produtivo e analisar como a nova identidade visual incluindo logotipo, paleta de cores e demais elementos gráficos são aplicados nas peças, etiquetas, embalagens, materiais institucionais e nas paredes da fábrica. Essa observação presencial permitiu identificar de que maneira a mudança de nome e imagem se refletiu nas rotinas internas, bem como acessar materiais e registros não disponibilizados ao público externo.

As anotações e fotografias autorizadas realizadas ao longo da visita complementaram as informações obtidas anteriormente e contribuíram para validar a análise do estudo de caso, oferecendo uma compreensão mais ampla e concreta do *rebranding*. Os registros provenientes dessa etapa encontram-se organizados no Apêndice C.

Como suporte para análise, também será utilizado a semiótica como ferramenta metodológica. Serão analisados signos, códigos e significados, especialmente para a interpretação de elementos visuais da marca, como o logotipo, tipografia e demais aspectos da identidade visual da Run More. A análise semiótica segundo Perez (2016), permite avaliar se esses elementos realmente transmitem os significados desejados. Essa abordagem ajudará compreender os signos por meio da linguagem visual da marca, revelando como esses elementos contribuem para sua proposta de valor.

A prática tem mostrado que, em muitos casos, os slogans são inadequados aos efeitos que a marca pretende gerar nas mentes dos intérpretes de suas mensagens, e o mesmo pode acontecer com o nome das marcas. Assim, a semiótica pode auxiliar no entendimento e adequação da potência comunicativa desses signos, propondo alternativas ou correções mais adequadas aos objetivos e estratégias. (Perez, 2016, p. 168).

No caso da marca em questão, ela passou por um processo de *rebranding* de seu logotipo, o que torna ainda mais relevante a aplicação da semiótica como ferramenta de análise. A comparação entre o logo antigo e o atual permite observar as transformações na linguagem visual adotada pela Run More, refletindo uma possível mudança em sua estratégia de posicionamento.

Além disso foi realizada uma entrevista em profundidade com a Diretora de Comunicação e Marketing da Run More, Ana Dullius, conforme autorização anexada ao final do trabalho, a entrevista foi realizada em 21 de setembro de 2025 através de plataforma online, com o objetivo de obter informações detalhadas sobre o processo de *rebranding* da marca.

A entrevista (Apêndices A e B) buscou compreender as motivações que levaram à mudança de nome, também abordando a reformulação do logotipo, que ocorreu antes da mudança oficial do nome, permitindo entender como a identidade visual foi ajustada de forma gradual para refletir o novo posicionamento da marca. Essas informações foram fonte fundamental para aprofundar a análise do estudo de caso.

Dessa forma, pretende-se que a metodologia adotada possibilite compreender como o processo de *rebranding* foi conduzido pela Run More e de que maneira essa transformação contribuiu para o reposicionamento estratégico da marca no mercado, estabelecendo uma nova conexão com seu público-alvo, mas mantendo uma identidade essencial.

2 FUNDAMENTOS DO *BRANDING* E *REBRANDING*

O *branding* é mais do que a criação de um nome ou logotipo: trata-se de construir significados simbólicos que possibilitam a diferenciação e o posicionamento de uma marca no imaginário coletivo. De acordo com Perez (2016), a marca existe como uma entidade perceptual na mente dos indivíduos, tanto consumidores quanto não consumidores, sendo uma construção dinâmica, orgânica e flexível. Isso significa que a marca vai além de apenas vender produtos e passa a ter um papel importante na cultura, na construção de identidade e nas relações sociais da sociedade atual.

Complementando essa perspectiva, Kotler e Keller (2012 p. 258) definem a marca a partir de uma perspectiva de marketing, como: "um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, que tem o propósito de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes."

Essa definição ressalta a função prática da marca como um identificador e diferenciador no mercado, mas Kotler e Keller (2012) também enfatizam que a marca é muito mais do que isso. Ela é a promessa de valor que a empresa entrega aos seus clientes, e a força da marca reside no que os consumidores aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela ao longo do tempo. A marca, portanto, é um complexo conjunto de atributos, benefícios, valores, cultura e personalidade que reside na mente dos consumidores.

Nesse contexto, o *rebranding* aparece como uma estratégia usada para renovar a identidade de marcas que já existem, mantendo ou mudando seus principais valores para acompanhar as novas demandas do mercado. O *rebranding* pode incluir mudanças no nome da marca, no logotipo, na forma como ela se comunica e se posiciona no mercado, além de outros elementos visuais e de linguagem. Segundo Perez (2016, p. 43), "a marca vive do discurso, ou melhor, dos discursos que a sustentam, a identificam, a posicionam e a constroem". Isso mostra como é importante que a comunicação da marca seja clara e consistente durante todo o processo de mudança.

Além disso, o *rebranding* geralmente acontece por causa de mudanças no comportamento dos consumidores, mudanças no mercado, fusões, aquisições ou quando a marca precisa se renovar por estar desgastada ou estagnada. Kotler e Keller (2012) apontam

que a gestão estratégica da marca exige que as empresas aprimorem e adaptem suas estratégias de marketing de marca para refletir as mudanças no ambiente de negócios.

Perez (2016) complementa que: "A transformação precisa ser planejada com cuidado para preservar a essência da marca aquilo que a torna reconhecível e relevante, ao mesmo tempo em que se comunica de forma eficiente com os novos cenários e públicos-alvo."

Portanto, o *rebranding* é um processo estratégico que exige uma análise profunda da identidade atual da marca e um planejamento cuidadoso para garantir que a renovação simbólica não comprometa o valor e a essência construídos ao longo do tempo, mantendo a promessa de valor e a diferenciação no mercado.

2.1 *BRANDING*: A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO DE MARCA

Em um mercado cada vez mais competitivo, o *branding* tornou-se essencial para a construção e manutenção do posicionamento das marcas. Mais do que um conjunto de elementos visuais, ele representa uma estratégia que orienta as ações da empresa e define como ela deseja ser percebida pelo público.

Segundo Martins (2006, p. 58), "qualquer decisão tática, por mais brilhante que seja, somente irá gerar marcas sólidas e de valor corporativo se todas as ações estiverem concentradas dentro do mesmo ponto de vista estratégico". O autor destaca que, para construir marcas fortes e duradouras, é necessário alinhar as ações de curto prazo (táticas) a uma estratégia de longo prazo, baseada em propósito, coerência e posicionamento.

Nesse sentido, Martins (2006) alerta para a importância de distinguir as ações táticas das estratégicas, ressaltando que o trabalho de *branding* deve ser compreendido como um investimento contínuo, e não como um gasto momentâneo. Ele afirma que a marca deve ser vista como um ativo estratégico, e não como um custo de marketing, uma vez que o valor simbólico e emocional de uma marca é construído gradualmente.

As marcas não se constroem apenas por meio de símbolos visuais ou campanhas publicitárias, mas a partir de um conjunto de estratégias e táticas cuidadosamente planejadas para criar valor, reconhecimento e diferenciação no mercado. Falar sobre marcas é falar sobre significados, memórias e relacionamentos que as pessoas constroem com aquilo que

consomem. Mais do que entender sua importância, é interessante olhar para onde tudo começou e como o conceito de marca foi se transformando com o tempo.

Ribeiro (2021) explica que a ideia de *branding* surgiu há muitos séculos, quando comerciantes marcavam o gado com ferro quente para identificar o dono de cada animal. O termo *brand*, que vem do inglês, significa “marca”, e traz a ideia de distinguir e dar identidade a algo. Aos poucos, esse costume de marcar deixou de ser apenas uma forma prática de separação e passou a ter valor simbólico. Com o tempo, essa lógica foi aplicada a outros produtos, como os vinhos, que começaram a receber rótulos e desenhos nas garrafas para mostrar qualidade e origem. Segundo o autor, essa necessidade de se diferenciar deu origem ao que hoje entendemos como o começo do conceito de marca.

Outro ponto importante na história do *branding* e da gestão de marcas foi a Revolução Industrial, que proporcionou produção em maior escala e intensificou a competição entre empresas. Esse contexto levou à necessidade de diferenciação dos produtos, incentivando a adoção de marcas registradas. Conforme Cusatis (2024), a primeira Lei de Marcas Registradas nos Estados Unidos, em 1881, oficializou esse conceito, fortalecendo a proteção contra imitações e impulsionando o desenvolvimento do *branding* moderno.

O avanço tecnológico e o surgimento da produção em massa transformaram a maneira como os consumidores se relacionavam com os produtos. As marcas passaram a desempenhar um papel fundamental nesse novo cenário, pois tornaram-se responsáveis por identificar, comunicar e diferenciar os produtos em um mercado cada vez mais competitivo. Assim, o nome, a embalagem e os elementos visuais começaram a representar valores simbólicos, experiências e promessas que iam além da simples funcionalidade dos bens de consumo (Bedendo, 2019, p. 45).

De acordo com Cusatis (2024), o desenvolvimento do *branding* ocorreu de forma gradual, acompanhando as transformações tecnológicas e sociais ao longo do tempo. A partir do final do século XIX, com o avanço da industrialização, surgiram empresas que se destacaram por sua capacidade de inovação e pela construção de identidades marcantes. No início do século XX, o rádio e a televisão ampliaram o alcance das estratégias de comunicação, tornando-se importantes ferramentas para fortalecer a lembrança das marcas por meio de músicas, slogans e programas patrocinados.

Segundo o autor, após a Segunda Guerra Mundial, a concorrência entre empresas aumentou e a gestão de marca passou a ser vista como um fator estratégico de diferenciação, voltando-se para a criação de conexões emocionais com o público. Com o passar das décadas,

o conceito evoluiu para uma abordagem mais ampla, em que logotipos, linguagem visual e narrativas passaram a expressar os valores e a essência das organizações.

Na atualidade, com a ascensão do ambiente digital, as marcas têm buscado se aproximar dos consumidores de forma autêntica, utilizando as redes sociais para criar vínculos, promover causas e reforçar seus propósitos de maneira transparente e responsável.

No ambiente dos negócios, as compras passaram a ser realizadas com base naquilo que vemos ou ouvimos falar sobre o produto ou serviço prestado, sem ao menos nunca termos provado. E, para que isso aconteça, o *branding* é a ferramenta que impulsiona o conhecimento e a visibilidade da marca (Ribeiro, 2021, p.21).

De acordo com Kotler e Keller (2012 p. 259), o *branding* consiste em dotar produtos e serviços do poder de uma marca, sendo responsável por criar diferenças perceptíveis entre eles e auxiliar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre o que está sendo oferecido. Para os autores, trata-se de um processo que vai além da simples identificação visual, envolvendo a construção de estruturas mentais capazes de influenciar a decisão de compra e gerar valor tanto para o consumidor quanto para a empresa. Assim, o *branding* pode ser aplicado a diversos contextos desde bens e serviços até pessoas, lugares e ideias, desempenhando papel essencial na consolidação de percepções e na criação de vantagens competitivas sustentáveis. Dessa forma, o *branding* atua diretamente na criação de experiências e na consolidação de vínculos emocionais, influenciando de maneira significativa a decisão de compra e a preferência do público.

Branding é conceituado como o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com sabedoria e autoridade, conduzem as marcas para um patamar superior, para além de seu caráter econômico, de forma a fazer parte da cultura que influencia diretamente a vida das pessoas (Martins, 2006, *apud* Ribeiro, 2021, p. 28).

Na contemporaneidade, o *branding* assumiu um papel ainda mais estratégico diante de um mercado altamente competitivo e globalizado. A digitalização e a multiplicação de canais de comunicação tornaram o consumidor mais exigente e melhor informado, o que exige das marcas uma postura coerente, transparente e consistente.

Conforme Ribeiro (2021), a verdadeira força de uma marca está na percepção construída pelo público a partir das experiências e mensagens que ela transmite. O autor destaca que o *storytelling* de uma marca vai além do discurso publicitário, formando-se nas sensações, valores e significados que o consumidor associa à empresa. Assim, a história da marca é moldada continuamente pelas interações e pela forma como ela se posiciona diante do seu público. Nesse

sentido, o autor ressalta que todos os envolvidos, colaboradores, fornecedores e parceiros também fazem parte dessa narrativa, contribuindo para formar uma imagem coerente e verdadeira. Cada processo, ação e elemento dentro da empresa tem uma história a ser contada, e quando esses aspectos são valorizados, revelam a identidade genuína da marca, fortalecendo o vínculo emocional e a fidelidade com o cliente.

Quando não há uma história, um produto é apenas um produto. Um artefato rapidamente substituível dentro do mercado competitivo. Uma história abre os caminhos da diferenciação de uma marca e, conseqüentemente, da organização que a representa (Ribeiro, 2021, p. 33).

O *storytelling* é, portanto, uma ferramenta estratégica dentro do *branding*, responsável por transformar experiências, valores e propósito em narrativas que conectam a marca ao consumidor de forma afetiva. Segundo Martins; Medeiros (2017), o *storytelling* configura-se como uma estratégia essencial para as organizações, pois permite a construção de narrativas que aproximam a marca do público, utilizando elementos como sons e imagens para gerar conexão emocional, engajamento e fortalecimento da identidade organizacional.

A Coca-Cola é um exemplo clássico de como o *storytelling* fortalece o *branding*. A Coca-Cola não vende apenas um refrigerante, ela vende momentos de felicidade, união e celebração. Campanhas como "Abra a Felicidade" e "Compartilhe uma Coca-Cola" (Figura 2) exemplificam como a marca utiliza o *storytelling* para criar uma narrativa que ressoa emocionalmente com os consumidores. Segundo Martins e Medeiros (2015), a marca constrói um universo simbólico que vai além do produto, estabelecendo uma conexão afetiva com o público.

Figura 2 - Campanha Coca-Cola: Compartilhe uma Coca-Cola



Fonte: Imagem disponível em: <<https://www.refrescosbandeirantes.com.br/dicas-e-novidades/a-campanha-compartilhe-uma-coca-cola-esta-de-volta>> Acesso em 21 out. 2025.

Muitas pessoas ainda associam o conceito de *branding* apenas à criação de um logotipo ou à definição de elementos visuais, como cores e tipografias. No entanto, o *branding* representa uma estratégia muito mais ampla, que envolve aspectos simbólicos, emocionais e relacionais. Segundo Lucchesi (2025), o logotipo constitui apenas a parte visível de um processo complexo que integra valores, propósitos e experiências capazes de construir significado e gerar identificação junto ao público. Assim, o *branding* deve ser compreendido como uma gestão global da marca, responsável por alinhar identidade, comunicação e posicionamento de forma coerente e consistente, garantindo diferenciação e relevância em um mercado competitivo.

O posicionamento de marca representa o ponto de partida para a construção da percepção do público sobre a empresa, definindo como ela deseja ser reconhecida e diferenciada no mercado. Bedendo (2019) fala que o posicionamento de marca refere-se ao caminho que a empresa escolhe para oferecer ao mercado uma proposta reconhecida e diferenciada, essa proposta, ao se distinguir claramente da concorrência e ao se tornar valorizada pelo público-alvo, possibilita a construção de valor percebido, favorece a diferenciação competitiva e contribui para a lealdade da marca.

Em complemento, o autor destaca que a identidade da marca representa um sistema mais amplo, que incorpora o posicionamento externo, mas também os elementos internos da cultura organizacional, missão, valores e personalidade, e que tal identidade serve como um “manual do conceito da marca”, garantindo coerência e alinhamento entre todos os pontos de contato da marca.

Dessa forma, na intenção de criar uma identidade para a marca, deve-se, inicialmente, desenvolver o projeto baseado na visão da marca, em seu valor, seu significado, sua autenticidade e sua diferenciação para, então, discutir os fatores de durabilidade, coerência, flexibilidade e comprometimento da marca. Tais componentes são fundamentais para o estabelecimento de um processo criativo e responsável, independentemente do tamanho da organização ou do tipo de produto ou serviço ofertado (Ribeiro, 2021, p. 51).

Ribeiro (2021) apresenta cada componente fundamental para a construção do posicionamento de uma marca, destacando aspectos essenciais que orientam sua identidade e percepção no mercado:

- Visão: corresponde à capacidade de uma organização enxergar além do presente, antecipando tendências e projetando o futuro para manter-se atualizada.

- Valor: refere-se à estratégia de agregar valor à marca por meio do reconhecimento, da diferenciação e da comunicação clara de sua proposta ao consumidor.
- Significado: envolve a representação simbólica da marca, expressa por elementos visuais e conceituais que comunicam seus propósitos e reforçam o vínculo com o público.
- Autenticidade: diz respeito à coerência entre o que a marca é e o que comunica, garantindo consistência em suas decisões e ações.
- Diferenciação: consiste em destacar-se frente à concorrência, apresentando atributos únicos que atraiam o consumidor e fortaleçam sua preferência.
- Durabilidade: está associada à capacidade da marca de manter sua relevância e confiança ao longo do tempo, sem perder sua essência.
- Coerência: implica assegurar que o produto ou serviço oferecido se alinhe às expectativas do consumidor, transmitindo credibilidade e solidez.
- Flexibilidade: trata da habilidade da marca de se adaptar às mudanças do mercado e às novas formas de comunicação, preservando sua identidade.
- Comprometimento: refere-se à responsabilidade e ao cuidado da organização em proteger sua marca, garantindo sua integridade e consistência em todos os canais de comunicação.

De acordo com Bedendo (2019), o posicionamento de marca representa a etapa final do processo de planejamento estratégico, sendo resultado de uma sequência de definições que envolvem o público-alvo, a análise da concorrência e a formulação da proposta de valor. Essa fase tem como objetivo estruturar a oferta da marca de modo que ela se torne relevante e diferenciada para o consumidor, consolidando um benefício que seja valorizado pelo público e que a distinga das demais opções existentes no mercado.

O autor explica que o posicionamento não se limita à oferta de produtos ou serviços, mas também reflete os relacionamentos e compromissos da marca com outros públicos, como colaboradores, fornecedores e acionistas. Além disso, o processo de definição do posicionamento é dinâmico, exigindo ajustes constantes entre público, concorrência e proposta de valor, até que se alcance um alinhamento claro e coerente.

Bedendo (2019) destaca ainda que o posicionamento deve ser sintetizado em uma declaração de marca, capaz de expressar, de forma breve e estratégica, quem é o público-alvo,

em que categoria a marca atua, quais são seus pontos de paridade e de diferenciação, bem como os benefícios emocionais e simbólicos que oferece.

Um exemplo citado pelo autor é o da marca Dove (Figura 3), que se posiciona voltada a mulheres que não se identificam com os padrões de beleza impostos pela mídia, oferecendo produtos de higiene e beleza com hidratação superior, com o propósito de promover conforto, autoestima e aceitação da própria beleza. Esse tipo de posicionamento evidencia como a marca busca se conectar emocionalmente ao público e construir valor simbólico além do funcional.

Figura 3 - Campanha Dove: Pela beleza sem padrões



Fonte: Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/DGbVsMhPep6/?img_index=1>. Acesso em 21 out. 2025.

Assim, o posicionamento de marca, segundo Bedendo (2019), é o momento em que se sintetizam todas as análises anteriores para definir a essência do que a marca representa e como ela deseja ser percebida pelo seu público.

Ribeiro (2021) acrescenta que esses elementos são essenciais para orientar o posicionamento estratégico e garantir que a marca construa uma identidade sólida, duradoura e reconhecida pelo público.

Portanto, o posicionamento é elemento chave na gestão de marketing moderna, com mercados cada vez mais competitivos, globalizados e tecnológicos, ter um posicionamento diferenciado é essencial segundo Mourad e Serralvo (2018, *apud* Neis *et. al.*, 2021).

O reposicionamento surge quando uma marca percebe que seu posicionamento atual já não corresponde às mudanças do mercado, às novas expectativas do consumidor ou à evolução do contexto competitivo. Nesse sentido, Ries e Trout (2001) explicam que reposicionar significa redefinir o espaço que a marca ocupa na mente do público, ajustando sua proposta de valor para tornar-se novamente relevante e distinta. Para os autores, reposicionamento é um movimento estratégico que exige clareza, foco e coerência, pois envolve modificar percepções já estabelecidas e realinhar a marca a novas demandas, seja pela atualização do discurso, pela ampliação do público ou pela reconstrução de associações simbólicas.

Assim, o reposicionamento representa uma etapa crucial antes de um eventual processo de *rebranding*, uma vez que orienta as decisões que darão forma à nova identidade e ao novo lugar que a marca deseja ocupar.

2.2 A FORÇA DO NAMING: UMA MARCA É... UM NOME

Quando pensamos em uma marca, a primeira coisa que nos vem à mente é o seu nome. O nome é frequentemente o primeiro ponto de contato com o público, funcionando como um cartão de visitas. Mais do que uma simples identificação, ele carrega a essência, o propósito e os valores da marca. Muito antes do surgimento da escrita, os seres humanos já sentiam a necessidade de nomear e serem nomeados. Segundo Machado (2023), dar nomes permite identificar, simbolizar, descrever e organizar pessoas, objetos e fenômenos, funcionando como um mecanismo fundamental de compreensão e comunicação. Essa prática histórica de nomeação pode ser entendida como a base do conceito de marca, uma vez que o branding nasce justamente da necessidade de identificar produtos, diferenciá-los e criar significados simbólicos junto ao público.

O nome de uma marca é um tipo de nome próprio, porém diferente dos nomes das pessoas. É possível haver vários “ricardo” ou “da Silva”, enquanto os nomes das marcas só podem designar uma única entidade. Imaginariamente, a marca

desempenha o papel de criador do produto, ideia, processo, atribuindo-lhe identidade e capacidade de identificação (Perez, 2016, p. 66).

Perez (2016), fala que os nomes de marca podem ser criados por diferentes mecanismos linguísticos e assumem diversas formas, podendo se tornar elementos independentes de comunicação e até representar categorias de produtos. Entre os tipos de nomes de marca conforme a autora (Perez, 2016, p. 51), destacam-se:

- Nomes patronímicos: baseiam-se no nome próprio ou sobrenome de fundadores ou pessoas-chave da instituição. *Exemplos:* Mercedes-Benz, Ferrari, Barbie, Johnson & Johnson.
- Nomes toponímicos: estabelecem ligação com o lugar de origem ou área de atuação da empresa. *Exemplos:* Banco Santander, Aerolíneas Argentinas, Portugal Telecom.
- Nomes do léxico: retirados do vocabulário da língua corrente. *Exemplos:* Vivo, Oi, Claro.
- Contrações: formadas a partir de iniciais ou fragmentos de palavras. *Exemplos:* IBM, 3M, LG, EDF, BMW; ou como palavra: Fiat, BASF, ELF.
- Nomes inventados: criações originais sem sentido prévio na língua. *Exemplos:* Zoomp, Lycra.
- Nomes numéricos: criados a partir de números. *Exemplo:* Restaurante 348.
- Nomes invertidos: típicos de algumas regiões do Brasil, criados pela inversão ou espelhamento de nomes próprios ou palavras. *Exemplos:* Azeret (loja de Tereza), Ogait (grife de Tiago), Rebuulf (bolsas do Flaubert).

Enquanto Perez (2016) organiza os nomes de marca a partir de suas formas linguísticas, Pinterich (2023) propõe uma classificação baseada na relação do nome com o negócio, alguns são descritivos, pois explicam diretamente o que a marca faz, outros são associativos, sugerindo uma ideia relacionada à atividade. Há também os antropônimos, que utilizam nomes de pessoas, e os topônimos, que fazem referência a lugares. Além desses, existem os acrônimos, formados por siglas, e os transgressores, que rompem com padrões tradicionais. Essa diversidade de categorias auxilia as empresas a escolherem o tipo de nome que melhor representa sua identidade e posicionamento.

Além de funcionar como um identificador, o nome é um poderoso ativo simbólico capaz de gerar associações emocionais e cognitivas. Um bom nome atua como um atalho mental para

o consumidor, permitindo que ele reconheça rapidamente a marca, recorde experiências e atribua significados.

Conforme Pinterich (2023), o nome representa a essência da marca e constitui o elemento mais estável de sua identidade. Mesmo que logotipos, cores ou outros aspectos visuais se transformem ao longo do tempo, o nome permanece como o principal ponto de reconhecimento e conexão com o público. É por meio dele que surgem lembranças, emoções e associações, reforçando o vínculo simbólico entre a marca e o consumidor. Um exemplo disso é a Coca-Cola, quais as associações que esse nome evoca? (Figura 4)

Figura 4 - Mapa associação Coca-cola



Fonte: Adaptação da autora com base em Pinterich (2023). Referência disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/19619> Acesso em: 20 out. 2025.

Segundo Pinterich (2023), embora seja possível que uma empresa altere o nome de sua marca ao longo do tempo, essa decisão deve ser cuidadosamente avaliada, pois implica riscos e exige uma justificativa sólida. A mudança pode comprometer as associações construídas com o público e demandar um longo período para que o novo nome alcance o mesmo nível de reconhecimento. Por isso, o autor ressalta que a troca só é válida quando há uma razão realmente estratégica para realizá-la, como no caso de marcas que buscam atualização ou maior proximidade com o consumidor.

Algumas marcas ao longo do tempo optam por mudar seus nomes como parte de estratégias de reposicionamento ou modernização. Um exemplo é a marca Ponto Frio que passou por um processo de *rebranding* em 2021, sendo renomeada como "Ponto" (Figura 5), com o objetivo de se aproximar de um público mais jovem, moderno e conectado ao universo digital. A mudança buscou transmitir uma imagem mais inovadora, divertida e bem-humorada,

alinhada com as novas tendências de consumo e identidade visual (Bencke, 2022). O *naming* também desempenha papel crucial nos processos de *rebranding*, quando a marca busca reposicionar-se no mercado. Nessas situações, a mudança de nome pode sinalizar transformação estratégica, reposicionamento de público ou atualização de valores, que foi o caso da Ponto.

Figura 5 - Evolução logo Ponto Frio x Ponto



Fonte: Elaborada pela autora através de imagens disponíveis na internet.

O *naming*, portanto, não é apenas um exercício criativo, mas uma decisão estratégica que integra o processo de *branding*.

É aqui que separamos o conceito de nome e o de marca. Essa dupla deve funcionar como o yin-yang do *branding*. Forças opostas que se desafiam e se complementam. O nome deve ser aquilo que de mais essencial e concreto uma marca possui. O nome é a raiz. A marca deve ser fluida, dinâmica, beta, artística. A marca são os troncos, os galhos e as folhas. A marca é muito mais do que o nome (Pinterich, 2023).

De acordo com Mourad e Serralvo (2018), o posicionamento de marca estabelece a direção estratégica das ações de marketing e influencia diretamente a forma como o público percebe e diferencia as marcas. Nesse sentido, o nome atua como um dos principais instrumentos dessa construção, pois sintetiza o posicionamento desejado e facilita a fixação da marca na mente do consumidor.

A empresa que consegue fixar e manter um nome forte na mente do seu público alvo de forma positiva e trabalhar a imagem da marca obterá um desempenho superior em relação às marcas concorrentes (Lopes & Júnior, 2002), além de aumentar a consciência da marca (Stocchi & Fuller, 2017 *apud* Mourad e Serralvo, 2018 p. 434).

Pinterich (2023) fala que o nome de uma marca deve ser criado com base em sua essência e posicionamento. A essência representa o propósito, os valores e a razão de existir da empresa; já o posicionamento é a forma como ela deseja ser percebida no mercado. Assim, o

nome atua como a tradução simbólica desse posicionamento, comunicando ao público, de maneira simples e memorável, o espaço que a marca busca ocupar na mente do consumidor.

Quando uma empresa fixa um nome forte na mente do público (*namings* eficaz), ela fortalece seu posicionamento e gera vantagem competitiva.

Exemplo hipotético de posicionamento, que Pinterich (2023) escreveu com base no que conhece das marcas:

Quadro 1 – Exemplo da marca Natura

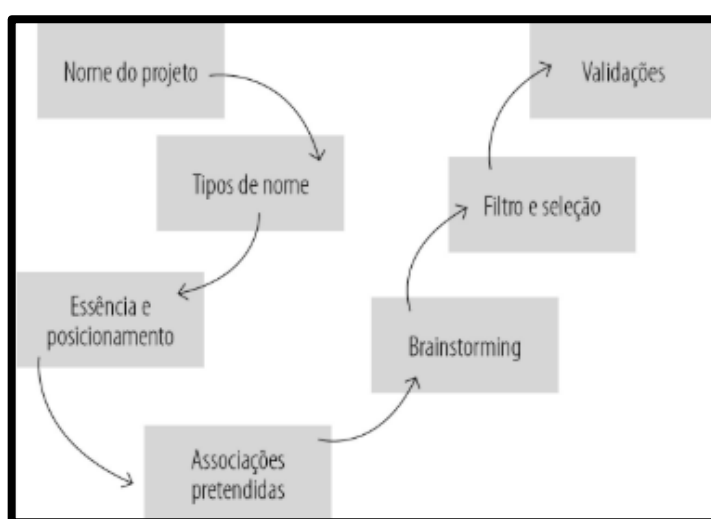
NATURA	
Marca	A Natura
Contexto competitivo	Maior multinacional brasileira de cosméticos
Públicos	Atende mulheres e homens preocupados com o planeta
Necessidade	Interessados em cuidar de sua beleza e saúde
Diferenciação	Com produtos de alta qualidade feitos com ingredientes naturais, fórmulas seguras e cuidado com a origem, vendidos em embalagens ecológicas e não testados em animais.

Fonte: Adaptação da autora com base em Pinterich (2023). Referência disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/19619>> Acesso em: 20 out. 2025.

De acordo com Machado (2023), o processo de criação de nomes de marca deve considerar tanto aspectos estratégicos quanto criativos, podendo ser estruturado de forma acessível e aplicável a diferentes contextos de negócio. O autor propõe um método simplificado de *namings* que orienta o empreendedor desde a organização das ideias até a validação do nome, permitindo que o processo seja conduzido de maneira autônoma, mas ainda estratégica e alinhada à identidade da marca. De acordo com Machado (2023), o processo de *namings* pode ser estruturado em quatro etapas que auxiliam o empreendedor na criação de nomes estratégicos e coerentes com a identidade da marca. O primeiro passo consiste em organizar ideias, compreendendo a realidade do negócio e seus objetivos. Em seguida, o autor propõe definir o tipo de nome e o que ele deve comunicar, de acordo com a essência e o posicionamento desejado. O terceiro passo envolve a geração de nomes, momento em que são produzidas diferentes possibilidades criativas, e, por fim, ocorre a seleção e validação, etapa voltada à análise estratégica, criativa e legal das opções desenvolvidas.

Segundo Pinterich (2023), a criação de nomes de marcas deve seguir uma metodologia estruturada que leve em conta aspectos estratégicos, como a essência e o posicionamento da marca. O autor explica que a essência é o ponto de partida de toda construção de identidade, pois representa a razão de existir da empresa e orienta sua coerência e consistência. A metodologia *Strategic Naming Process* (SNP) (Figura 6), desenvolvida por ele, busca justamente facilitar esse processo, ajudando empreendedores a criarem nomes alinhados ao propósito, valores e diferenciais de suas marcas.

Figura 6 - Etapas da metodologia SNP



Fonte: Imagem disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/19619>> Acesso em 20 out. 2025.

Antes de criar uma marca, é importante garantir que ela possa ser usada de forma segura e legal. De acordo com Pinterich (2023), o registro do nome e da marca é uma medida fundamental para evitar problemas futuros, como cópias ou uso indevido por outras empresas. O autor ressalta que é necessário verificar a disponibilidade da marca tanto no INPI quanto na internet durante todo o processo de criação, para assegurar que o nome escolhido não pertença a outra pessoa ou empresa.

O registro garante o direito de uso exclusivo no seu ramo de atividade econômica em todo o território nacional, por um período de dez anos, com possibilidade de ser prorrogado e estendido para mais 137 países (porque o Brasil é membro da Convenção da União de Paris, de 1883). Portanto, se você for bem-sucedido no seu negócio, estará seguro de que ninguém vai copiar o que você criou. O INPI é o órgão responsável por isso; ele analisa os pedidos de registro de acordo com a Lei de Propriedade Industrial (Pinterich, 2023).

Portanto, o *naming* exerce uma força estratégica essencial para a marca, capaz de transmitir sua essência, consolidar seu posicionamento e gerar conexões emocionais com o

público. Seu impacto vai além da criatividade, funcionando como um ativo que diferencia a marca e fortalece sua presença no mercado.

2.3 REBRANDING: UMA POSSIBILIDADE PARA RENOVAÇÃO DE MARCAS CONSOLIDADAS.

O *rebranding* não é apenas uma troca de nome ou logotipo, mas uma estratégia de gestão de marca que visa reposicionar, modernizar ou reconectar a marca com o público.

Rebranding é uma ação que busca ressignificar o conceito de uma empresa, de um produto ou de um serviço por meio de uma estratégia planejada, na intenção de alterar a percepção do público com relação à marca. Esse ato pode ou não abranger mudanças de nome, logotipo, identidade visual ou outros componentes (Patel 2021 *apud* Ribeiro, 2021 p. 67).

Segundo Ribeiro (2021), o *rebranding* pode ser um fator determinante para o futuro de uma empresa, uma vez que o reposicionamento adequado no mercado é essencial para manter a relevância da marca. O autor destaca que esse processo pode ocorrer por diversos motivos, como fusões empresariais, redefinição da filosofia organizacional, mudanças de direcionamento estratégico ou pela necessidade de modernizar produtos e marcas que já não se conectam com o público consumidor. Olins (2003, *apud* Lopes, 2024), o *rebranding* surge como uma resposta às transformações culturais, econômicas e tecnológicas que influenciam a percepção das marcas, sendo essencial para que elas mantenham sua relevância diante das mudanças do mercado.

De acordo com Ribeiro (2021), o processo de *rebranding* pode ocorrer de formas distintas, dependendo da profundidade das mudanças implementadas na marca. Com base em Patel (2021 *apud* Ribeiro, 2021), o autor explica que existem três principais tipos: o *rebranding* parcial, quando apenas alguns elementos são modificados; o evolutivo, caracterizado por alterações graduais ao longo do tempo; e o revolucionário, que implica transformações profundas na identidade da marca, como novos nomes ou logotipos.

Confira os exemplos dos três tipos de *rebranding* citados por Ribeiro (2021, p. 68-71):

1) *Rebranding* parcial:

A Adidas utiliza dois tipos de logos diferentes em suas campanhas. O *Performance* (as três barras anguladas) é usado em campanhas e produtos focados em performance esportiva como *running*, *training*, futebol e tecnologia esportiva. E o *Trefoil* (folha) é usado em

campanhas e produtos de *lifestyle e moda*, linha *Originals*, colaborações culturais, *streetwear* e itens com apelo retrô. Mais do que uma questão estética, cada símbolo representa um posicionamento da marca em diferentes segmentos e públicos.

Figura 7 - Exemplo Adidas

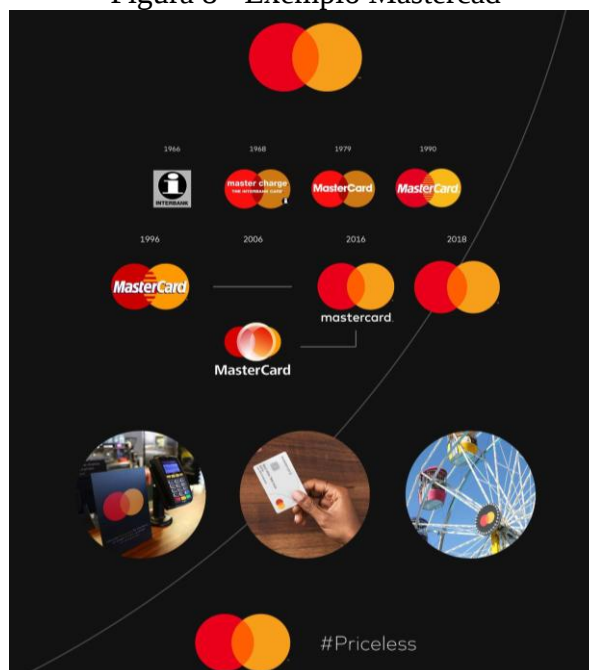


Fonte: Elaborada pela autora através de logos disponíveis na internet.

2) *Rebranding* evolutivo

Um exemplo de *Rebranding* evolutivo é o da Mastercard. O Diretor de Marketing e Comunicações da Mastercard, Raja Rajamannar, na última atualização visual, declarou que: "Reinventar-se na era digital exige simplicidade moderna... e com mais de 80% das pessoas reconhecendo espontaneamente o símbolo da Mastercard mesmo sem a palavra 'Mastercard', nos sentimos prontos para este próximo passo na evolução da nossa marca. Temos orgulho da nossa rica herança e estamos entusiasmados em ver nossas rodas icônicas brilharem sozinhas".

Figura 8 - Exemplo Mastercard

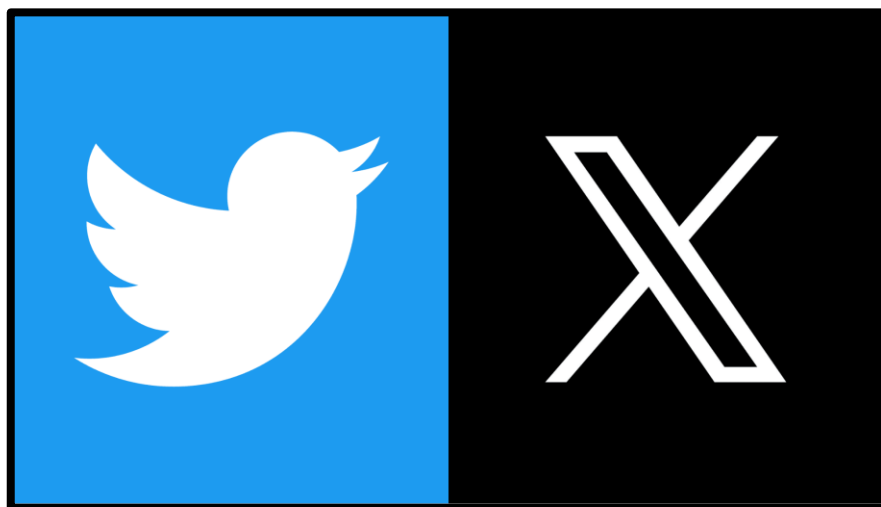


Fonte: Imagem disponível em: <<https://www.mastercard.com/news/europe/it-it/redazione/kit-stampa-digitali/dpk/evoluzione-della-brand-identity-di-mastercard/>>

3) *Rebranding* revolucionário

Também conhecido como *rebranding* radical. Um exemplo prático dessa modalidade ocorreu em julho de 2023 com o Twitter após sua aquisição por Elon Musk. A plataforma era conhecida mundialmente pelo seu ícone do pássaro azul e após *rebranding* radical passou a se chamar X. A mudança não foi apenas estética, mas também transformou o antigo Twitter em uma plataforma multifuncional.

Figura 9 - Exemplo Twitter



Fonte: Imagem disponível em: <<https://www.digidop.com/blog/twitter-x-new-identity-logo-challenges-elon-musk>>

Com o passar do tempo, toda marca precisa se reinventar para manter sua relevância e conexão com o público. O mercado muda, os consumidores evoluem e as tendências se transformam, exigindo das empresas uma constante atualização de sua identidade e posicionamento. Nesse sentido, o *rebranding* surge como uma ferramenta estratégica essencial para promover essa renovação e adaptação. Como destaca Carvalhinho (2017, p. 31 *apud* Ferreira, 2024, p. 8):

Um novo logótipo, um design diferenciado ou a combinação de todos estes elementos no sentido de estabelecer uma nova estratégia corporativa ou criar um diferencial que se traduza num novo posicionamento da empresa frente aos clientes, funcionários, fornecedores, mídia e concorrentes. Porém, *Rebranding* significa, que é quase impossível administrar uma empresa da mesma forma para sempre.

Além disso, ao abordar processos de *rebranding*, é essencial considerar os fundamentos da identidade visual e da percepção do público. De acordo com Gomes Filho (2000), a Gestalt é uma teoria da percepção visual que busca compreender como o ser humano organiza os estímulos que recebe, estruturando-os em formas significativas. O autor explica que a percepção

não ocorre pela soma isolada das partes, mas pela compreensão do todo “o todo é maior do que a soma das partes”, princípio central da Gestalt.

Assim, elementos gráficos como linhas, formas, cores e espaços são percebidos de maneira integrada, seguindo leis naturais de organização perceptiva. Entre os princípios mais relevantes estão a proximidade, que faz com que itens próximos sejam interpretados como pertencentes ao mesmo grupo; a semelhança, pela qual elementos com características visuais semelhantes são associados; o fechamento, no qual o observador completa mentalmente formas incompletas; a continuidade, que orienta o olhar a seguir direções fluidas; e a pregnância da forma, considerada fundamental, pois sugere que a mente tende a perceber e preferir composições claras, simples, equilibradas e de fácil memorização. Esses princípios influenciam diretamente a construção da identidade visual, já que determinam como logotipos, símbolos, tipografias e elementos gráficos serão percebidos.

No contexto do *rebranding*, compreender a Gestalt é essencial porque uma mudança visual só será eficaz se respeitar os mecanismos perceptivos que facilitam a leitura, a identificação e o reconhecimento da marca. Dessa forma, a aplicação consciente das leis da Gestalt contribui para criar identidades visuais mais harmoniosas, coerentes e eficientes, reforçando o reposicionamento proposto e fortalecendo a conexão entre marca e público.

Muitas marcas consolidadas ao redor do mundo já passaram por processos de *rebranding* como forma de se adaptar a novas demandas de mercado, modernizar sua imagem ou reposicionar-se estrategicamente diante do público. O *rebranding* do Itaú (Figura 10), conforme analisado por Lopes (2024), exemplifica como marcas consolidadas podem se reinventar para atender às demandas de um mercado em rápida transformação. O autor destaca que o processo de *rebranding* permite às empresas atualizar sua identidade, reposicionar-se estrategicamente e fortalecer sua presença no mercado, refletindo uma compreensão avançada das necessidades dos consumidores e das tendências culturais e tecnológicas contemporâneas.

Segundo o autor, Lopes (2024), a trajetória do Itaú é marcada por uma forte capacidade de adaptação frente às mudanças econômicas, sociais e tecnológicas do Brasil. Desde a fundação das instituições que originaram o banco até a fusão com o Unibanco em 2008, a marca se consolidou como uma referência de solidez e confiança no setor financeiro. Contudo, a partir da década de 2010, a entrada de *fintechs* e a transformação digital exigiram do banco uma atualização estratégica de sua identidade. Nesse sentido, o *rebranding* do Itaú tornou-se essencial, não apenas para atualizar sua identidade visual, mas para alinhar sua tradição

centenária às demandas contemporâneas, projetando uma visão de futuro que combina inovação e confiança histórica.

Figura 10 - Evolução da logo Itaú



Fonte: Imagem disponível em: <<https://gkpb.com.br/160737/novo-logo-itaui/>>
Acesso em 26 out. 2025.

Outro caso que ilustra a força do *rebranding* em marcas consolidadas é o da farmacêutica CIMED (Figura 11), analisado por Ferreira (2024), a autora demonstra como a farmacêutica utilizou o *rebranding* não apenas para atualizar sua identidade visual, mas para fortalecer a marca-mãe e consolidar sua imagem institucional no mercado. Sob a direção de Erich Shibata, a empresa substituiu a comunicação fragmentada por um posicionamento unificado, adotando o amarelo como cor central e um logotipo simplificado que reforça o propósito e o reconhecimento da marca. De acordo com Ferreira (2024), esse processo reflete uma estratégia de *rebranding* evolutivo, pautada na coerência e constância visual, que permitiu à empresa modernizar-se sem romper com sua essência.

Figura 11 - Antiga e Nova Identidade Visual



Fonte: Imagem disponível em Ferreira (2024).

O *rebranding*, embora frequentemente associado à renovação e ao fortalecimento das marcas, pode também gerar impactos negativos quando mal planejado ou mal percebido pelo

público. A pesquisa de Carlos (2024) demonstra que, ao comparar duas empresas que passaram por processos de *rebranding*, ambas apresentaram uma redução no capital da marca em relação à imagem anterior, evidenciando que mudanças bruscas na identidade podem comprometer a conexão emocional com os consumidores. Segundo a autora, a perda de elementos reconhecíveis e a falta de coerência entre a nova proposta e a percepção do público podem resultar em enfraquecimento do valor simbólico da marca, contrariando o objetivo inicial de fortalecimento.

Segundo Ribeiro (2021), o processo de *rebranding* exige um planejamento cuidadoso, podendo ser conduzido de maneira gradual ou repentina, dependendo da adaptação do público às mudanças propostas. Além disso, é fundamental que a transformação seja realmente necessária e esteja alinhada aos valores e objetivos da empresa.

Ribeiro (2021, p. 71) propõe uma abordagem prática para o *rebranding*, destacando três etapas essenciais: a redefinição da identidade visual, o reposicionamento da marca em canais estratégicos e o monitoramento do público. Esses passos representam a execução direta do processo, orientando como a mudança deve ocorrer na prática. Já Merrilees e Miller (2008, *apud* Ferreira, 2024) complementam essa visão ao discutir aspectos mais estratégicos e estruturais, sugerindo quatro fatores fundamentais que devem ser considerados antes e durante a implementação: o grau de alteração necessário, a justificativa para o *rebranding*, o gerenciamento do processo e a conscientização dos *stakeholders*. Dessa forma, é possível perceber que as etapas apresentadas por Ribeiro (2021) estão intimamente relacionadas aos fatores apontados por Merrilees e Miller (2008, *apud* Ferreira, 2024), pois ambos enfatizam que o *rebranding* não deve se limitar à mudança visual, mas envolver um planejamento cuidadoso, sustentado por motivos claros, gestão eficiente da transformação e comunicação transparente com todos os envolvidos. Assim, a união dessas perspectivas oferece uma visão mais completa do processo, integrando planejamento estratégico e execução prática para garantir resultados consistentes e alinhados à identidade organizacional.

Dessa forma, o *rebranding* deve ser compreendido como uma estratégia de gestão de marca voltada à renovação e ao fortalecimento da identidade organizacional. Como destacam Patel (2021) e Ribeiro (2021), trata-se de um processo planejado que busca ressignificar a percepção da marca e adaptá-la às transformações do mercado. Os casos do Itaú e da CIMED, analisados por Lopes (2024) e Ferreira (2024), evidenciam como marcas consolidadas podem se reinventar e modernizar sua imagem sem perder a essência. No entanto, como alerta Carlos (2024), mudanças mal planejadas podem gerar perda de reconhecimento e enfraquecimento

simbólico. Assim, conforme Ribeiro (2021) e Merrilees e Miller (2008, *apud* Ferreira, 2024), o sucesso do *rebranding* depende de um planejamento estratégico coerente, que alinhe propósito, identidade e público.

Em síntese, o *rebranding* revela-se uma estratégia essencial para que marcas consolidadas mantenham sua relevância em um mercado em constante transformação. Como demonstram os autores e casos analisados, sua eficácia depende de planejamento, coerência e alinhamento entre identidade, propósito e público. Quando bem conduzido, fortalece a marca e atualiza sua presença, quando mal planejado, pode gerar perda de reconhecimento e enfraquecimento simbólico. Assim, o *rebranding* deve ser aplicado de forma consciente e estratégica, equilibrando tradição e inovação.

3 DE ROLA MOÇA A RUN MORE: *REBRANDING* E ESTRATÉGIA EM UMA MARCA CONSOLIDADA NO MERCADO

O processo de transformação da marca Rola Moça para Run More representa um dos movimentos estratégicos mais significativos na trajetória da empresa em questão. Após mais de duas décadas de atuação no mercado *fitness*, construindo reconhecimento, credibilidade e uma relação sólida com consumidoras de todo o país, a marca identificou a necessidade de evoluir para acompanhar as mudanças culturais, tecnológicas e competitivas que passaram a moldar o setor da moda esportiva. Assim, o *rebranding* não surgiu como uma ruptura, mas como uma etapa natural e necessária para crescimento, alinhada às novas demandas do mercado e às ambições de internacionalização.

Ao longo deste capítulo, são analisados os principais elementos que sustentaram essa virada de identidade desde a história e consolidação da marca Rola Moça, passando pelo diagnóstico que apontou a necessidade de reposicionamento, até a reformulação do nome, da comunicação e da identidade visual. Mais do que uma mudança estética, a alteração para Run More se configurou como uma redefinição simbólica e estratégica, capaz de traduzir os valores que sempre fizeram parte da empresa, como qualidade, movimento, inovação e propósito, em uma linguagem contemporânea e global.

A decisão pelo *rebranding* envolveu estudos internos, análises de mercado, avaliação de tendências de consumo e diálogos com lojistas, representantes e colaboradores. Foi um processo planejado e conduzido com cautela, visando preservar a essência da marca construída com forte influência da história familiar, do empreendedorismo e da relação de proximidade com o público, ao mesmo tempo em que se projetava uma nova fase, mais moderna, internacional e alinhada ao universo esportivo.

A análise dessas etapas evidencia que o *rebranding* em torno da marca Run More não se limitou a um novo nome, mas constituiu um realinhamento de significado, posicionamento e propósito. A empresa envolvida buscou modernizar-se sem perder sua essência, fortalecendo sua identidade e preparando-se para ampliar sua atuação em um mercado cada vez mais competitivo, conectado e orientado por valores.

A seguir, apresenta-se o estudo de caso da marca Run More, estruturado de forma a acompanhar a evolução do processo de *rebranding* desde suas bases históricas até sua

implementação final. Para organizar a análise, o capítulo foi dividido em seções que permitem compreender, de maneira sequencial e aprofundada, cada etapa dessa transformação.

Primeiramente, em 3.1 – Run More: o início como Rola Moça e sua consolidação no mercado, apresenta-se a trajetória da marca em seus mais de vinte anos de atuação, destacando os elementos que contribuíram para seu reconhecimento no segmento *fitness*.

Na sequência, o tópico 3.2 – Em busca de reposicionamento: a necessidade de mudança discute os fatores internos e externos que sinalizaram a atualização da identidade, considerando mudanças culturais, expectativas do consumidor e novas dinâmicas competitivas.

A partir disso, o item 3.3 – A mudança de marca aprofunda o processo de *rebranding* em si, sendo subdividido para detalhar cada etapa que sustentou o reposicionamento. Assim, são apresentados:

- 3.3.1 Diagnóstico: análise dos problemas, oportunidades e percepções que motivaram a reformulação;
- 3.3.2 Objetivos: define metas como atualizar a identidade, ampliar relevância no mercado e fortalecer o posicionamento;
- 3.3.3 Público: apresenta o perfil das consumidoras e confirma que a persona central foi mantida, exigindo apenas atualização na forma de comunicação;
- 3.3.4 Estratégia: fundamentos estratégicos que orientaram o novo direcionamento da marca;
- 3.3.5 Identidade visual: criação do nome Run More, definição do conceito visual e desenvolvimento dos elementos gráficos;
- 3.3.6 Comunicação: ajustes no tom de voz, mensagens-chave e formas de relacionamento com o público;
- 3.3.7 Implementação: etapas práticas de transição entre a antiga e a nova marca, incluindo ações internas e externas;
- 3.3.8 Avaliação: análise dos resultados após a implementação, considerando percepção dos parceiros comerciais, identificação visual e alinhamento com os objetivos propostos.

Essa organização permite compreender o *rebranding* não apenas como um processo estético, mas como uma mudança estratégica abrangente, fundamentada em diagnóstico,

planejamento e execução, refletindo a evolução da Rola Moça em direção a uma marca contemporânea, global e orientada por propósito.

3.1 RUN MORE: O INÍCIO COMO ROLA MOÇA E SUA CONSOLIDAÇÃO NO MERCADO

A história da atual Run More tem início com a trajetória da marca Rola Moça, criada em 1996 pelos pais de Ana Dullius, atual diretora de marketing da empresa. Segundo Ana, em entrevista realizada online no dia 21 de setembro de 2025, o negócio começou de forma simples, em um quarto de apartamento, onde o casal Lia e Alexandre Dullius, movido por espírito empreendedor e visão de oportunidade, iniciou a confecção de pequenas peças de vestuário feminino. “Foi uma união de talentos: a mãe na parte criativa e o pai na parte de vendas”, relata Ana.

Segundo a entrevistada, antes de fundarem a marca, Lia e Alexandre se conheceram enquanto trabalhavam na loja Americanas, em Lajeado (RS), uma loja de departamentos muito forte na cidade naquela época. Alexandre era *office boy* dos funcionários da loja, e Lia também trabalhava lá. Os dois vieram de famílias humildes ele, natural de Cruzeiro do Sul, e ela, de Progresso. Lia sempre teve um lado criativo muito forte, algo que veio da família dela, pois seu avô fazia artesanato, e ela cresceu cercada por esse ambiente criativo. Já Alexandre sempre teve um talento natural para vendas e para lidar com pessoas.

Com o tempo, Lia teve a oportunidade de trabalhar em um banco, depois de passar em um concurso para a vaga. Na época, ser bancário era um emprego estável, de status, e dava a ela a segurança de uma vida financeira segura. Lia permaneceu nessa profissão por cerca de oito anos e se especializou na área financeira. Apesar disso, decidiu abandonar a estabilidade profissional para apostar no sonho de empreender com o marido.

Alexandre, por sua vez, sempre teve uma habilidade natural para vendas e relacionamento comercial. Em suas experiências como representante de outras marcas, destacava-se pelo desempenho acima da média. No entanto, a limitação de produtos disponíveis e o desejo de autonomia fizeram com que o casal decidisse criar sua própria marca. Essa decisão, como explica Ana, reflete o que se tornaria o DNA da empresa: “meus pais sempre foram muito flexíveis na vida e nos negócios, e isso acabou se refletindo nos valores da marca”.

A Rola Moça nasceu desse desejo de independência e de um sonho compartilhado. No início, Lia produzia as peças inspirada em referências que encontrava em revistas e novelas, enquanto Alexandre viajava de carro vendendo as roupas. Como o veículo do casal era um pequeno Fiat 147, o espaço limitado os obrigava a apostar em produtos de maior valor agregado e acabamento impecável. Assim, desde os primeiros anos, a marca consolidou um dos valores que se manteriam até hoje: a busca pela qualidade e pela excelência.

“Quando a Rola Moça começou, era algo que iria trazer o sustento da casa, da realização do casal. Começou muito pequena, em um quarto de apartamento”, recorda Ana. O modelo de trabalho era completamente artesanal: Lia desenhava, comprava os tecidos em São Paulo em viagens bate e volta que duravam a madrugada e coordenava a produção com costureiras locais. Já Alexandre cuidava das vendas e da relação direta com os lojistas, que se tornaram, com o tempo, grandes parceiros da marca. Muitos desses clientes acompanham a trajetória da empresa há mais de 30 anos, evidenciando o vínculo construído por meio da confiança e da credibilidade, antes mesmo da marca existir.

Em 2001, um episódio marcante transformou o rumo da marca. Uma cliente de Alexandre o desafiou a produzir as chamadas “calças coladas”, que mais tarde se tornariam conhecidas como *leggings*. A peça estava começando a ganhar popularidade no Brasil. Como produzir peças com elastano era muito diferente de produzir peças planas que eles estavam acostumados, eles precisavam decidir em que rumo iriam seguir e o casal percebeu ali uma oportunidade de reposicionamento. “Foi um momento de escolha entre continuar com as roupas de modinha ou apostar em algo novo, o *fitness*. Eles decidiram arriscar e deu super certo”, explica a entrevistada.

A partir dessa virada, a Rola Moça (Figura 12) consolidou-se como uma das pioneiras da moda *fitness* no país, apostando em tecidos tecnológicos, conforto e modelagens diferenciadas. Peças icônicas, como a *legging* arco-íris e a *legging* de quadrados, marcaram o início de uma nova fase da empresa, que passou a se destacar pela inovação e pelo design exclusivo.

Figura 12 - Fachada da Empresa com o Logo Rola Moça



Fonte: Imagem enviada pela Diretora de Marketing da Run More, Ana Dullius.

Nos anos seguintes, o crescimento foi gradual, mas constante. Em 2004, a marca abriu sua primeira loja exclusiva, em Gramado (RS), e lançou seu site institucional, fortalecendo a identidade e o reconhecimento nacional. Em 2006, iniciou o processo de internacionalização, com exportações para o Paraguai. Em 2007, foi inaugurada a “Fábrica dos Sonhos”, marco simbólico da consolidação da empresa e de sua estrutura industrial.

Com o amadurecimento da marca, a família Dullius passou a dividir as funções administrativas de forma mais estruturada. Atualmente, Lia e Alexandre ocupam a direção geral, sendo ela responsável pelas áreas de criação e financeira, e ele pelas áreas comercial, industrial e administrativa. Já Ana Dullius assumiu o setor de comunicação e marketing, além de atuar como coordenadora criativa, integrando-se ao processo de criação de coleções. Segundo ela, “é uma gestão muito compartilhada, um sempre ajuda o outro, e isso reflete muito o que somos como família e como marca”.

O espírito familiar e o comprometimento com a qualidade se mantiveram como pilares da empresa ao longo das décadas, acompanhados de investimentos em tecnologia e sustentabilidade. Segundo o site da Run More (<https://www.runmoreoficial.com.br>), em julho a empresa passou a produzir moda com energia limpa². Foi instalada a Usina Fotovoltaica na Indústria, com 690 painéis solares, deixando de emitir 245 toneladas de dióxido de carbono por

² Energia limpa é a energia produzida a partir de fontes que não poluem ou poluem muito pouco o meio ambiente. Inclui fontes como solar, eólica, hídrica, biomassa e geotérmica, que não liberam grandes quantidades de gases de efeito estufa e são renováveis.

ano, o equivalente a poupar 150 árvores de absorver CO₂. Com isso, lançaram o novo slogan da marca: "Nossa energia pelo planeta".

Segundo Ana Dullius, o compromisso ambiental da marca é resultado de um planejamento de longo prazo. Ela relata que a principal ação em prol do meio ambiente ocorreu em 2019, com a instalação das placas solares (Figura 13), mas o projeto teve início ainda em 2014, durante o desenvolvimento do novo prédio industrial. Desde a concepção da estrutura física, foram considerados aspectos técnicos como a inclinação ideal para a captação de energia solar e a resistência do telhado para suportar o peso dos painéis. Antes disso, em 2017, a empresa já havia realizado uma transição completa para iluminação em LED, reforçando o compromisso com práticas sustentáveis.

Figura 13 - Placas solares instaladas na empresa Run More



Fonte: Foto da esquerda disponível em: <<https://www.runmoreoficial.com.br/ecoacao>> e Foto da direita feita pela autora em visita à fábrica.

Ana destaca, ainda, que a sustentabilidade é tratada de forma ampla, baseada nos pilares social, ambiental e econômico. De acordo com a gestora, é fundamental considerar o aspecto econômico, pois diversas famílias dependem diretamente das atividades da empresa. Nesse sentido, a busca por autossuficiência energética também representa independência em relação ao poder público, contribuindo para a resiliência do negócio diante de adversidades.

Durante as enchentes que atingiram a região em maio de 2024 a Run More foi uma das poucas empresas que manteve energia, iluminação e abastecimento de água, graças à captação de água da chuva e à geração própria de energia. Essa autossustentabilidade permitiu que a

indústria reduzisse o tempo de paralisação, prestasse apoio aos colaboradores e doasse água para a limpeza de ruas, escolas e outras empresas. Conforme relata Ana Dullius, “quando uma empresa é autossustentável, ela não fica tão dependente de uma falta de luz, de uma queda de poste, de coisas que podem acontecer e super prejudicar o negócio”.

Além do compromisso ambiental, a marca mantém a sustentabilidade como valor essencial também em termos de qualidade e durabilidade dos produtos. Desde os tempos da Rola Moça até a atual fase como Run More, a empresa preserva o foco na excelência, na atemporalidade e na versatilidade das peças, buscando oferecer roupas de alta qualidade que possam ser usadas em diferentes contextos e por longos períodos, reforçando o propósito de unir moda, responsabilidade e longevidade.

Dessa forma, a trajetória da empresa evidencia como a Run More, antes Rola Moça, consolidou-se no mercado não apenas pela qualidade e tradição familiar, mas também pela capacidade de adaptar-se às transformações sociais, tecnológicas e ambientais. Essa postura proativa e alinhada às demandas contemporâneas fortaleceu sua identidade de marca e preparou o terreno para as mudanças estratégicas que viriam a seguir, especialmente o processo de *rebranding* que marcou uma nova fase na história da empresa.

3.2 EM BUSCA DE REPOSICIONAMENTO: A NECESSIDADE DE MUDANÇA

O nome Rola Moça carrega um significado profundamente ligado às origens da marca e à trajetória de seus fundadores, Lia e Alexandre Dullius. Segundo Ana Dullius, em entrevista, a inspiração para o nome surgiu da Serra da Rola-Moça, localizada em Minas Gerais, uma região de beleza natural ímpar e de grande importância ambiental, por abrigar um bioma único em risco de extinção e possuir uma área de preservação permanente. A Serra também é citada em um poema de Mário de Andrade, o que conferia ao nome um caráter poético e culturalmente brasileiro.

A escolha refletia o espírito empreendedor e a sensibilidade estética dos fundadores, que viam no nome uma sonoridade agradável e uma conexão simbólica com a natureza, a força e a feminilidade valores que dialogavam com o público-alvo da marca, inicialmente voltada ao vestuário feminino. Durante muitos anos, Rola Moça construiu uma reputação sólida no mercado nacional, sendo reconhecida pela qualidade e inovação em moda *fitness*.

Entretanto, à medida que a empresa expandia seus horizontes e consolidava sua presença internacional exportando para o Paraguai desde 2006 e, posteriormente, para cerca de quinze países, o nome começou a representar um obstáculo estratégico. Essa situação ilustra o conceito de *rebranding*, que, conforme Perez (2016), é uma estratégia utilizada para renovar a identidade de marcas que já existem, adaptando-as às novas demandas do mercado. No caso da Rola Moça, a necessidade de mudança era impulsionada pela expansão internacional e pela busca por um nome mais universal.

Como explica a entrevistada, o termo “Rola Moça”, além de carregar um significado tipicamente brasileiro, apresentava dificuldades linguísticas e culturais, sobretudo pelo uso da letra “ç”, inexistente em muitos alfabetos. Essa particularidade comprometia a pronúncia correta e a memorização do nome no exterior, dificultando o reconhecimento da marca em mercados estrangeiros.

Tal dificuldade reforça a premissa de que o nome é frequentemente o primeiro ponto de contato com o público, carregando a essência e os valores da marca, pois, como destaca Pinterich (2023, p.10) “O significado é a ideia que se relaciona com o significante, é o sentido, o sentimento, aquilo que o nome representa”. Nesse sentido, “nomeamos para identificar, simbolizar, referir, descrever, simplificar, organizar” (Machado, 2023 p.13), e sua escolha deve considerar a facilidade de identificação e comunicação.

Além da barreira linguística, a própria conotação do nome despertava curiosidade e interpretações diversas fora do contexto brasileiro, o que exigia explicações constantes sobre sua origem. Conforme relata Ana, “o nome sempre precisava ser explicado que vinha da serra de Minas, que havia um poema e, mesmo assim, as pessoas nem sempre compreendiam o significado”. Essa percepção reforçou a necessidade de um reposicionamento estratégico, com um nome que fosse mais autoexplicativo, acessível e coerente com a expansão global da empresa.

Com base nessas reflexões, a diretoria iniciou um processo de planejamento e estudo de *rebranding* que se estendeu por cerca de um ano, culminando, em 25 de janeiro de 2022, na transição oficial para o novo nome: Run More. Essa decisão está diretamente ligada ao conceito de posicionamento de marca, que, segundo Bedendo (2019 p.56), representa o caminho que a empresa escolhe para oferecer ao mercado uma proposta reconhecida e diferenciada. Isso porque, como afirma o autor, “Posicionar é planejar os benefícios que serão enfatizados por

possuírem a melhor chance de levar a uma percepção de valor”. O novo nome, ao ser mais autoexplicativo e global, busca consolidar um benefício valorizado pelo público e distinguir a marca das demais opções, um fator essencial para a diferenciação competitiva (Bedendo, 2019).

A mudança, no entanto, não se restringiu a uma questão linguística, ela refletiu também as transformações culturais e mercadológicas contemporâneas, nas quais os consumidores passaram a valorizar marcas com propósito, autenticidade e transparência. O *rebranding* foi, portanto, uma oportunidade de alinhar o discurso da marca às novas demandas, reforçando seu compromisso com a coerência entre identidade e prática.

Isso se conecta com a ideia de que a verdadeira força de uma marca reside na percepção construída pelo público e que o *storytelling* é uma ferramenta estratégica para transformar valores e propósito em narrativas que criam conexão afetiva (Ribeiro, 2021; Martins; Medeiros, 2017). A afirmação de Ana Dullius de que “a gente diz que sempre foi Run More” demonstra como a empresa utiliza o *storytelling* para transmitir a sensação de continuidade, reforçando que, mesmo com o *rebranding*, sua essência permanece a mesma. Ao construir essa narrativa, a marca fortalece o vínculo emocional com o público, pois oferece segurança, coerência e familiaridade durante o processo de mudança.

Segundo a entrevistada, o contexto global de incertezas marcado por tensões políticas, polarização e crises de credibilidade influenciou diretamente as expectativas do público, que buscava empresas com valores claros e conexões humanas reais. Dessa forma, o *rebranding* foi visto como uma oportunidade de alinhar o discurso da marca às novas demandas do mercado, reforçando seu compromisso com o propósito e com a coerência entre identidade e prática.

O novo nome, Run More, em inglês, traduz-se literalmente como “corra mais”, expressão que sintetiza o conceito de movimento, superação e busca constante por evolução princípios já presentes no DNA da empresa desde sua fundação. Como observa a diretora de marketing, trata-se de um nome autoexplicativo, global e facilmente compreendido por diferentes públicos, além de estar diretamente relacionado ao segmento esportivo. A denominação também coincidiu com o crescimento da corrida de rua, um esporte democrático e em expansão, o que favoreceu a recepção positiva da marca no mercado.

Para a gestora, a transição foi encarada de forma leve e natural. “A gente diz que sempre foi Run More”, destacando que o espírito de correr atrás dos sonhos e buscar o melhor sempre

fez parte da cultura da empresa. Apesar de ousada, a mudança foi conduzida com segurança e consistência, levando em conta o impacto sobre os cerca de 150 colaboradores diretos e mais de 230 indiretos, entre costureiras, representantes, franqueados e parceiros produtivos.

Assim, o *rebranding* da Rola Moça para Run More pode ser compreendido como uma ação estratégica orientada por dois eixos centrais: a internacionalização e o reposicionamento simbólico da marca, alinhado às tendências contemporâneas de consumo consciente e propósito de marca. A transição demonstra a capacidade da empresa de evoluir sem romper com sua essência, preservando a identidade construída ao longo de décadas, mas adaptando-se às novas exigências de um mercado globalizado e competitivo.

3.3 A MUDANÇA DE MARCA

A mudança de marca da Rola Moça para Run More constituiu um marco estratégico decisivo na trajetória da empresa. Ao longo de décadas, a marca construída pelos fundadores Lia e Alexandre Dullius consolidou-se no mercado de moda *fitness*, sustentada por valores (Figura 14) como qualidade, funcionalidade e proximidade com o público feminino. Contudo, como demonstram os estudos de *branding*, marcas fortes precisam acompanhar transformações culturais, comportamentais e mercadológicas para manter a relevância (Martins, 2006). Nesse sentido, a transição para Run More não representou apenas uma alteração estética, mas uma reinterpretação completa do posicionamento e da proposta de valor da empresa.

Figura 14 - Placas dos valores da empresa



Fonte: Imagem feita pela autora em visita à fábrica.

Segundo a perspectiva apresentada por Ana Dullius, a mudança emergiu da percepção de que a marca tradicional já não dialogava com as novas gerações de consumidoras, cada vez mais conectadas, exigentes e orientadas por propósito. A literatura reforça que o *rebranding* se torna necessário quando há desalinhamento entre a identidade percebida externamente e a identidade almejada pela organização (Kotler & Keller, 2012). No caso da empresa, esse descompasso evidenciou-se tanto no nome quanto na linguagem de marca, que já não refletiam o estilo de vida contemporâneo associado ao universo esportivo e ao movimento.

Além disso, o mercado *fitness* passou por um processo de expansão significativo, incorporando elementos de performance, moda, bem-estar e *lifestyle*. Assim, o reposicionamento tornou-se fundamental para inserir a marca em um cenário competitivo que exige diferenciação clara e narrativa consistente. Como destacam autores da área de *storytelling* conforme o capítulo 2, as marcas que constroem narrativas alinhadas aos valores do público conseguem estabelecer vínculos emocionais mais fortes e memoráveis. Essa perspectiva é reforçada por Ribeiro (2021), ao afirmar que a história é o elemento que diferencia a marca no imaginário do consumidor, bem como por Martins e Medeiros (2017), que destacam o *storytelling* como uma estratégia capaz de gerar conexão emocional e fortalecer a identidade organizacional. Dessa forma, a mudança para Run More buscou conectar a identidade da empresa ao conceito de movimento contínuo, superação e empoderamento feminino.

A adoção do novo nome, acompanhada por ajustes no logotipo, na paleta de cores e no discurso institucional, seguiu princípios essenciais do *rebranding* bem-sucedido, pautado na atualização, sem romper com a identidade construída ao longo dos anos. Dessa forma, a empresa conseguiu equilibrar tradição e inovação, mantendo sua essência como marca criada por e para mulheres, ao mesmo tempo em que ampliou sua narrativa para abarcar um posicionamento mais moderno e global.

O processo também refletiu uma dimensão interna relevante: o papel das mulheres na estrutura organizacional. Conforme relatado pela direção, a empresa possui maioria feminina entre colaboradoras e gestoras, o que fortalece a legitimidade da marca ao falar sobre força, movimento e protagonismo. Esse aspecto, além de trazer coerência entre discurso e prática, abre espaço para que a Run More explore iniciativas futuras voltadas ao público feminino, reconhecendo que ainda há campo para expandir sua atuação nesse segmento.

Portanto, a mudança de Rola Moça para Run More representou um movimento estratégico de atualização da identidade organizacional, alinhamento ao mercado contemporâneo e fortalecimento do vínculo emocional com as consumidoras. Esse *rebranding* não se limitou a uma alteração nominal, mas reposicionou a marca de forma mais coerente com seus valores, com sua história e com as oportunidades de crescimento identificadas no cenário atual.

3.3.1 Diagnóstico

Antes de iniciar o processo de *rebranding*, a empresa realizou um diagnóstico aprofundado sobre sua identidade, estrutura e posicionamento de mercado. Conforme relatado na entrevista em profundidade com Ana Dullius, o objetivo inicial era compreender o que realmente precisava ser transformado, mantendo a essência construída ao longo dos anos. Essa abordagem está em acordo com a visão de Perez (2016), que define a marca como uma entidade perceptual na mente dos indivíduos, sendo uma construção dinâmica, orgânica e flexível. O diagnóstico, portanto, atuou como um mecanismo para avaliar a saúde dessa construção e identificar os pontos de ajuste necessários para que a marca continuasse relevante e coerente com as mudanças do mercado.

A partir dessa análise, concluiu-se que a base da marca, seus valores, a qualidade dos produtos e o propósito deveria ser preservada, concentrando as mudanças principalmente na comunicação e na representação simbólica da empresa.

Embora a Run More não tenha recorrido a uma empresa de pesquisa especializada, o processo foi conduzido de maneira sistemática e reflexiva, a partir de estudos internos e análises comparativas. Segundo Ana, a equipe de marketing, com o apoio de um mentor, buscou embasamento teórico sobre o tema, reunindo dados e referências que orientassem a transição. Essa busca por um processo sistemático reflete a importância do planejamento no *rebranding*, conforme enfatiza Perez (2016): A transformação precisa ser planejada com cuidado para preservar a essência da marca aquilo que a torna reconhecível e relevante, ao mesmo tempo em que se comunica de forma eficiente com os novos cenários e públicos-alvo. A decisão de preservar os valores, a qualidade dos produtos e o propósito da marca demonstra o cuidado em manter essa essência.

Entre as informações levantadas, destaca-se o fato de que marcas consolidadas tendem a realizar reformulações a cada cinco anos, seja na identidade visual ou na comunicação, como forma de manter-se atualizadas e coerentes com as mudanças culturais e mercadológicas. Durante essa fase de diagnóstico, foram analisados diversos casos de *rebranding* de grandes empresas, tanto nacionais quanto internacionais, com o intuito de compreender os motivos, impactos e estratégias adotadas em cada processo. Ana Dullius menciona que o grupo estudou exemplos como Petrobras, que lançou a Vibra Energia; Ponto Frio, que passou a se chamar Ponto; Ferragamo, que modernizou sua tipografia; Hugo Boss, que separou suas linhas em Hugo e Boss; Yves Saint Laurent, que simplificou o nome para Saint Laurent; Duraflex, que se tornou Desco; Le Lis Blanc, que se reformularam para Le Lis, entre outros.

Essas análises permitiram identificar que o *rebranding* é um fenômeno recorrente e natural no ciclo de vida das marcas, servindo como ferramenta de renovação simbólica e de reposicionamento estratégico. Essa observação sustenta a teoria de que o *rebranding* geralmente acontece por causa de mudanças no comportamento dos consumidores, mudanças no mercado ou quando a marca precisa se renovar por estar desgastada ou estagnada. Como exemplifica Perez (2016, p. 15), “o lançamento do produto, bastante arrojado, tinha por principal objetivo trazer jovialidade à marca Ford, que estava desgastada e envelhecida”.

A observação de casos reais também ajudou a equipe a compreender que a mudança de nome e identidade visual deve ser acompanhada de coerência entre o passado, o presente e o futuro da marca, evitando rupturas bruscas que possam comprometer o reconhecimento e a confiança do público.

Segundo a entrevistada, o diagnóstico envolveu ainda o estudo dos sistemas de comunicação, serviço e produto da empresa, a fim de garantir que o novo posicionamento estivesse integrado a todas as dimensões do negócio. Esse processo foi essencial para reafirmar quais aspectos deveriam ser mantidos como a qualidade, a credibilidade e o vínculo emocional com o público e quais deveriam ser atualizados, especialmente no que se refere à linguagem, ao design e ao discurso institucional. Essa visão do diagnóstico está alinhada com a ideia de que o *branding* deve ser compreendido como uma gestão global da marca, responsável por alinhar identidade, comunicação e posicionamento de forma coerente e consistente (Lucchesi, 2025). O diagnóstico, ao analisar todos os pontos de contato, garante que a evolução da marca seja pautada pela coerência entre tradição, modernidade e propósito.

Dessa forma, o diagnóstico realizado pela Run More configurou-se como uma etapa estratégica e reflexiva, que uniu pesquisa teórica, *benchmarking*³ e análise interna. Esse olhar crítico sobre a própria identidade e sobre o cenário competitivo possibilitou à empresa compreender que o *rebranding* não seria apenas uma troca de nome, mas sim uma evolução natural da marca, pautada pela coerência entre tradição, modernidade e propósito.

O diagnóstico não se limitou à análise teórica e de mercado. A empresa também realizou um ensaio prático de transição, que serviu como um termômetro para a aceitação do público. A adoção prévia da sigla 'RM' como assinatura nas peças, e o lançamento de uma coleção chamada 'Run More' antes da mudança oficial, foram ações estratégicas que deram segurança à diretoria. Segundo a diretora de marketing Ana Dullius, esse teste de mercado gradual que incluiu a redução da presença do nome “Rola Moça” nas coleções funcionou como um ensaio extremamente positivo, dando à diretoria a confiança necessária para efetivar a mudança do nome.

3.3.2 Objetivos

O *rebranding* da Rola Moça teve como principal objetivo modernizar a marca e ampliar sua atuação no mercado global. De acordo com a entrevistada, o novo nome, Run More, foi escolhido por sua fácil compreensão, sonoridade internacional e por transmitir de forma direta o propósito da marca: incentivar o movimento, a superação e a busca constante por mais saúde, mais energia, mais conquistas.

Segundo Ana a mudança foi orientada por dois objetivos centrais, conforme o diagnóstico da empresa:

- Internacionalização e Expansão global: O objetivo primordial era eliminar a barreira linguística e cultural imposta pelo nome "Rola Moça", que dificultava a expansão para os quase 15 países para os quais a marca já exportava. A escolha de um nome em inglês, de fácil tradução e pronúncia, visava posicionar a marca como global desde o início, facilitando a entrada em novos mercados.
- Alinhamento de Propósito e Transparência: O segundo objetivo era alinhar o nome da marca às tendências contemporâneas de consumo, que exigem mais transparência

³ *Benchmarking* é um processo gerencial no qual uma organização compara seu desempenho, processos ou práticas com os de empresas reconhecidas como referência, com o objetivo de aprender, identificar lacunas e implementar melhorias capazes de elevar seu nível de competitividade.

e propósito. O nome "Rola Moça" demandava constante explicação de sua origem (serra, poema), enquanto "Run More" é autoexplicativo e coerente com o segmento de moda *fitness*. A intenção era ter um nome que refletisse o espírito da empresa: "A gente diz que sempre foi Run More, pois sempre estivemos nessa corrida, de buscar pelos sonhos, de buscar mais, de querer melhorar mais, sempre tivemos correndo mais", conta Ana Dullius.

A mudança também visava reforçar o alinhamento entre o nome e o estilo de vida representado pelos produtos da empresa, tornando a marca mais coerente com o público *fitness* e esportivo. Assim, o *rebranding* não representou uma ruptura com o passado, mas uma evolução natural, mantendo o mesmo DNA de qualidade e propósito que sempre caracterizou a Rola Moça. O objetivo secundário, mas fundamental, era garantir que a transição fosse focada apenas na comunicação, preservando a estrutura, a equipe e, principalmente, a qualidade do produto, para não afetar a credibilidade construída com os lojistas e clientes fiéis.

A definição desses objetivos demonstra o alinhamento estratégico da Run More com os componentes fundamentais para a construção do posicionamento de marca, conforme estabelecido por Ribeiro (2021) no capítulo 2. A busca por um nome global e autoexplicativo atende diretamente ao componente de Significado, que envolve a representação simbólica da marca. Além disso, o foco em manter a essência e a qualidade, enquanto se projeta o futuro, reforça os componentes de Durabilidade e Visão. O objetivo de ter um nome transparente e conectado ao esporte também se relaciona com a diferenciação no mercado, ao passo que a manutenção da estrutura e dos valores da Rola Moça garante a coerência necessária para a credibilidade da marca durante a transição.

Quadro 2 - Comparativo entre autor Ribeiro (2021) e objetivos de *Rebranding* da Run More

(Continua)

Objetivo do <i>Rebranding</i>	Componente de Posicionamento (Ribeiro, 2021)	Justificativa (Conforme entrevista realizada)
Internacionalização	Flexibilidade	Eliminar a barreira do "ç" e do significado tipicamente brasileiro para atuar em 15 países.

Alinhamento de Propósito	Significado e Autenticidade	Ter um nome autoexplicativo ("Corra Mais") que reflita o espírito da empresa e a tendência de mercado por transparência.
Manutenção da Essência	Durabilidade e Coerência	Preservar a qualidade, a estrutura e os valores da Rola Moça, garantindo que a mudança fosse apenas na comunicação.
Foco no Esporte	Diferenciação	Aproveitar o crescimento do esporte de corrida para fortalecer o posicionamento no segmento fitness.

Fonte: Elaborada pela autora com base em Ribeiro (2021) e dados obtidos através da entrevista.

3.3.3 Público

O público-alvo da Run More manteve-se essencialmente o mesmo da antiga marca Rola Moça, composto majoritariamente por mulheres ativas, independentes e conectadas ao universo da moda *fitness*. Segundo Ana Dullius na entrevista, a persona central da marca é uma mulher contemporânea, que busca evolução constante, está atenta às tendências, valoriza o bem-estar e o equilíbrio entre corpo e mente. Trata-se de um público que enxerga o vestuário esportivo não apenas como funcionalidade, mas também como uma forma de expressão de identidade e estilo de vida.

A decisão de manter a mesma persona demonstra que o *rebranding* da Run More não buscou uma mudança radical de público-alvo, mas sim uma atualização de linguagem para se comunicar de forma mais eficaz com essa mesma base de consumidores. Essa estratégia está em consonância com o que Perez (2016) afirma sobre o processo de renovação de identidade de marca, que deve ser planejado com cuidado para preservar a essência da marca aquilo que a torna reconhecível e relevante ao mesmo tempo em que se comunica de forma eficiente com os novos cenários e públicos-alvo.

Apesar da manutenção da persona, o processo de *rebranding* exigiu uma estratégia de comunicação diferenciada para dois grupos: o público fiel da Rola Moça e o novo público atraído pelo nome Run More.

- Público Fiel (Rola Moça): A principal preocupação da empresa era garantir que os clientes já fidelizados aceitassem a mudança. Para esse grupo, a estratégia foi focar na manutenção da essência e da qualidade do produto, e utilizar táticas de engajamento que facilitasse a transição. Conforme a entrevista, a criação de eventos de corrida com o nome "Run More", por exemplo, foi uma forma de fazer com que o público fiel se acostumassem com a nova nomenclatura em um contexto positivo e alinhado ao esporte.

Essa abordagem reflete a necessidade de gerenciar a percepção da marca durante a transição. Conforme Kotler e Keller (2012), a marca é um complexo conjunto de atributos, benefícios, valores, cultura e personalidade que reside na mente dos consumidores. Ao focar na manutenção da essência e da qualidade, a Run More buscou assegurar que a promessa de valor da marca, construída ao longo do tempo com a Rola Moça, fosse mantida, minimizando o risco de rejeição por parte dos clientes fiéis.

- Novo Público (Run More): Para os consumidores que não conheciam a marca anterior, o nome "Run More" já se mostrou mais eficaz, pois "faz até mais sentido, porque tem mais sentido com corrida, com esporte, parece uma marca global", afirma a entrevistada. Segundo Ana esse novo nome, por ser autoexplicativo e moderno, facilitou a atração de clientes em novos estados e mercados, como evidenciado pela expansão das vendas online para 22 estados brasileiros no primeiro mês de transição.

O novo nome, por ser mais alinhado ao segmento esportivo, contribuiu diretamente para o posicionamento da marca no mercado. Bedendo (2019) explica que o posicionamento se refere ao caminho que a empresa escolhe para oferecer ao mercado uma proposta reconhecida e diferenciada, que se distingue claramente da concorrência. O nome "Run More" atua como um elemento de diferenciação e um identificador mais claro no universo *fitness*, facilitando a atração de um novo público que busca marcas com uma identidade mais global e focada em performance.

A empresa também realizou pesquisas de mercado com lojistas e representantes estratégicos, buscando avaliar a percepção sobre a mudança. O retorno foi extremamente positivo, e, segundo a diretora de marketing, "Zero clientes que deixaram de comprar de nós", o que reforça o sucesso do processo e a aceitação do público.

A decisão de manter a mesma persona demonstra que o *rebranding* da Run More não buscou uma mudança radical de público-alvo, mas sim uma atualização de linguagem para se comunicar de forma mais eficaz com essa mesma base de consumidores.

O sucesso na transição de público, tanto na retenção do fiel quanto na atração do novo, sublinha a importância da coerência e da consistência no *rebranding*. A transformação foi estratégica, garantindo que a identidade da marca (valores, cultura e personalidade) permanecesse intacta, enquanto a linguagem e o posicionamento externo eram atualizados, conforme a necessidade de adaptação aos novos cenários, conforme discutido por Perez (2016).

3.3.4 Estratégia

A estratégia de *rebranding* da Run More foi concebida como um plano de longo prazo, cuidadosamente elaborado para alcançar os objetivos de internacionalização e alinhamento de propósito, sem comprometer a credibilidade e a base de clientes construída ao longo de 26 anos. A essência dessa estratégia reside na manutenção do DNA da marca (qualidade, excelência e valores familiares) e na mudança da comunicação e da representação simbólica para o mercado global.

Essa abordagem demonstra uma gestão estratégica da marca, conforme Martins (2006), que destaca a necessidade de alinhar as ações de curto prazo (táticas) a uma estratégia de longo prazo, baseada em propósito, coerência e posicionamento. O autor alerta que o trabalho de *branding* deve ser compreendido como um investimento contínuo e um ativo estratégico, e não como um gasto momentâneo, o que justifica o planejamento cauteloso da Run More.

A principal estratégia adotada foi a mudança do nome, que serviu como catalisador para o novo posicionamento. A escolha de "Run More" (Corra Mais) foi uma tática de *naming* que visou posicionar a marca como global e autoexplicativa, alinhada ao segmento esportivo em expansão. Conforme a entrevista, essa tática se manifestou de forma prática ao selecionar um termo em inglês que é universalmente compreendido e que se conecta diretamente ao universo *fitness* e à ideia de superação e movimento. Além disso, a manutenção da sigla "RM" no novo nome foi uma tática inteligente para criar um elo de conexão com a marca anterior (Rola Moça), facilitando a transição e a memorização por parte do público fiel, preservando a durabilidade e a coerência da marca, conforme os componentes de posicionamento apresentados por Ribeiro (2021) no capítulo 2.

Essa decisão dialoga diretamente com os componentes de posicionamento apresentados por Ribeiro (2021) no capítulo 2, especialmente no que diz respeito ao papel do nome como um condensador simbólico da identidade da marca.

Assim como discutido no mapa de associações da Coca-Cola utilizado no capítulo 2 para demonstrar como uma marca projeta sentidos, memórias e valores, a construção das associações da Run More (Figura 15), elaborada pela estudante com base no mesmo modelo teórico, evidencia que o novo nome sustenta e reforça atributos essenciais da marca, como movimento, corrida, qualidade, valores, sustentabilidade e flexibilidade. Dessa forma, o processo de renomeação não atuou apenas como atualização estética, mas como um recurso estratégico capaz de alinhar identidade, significado e posicionamento, em plena consonância com os fundamentos teóricos explorados anteriormente.

Figura 15 - Mapa associação Run More



Fonte: Imagem elaborada pela autora.

A mudança de nome é um elemento central do *rebranding*, que, segundo Kotler e Keller (2012), é um dos componentes que tem o propósito de identificar e diferenciar os bens ou serviços. A escolha de "Run More" atua diretamente no posicionamento da marca, pois, ao ser autoexplicativo e moderno, facilita a organização do conhecimento do consumidor sobre o que está sendo oferecido, dotando o produto do poder da marca.

Reconhecendo que a mudança de uma marca consolidada envolve riscos, a Run More implementou uma estratégia de mitigação de risco baseada em testes práticos e consultas sigilosas. Segundo a entrevista realizada com a diretora de marketing, o ensaio prévio com o logo "RM" mesmo que na época não se imaginava a troca de nome da marca, e o lançamento de uma coleção chamada "Run More" antes da mudança oficial funcionaram como um termômetro de aceitação, cuja resposta positiva fortaleceu a decisão de mudar o nome. Essa tática de teste de mercado foi complementada pela consulta a lojistas e representantes de relacionamento próximo, garantindo que a transição fosse validada por *stakeholders*⁴ chave.

Essa cautela reflete a importância de um planejamento cuidadoso no *rebranding*. Perez (2016) enfatiza que a transformação precisa ser planejada com cuidado para preservar a essência da marca. A estratégia de testes e consultas prévias assegurou que a renovação simbólica não comprometesse o valor e a essência construídos ao longo do tempo, garantindo que a marca continuasse a ser uma entidade perceptual positiva na mente dos indivíduos.

Conforme a entrevista, outro pilar estratégico fundamental é a Sustentabilidade, tratada pela empresa não como uma tática de comunicação isolada, mas como um valor que reforça a autenticidade da marca. A estratégia é reforçar o compromisso nos três pilares: ambiental, com investimentos de longo prazo como a instalação de placas solares desde 2019 e a transição para iluminação LED desde 2017 (Figura 16), entre várias outras ações sustentáveis; social, com o foco no público feminino e em causas nobres, como a Corrida Run More (Figura 17) em prol ao combate ao câncer, que é uma tática de engajamento que reforça o posicionamento social da marca; e econômico, com a busca por auto suficiência que garante a resiliência do negócio, como por exemplo o tratamento de 100% das águas residuais (Figura 18).

⁴ *Stakeholders*: indivíduos ou grupos que possuem interesse ou influência sobre uma organização e que podem afetar ou ser afetados por suas ações.

Figura 16 - Lâmpadas de LED

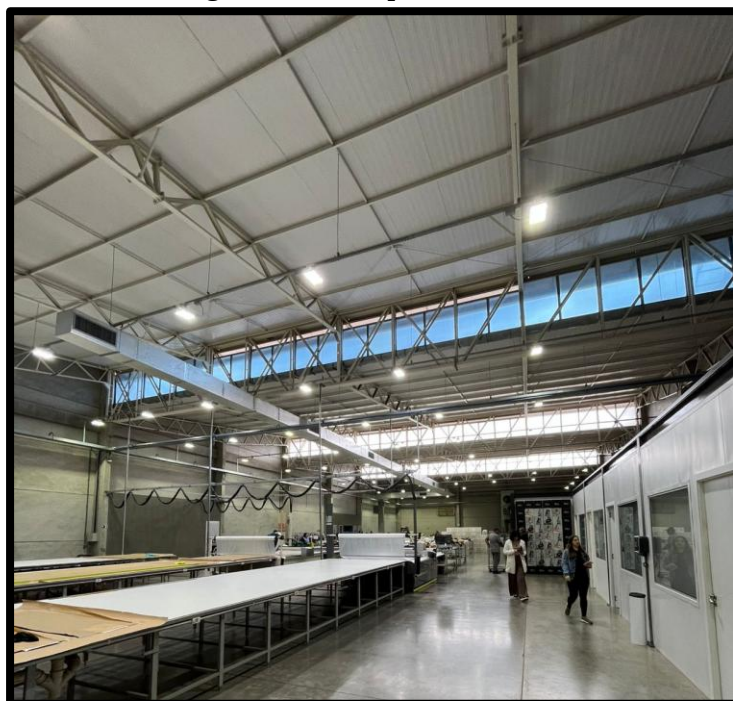


Foto: Imagem feita pela autora em visita à fábrica.

Figura 17 - Corrida Run More



Fonte: Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/C4gdDf9u2H6/?img_index=1>
Acesso em: 20 set. 2025.

Figura 18 - Tratamento de água



Fonte: Imagem disponível em: <<https://www.runmoreoficial.com.br/ecoacao>> Acesso em: 20 set. 2025.

Ao integrar a sustentabilidade como um valor central e não apenas como uma campanha, a Run More utiliza o *storytelling* para criar vínculos emocionais com o público. Ribeiro (2021) explica que o *storytelling* de uma marca vai além do discurso publicitário, formando-se nas sensações, valores e significados que o consumidor associa à empresa. Ações concretas e de longo prazo, como os investimentos em energia solar e as causas sociais, reforçam a coerência entre o que a marca é e o que comunica, fortalecendo a identidade genuína da marca e o vínculo emocional com o cliente.

Em suma, a estratégia da Run More foi a de evoluir o significado da marca para o mercado global, utilizando táticas cautelosas e bem planejadas (como o *naming* e os testes de mercado) e reforçando os valores já existentes (qualidade e sustentabilidade) para garantir que a transição fosse percebida como uma evolução natural e consistente.

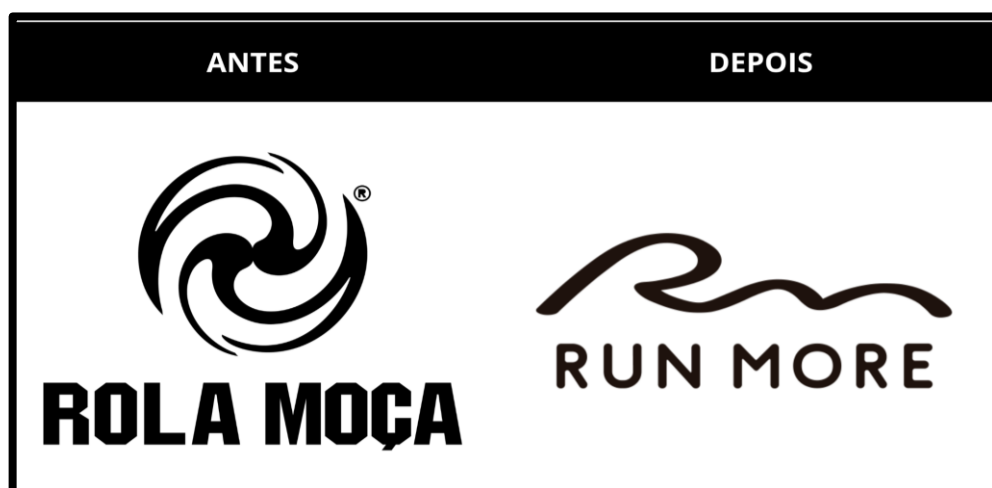
3.3.5 Identidade visual

A nova identidade visual da marca foi desenvolvida para expressar dinamismo, energia e modernidade, mantendo elementos de ligação com o passado. O processo de *rebranding* visual não se limitou a uma simples atualização estética, mas representou a tradução gráfica e simbólica dos novos objetivos da marca: a globalização e o alinhamento com o propósito de movimento e superação.

Essa abordagem reforça a visão de Lucchesi (2025), que afirma que o logotipo constitui apenas a parte visível de um processo complexo que integra valores, propósitos e experiências capazes de construir significado e gerar identificação junto ao público. A identidade visual da Run More, portanto, é uma gestão global da marca que alinha a comunicação e o posicionamento de forma coerente e consistente.

O elemento central da nova identidade é o logotipo, que passou por uma transformação (Figura 19) significativa. O novo *lettering* (tipografia) foi desenhado com formas mais orgânicas, abandonando o aspecto mais rígido da marca anterior que finalizava em pontas. Essa escolha não é aleatória, ela remete diretamente ao movimento e à fluidez, características essenciais para uma marca voltada ao universo esportivo. Conforme Ana, na entrevista, a ideia era trazer um *lettering* que passasse a ideia de movimento, evitando ser algo “tão quadrado”.

Figura 19 - Logo Rola Moça x Logo Run More



Fonte: Montagem desenvolvida pela autora com imagens obtidas na internet. Disponíveis em: <<https://seeklogo.com/vector-logo/234689/rola-moca>> e <<https://www.runmoreoficial.com.br>> Acesso em: 20 set 2025.

Essa busca por formas orgânicas e dinâmicas materializa visualmente a estratégia de posicionamento da marca no segmento de performance e bem-estar. Sob a ótica da Gestalt⁵, conforme discutido no Capítulo 2, a percepção é orientada pela leitura do todo e pela organização natural dos elementos visuais. Nesse sentido, o uso de curvas e da sugestão de movimento no *lettering* da Run More explora diretamente o princípio da continuidade, que conduz o olhar do observador de maneira fluida ao longo da forma. Assim, o conjunto é

⁵ GESTALT citado por Gomes Filho (2008).

percebido como um elemento coeso em movimento, reforçando a essência conceitual de “estar sempre em movimento”, como destacou Ana Dullius durante a entrevista.

Mesmo com a renovação da identidade, a marca adotou uma estratégia visual inteligente para preservar o reconhecimento perceptivo: a manutenção do símbolo “RM” como elo entre as duas fases da empresa. Esse elemento já havia sido introduzido ainda na fase Rola Moça como um “ensaio” de transição e foi reinterpretado no *rebranding*. A entrevistada explica que a inspiração para o desenho do “RM” surgiu da forma de uma passada de corrida, remetendo ao movimento contínuo, conceito que dialoga com o princípio da Gestalt da continuidade, no qual o olhar tende a seguir direções suaves e progressivas.

Além disso, a permanência do símbolo também se relaciona ao princípio da proximidade, pois elementos que permanecem presentes ao longo do tempo são percebidos como parte de um mesmo grupo e de uma mesma identidade. Isso contribui para manter a marca reconhecível, mesmo com mudanças significativas no nome, no logotipo e no posicionamento. A Gestalt, conforme Gomes Filho (2000) descreve, demonstra que a mente tende a buscar estabilidade perceptual; por isso, preservar certos elementos visuais reduz o risco de rejeição durante o processo de *rebranding*.

Sob essa perspectiva, o “RM” funciona como um ponto de ancoragem perceptiva. Sua versatilidade possibilita diferentes aplicações sem perder clareza e pregnância outro princípio central da Gestalt, segundo o qual as formas mais simples, equilibradas e memoráveis são mais facilmente reconhecidas. Ao operar como uma assinatura sutil nas peças, o símbolo reforça a identidade da Run More e contribui para manter a coerência visual da marca, garantindo que ela continue sendo percebida como uma entidade unificada e reconhecível no imaginário do consumidor.

Essa estratégia dialoga também com Perez (2016), que destaca que um *rebranding* eficaz não deve romper com a memória construída, mas preservar elementos que sustentam a relevância e o reconhecimento da marca. Nesse caso, a manutenção do “RM” evidencia uma aplicação prática dos princípios perceptivos discutidos anteriormente, demonstrando como teoria e prática se articulam na construção de uma identidade sólida e coerente.

A escolha das cores também teve um papel simbólico crucial na nova identidade, especialmente a adoção do verde (Figura 20) como cor principal. O verde foi incorporado para

falar da vivacidade e energia da marca, mas, sobretudo, para reforçar o compromisso sustentável da empresa. A cor é universalmente associada à natureza, ao meio ambiente e à vida. Essa relação é reforçada por Heller (2013, p. 191), ao afirmar que “o verde é mais do que uma cor, o verde é a quintessência da natureza. O verde é uma ideologia, um estilo de vida: consciência ambiental, amor à natureza, ao mesmo tempo a recusa a uma sociedade dominada pela tecnologia”

Ao adotar o verde, a Run More traduz visualmente o seu pilar estratégico de sustentabilidade, que inclui a utilização de energia limpa (placas solares) e o foco no pilar social. Essa tática visual comunica de forma imediata e eficaz o propósito da marca, alinhando a estética à ética corporativa.

Figura 20 - Logo Run More na paleta verde



Fonte: Imagem disponível em: <<https://www.runmoreoficial.com.br/>>
Acesso em: 20 set. 2025.

A nova paleta de cores, combinada com o *lettering* orgânico, passou a traduzir visualmente o propósito de "correr mais", tanto em sentido literal (o esporte) quanto metafórico (a busca por evolução e sustentabilidade). A cor, neste caso, atua como um sinal e símbolo que, segundo Kotler e Keller (2012), tem o propósito de identificar e diferenciar a marca. O verde, ao comunicar o valor da sustentabilidade, reforça a promessa de valor que a empresa entrega aos seus clientes, indo além da simples funcionalidade do vestuário esportivo.

A nova paleta de cores, combinada com o *lettering* orgânico, passou a traduzir visualmente o propósito de "correr mais", tanto em sentido literal (o esporte) quanto metafórico (a busca por evolução e sustentabilidade).

A Identidade visual da Run More é, portanto, uma tática de posicionamento global. Ao optar por um design moderno, limpo e com símbolos de fácil leitura (como o "RM" e o verde), a marca se desvincula da estética regional que poderia estar associada ao nome anterior. O novo visual confere à marca uma aparência que, segundo a própria diretora de marketing, faz com que as pessoas perguntem: "nossa nem sabia que era brasileira". Essa percepção de marca global agrega valor e facilita a entrada em mercados internacionais, cumprindo um dos objetivos estratégicos centrais do *rebranding*.

Em suma, a nova identidade visual da Run More é um exemplo prático de como o design é uma ferramenta estratégica no *branding*. Além disso, segundo Gomes Filho (2000), quando os elementos visuais seguem princípios perceptivos da Gestalt como continuidade, proximidade e pregnância, tornam-se mais memoráveis e coerentes, reforçando a identificação da marca pelo público.

Ela não apenas moderniza a aparência, mas também:

- **Reforça o Naming:** O *lettering* orgânico e a construção contínua do símbolo "RM" exploram o princípio da *continuidade*, descrito por Gomes Filho (2000) como a tendência natural do olhar a seguir linhas fluidas. Esse fluxo perceptivo torna o nome "Run More" mais memorável e integrado ao movimento que a marca deseja comunicar.
- **Comunica o Propósito:** A adoção do verde como cor principal, percebida de maneira integrada no conjunto visual, relaciona-se à pregnância da forma, princípio segundo o qual a mente tende a privilegiar configurações claras, estáveis e significativas. Essa simplicidade perceptiva favorece a comunicação imediata dos valores da marca. Conforme Heller (2013), o verde ultrapassa a função estética e simboliza uma ideologia ligada à consciência ambiental, ao amor à natureza e ao bem-estar, reforçando o propósito sustentável da Run More.
- **Mitiga o Risco:** a manutenção do símbolo "RM" garante continuidade perceptiva, reduzindo rejeição e preservando reconhecimento, estratégia alinhada ao que Perez (2016) descreve como essencial em transições de marca.

Além da reformulação do logotipo, da paleta de cores e dos elementos gráficos, a identidade visual da Run More também se manifesta nos espaços físicos da marca, especialmente no Outlet Run More (Figura 21), projetado pelas arquitetas Carine Reiter e Francieli Ferreira. O ambiente foi concebido para traduzir visualmente os valores que sustentam o *rebranding*: movimento, tecnologia, inovação e sustentabilidade funcionando como uma extensão tridimensional da nova identidade. A arquitetura adota grandes planos envidraçados, iluminação moderna e integração entre interior e exterior, criando uma sensação de fluidez e dinamismo que dialoga diretamente com a proposta de “correr mais”.

Figura 21 - Outlet



Fonte: Imagens feitas pela autora em visita à fábrica.

O projeto também reforça o pilar sustentável da marca, incorporando soluções construtivas que reduzem o impacto ambiental, como o uso de materiais tecnológicos, circulação de ar natural e integração com áreas verdes. Esses elementos não apenas embelezam o espaço, mas comunicam de forma silenciosa, porém poderosa, o compromisso da Run More com responsabilidade ambiental e bem-estar, valores centrais reafirmados no *rebranding*. Assim, o *outlet* se torna um ponto de contato estratégico, onde a experiência física do consumidor contribui para fortalecer a percepção de marca global, moderna e autêntica. A loja, portanto, não é apenas um local de compra, mas um instrumento de *branding* que materializa, no espaço arquitetônico, a identidade visual renovada da Run More.

Da mesma forma, a fábrica (Figura 22) também reforça essa identidade renovada. A estrutura ampla, organizada e integrada a soluções sustentáveis como a usina fotovoltaica e o reaproveitamento de recursos expressa visualmente o compromisso da Run More com tecnologia, responsabilidade ambiental e excelência produtiva. Assim, tanto o *outlet* quanto a

fábrica funcionam como extensões físicas do *rebranding*, traduzindo no espaço o propósito e os valores que orientam a nova fase da marca.

Figura 22 – Fábrica Run More



Fonte: Imagem feita pela autora em visita à fábrica.

3.3.6 Comunicação

A comunicação do *rebranding* foi estruturada de forma ampla e integrada, com foco em manter a credibilidade da marca e reforçar sua nova proposta. De acordo com Ana Dullius, a virada de marca foi acompanhada de campanhas institucionais, ações de endomarketing, envio de materiais explicativos aos lojistas e um evento de lançamento para a imprensa. A estratégia de comunicação foi planejada para ser o principal foco da mudança, garantindo que o produto e o serviço permanecessem inalterados, transmitindo segurança ao público.

Essa abordagem demonstra a importância da coerência e consistência na comunicação, um fator crucial para o sucesso do *rebranding*. Conforme Perez (2016), a marca vive do discurso, ou melhor, dos discursos que a sustentam, a identificam, a posicionam e a constroem. A comunicação integrada da Run More buscou garantir que todos os pontos de contato transmitissem a mesma mensagem de evolução, reforçando a identidade da marca em um momento de transição.

A estratégia de comunicação da Run More foi pautada na transparência, um valor que a empresa identificou como crucial para o mercado contemporâneo. A diretoria compreendeu que

a mudança de nome, por si só, poderia gerar desconfiança. Por isso, a comunicação foi utilizada como uma ferramenta para mitigar o risco e reforçar a coerência da marca.

A tática de não proibir o uso do nome "Rola Moça" é um exemplo dessa transparência. A empresa reconheceu a história e o vínculo emocional do público com o nome anterior, optando por uma transição suave, onde o foco era mostrar que o futuro é "Run More", sem desvalorizar o passado. Essa postura, segundo a entrevistada, foi fundamental para a aceitação, pois a mudança foi percebida como uma evolução natural e não como uma ruptura forçada. Essa decisão dialoga diretamente com o conceito de autenticidade no branding, que, de acordo com Ribeiro:

Esse elemento refere-se à coerência da marca de acordo com seu autoconhecimento e à tomada de decisões. Para iniciar o processo de composição da identidade da marca de forma positiva, a organização precisa saber quem é e o que representa para a sociedade, criando marcas sustentáveis e verdadeiras. Para isso, a autenticidade da marca precisa estar diretamente interligada com a missão, a história, a cultura e a personalidade da empresa. (Ribeiro, 2021, p. 52).

Assim, conforme destaca Ribeiro (2021), a autenticidade implica manter coerência entre aquilo que a marca é e aquilo que comunica, garantindo consistência em suas escolhas e atitudes. No caso da Run More, essa coerência se materializa justamente na preservação respeitosa da trajetória da marca original, reforçando continuidade, verdade e confiança durante o processo de transformação.

A Run More utilizou táticas de comunicação que transformaram o novo nome em uma experiência positiva para o consumidor:

- **Eventos de Corrida:** A criação de eventos de corrida com o nome "Run More" foi uma tática de engajamento experiencial. Ao associar o novo nome a uma atividade física positiva e a causas sociais (como o combate ao câncer), a marca conseguiu que o público fiel se acostumassem com a nova nomenclatura em um contexto de superação e bem-estar. A corrida serviu como um ancoramento do novo nome no segmento esportivo, facilitando a aceitação, segundo Ana.
- **Conteúdo de Valor e Storytelling:** A marca investiu na criação de um *videocast* ("Conteúdo na Corrida") para explicar o porquê e a ideia por trás das coleções. Essa tática de *storytelling* é crucial, pois, como explica a diretora de marketing, o produto fitness possui muita tecnologia que é invisível ao consumidor "[...] tu olha é uma *legging* preta, mas ela tem muita tecnologia por trás" (Ana

Dullius). O *videocast* permite que a marca passe mais conteúdo técnico e propósito, agregando valor ao produto e atendendo à demanda do mercado por mais profundidade na comunicação.

O uso do *storytelling* é uma ferramenta estratégica dentro do *branding*, responsável por transformar experiências, valores e propósito em narrativas que conectam a marca ao consumidor de forma afetiva. Martins e Medeiros (2017) afirmam que o *storytelling* permite a construção de narrativas que aproximam a marca do público, utilizando elementos para gerar conexão emocional, engajamento e fortalecimento da identidade organizacional. A Run More aplicou isso ao:

Manter a Narrativa da Essência: Não forçar o público a parar de usar o nome "Rola Moça", reconhecendo a história da marca.

Criar uma Nova Narrativa de Propósito: Utilizar o *videocast* e os eventos de corrida para construir um universo simbólico de movimento e superação, que vai além do produto.

A comunicação com os públicos internos e intermediários foi tratada com prioridade. A comunicação com os lojistas e representantes foi estratégica, incluindo eventos, reuniões e visitas à fábrica. Essa tática de relacionamento direto foi crucial para passar segurança e manter o vínculo de confiança, garantindo que a mudança na comunicação não afetasse a relação comercial. O resultado dessa comunicação cuidadosa foi que, segundo a entrevistada, "zero clientes que deixaram de comprar" da marca.

O engajamento interno e com parceiros é vital, pois, conforme Ribeiro (2021), todos os envolvidos (colaboradores, fornecedores e parceiros) fazem parte da narrativa da marca, contribuindo para formar uma imagem coerente e verdadeira.

Uso de Celebidades (Giovanna Lancellotti) (Figura 23): A escolha de influenciadores, como Giovanna Lancellotti, foi uma tática de expansão de mercado. Reconhecida por suas participações em novelas e séries de grande audiência, Lancellotti possui forte presença digital e uma imagem associada a um estilo de vida ativo e contemporâneo. A celebridade, por refletir a persona da marca (mulher ativa, moderna e engajada), a atriz facilita a identificação do público e confere credibilidade à marca em novos territórios, como o Acre, onde a marca ainda era pouco conhecida. A diretora de marketing ressalta a cautela na escolha, pois a influenciadora deve ser um reflexo da persona e não um risco à marca.

Figura 23 - Giovanna Lancellotti em campanha da Run More



Fonte: Imagem disponível em: <<https://www.instagram.com/p/DQUf3hgjo0f/>>
Acesso em: 20 set. 2025.

Dessa forma, a comunicação buscou unir tradição e inovação, transmitindo confiança ao público já fidelizado e curiosidade aos novos consumidores, garantindo que a transição fosse percebida como uma evolução coerente e bem-sucedida.

3.3.7 Implementação

A implementação do *rebranding* da Rola Moça para Run More, ocorrida em 25 de janeiro de 2022, foi a materialização da estratégia de mitigação de risco e da comunicação transparente. O processo foi conduzido como uma “virada orquestrada”, segundo Ana, onde a precisão do *timing* e a coordenação interna foram cruciais para o sucesso da transição.

Essa execução demonstra a aplicação prática da gestão estratégica da marca. Conforme Martins (2006), para construir marcas sólidas, é necessário que todas as ações táticas estejam concentradas dentro do mesmo ponto de vista estratégico. A “virada orquestrada” em todos os pontos de contato é a materialização dessa concentração estratégica, garantindo que a nova identidade fosse apresentada ao mercado de forma unificada e decisiva.

Segundo Ana Dullius, a execução da mudança foi planejada para ser simultânea em todos os pontos de contato da marca, uma tática que minimiza a confusão do consumidor e reforça a decisão da empresa. Isso incluiu a alteração imediata de:

- Pontos de Venda: Fachadas, *displays* e materiais de *merchandising* nos pontos de venda.
- Identidade Corporativa: Uniformes dos colaboradores, etiquetas, tags e embalagens.
- Ambiente Digital: O website e todas as plataformas de mídias sociais.

A transição foi planejada para ocorrer de forma fluida, sem interrupções nas atividades da empresa. O planejamento de longo prazo foi crucial para essa execução, pois a empresa se preocupou em não afetar o produto ou o serviço, mantendo a estrutura e a equipe intactas. A diretora de marketing ressalta que a base que estruturou a Rola Moça seguiu a mesma, e a alteração se concentrou na parte de comunicação, o que garantiu a segurança e a consistência necessárias para o processo, segundo a entrevista.

Essa manutenção da estrutura e da qualidade do produto, enquanto a comunicação e a identidade visual eram alteradas, é um reflexo da necessidade de preservar a essência da marca. Perez (2016) afirma que a transformação precisa ser planejada com cuidado para preservar aquilo que a torna reconhecível e relevante. Ao manter o DNA de qualidade e focar a mudança na representação simbólica, a Run More garantiu a coerência entre a promessa de valor e a entrega do produto.

A Run More utilizou uma tática de transição gradual para evitar perdas e garantir a aceitação do mercado:

Redução Gradual da Marca Antiga: A empresa utilizou a tática de reduzir a presença do nome Rola Moça nas coleções por um período de duas coleções antes do lançamento oficial. Essa ação permitiu que os lojistas vendessem o estoque anterior, minimizando o risco de confusão ou de desvalorização dos produtos que ainda estavam disponíveis.

Transição Digital e Logística: A mudança incluiu a alteração do endereço da loja online, que passou de rolamoca.com.br para runmore.com.br. Essa transição digital, apesar de técnica, foi fundamental para consolidar a nova marca no ambiente e-commerce.

A tática de redução gradual da marca antiga demonstra o cuidado com a durabilidade e a coerência da marca, conforme os componentes de posicionamento apresentados por Ribeiro (2021) no capítulo 2. Ao gerenciar o estoque e a transição de forma planejada, a empresa protegeu a integridade da marca e a relação com seus parceiros comerciais.

O engajamento interno foi um fator de sucesso na implementação. A Run More investiu em *endomarketing* para garantir que a mudança fosse percebida como uma evolução positiva por seus colaboradores. Segundo a diretora de marketing, a manutenção da estrutura e a comunicação interna clara foram essenciais para que a mudança fosse encarada como "algo muito leve para a gente", apesar de ser uma grande mudança.

Ao envolver os colaboradores ativamente na transição, a empresa garantiu que eles se tornassem os primeiros e mais entusiastas embaixadores da nova marca, transmitindo coerência e entusiasmo para o público externo. Ribeiro (2021) destaca que os colaboradores também fazem parte da narrativa da marca, contribuindo para formar uma imagem coerente e verdadeira.

“Para ser história, deve ser completo, incluindo fatos, sentimentos e emoções, ou seja, partes da história da marca precisam ser contadas por todos os envolvidos, sejam eles colaboradores, sejam fornecedores ou parceiros. Todo processo realizado, cada elemento de uma empresa, tem uma história para contar. E esses aspectos, quando valorizados, refletem a verdadeira face de uma marca, conectando-se, criando laços de fidelidade com o cliente” (Ribeiro, 2021, p. 33).

O sucesso da implementação, portanto, reside na capacidade da Run More de alinhar a identidade interna com a identidade externa da marca.

3.3.8 Avaliação

Os resultados obtidos após o *rebranding* demonstraram a efetividade do processo, validando a estratégia de virada orquestrada e a decisão de focar a mudança na comunicação e no *naming*. A avaliação do sucesso pode ser dividida em três frentes principais: aceitação do mercado, resultados comerciais e reconhecimento institucional.

A avaliação do *rebranding* é uma etapa crucial que valida o planejamento estratégico. Conforme Kotler e Keller (2012), a força da marca reside no que os consumidores aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela ao longo do tempo. O sucesso da Run More, medido pela aceitação e pelos resultados, comprova que a empresa conseguiu manter e até aumentar o valor da marca durante a transição. O principal indicador de sucesso na transição foi a fidelidade do

público e a aceitação imediata da nova marca. Dessa forma, a avaliação dos impactos do *rebranding* pode ser observada a partir da resposta dos principais públicos envolvidos no processo, conforme apresentado a seguir:

- Lojistas: O risco de perda de lojistas, um dos maiores receios em um *rebranding*, foi totalmente mitigado. Que segundo a entrevista "zero clientes que deixaram de comprar de nós", o que comprova a eficácia da comunicação transparente e do relacionamento construído ao longo dos anos.
- Público Final: A empresa observou a reativação de clientes antigos e o reconhecimento imediato da nova identidade. A manutenção da qualidade do produto e a comunicação de que a mudança era uma evolução e não uma ruptura foram cruciais para a aceitação.

A manutenção da base de clientes e a reativação de clientes antigos são indicadores diretos de que a Run More preservou a essência da marca e a promessa de valor construída pela Rola Moça. Perez (2016) destaca que o *rebranding* deve ser planejado para preservar aquilo que torna a marca reconhecível e relevante. O fato de todos os clientes continuarem comprando valida a estratégia de mitigação de risco e a coerência da marca em sua transição.

O *rebranding* não apenas manteve a base de clientes, mas também impulsionou a expansão comercial, cumprindo o objetivo de internacionalização e ampliação de mercado.

Segundo a entrevistada a marca observou a ampliação da presença em novos estados brasileiros, com o *e-commerce* alcançando 22 estados no primeiro mês de transição. O novo nome, por ser mais claro e moderno, facilitou a entrada em regiões onde o nome "Rola Moça" poderia gerar estranheza. A diretora de marketing acrescenta que houve um aumento nas vendas do *e-commerce*, indicando que a nova marca atraiu novos consumidores e reativou antigos, validando a estratégia de *naming* e o novo posicionamento.

Essa expansão é um resultado direto do novo posicionamento da marca. Bedendo (2019) explica que o posicionamento tem como objetivo estruturar a oferta da marca de modo que ela se torne relevante e diferenciada para o consumidor. O nome "Run More" atuou como um elemento de diferenciação e significado mais alinhado ao segmento esportivo, facilitando a atração de novos consumidores e o cumprimento do objetivo estratégico de globalização.

O sucesso da estratégia foi confirmado com o reconhecimento institucional de entidades externas. Segundo Ana, “a Run More foi vencedora do prêmio Top de Marketing RS, na categoria Indústria, em 2023” (Figura 24). Este prêmio é uma validação externa e objetiva da excelência do planejamento e da execução do *rebranding*, consolidando a Run More como uma referência no segmento de moda *fitness*.

Figura 24 - Entrega do prêmio Top de Marketing RS



Fonte: Imagens disponíveis em: <https://www.instagram.com/p/Cy51w8yLEWV/?img_index=1>
Acesso em: 15 nov. 2025

O reconhecimento externo reforça a percepção de que a marca é um ativo estratégico, conforme a visão de Martins (2006). A premiação atesta que a Run More conseguiu alinhar suas ações táticas (o *rebranding*) a uma estratégia de longo prazo, resultando em valor corporativo e reconhecimento no mercado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar aos momentos finais deste estudo, é fundamental revisitar os principais pontos abordados ao longo de seu desenvolvimento, refletindo sobre como os objetivos propostos foram atingidos e, assim, direcionar-se para a conclusão desta jornada respondendo à questão norteadora.

O presente trabalho teve como propósito analisar o *rebranding* da marca Rola Moça, atualmente reconhecida como Run More, compreendendo como esse processo foi planejado, estruturado e executado a partir de fundamentos teóricos do *branding*, *naming* e reposicionamento de marca. A partir da revisão da literatura e da análise do percurso da empresa, foi possível constatar que o *rebranding* não se limita a uma mudança estética ou à adoção de um novo nome, trata-se de um movimento estratégico que exige estudo, sensibilidade e profundo respeito à essência construída ao longo do tempo.

Desde o início da pesquisa, ficou evidente que a marca sempre carregou valores sólidos, como qualidade, inovação, vínculo familiar e capacidade de adaptação. Esses elementos acompanharam a trajetória da antiga Rola Moça desde suas primeiras produções em um quarto de apartamento até sua consolidação no mercado nacional. Dessa forma, compreender o processo de mudança para Run More exigiu observar os fatores externos como o cenário competitivo e as novas demandas do consumidor e, simultaneamente, reconhecer os elementos internos que precisavam ser preservados.

No Capítulo 2, ao esclarecer o conceito de *rebranding* e aprofundar a discussão sobre *branding*, identidade e posicionamento, foi possível perceber que a mudança de marca é um processo que envolve riscos, mas também oportunidades. Os autores estudados mostraram que o nome, o visual e o discurso são elementos determinantes na percepção do público, e que marcas fortes são aquelas capazes de alinhar estratégia e emoção. Esse embasamento foi essencial para compreender a complexidade do processo realizado pela Run More.

No Capítulo 3, ao contextualizar o histórico da marca e investigar detalhadamente as ações estratégicas adotadas no *rebranding*, observou-se que a mudança foi motivada principalmente pela necessidade de internacionalização e pelo desejo de comunicar uma imagem mais alinhada ao universo esportivo contemporâneo. A avaliação das estratégias como a alteração do nome, a criação de uma nova identidade visual, a reorganização comunicacional

e as ações de apresentação da marca ao mercado evidenciaram o cuidado da empresa em preservar sua essência enquanto buscava se atualizar.

O processo de pesquisa foi enriquecido pela entrevista em profundidade com a Diretora de Comunicação e Marketing da Run More, Ana Dullius, que permitiu compreender a percepção interna sobre o *rebranding*, destacando desafios, expectativas e decisões que guiaram a transição. A visão da diretoria confirmou a importância da coerência entre discurso e prática, reforçando a necessidade de que o *rebranding* respeite a história da marca e, ao mesmo tempo, a projete para novos horizontes. Além disso, a análise da percepção do público, baseada nos dados fornecidos pela empresa, contribuiu para identificar como a mudança foi recebida e quais elementos foram mais significativos para o consumidor.

O objetivo geral, que consistia em analisar estratégias de *rebranding* aplicadas a marcas consolidadas por meio do estudo de caso da Run More, foi alcançado ao longo dos capítulos ao articular teoria e prática, demonstrando como a empresa reposicionou sua marca sem perder sua identidade.

Os objetivos específicos estabelecidos no início deste trabalho foram integralmente contemplados ao longo da pesquisa. Em primeiro lugar, o conceito de *rebranding* foi esclarecido de forma aprofundada, com base em diversos autores da área, permitindo compreender seus elementos constitutivos e sua importância estratégica no cenário contemporâneo. Na sequência, reconstruiu-se a trajetória da marca, desde sua origem como Rola Moça até a consolidação da Run More, articulando informações institucionais e dados obtidos por meio da entrevista em profundidade com a diretora de Comunicação e Marketing, Ana Dullius.

Também foi possível analisar minuciosamente as práticas estratégicas adotadas no processo de *rebranding*, incluindo mudança de nome, reformulação da identidade visual, atualização da comunicação e reposicionamento de mercado, demonstrando como cada uma dessas ações foi planejada para garantir uma transição segura e coerente. A entrevista realizada com a diretora desempenhou papel central nesse processo, oferecendo o olhar interno da empresa sobre os objetivos, os desafios e as decisões que orientaram a transformação da marca.

Por fim, a percepção do público em relação à nova identidade foi discutida a partir dos dados fornecidos pela própria Run More, que evidenciaram aceitação positiva, manutenção dos

clientes e expansão comercial após a mudança. Esses elementos demonstram que o *rebranding* alcançou os resultados esperados, fortalecendo a marca e ampliando suas possibilidades estratégicas.

Com isso, todos os objetivos foram integralmente contemplados, oferecendo uma análise consistente e alinhada ao tema proposto. Diante dos resultados apresentados ao longo da pesquisa, especialmente a partir da análise do processo de *rebranding* da Run More, foi possível compreender de forma mais clara quais ações estratégicas podem ser aplicadas para atualizar e reposicionar uma marca já consolidada, sem comprometer sua essência.

A partir desse contexto, retomamos a questão norteadora: **“Que ações estratégicas podem ser aplicadas na busca de atualização e posicionamento de uma marca já consolidada no mercado nacional, preservando sua essência e identidade?”**

A análise realizada demonstra que, para atualizar e reposicionar uma marca consolidada sem comprometer sua essência, é necessário combinar quatro frentes estratégicas principais:

- Revisão e diagnóstico profundo da identidade da marca, identificando o que deve ser preservado e o que precisa ser atualizado.
- Definição de um novo nome e identidade visual coerentes com o posicionamento desejado, garantindo que o público reconheça a evolução, e não uma ruptura.
- Comunicação transparente e gradual, envolvendo colaboradores, lojistas e consumidores, preservando vínculos afetivos e fortalecendo o reconhecimento da marca.
- Ação planejada e integrada, alinhando propósito, discurso, visual, prática e experiência do consumidor.

No caso da Run More, essas estratégias foram aplicadas de forma cuidadosa, baseada em planejamento, testes, diálogo interno e estudo de mercado. Assim, conclui-se que o *rebranding*, quando fundamentado em pesquisa e executado com coerência, pode fortalecer a marca, ampliar sua relevância, melhorar sua competitividade e, sobretudo, preservar sua essência enquanto ela se adapta às novas demandas do mercado.

Ao analisar todo o percurso, conclui-se que o *rebranding* da Rola Moça para Run More foi bem-sucedido por ter preservado a essência da marca, ter sido conduzido com embasamento estratégico e por acompanhar as demandas atuais do mercado, sem perder sua história. Assim,

demonstra que *rebranding*, quando realizado de forma responsável, pode ser um instrumento eficiente de renovação, reposicionamento e fortalecimento.

Estudos futuros podem complementar esta análise de diferentes formas. Pesquisas que investiguem a percepção dos consumidores sobre a mudança podem trazer contribuições relevantes, assim como estudos que comparem o *rebranding* da Run More com outros casos do mercado. Análises quantitativas também seriam valiosas para medir o impacto efetivo da transição em indicadores de mercado. Além disso, futuras pesquisas podem aprofundar o papel do *storytelling*, da sustentabilidade e do propósito na construção de valor das marcas, especialmente em setores competitivos como o da moda *fitness*.

Ao iniciar este Trabalho de Conclusão de Curso, o cenário parecia desafiador. Estudar um processo de *rebranding* real, compreender suas etapas, acessar informações internas e contar com fontes confiáveis pareciam tarefas distantes da minha realidade. No entanto, ao longo do caminho, encontrei algo que transformou completamente a trajetória desta pesquisa: uma marca aberta ao diálogo e pessoas profundamente dedicadas ao que fazem.

A oportunidade de entrar na empresa, conhecer seus espaços, observar sua dinâmica e, principalmente, entrevistar a diretora de Comunicação e Marketing, Ana Dullius, foi determinante para que este trabalho alcançasse a profundidade necessária. Mais do que dados técnicos, recebi tempo, escuta e generosidade, elementos que não se encontram em livros, mas apenas no contato humano. Essa disponibilidade, que não é comum no mercado, ampliou minha compreensão não apenas sobre o *rebranding* da Run More, mas sobre a importância das relações profissionais, do comprometimento e da transparência que sustentam marcas genuínas.

Essa vivência, que superou as expectativas iniciais, também marcou minha jornada pessoal. Estar dentro de uma empresa consolidada, observar seus processos de perto e dialogar com profissionais experientes abriu caminhos que eu não imaginava no início do TCC. Aprendi que a pesquisa acadêmica pode e deve ir além dos textos e teorias: ela é viva quando encontra pessoas dispostas a compartilhar suas histórias e quando nos permite enxergar oportunidades onde antes havia incerteza.

Esse trabalho, portanto, não apenas contribuiu para a compreensão de um caso real de *rebranding*, mas também ampliou minha visão de futuro. As experiências adquiridas aqui despertam novas possibilidades profissionais e reforçam o desejo de atuar na área de

comunicação, *branding* e estratégia de marcas. Levo comigo a certeza de que cada encontro, cada entrevista e cada porta aberta durante esse processo construíram um caminho que seguirá influenciando minha trajetória.

Mais do que um requisito acadêmico, este TCC se tornou uma experiência transformadora, que me mostrou a força do conhecimento aplicado e da conexão humana e que, certamente, acompanhará meus próximos passos.

Assim, este trabalho reforça que marcas consolidadas precisam se reinventar para permanecer relevantes. A Run More mostra que é possível evoluir sem perder a essência, unindo tradição e inovação para construir um caminho sólido, coerente e alinhado ao futuro.

REFERÊNCIAS

BRANDMATTERS. **The Guide to Rebranding**. Tradução própria. Disponível em: <<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4629712/ebooks/Guide%20to%20ReBranding%20FA.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2025.

BEDENDO, Marcos. **Branding: Como fazer na prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2024. *E-book*. p.124. ISBN 9788571442443. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571442443/>>. Acesso em: 10 out. 2025.

BENCKE, Bruna Siqueira. **A necessidade do rebranding**: um estudo de caso da marca Ponto. 2022. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/19619>> Acesso em: 10 out. 2025.

CARLOS, Beatriz da Silva Teixeira. **Estratégias de rebranding e o impacto no valor da marca**: comparação entre duas marcas. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2024. Disponível em: <<https://repositorio.ulisboa.pt/entities/publication/a33438e2-b406-4c59-b718-bc098d52d2ef>> Acesso em: 26 out. 2025.

CUSATIS, Camilla. **Branding: estratégia de marca**. São Paulo: Editora Senac, 2024. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=_P0uEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=historia+do+branding&ots=jEs_8jI_8I&sig=qE1M5ncgV2jePHWSchM2VYTSP90&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 20 out 2025.

FERREIRA, Natalia Gabriela da Silva. **Rebranding é o melhor remédio**: um estudo de caso da farmacêutica Cimed. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Departamento de Comunicação Social, Natal, RN, 2024.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GOMES Filho, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma! João Gomes Filho. - 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas, 1ª edição**. São Paulo: Trevisan Editora, 2012. *E-book*. pág.102. ISBN 9788599519400. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788599519400/>>.

HELLER, Eva, 1948-2008. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. [tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2023. E-book. p.341. ISBN 9788597026580. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026580/>>. Acesso em: 5 abr. 2025.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. 9 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2024. E-book. p.1. ISBN 9788597026559. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026559/>. Acesso em: 5 abr. 2025.

LOPES, Heleno Moreira Kaizer. **Evolução da marca Itaú: uma análise do processo de rebranding**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Publicidade e Propaganda, Centro Universitário Academia – UniAcademia, Juiz de Fora, MG, 2024. Disponível em: <<https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/publicidadejornalismo/article/view/4237/3147>> Acesso em: 26 out. 2025.

LUCCHESI, Claudio. **Branding - Construindo sua marca**. [S.l.]: [s.n.], 2025. E-book. Disponível em: <<https://play.google.com/books/reader?id=gSNBEQAAQBAJ&pg=GBS.PA1&hl=pt>> Acesso em: 10 out. 2025.

MACHADO, Túlio Souza. **Naming para pequenas e microempresas: uma proposta de método para construção de nomes de marcas**. Uberlândia, 2023. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/41182/1/NamingParaPequenas.pdf> >. Acesso em: 10 out. 2025.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. revista e ampliada. [S.l.: s.n.], 2006. Disponível em: <<https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Branding-um-manual-paravoce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2025.

MARTINS, R. M., & MEDEIROS, C. R. de O. (2017). **A fantástica fábrica da felicidade: Storytelling e Simbolismo nas Campanhas Publicitárias da Coca-Cola**. Perspectivas Contemporâneas, 12(1), 107–124. Recuperado de <<https://periodicos.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2261>>

MOURAD, Aimã Ibrahim; SERRALVO, Francisco Antonio. **Estudo sobre a influência do posicionamento de marca no desempenho competitivo das organizações**. Revista Oficial do Programa de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios do Profuturo – Programa de Estudos do Futuro – da FIA Business School, São Paulo, v. 10, n. 3, set./dez. 2018. Disponível em: <<https://revistafuture.org/FSRJ/article/view/400/430>>. Acesso em: 15 out. 2025.

NEIS, C. M.; LUCION, E. V.; SERAMIM, R. J.; ENDO, G. Y. **Branding e posicionamento de marca: um estudo de uma loja que conta a história de duas irmãs**. Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR, Umuarama, v. 22, n. 2, p. 175-191, jul./dez. 2021

PINTERICH, Igor. **O poder do naming**: como criar nomes de sucesso para sua empresa, marca ou produto. São Paulo: Summus, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 26 out 2025.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia Prática**: ensino e conhecimento científico. 1 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2021. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187443/pdf/50?code=Ryeg7y+MkPme8h4NWG6ZOtU2yzUaLQ2+GdnHmOe/Va2jGjJtJaggYmeOekLvDjJZ8NkLMsR/AfIknLU7x6XHGA==> > Acesso: 20 out 2025.

RIES, Al & TROUT, Jack. **Posicionamento**: a Batalha por sua Mente 2009 – São Paulo - M. Books do Brasil Ltda. Acesso: 12 dez 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A - Questionário aplicado na entrevista

1. Como foi o processo de consolidação da *Rola Moça* no mercado, antes de sua revitalização?
2. Quais eram os pontos fortes da marca *Rola Moça*? Consideraram importante preservar esses aspectos de identidade da marca na nova *Run More*?
3. Em que momento vocês perceberam a necessidade de realizar um *rebranding*?
4. Quais fatores mais influenciaram nessa decisão (mercado, público, concorrência, percepção do antigo nome, propósito da marca...)?
5. Quais foram os principais desafios enfrentados no processo de transição para *Run More*?
6. Que tipos de informações do mercado, consumidores, ou pesquisas específicas, foram consideradas para embasar a decisão sobre o *rebranding*?
7. Quais objetivos estratégicos a empresa buscava alcançar com o *rebranding*?
8. Dentro desses objetivos, sustentabilidade (ambiental, social ou de gestão) foi considerada parte da estratégia?
9. Quem era o público-alvo da *Rola Moça* e quem é o público-alvo da *Run More*? O *rebranding* envolveu ajustes e mudanças no público-alvo ou apenas na forma de se relacionar com um público já conhecido e determinado?
10. Houve receio que ocorresse uma descaracterização da identidade essencial da marca junto aos consumidores, gerando uma perda de reconhecimento e reputação já construídos com o público ao trocar nome e design conhecidos?
11. Como surgiu a ideia para o novo nome: *Run More*? Qual o significado para a marca? Relaciona-se de alguma forma com *Rola Moça*?
12. Qual a intenção de lançar no mercado, de forma táctica, o novo logo antes da mudança oficial de nome?
13. Sustentabilidade e responsabilidade social foram trabalhadas como diferenciais estratégicos nesse reposicionamento? Se sim, de que forma?
14. Que outras ações de ordem táctica podem ser destacadas em torno do *rebranding*, na fase da transição da marca *Rola Moça* para *Run More*?
15. No mesmo ano da troca de nome a *Run More* lançou a Corrida *Run More* em prol da Liga Feminina de Combate ao Câncer, que se tornou a maior corrida feminina do Sul do Brasil. Podemos considerar uma ação táctica para ajudar na mudança do nome? Como essa iniciativa se conecta com o propósito e o posicionamento da marca?

16. Como a nova identidade visual traduz os valores e o novo posicionamento da marca? Pode comentar a escolha de suas linhas e seu uso no logo apenas com as iniciais RM?
17. Quem criou a nova identidade visual? Pode comentar um pouco sobre o processo de criação? Foi demorado?
18. Vocês possuem uma equipe interna para comunicação/ criação ou trabalharam com agência externa? Se trabalham com agência, que parte da comunicação da marca Run More fica a cargo da agência externa e que serviços são realizados internamente?
19. Quais foram as principais ações de comunicação em torno da mudança de marca para Run More (campanhas, redes sociais, eventos)?
20. Além de atuar como diretora de marketing, você também aparece com frequência em vídeos da Run More. Explique brevemente a importância dessa voz ligada à gestão da marca, junto ao público consumidor:
21. Qual o papel e importância da garota-propaganda para a marca? Atualmente temos o destaque da atriz Giovanna Lancellotti:
22. Nos produtos oferecidos pela Run More, houve mudanças além do nome? As coleções passaram por reposicionamento em estilo, linhas ou propostas?
23. Como a empresa e suas equipes se envolveram nas mudanças? A implementação ocorreu de forma tranquila e alinhada à cultura da empresa?
24. Como o público reagiu, inicialmente, à mudança de *Rola Moça* para *Run More*?
25. Se pudessem voltar atrás, fariam algo diferente durante a transição de marca?

APÊNDICE B - Entrevista

Transcrição da entrevista realizada pela aluna com a diretora de Marketing da Run More, Ana Dullius, por plataforma online, no dia 21 de setembro de 2025.

Aluna: Então, como foi o processo de consolidação da Rola Moça no mercado antes da sua revitalização? Para Rola Moça.

Entrevistada: A marca começou em 1996, né? A Rola Moça começou, foi fundada pelos meus pais. Então, o meu pai, ele sempre teve uma carreira toda focada na área comercial.

Então, ele sempre teve esse talento para as vendas, né, e tudo mais. E a minha mãe tem uma veia criativa muito forte, que é uma veia criativa que vem da família dela. Então, o meu avô fazia artesanato, então ela sempre estava nesse meio da criatividade, ela sempre gostava muito dessa parte. E aí eu sempre digo que acabou sendo uma união de talentos, porque a minha mãe na parte mais criativa e o meu pai na parte de vendas. Eles se conheceram quando eles trabalhavam numa loja que chamava Loja Americanas, aqui em Lajeado, que era uma loja de departamento muito grande, muito forte aqui da cidade. E os dois trabalhavam lá.

Meu pai, ele era a *office boy* dos funcionários da loja. Algo bem assim, tipo, simples, né?

Os meus pais vieram de famílias super humildes. Então, a minha mãe veio do interior, nenhum deles são aqui de Lajeado, né? Meu pai é de Cruzeiro do Sul e a minha mãe é de Progresso, uma cidade bem pequenininha.

Enfim, eles se conheceram, minha mãe acabou tendo uma oportunidade, ela passou num concurso para o banco. E na época, o banco, ser bancária, era um trabalho muito estável, muito bom, de um status. Então, ela ter entrado naquele trabalho dava uma esperança de futuro muito legal, de posição e tal. E aí ela entrou e se especializou nessa área financeira. A minha mãe foi bancária por oito anos. E o meu pai começou, então, a ser representante comercial. Porque teve uma vez que chegou um representante da Americanas e esse representante falou assim, nossa, que calor que tá quando eu saí do meu carro, nem imaginava que estava tão quente. Porque dentro do meu carro, com o ar-condicionado, eu nem sentia nada.

E aí meu pai falou, meu Deus, eu não sabia nem que existia ar-condicionado para casa, que dirá para carro. Eu quero ser representante. Vou me dedicar para ser representante comercial. E aí ele vendia muito bem para várias marcas, sempre foi um excelente vendedor. Mas as marcas não tinham produto para ele vender todo ano.

E aí surgiu a ideia de eles abrirem uma marca juntos, o que já fala um pouco da história, da nossa história, e dos nossos valores enquanto marca, que um dos valores é a flexibilidade. Então os meus pais sempre tiveram muita flexibilidade na vida deles.

E a nossa marca, por ser uma empresa familiar, ela acaba refletindo os valores da família. Então a minha mãe largou aquela carreira super estável e ótima, como bancária, para abrir a Rola Moça junto com o meu pai. Então veio de um sonho, de um desejo. Eles passaram bastante dificuldades juntos, como eu falei. Eles tinham uma vida bem humilde. Quando eles casaram, eles tinham um colchão de solteiro, dois garfos, duas facas, o roupeiro era em caixas, não tinha, era outra realidade.

Então, na época que a Rola Moça iniciou, ela iniciou como algo que traria o sustento da casa, a realização do casal. Começou muito pequena, num quarto de apartamento. A única foto que a gente tem do quarto de apartamento, na verdade, é uma foto minha de bebê, que a minha mãe fez uma foto minha. E aí a gente tem aqui uma foto de lembrança do quarto.

A minha mãe estudou modelagem, e aí ela fazia tudo. Ela fazia os desenhos, que na verdade era muito baseado no que era a pesquisa da época. Era o que estava tendo na novela, o que as pessoas queriam. Faziam mais partes de cima, começou como modinha. A Rola Moça começou como modinha, não era *fitness* na época.

Porque ainda era uma coisa muito nova. E aí a minha mãe produzia, mandava para costureira, a costureira costurava e mandava para o meu pai, na cidade onde ele estivesse, para vender. Se trabalhava com pronta-entrega, botava toda a mercadoria dentro do carro e saía para vender.

E como meu pai tinha um carro muito pequeno, que era um Fiat 147, o porta-malas é bem pequeno. Então ele precisava ter produtos de valor agregado. Então aí já começava também a se desenhar os valores e as características da marca que permanecem até hoje.

Que é a qualidade, a excelência. Eles não podiam vender um produtinho barato, uma coisinha de qualidade pequena, porque isso também não ia trazer uma boa rentabilidade para família se sustentar, que eles viviam daquilo. Então por muito tempo foram os meus pais, e tinha algumas tias que trabalhavam, que ajudavam.

E aí quando chegou em 2001, uma cliente do meu pai... meu pai sempre teve relacionamento também como um dos nossos valores, e meu pai sempre nutriu um relacionamento muito próximo com os clientes. Então aqui a gente tem clientes de mais de 30 anos, de mais tempo do que empresa. Ano que vem a gente vai fazer 30 anos de marca. E tem clientes que se relacionam com meu pai há mais tempo que isso. E uma dessas clientes chegou pro meu pai e falou assim, Alexandre, se vocês não fizerem essas calças coladas, ninguém vai fazer. Eu não acredito que vão conseguir fazer e tal.

Porque as calças coladas eram as *leggings*, a calça bailarina e tal. E na época estava começando a surgir, e o pessoal queria. E aí desafiou o meu pai, não tem né, ele queria fazer as calças coladas!

E aí minha mãe foi pra São Paulo, minha mãe saía de noite, chegava de manhã em São Paulo, comprava os tecidos, carregava os tecidos no braço, levava pro ônibus e voltava de noite. Nem dormia lá em São Paulo, era bate e volta, comprar os tecidos e produzir as roupas e mandar pro meu pai. De 15 em 15 dias ela ia pra São Paulo comprar tecidos. Eu olho pra vida e pra forma que a marca se constituiu. Claro que hoje a gente trabalha muito, mas na época os meus pais trabalhavam assim, era 24 por 7, era de domingo a domingo.

O meu pai viajava quando ele estava em casa, era pregar botão, era arrumar mala, dobrar roupa, organizar estoque. Era um trabalho muito mais braçal. Hoje o trabalho que a gente faz é muito mais de gestão, de pessoas, porque envolve muita gente.

Na época eram eles apenas, praticamente. E aí minha mãe foi pra São Paulo, comprou um rolo de suplex, que na época era muito caro. E começaram a fazer as calças coladas, e começou a dar certo e tal.

Só que era muito diferente produzir roupas com tecidos de elastano, com muito stretch, para peças planas, que nem eles faziam camisas, essas coisas. E aí eles tiveram que escolher entre um dos dois caminhos. Um caminho seguro, que era da modinha, ou um caminho novo, um novo nicho de mercado, mas que não sentia tanta segurança, que era o *fitness*.

E aí eles acabaram optando pelo *fitness*. Então em 2001, a Rola Moça passa a ser uma marca de moda *fitness*. E aí eles começam a produzir, a vender, e dar super certo.

Tiveram peças icônicas, como a *legging* de arco-íris, a *legging* dos quadrados. Até hoje a minha mãe fala: Ai, eu não aguentava mais cortar quadrado! Ela falava, pelo amor de Deus, não me peçam para fazer essa *legging* de novo. Porque volta e meia surge alguém falando ai, tinha que fazer uma renovação da *legging* dos quadrados. A gente até fez já umas coleções de releitura e tal.

E aí surgiu a Rola Moça como moda *fitness*, e enfim, no decorrer dos anos tivemos várias evoluções. E o nome Rola Moça surgiu porque os meus pais conheciam uma serra em Minas Gerais, conheciam de ver a história, de pesquisar e tal, que é a Serra da Rola Moça, que é uma serra muito bonita, de um bioma único, até que ocorre risco de extinção.

Então tem toda uma área de preservação, animais também, enfim, diferentes e tal. E também tem um poema do Mário de Andrade, de 1927, que é sobre essa serra. E aí tinha toda essa história, eles acharam um nome sonoro e tal, ah, esse vai ser o nome.

E aí a partir daí que surgiu o nome da marca, que eu acho que também acaba entrando no teu TCC.

É, e foi a partir disso, assim. Então o meu pai fazia parte de vendas, e a minha mãe fazia parte de produção, criação e finanças. Então por muito tempo foi assim, até que realmente começaram a crescer, começaram a entrar novas pessoas.

Meu pai não foi mais representante, entrou para dentro da empresa, fazendo essa parte de gestão comercial, ajudando também na parte industrial. Tanto que hoje os meus pais, eles são diretores gerais, mas a minha mãe pega mais essa parte da criação e do financeiro, e o meu pai do comercial, do industrial, e também de administrativo. E eu faço a parte de comunicação e marketing, e estou entrando também pra criação agora, sou coordenadora criativa.

Mas a gente tem uma gestão, assim, bem compartilhada. Então nada, assim, é decidido sozinho, sabe? A gente troca muito, a gente tem muitas reuniões, e um intervém uma coisa do outro, e a gente vai se ajudando, porque, tipo, empresa familiar, acho que também tem um pouco dessa característica, assim, né? De a gente querer que tudo dê certo como um todo, né?! Tipo, não é uma competição. É, é uma família. Inclusive, um pouco disso tem no nosso site ali, na aba do Quem Somos. Eu não sei se chegou a dar uma olhada, mas eu posso te mandar o link.

Tem também toda a linha do Tempo já escrita, tem com os marcos principais, e tem os nossos valores, a Missão e Valores, a filosofia, né?! Tem o manifesto, que surgiu com a transição da marca.

Aluna: Eu achei muito interessante. Eu tive o primeiro contato com a marca ali na loja onde eu trabalho. E quando elas falaram que a Run More era a Rola Moça, eu lembrava, sim, dessa marca. Me vinha na cabeça. E daí, desde que eu conheci, eu achei uma marca muito incrível. É uma marca muito legal de trabalhar. Eu acho que é a melhor marca que a gente tem na loja pra trabalhar em questão de fotos de produtos. É muito bom.

Entrevistada: Faz a parte do marketing lá ou vendas mesmo?

Aluna: Eu faço um pouquinho dos dois. Eu fico mais alimentando as redes sociais, produzindo conteúdo, mas eu acabo vendendo pelo WhatsApp também, os clientes que me chamam. Daí eu respondo também e tenho contato com os clientes ali. Importo as fotos para o sistema também, que são as fotos que a gente usa para postar. Então é maravilhoso!

Entrevistada: A gente tem bastante ferramenta mesmo para isso. Acho que é um pouco do nosso papel, né?! Também poder fornecer possibilidades que facilitem o dia a dia do nosso lojista. Até porque hoje a venda online e digital é muito importante. Tem que acontecer uma comunicação fluída, do mesmo jeito que a pessoa tá presencial. Tem que seguir essa relação, criando esse laço.

Aluna: Exatamente! Quais eram os pontos fortes da marca Rola Moça? Vocês consideraram importante preservar esses aspectos de identidade da marca na nova Run More?

Entrevistada: Sim, com certeza! Tanto que foi um processo muito longo até a gente realmente fazer esse passo de transição. Mas a Rola Moça era uma marca muito consolidada, principalmente no Brasil. Então tinha pontos muito fortes dessa história que a gente construiu com as clientes. Até hoje eu encontro clientes que falam: o top da minha adolescência, o elástico com Rola Moça escrito; a *leg* de arco-íris. Então a Rola Moça marcou uma fase da vida das mulheres muito importante de uma forma muito profunda.

Então fazer parte da história e criar esses laços com certeza era um ponto muito forte da Rola Moça. E que a gente valorizava muito. Querendo ou não, a gente fez a transição com 25 anos de marca, mas a gente sempre foi muito gratos.

Porque se hoje a gente consegue ter esse alcance e essa possibilidade de fazer essa transição é por conta de toda a história que a Rola Moça nos proporcionou e cresceu. Porque quando meus pais começaram a marca num quarto de apartamento, eles jamais imaginavam que chegaria nessa proporção. Era tipo: vamos vender, vamos ter uma renda, enfim. Então isso foi muito positivo. E o relacionamento que a gente acabou construindo com os lojistas de transparência sempre, eu acho que foi tão positivo para a gente também poder dar esse passo. Tudo que a gente construiu com a Rola Moça, a forma que a gente fez os nossos valores, foi o que possibilitou também a gente fazer uma mudança tão significativa.

Tanto que a gente manteve os nossos valores, a nossa missão e visão. A gente manteve todas as pessoas que trabalham com a gente. A gente manteve a nossa estrutura. Nós continuamos lá. A nossa coleção segue na mesma lógica de vendas, de equipe, de tudo mais. Porque isso era uma segurança que a gente precisava passar também quando a gente fizesse a transição. Que a mudança que estava acontecendo era uma mudança muito importante, mas era uma mudança na parte da comunicação, que não iria influenciar no serviço ou no produto. Que a gente estudou o sistema produto-serviço, que é um sistema norteador de indústria.

E a gente acabou estudando dentro do marketing com o nosso mentor. Depois posso te falar um pouco sobre esse processo também. E aí a gente estudou o sistema produto-serviço para entender no que nós vamos mexer realmente e passar a segurança para as pessoas de que isso não iria afetar outras áreas.

Que a base que estruturou a Rola Moça e tudo mais, ela seguiria sendo a mesma. A nossa alteração seria uma alteração na parte de comunicação mesmo.

Aluna: Entendi! E em que momento que vocês perceberam essa necessidade de realizar o *rebranding* na marca?

Entrevistada: A gente fez a nossa transição foi ali dia 25 de janeiro de 2022. Então, fazem mais ou menos mais de três anos já. A gente ficou mais ou menos um ano só estudando realmente. Quando a gente tomou a decisão, a gente ficou um ano estudando e vendo como que a gente faria essa transição para realmente ela agregar e não perder. Que realmente fosse importante que crescesse.

Mas como desde 2006 a gente fazia importação, nosso primeiro país de exportação, aliás, nosso primeiro país de exportação foi o Paraguai, que é uma cliente que até hoje é nossa cliente. Acabou virando uma amiga da família também. A gente sempre cria uns laços. E aí, a gente estava exportando para vários países, a gente exportava para quase 15 países. Então a Rola Moça acabava sendo um nome bastante brasileiro. Tanto pela história quanto por tudo. O “ç” mesmo não existe em nenhum outro alfabeto. Então isso acabava sendo um dificultador. E eu acho que também teve um outro motivo importante e permanece assim até hoje. Toda essa desconfiança, essa falta de credibilidade que o mundo inteiro está passando. Olha quantas guerras hoje. Toda a questão política, de lateralidades muito opostas. Isso tudo acaba se refletindo numa tendência de mercado. E o que as pessoas querem? As pessoas querem mais transparência, querem mais conexão, querem mais propósito com as coisas. E eu vinha estudando bastante isso. Porque eu também estava na universidade. Então, eu vinha estudando bastante sobre propósitos. Falava muito sobre isso. Então há muito tempo já vinha estudando. E os meus pais também sempre buscaram entender o que se passava.

Minha mãe é muito estudiosa de comportamento também. Até para entender a moda e tudo mais. E o meu pai com essa relação de clientes. Então a gente passou a perceber que seria importante ter mais transparência no nosso nome. Tipo um nome alto e explicativo. Porque querendo ou não, Rola Moça, eu sempre tenho que explicar a história. Que nem eu te expliquei

agora, Rola Moça veio de uma serra de Minas Gerais... tinha o poema de 1927. E mesmo assim, tu nem viu o poema. Porque daí ia ter que precisar do poema. Então é toda uma história.

Run More é um nome em inglês. Então já é global. Já atenderia a todos os nossos clientes futuros. Para quem a gente quiser vender. Por ser em inglês. E é uma fácil tradução. São palavras simples. Então já está conectada ao nosso ramo de atuação. E por muita sorte também, a corrida desde então está crescendo muito. O que foi muito positivo para a nossa transição. Porque as pessoas querem correr. Muitos eventos de corrida. É um esporte mais democrático. Indo para as ruas. Tem toda uma facilidade de prática. Então acabou que foi uma casualidade do destino, que fechou muito bem com a nossa escolha.

Aluna: Sim! Bom, acho que essa pergunta aqui. Você meio que já respondeu. Então quais fatores mais influenciaram nessa decisão? Mercado, público, concorrência ou percepção do nome antigo? Acho que foi meio que um pouco a percepção do nome. Então no que dá de entender, né?

Entrevistada: Acredito que sim. Eu sempre digo que foram dois motivos principais. Um era a internacionalização. E o outro era a questão desse propósito, né?! Então o nome é o explicativo e tudo mais. E aí eu acho que, a gente diz que sempre foi Run More. Porque a gente sempre esteve nessa corrida, sabe? De buscar pelos sonhos, de buscar mais, de querer melhorar mais! Então a gente sempre esteve correndo mais!

Por isso que quando a gente fez a transição, foi muito leve pra gente. Apesar de ser uma grande mudança, porque a gente se via muito nesse nome. Então a gente tinha muita segurança. Que apesar de a gente ser ousado, de ter essa questão da flexibilidade. De buscar pelo novo. A gente dá os passos com segurança, com consistência, né?! Até porque hoje, diferente de quando meus pais começaram, são muitas famílias que dependem da nossa empresa, né?!

A gente tem cerca de 150 colaboradores diretos. Mais todos os indiretos. Que deve estar fechando em uns 230. Considerando as nossas oficinas de costura, que a maior parte da costura é externa hoje, tipo, cerca de 80/90% é costurado fora da empresa. Todas as pequenas empresas ao redor, próximas da gente, que a gente tem um contato bem próximo, tem os nossos representantes, tem as nossas vendedoras.

Que hoje a gente tem franquias, tem lojas próprias. Então tem todas as equipes dessas lojas. Então acaba envolvendo muitas pessoas. Então todo passo que a gente vai dar, não pode ser simplesmente um passo ousado. Ele pode ser ousado, mas ele tem que ter um fundo de segurança, né?! A gente acaba sendo mais conservador, também.

Aluna: Certo. E quais foram os principais fatores enfrentados no processo de transição da Run More? Quais foram os que vocês mais sentiram, assim?

Entrevistada: É, fácil não foi, né? A gente sempre fica, assim, com um friozinho na barriga. Porque, enfim, é um grande processo, né?! De uma marca consolidada, de 25 anos de empresa, com aquele nome muito amado, tanto por nós, quanto pelo nosso público. Mas como a gente tinha essa segurança, né?! E acaba que o RM também foi o nosso elo de ligação. Entre o Rola Moça e o Run More, né? Que a gente conseguiu manter as siglas. Conseguiu manter o símbolo, né!? Então isso foi importante!

E aí, eu acho que, assim, o maior desafio era a gente conseguir se comunicar com vários públicos diferentes da forma mais impactante, mais rápida possível. Porque, como a gente ia fazer essa mudança, a gente precisava que o máximo de pessoas soubessem o mais rápido possível. Não foi nem que, tipo, as pessoas tinham que gostar. Eu entendo que tem um processo até gostar.

Mas se a maioria das pessoas soubessem e logo comesçassem a falar Run More, seria melhor. E hoje eu sei, até hoje, que as pessoas falam o Rola Moça. É lógico, as pessoas falam o Rola Moça. Mas a gente precisava construir uma segurança de que a pessoa entendesse que o Run More era o Rola Moça. E não achasse que, tipo, não era a mesma empresa, sabe? Ou algo assim. Então, para isso, a gente fez toda uma construção interna.

Eu acabei assumindo a direção de comunicação e marketing por volta desse período. Aí eu uni uma pessoa de cada área da empresa, tipo, uma pessoa do financeiro, uma pessoa do administrativo, da indústria, da produção, de cada área de atuação. Para gente poder entender tudo onde é que a marca estava, realmente, como comunicação. E fazer essa mudança. E aí a gente identificou tudo isso através desse comitê interno. Mas eu ainda achava importante a gente ter também um olhar externo.

A partir daí que a gente trouxe um mentor de comunicação e marketing, que foi o Cristiano Fragoso, que é um profissional de *branding*, mesmo de marca. Ele é de Porto Alegre, premiado, enfim, tem bastante “cancha”. E ele nos ajudou também a estruturar.

Porque o que que era um desafio? Existem inúmeras possibilidades de coisas que tu pode fazer. Mas quais que tu vai fazer, né?! Tipo, quais que tu vai escolher fazer e investir? E para quais públicos e de que forma? Aí a gente monitorou, então, quais eram os públicos principais que a gente queria atingir.

Então, tinha os colaboradores, que a gente ativou através do endomarketing. E aí a gente fez uma apresentação para eles, por equipe, sobre o nome, sobre como seria esse processo e tudo mais. Aí no dia da nossa virada, que foi lá em janeiro, a gente deu uniformes para todos os nossos colaboradores com o Run More, para eles se sentirem parte da transição.

A gente mudou a fachada da fábrica. Foi algo assim, um movimento orquestrado, a gente diz, né?! Mudou a fachada da fábrica, mudou os *outdoors*, mudou os internos, todos pra Run More. Aí depois a gente olhou para os representantes. Então, para os representantes a gente fez reuniões individuais de horas. Eu lembro que eu sentava e ficava horas com eles, mostrando cases de outras marcas, porque acabou sendo um ano, também, que como a gente estava passando pela pandemia ali, tinha uma flexibilidade, porque a pandemia te permitia muitas coisas.

A pandemia mudou muito o jeito de pensar, mudou as necessidades das pessoas.

Porque a pandemia te permitia muitas coisas, a pandemia mudou muito o jeito de pensar, mudou as necessidades das pessoas e tal. Então, isso também acabou abrindo caminho pra gente fazer esse movimento, sabe? Eu não sei como seria, né?

Porque a pandemia acelerou muitas coisas também, né?! Aí a gente fez vídeos, vídeos pra toda a equipe comercial, a gente fez *podcast*, aí a gente fez um canal direto com a diretoria, com premiações de melhores vendas, assim, deu uma motivada na equipe dos representantes.

Aí para os lojistas, a gente enviou todos os novos materiais, a gente deu também uniformes. Então, tipo, eu lembro que na época foram, nossa, quase duas mil camisetas só para os lojistas e suas equipes. Tem lojistas que tem equipes enormes, assim, de magazines, tipo, 30 pessoas. Então, a gente mandou um uniforme com o Run More para todas essas equipes. Aí nós fizemos materiais de comunicação, fizemos folder, etiqueta de sacola, etiquetas de produtos. Fizemos vários materiais de comunicação, adesivos de vitrine sobre a transição de Rola Moça agora ao Run More, que a gente usava. E aí o outro público que a gente mapeou também foi o próprio mercado em si.

E daí a gente trabalhou mais com ações de RP, né, de Relações Públicas com a imprensa. Nessa época, a gente, inclusive, contratou uma profissional só para fazer esse trabalho de imprensa. Aí nós fizemos um café da manhã lá na empresa, no dia 25, com vários meios de comunicação do Estado. Divulgamos o nome, aí fizemos essas ações de... a gente saiu, assim, em umas 20 reportagens, eu acho, de jornais do Estado.

Nós lançamos também a Corrida Run More, que é uma das maiores corridas do Estado só pra mulheres. Esse ano a gente arrecadou 80 mil reais para Liga Feminina de Combate ao Câncer. É bem legal, super se consolidou. Ano que vem a gente vai para quarta edição. Mas a gente

lançou ela junto com o lançamento do nome, em março, em homenagem ao Dia da Mulher. Aí foi super legal, porque, a mudança tem um nome não apenas como um nome só da marca, mas ele é um nome de uma corrida beneficente, que tem um propósito de motivar as mulheres a começarem a correr, a praticar exercício e fazer doação e tal. Então, tinha tudo a ver com o nosso propósito, porque junto com o nome Run More, a gente também lançou o nosso propósito de estar com as mulheres nas corridas da vida, superando os objetivos, as possibilidades coletivas.

E o manifesto, que fala que Run More é muito mais que o nosso nome, é também uma motivação, uma superação e tal. Então, eu digo que a gente não lançou apenas um nome, sabe? Teve todo um por trás que envolveu, de dar um passo importante para marca, né?

Assim como lá no início se construía os valores, foi nesse momento em que a gente se entendeu ainda mais como marca que constitui uma comunidade, o mundo e o que a gente pode deixar de melhor, sabe? Porque quando a gente fala de moda esportiva, a gente fala de sonhos. Tipo, a mulher que começa a praticar um exercício, ela quer se sentir melhor, ela quer ser mais saudável, ela quer se sentir mais bonita, ela “tá” mais vaidosa, ela precisa dar uma virada na vida dela, cuidar mais da sua saúde. E nem só isso, porque as corridas da vida são tantas, né?! Tipo assim, a sua, por exemplo, agora é o teu TCC, digamos, né?! Está te dedicando, sabe? E a Run More sempre teve essa coisa mais positiva, de motivar, de ser para cima, né? Tipo, nunca vai ser algo de apontar o dedo, de julgar e tal.

E aí eu acho que a gente conseguiu trazer isso, assim, a corrida ela expressava isso também. Aí nesse mesmo ano a gente também abriu o nosso *outlet* de fábrica, ali junto da nossa fábrica, também foi um ponto de contato legal, assim, com o consumidor, porque pessoas que às vezes não tinham possibilidade de comprar uma coleção lançamento, algo super novo, mas consegue ter o contato com a marca através de um outro canal. E estou até olhando um materialzinho aqui... Ah, a gente também teve novos pontos de mídia, de mídia *out of home*, novas franquias, aí a gente começou também a partir pra esse tipo de estratégia comercial. Mas eu acho que, assim, o desafio realmente, só voltando à tua pergunta, foi realmente entender de que forma a gente iria atingir todos esses públicos de forma consistente, rápida e impactante. Por isso que a gente fez uma virada orquestrada, que a gente diz, tipo, anoiteceu e não amanheceu. Tipo, no dia 25, trocou fachada de fábrica, de loja, de franquia, seja em Curitiba, seja em Lajeado, seja em Estrela, seja em Passo Fundo. Estava tudo virando, os uniformes dos lojistas, dos colaboradores, a coleção, a comunicação. E isso deu força, né?!

A imprensa, todo mundo falando numa mesma linguagem, os representantes estavam prontos para atender, com os materiais para os lojistas, para passar a segurança, que essa era a nossa

maior preocupação, passar a segurança. A gente não estava acabando, a empresa não estava terminando, a gente estava, justamente, pelo contrário, a gente estava se reformulando, se refortalecendo mais, né?

Aluna: Sim, foi uma virada. E que tipo de pesquisas vocês usaram? Tipos de informações de mercado, consumidores ou pesquisas específicas para embasar esse *rebranding*?

Entrevistada: A gente não fez um trabalho de pesquisa com uma empresa de pesquisa, mas a gente fez muita pesquisa. Então, tipo, a gente pesquisou sobre mudança de marca, por exemplo, eu lembro que alguns dados que eu coletei naquela época, junto com o nosso mentor, que por si só já trazia bastante informação acadêmica para nós, teórica, de como esse processo acontecia, uma dessas informações era que de 5 em 5 anos as marcas fazem reformulações, que isso era normal, isso é normal.

Então, eu lembro que a gente tinha um vídeo da Globo que mostrava a evolução do símbolo da Globo. De 5 em 5 anos, assim, ele estava sempre mudando, sabe? E realmente, até mesmo a gente, enquanto Rola Moça, a gente teve mudanças no meio do caminho, na forma de escrita, no *lettering*, no símbolo, né?! Então, isso é normal. Aí, a gente estudou isso, a gente estudou o sistema de comunicação serviço-produto, como eu te comentei. A gente estudou sobre outras marcas que passaram por esse processo.

Teve, por exemplo, a pasta de dente Sorriso, teve a Duraflex, que virou Desco, a Petrobras, que estava lançando a Vibra bem naquela época, a Ponto Frio, que estava virando Ponto, a Hugo Boss, que separou as duas marcas, uma era a Hugo e a outra era a Boss, não era mais junto, a Yves Saint Laurent, que virou... eu acho, Saint Laurent. Enfim, tiveram várias mudanças que a gente estudou, e também mudanças de *lettering*, eu lembro que o Ferragamo estava mudando. Então, a gente viu esse movimento muito acontecendo, eu acho que também muito por conta até da própria pandemia, que estava pedindo essas reformulações, e a gente estudou várias marcas, na época, eu lembro, sobre como esse processo era feito. A própria Le Lis Blanc, que virou Le Lis, a gente fez esse estudo sobre como eles tinham levado esse processo.

Aluna: Certo. Agora eu não sabia o significado do nome Rola Moça, agora eu sei. Então, desde aquele tempo, vocês já tinham um pouco dessa questão de sustentabilidade na marca. E agora eu também queria saber um pouquinho mais dos objetivos estratégicos dessa mudança. Quais objetivos que a empresa buscava alcançar, e se dentro desses objetivos, a sustentabilidade foi

considerada parte da estratégia também. Porque eu vi que no perfil de vocês, ali no site de vocês, vocês têm toda uma estrutura de sustentabilidade na empresa, é bem legal.

Entrevistada: Sim, é muito legal! A gente se dedica à sustentabilidade como um valor da nossa empresa. Então, a sustentabilidade é uma melhoria contínua, não é algo que tu faz hoje, deu, está feito, parou de fazer. Está sempre melhorando, pensando, estudando, aplicando algo novo. Então, a nossa maior ação em prol da sustentabilidade do meio ambiente foi em 2019, quando a gente instalou as placas solares. Mas para elas serem instaladas, teve todo um planejamento que iniciou lá em 2014, quando a gente fez o projeto do nosso novo prédio, para ter um teto que suportasse aquele peso, a inclinação das placas ideal, para ter a melhor captação de energia solar.

Antes disso, em 2017, a gente já fez toda a mudança para a iluminação de LED. Mas a sustentabilidade é pautada no pilar social, ambiental e econômico. Então, a gente tem que olhar para o econômico, porque, como eu te falei, são muitas famílias dependentes do nosso negócio. E ele é um negócio, ele vive de rentabilidade. Então, a gente também entende que quando a gente é mais autossustentável, que a empresa fica menos dependente do poder público e do governo, melhor. Então, até mesmo recentemente, em todas essas enchentes que tiveram por aqui, a gente foi uma das únicas empresas que tinha iluminação, que tinha energia, que tinha água, porque a gente coleta água da chuva. Então, querendo ou não, a nossa indústria não precisou parar. Claro, precisou parar por dois dias, porque a gente ficou sem acesso, não tinha nem como chegar lá. Mas, assim, a gente não parou por tanto tempo quanto as outras indústrias. A gente pôde dar apoio para os nossos colaboradores. Tinha colaboradores que vinham com a família inteira tomar banho na empresa, porque era o melhor lugar que se tinha para ficar para muita gente. A gente pôde doar água para ajudar a limpar as ruas, as escolas, enfim, as outras empresas.

Então, quando você é autossustentável, você não fica tão dependente de uma falta de luz, de uma queda de um poste, de qualquer coisa que pode acontecer e super prejudicar o teu negócio. Então, a gente também tem a sustentabilidade por esse lado. E, acima de tudo, a parte social para a gente é muito forte, porque a gente fala de mulheres e, querendo ou não, a nossa empresa tem uma fundadora mulher, que é a minha mãe. E a maior parte dos nossos colaboradores também são mulheres, 80% hoje, mais ou menos, de mulheres e nos cargos de gestão também. Então, é uma responsabilidade perante um gênero que acaba que foi muito diminuído. Por muito tempo da história, a gente acabou sendo vista como uma mão de obra, uma outra mão de obra.

A gente sabe que o terceiro turno ainda é uma realidade, que a mulher chega em casa e precisa cozinhar, limpar, lavar, cuidar. E a gente vê que a gente pode ajudar a mudar isso, promover mais igualdade, colocar as mulheres em posições importantes da nossa empresa, que elas se valorizem. Porque tudo começa dentro. Quando a gente consegue fazer isso dentro da empresa, isso acaba passando para as famílias e assim vai. Cada um faz um pouquinho e a gente vai mudando o cenário que a gente tem.

Então, tipo, a sustentabilidade continua sendo super importante, vai ser algo que a gente vai sempre trabalhar. Com o Rola Moça, a gente já trabalhava, com a Run More, conseguimos. Querendo ou não, desde 1996, a gente trabalha com sustentabilidade, porque a gente sempre prezou por produtos de qualidade. Então, nunca vai ser aquela roupa que tu vai comprar e tu logo não vai mais querer ou vai ficar ruim. Acho que tu conhece os nossos produtos e sabe que a gente preza por isso, pela excelência e pela durabilidade, pela temporalidade, que as pessoas gostem e possam usar em diferentes momentos, peças versáteis.

Aluna: Certo! Quem era o público-alvo da Rola Moça e quem é o público-alvo da Run More? O *rebranding*, ele envolveu ajustes e mudanças no público-alvo ou apenas foi a forma de se relacionar com o público já conhecido e determinado? Houve alguma mudança no público-alvo ou continua sendo o mesmo da Rola Moça?

Entrevistada: Acho que nosso público continua sendo o mesmo. Assim, a nossa persona, ela sempre é uma mulher independente, que busca evolução, uma mulher para frente, atualizada, ligada, que quer mais. Se continua sendo o mesmo público, a gente tem muito por crescer ainda. Com o Rola Moça, a gente tinha muita força no Sul do Brasil. Com o Run More, a gente já conseguiu crescer bastante, com novos estados, com presença em mais locais do Brasil e do exterior. Então, acho que a gente ainda tem “canha” para trabalhar com o nosso público.

Aluna: Certo. E houve algum receio que ocorresse uma descaracterização da identidade essencial da marca junto aos consumidores, gerando uma perda de reconhecimento e reputação já construídos com o público ao trocar de nome e os designers já conhecidos, o design da marca já conhecido?

Entrevistada: Esse receio foi estancado com as nossas estratégias. Era por ter esse receio que foi a partir dele que a gente criou as nossas estratégias. O que nós iríamos fazer, como contar essa história, de que forma é melhor chegar no cliente e tal.

Aluna: Entendi. Deixa eu ver. Eu acho que a aqui mais ou menos já explicou também, mas como surgiu a ideia para o nome Run More? Qual o significado para a marca? Relaciona-se de alguma forma com Rola Moça?

Entrevistada: A gente tem o nosso elo de ligação, que foi a sigla do RM, e a busca por um nome global e autoexplicativo. Então, a gente queria muito que tivesse uma relação com o esporte e que fosse um nome de fácil entendimento, transparente. Então, foi a partir disso que surgiu.

Aluna: E vocês mudaram o logo, tu comentou antes, mudaram o logo das peças antes de mudar em si o nome. Isso foi parte de uma estratégia para o pessoal ir conhecendo. Quando vocês passaram a colocar o RM nas peças, vocês já tinham em mente que iriam passar a ser Run More?

Entrevistada: Não, a gente ainda não tinha em mente. Mas foi um ensaio de ver como era fazer essa transição. Só que o símbolo foi uma ação bem mais simplificada do que o nome em si. Mas acabou sendo um ensaio que se saiu tão positivo que foi algo que nos fortaleceu quando a gente resolveu mudar o nome. Deu tão certo com o símbolo, foi tão bem aceito e tudo mais que a gente pode conseguir fazer isso de uma forma tranquila também com o nome. Mas antes de lançar o nome, a gente fez alguns testes de mercado que a gente foi reduzindo também a presença do nome Rola Moça, pensando que os lojistas fazem a coleção, mas muitas vezes a coleção fica por mais tempo, sempre tem algumas sobras de estoque. Então a gente, por duas coleções, já foi tirando a presença do nome e fortalecendo bem o logo para que as pessoas conectassem também. Porque o logo acabou sendo o símbolo que permanecia nessa transição. Então era importante que ele estivesse fortalecido.

E aí a gente lançou também, antes de lançar o nome Run More, a gente lançou uma coleção chamada Run More. O nome da coleção da Rola Moça era Run More. Eu não sei se você se lembra, não sei se você já estava na loja nessa época.

Aluna: Eu ainda não estava, a hora que eu cheguei na loja já era Run More. Daí as gurias me contaram um pouquinho como é que foi, mas eu não estava lá.

Entrevistada: A gente lançou uma coleção chamada Run More. Daí a gente fez alguns elásticos personalizados, já fez camisetas estritas Run More. Agora que a nossa coleção é dinâmica, o nome da coleção é Dinâmica, a coleção anterior era *Blend Collection*, teve a *Not So Classic*, aquela lá era a coleção Run More. Então já foi um teste de mercado, vamos ver como é que vai sair esse nome. Antes de lançar como nome da marca, como nome de coleção. E foi bem legal a gente ter feito isso, porque dois lojistas, um era do Mato Grosso e um era de São Paulo, eles viram um adesivo que a gente fez para as nossas lojas escrito Run More, o nome da coleção, e eles pediram o adesivo. Tipo assim, que adesivo lindo e tal, manda para a gente. Então já foi um sinal positivo, porque não é uma coisa que acontece, do lojista vir e pedir um adesivo que viu uma foto, sabe e tal. E também a gente recebeu elogios, que bonito esse nome da coleção. Que é raro também de receber algo assim tão específico, sabe? Referente ao nome. E aí foram sinais importantes para nós.

E até antes tu me fez a pergunta sobre a pesquisa, que tipo de pesquisa a gente fez. Eu esqueci de dizer, mas a gente também fez uma breve pesquisa de mercado, assim, com lojistas muito pontuais e que tinham um relacionamento muito próximo com a gente sobre a transição. A gente abriu para eles em sigilo, sabe. Tipo antes de lançar. Ah, o que tu acha, como seria para ti e tal. Explicamos todo o contexto, enfim. E também com representantes, alguns representantes chave, com muito tempo de casa, a gente também consultou, comentou, trouxe eles para cá, explicou. Antes de definir a mudança, sabe, para ter realmente opinião de quem trabalha com o público, né.

Aluna: Sim. Tu comentou antes da corrida Run More, que foi ali em prol da Liga Feminina de Combate ao Câncer, que foi lançado ali no mesmo, junto com a troca de nome, né. E a gente pode considerar que ela tenha sido uma ação tática para ajudar na mudança do nome. Como essa iniciativa de se conectar com o propósito e o posicionamento da marca. Ela fez parte dessa estratégia da mudança de nome?

Entrevistada: Fez. Com certeza! E foi bem importante porque, na verdade, o público que a gente mais precisava encantar com a mudança do nome é o público que já tinha contato com a marca. O novo público que não conhecia a Rola Moça, conhecer o Run More faz até mais sentido. Porque tem mais sentido com corrida, com esporte, parece uma marca global, né. Às vezes tem pessoas que vem e dizem, nossa, nem sabia que era brasileira, sabe. Então, tipo, dá um valor, assim, sabe, para a marca. Então, o público que a gente mais precisava se conectar é o público que já era fiel da marca.

Então, lançar uma corrida já deu um outro sentido. Antes deles aprenderem a falar o nome da nossa marca, eles já aprendiam a falar o nome da corrida. Porque, tipo, em que corrida tu vai? Eu vou na Corrida Run More. Então, facilitou esse processo, sabe.

Aluna: E teve mais alguma outra estratégia, tática, assim, por trás, além dessas? Ou, a princípio...

Entrevistada: Essas que eu te comentei, assim, de RP, de eventos com lojistas que a gente ia fazer parte, de visitas. A gente sempre traz também equipes de lojistas. Até tu comentou de vir visitar, né. Pode organizar, tipo, da equipe da loja vir conhecer a empresa, né. Isso a gente faz bastante, vem bastante cliente para cá, normalmente. Até agora, num desses finais de semana que a gente tinha cogitado de fazer [a entrevista], vai ser uma semana que vai vir 45 mulheres empresárias de Curitiba para conhecer a empresa, sabe. Então, a gente tem bastante, assim, dessas iniciativas.

Aluna: Legal! Deixa eu ver. Então, agora falando um pouquinho dessa nova identidade visual da marca. Então, como a nova identidade visual traduz os valores e o novo reposicionamento da marca. Eu queria que tu comentasses um pouco da escolha das iniciais RM. Foi meio que para manter ali o RM da Rola Moça também, né?

Entrevistada: Mas a gente fala sobre o símbolo ou fala sobre o *lettering* da RM?

Aluna: Sobre o *lettering*.

Entrevistada: Ah, tá. Isso. Então, a gente quis trazer um *lettering* mais orgânico, né. Para passar essa ideia do movimento. Então, tipo, o RM que é o símbolo, quando a gente fez a transição daquele nosso símbolo mais redondo, ele era finalizado em pontas e tudo mais. Para o RM que a gente tem hoje, veio muito da ideia de uma passada, de uma corrida, do movimento. Que a nossa essência, ela está muito conectada a isso, assim, a estar em movimento sempre. E aí, eu trouxe também a nossa sigla, que foi importante para ter esse elo de ligação. E aí, para a RM, a gente também quis trabalhar com essas formas mais orgânicas. Justamente pensando no esporte, não ser algo tão quadrado e tal. Aí a gente tem como cor o verde, que também fala dessa vivacidade, dessa energia da marca, sabe. Veio muito disso.

Aluna: E quem criou essa nova identidade visual? Já puxando o gancho para outra pergunta, vocês têm uma equipe interna de comunicação, criação? Ou vocês trabalham com alguma agência externa?

Entrevistada: Na época da transição, a gente tinha uma agência. Foi uma agência que trabalhou com a gente, assim, uns 15 anos. Eles eram nossa agência fotográfica e de vídeo.

Então, eles ajudaram muito na construção dessa marca, desse logotipo, enfim. Quando a gente fez, inclusive, o nosso símbolo da RM, a ideia era que ele fosse uma assinatura para as nossas peças. Algo delicado e tal. Deu novas possibilidades. A gente consegue trabalhar ele grande, expandido. Consegue trabalhar em laterais de *leggings* como uma coisa leve, assim, nas camisetas e tudo mais. Então, eles nos auxiliaram nesse processo.

Também no processo do *lettering*. E trabalharam realmente o logotipo para nós. A Rola Moça também foram... Eram eles que trabalhavam. Era uma agência de Porto Alegre. Bem parceira dos meus pais. Nessa época, a gente teve grandes mudanças, assim, na área de marketing. Porque se tu for pensar também, comunicação e marketing evoluiu muito nos últimos anos. Com as redes sociais, tudo isso é muito novo, isso não tinha lá no início da marca. As formas de se comunicar e as ferramentas, influenciadoras. São inúmeras possibilidades, então, foi ali em 2023, mais ou menos, em 2022, a gente começou a construir uma equipe interna.

Porque a gente precisava de mais agilidade, então, a gente formou uma *in-house*. Na época, eu, então, assumi como diretora e tinha mais uma pessoa, e aí foi crescendo. Hoje, a gente é em quatro, eu e mais quatro no marketing. Mas a gente tem agências externas para trabalhos específicos.

Então, tem a agência que faz a fotografia do conceito. Hoje, a gente trabalha com celebridade. A gente está com a Giovana Lancelotti. Porque querendo ou não, a gente fez essa transição de marca. Mas ela necessita de manutenção e vai necessitar por muitos anos, né?!

Uma marca sempre precisa estar tendo motivos de aparecer e a Giovanna, ela acaba auxiliando bastante nisso também, enquanto celebridade. Para abrir novos mercados, novos estados, novos países. Então, tudo isso ajuda.

E aí, a gente tem também uma agência de tráfego pago. A gente também trabalha com uma empresa de mídia *auto home*. Que está fazendo um trabalho bem legal no Rio Grande do Sul, em Santa Catarina, em pedágios, placas de esquina. Várias divulgações em Porto Alegre também. Que a gente está com lojas bem posicionadas, que também acabam sendo uma forma de promover a marca, né?

Hoje a gente está com loja no Iguatemi, então, isso tudo acaba respingando e refletindo pra um melhor desempenho da marca dentro do lojista, né? Dentro da loja de vocês, a marca ser conhecida em outros locais fortalece. Gera desejo, gera conhecimento. Ah, eu já vi. Eu fui lá e vi. Então, hoje em dia, gerar esse desejo é muito importante, a gente cuida bastante pra isso acontecer.

Aluna: Certo. Deixa eu dar uma olhada aqui. Outra curiosidade que eu tenho é que, além de atuar como diretora de marketing, eu vi que você aparece com frequência nos vídeos da Run More. Isso, de alguma forma, é alguma estratégia para ter um rosto ali da Run More? Na verdade, é mais porque eu noto que muitas empresas, hoje em dia, parecem que tem que ter alguém por trás, né? Tem que ter uma pessoa. Porque, às vezes, quem é a Run More? Tipo, as pessoas associam muito a algum rosto. E você seria o rosto que eu vejo que mais aparec. Sua mãe também eu vejo que tem algumas fotos e tal, mas é mais você, né?

Entrevistada: É, porque essa coisa da transparência, né, foi um dos motivos da transição de nome, ela reflete em tudo, então, as pessoas querem mais transparência, quem tá por trás dessa marca, quem faz essas roupas, de onde surge, de onde vem, e a gente entende que às vezes tu apostar numa influenciadora, acaba sendo uma jogada de muito risco, porque querendo ou não, ela não é a tua marca, e a gente vê quantos escândalos acontecem no mercado e tudo mais, então, a gente tem várias, trabalha com influenciadoras, mas a gente tem bastante cautela, assim, ao escolher quem a gente vai trabalhar, e gera uma facilidade eu poder fazer esse tipo de conteúdo, porque eu tenho a possibilidade de fazer um conteúdo um pouco mais técnico, e também o conteúdo na corrida, que é um *videocast* que a gente faz, ele acabou surgindo pela nossa vontade de poder explicar um pouco com mais profundidade a ideia por trás da coleção, então, às vezes, a gente sentia que faltava, a gente queria passar mais conteúdo de da onde que vinha aquilo. E como eu estou muito inserida também na área criativa, eu conseguia unir essas duas coisas, que também foi um benefício de eu ter entrado no marketing, é que eu sei o por trás da criação, e o desafio da comunicação de marketing é explicar a criação para o público em geral.

Aluna: Sim, para o público entender o produto, né?

Entrevistada: É, porque o produto *fitness*, tu não enxerga de cara, né? Tipo, tu olha uma *legging* preta, ela é uma *legging* preta, mas ela tem muita tecnologia, ela tem muito por trás,

né? Pode ter um emana, um *kelp*, que trabalha celulite, que trabalha circulação sanguínea, pode ter proteção solar, pode ter um bolso escondido, antifurto, tem muita coisa que tu não vê, mas tem que ser explicada, e se explicada agrega muito valor ao produto.

Aluna: Sim, exatamente, a gente nota que lá na loja o pessoal, às vezes eles pedem, porque às vezes é basicamente a mesma peça, a peça igual, só que com valores diferentes, né? E o pessoal pede, por que essa é mais cara? Porque ela é *blocking*, ela é dupla no bumbum, e é bem interessante, coisas que têm que ser explicadas e que gera dúvida nos clientes.

Entrevistada: É, e aí a gente pensou que as plataformas digitais teriam uma possibilidade de também ter essa conexão, até com vocês, lojistas, porque também o representante, às vezes, ele tem tanto a mostrar e tanto a falar, que ele não vai conseguir se adentrar com profundidade em tudo. E aí, qual que é o canal, de que forma a gente pode chegar em mais pessoas, porque a gente faz tantas coisas legais, será que chega, sabe, até o público final? Isso aqui, que é tão diferente, que tem tanta inspiração, tanta tendência, tanto por trás, que pode ser explicado, né? Então, também surgiu disso, sabe?

Aluna:: Você falou da Giovanna Lancellotti, né? Qual que é a importância dela como garota propaganda para a marca? Eu vi que já faz algumas coleções que vocês estão com ela, né?

Entrevistada: Três coleções. Assim... É, a Giovana, ou enfim, qualquer celebridade que a gente venha trabalhar, né, tem dois motivadores principais. Um é fortalecer as regiões que a gente já atua, mostrar realmente força de marca, aderência, porque a Giovanna, ela acaba sendo um reflexo da nossa persona, né? Ela é uma mulher ativa, independente, engajada em causas relevantes de sustentabilidade, ativa no seu meio, né? Ela está na novela, ela tá no carnaval, então ela mostra essa mulher multifacetada que a gente acredita que muitas mulheres do nosso público podem se identificar com ela. Agora até ela está fazendo um papel na novela, fala muito sobre os desafios da mulher, né? Dificuldades, tipo agora eu estou vendo que ela vai passar por um caso de abuso, são realidades que a gente enfrenta no nosso dia a dia, muitas vezes, né? Então ela vem com uma forma de identificação com o nosso público e ela, por ser também uma celebridade, uma pessoa conhecida, sempre acaba apoiando na abertura de novos mercados, porque quando tu chega num novo mercado, tu é uma marca nova, né? Tu não é uma marca conhecida, com estrutura como a gente tem aqui no Rio Grande do Sul, digamos, sei lá, que a gente vai chegar lá... Agora a gente tá entrando no Acre, por exemplo. A gente é uma marca

nova no Acre, mas a Giovanna é conhecida, então tu já tem um ponto de conexão, sabe? São esses dois lados, assim, para o público que já é nosso público, se identifica pela persona e mostra força de marca também, né? E para o novo público é um ponto já conhecido, assim, que acaba facilitando o contato.

Aluna: Eu vi que vocês trabalham com a Yasmin Castilhos também, né? Eu sigo ela e daí eu vi, olha, ela tá com a Run More, achei bem legal também.

Entrevistada: Ela é uma mulher também bem ativa, assim, né? Bem ativa e bem real, assim, né? Então, tipo, todo mundo se sente, se conecta um pouco com ela e com a vida dela de alguma forma, né?

Aluna: Teve alguma mudança também nos produtos? As coleções, além da marca, as coleções também passaram para um reposicionamento de estilo ou não?

Entrevistada: Não, referente a isso, não.

Aluna: Não teve mudança?

Entrevistada: A não ser, assim, que a gente, com Run More e também por conta dessa ascensão da Corrida, a gente tem uma coleção bem mais forte para corrida, que tá super desempenhando bem as peças *baixa pace*, específicas de corrida, bermuda de seis bolsos, bermuda de “longão”, o top de alta sustentação. A gente sempre trabalhou, né, o top como produto essencial para a mulher praticar exercício, mas com Run More a gente tem um cuidado ainda maior com essa linha de Corrida.

Aluna: Certo. E como que o público reagiu inicialmente a essa mudança de Rola Moça pra Run More? Teve uma aceitação boa?

Entrevistada: É, a gente até fez um levantamento, assim, de alguns dados do que a gente pôde comprovar, assim, através das nossas plataformas. Deixa eu até pegar aqui um documento de tempo aberto. Por exemplo, a gente teve zero clientes deixaram de comprar de nós, sabe? Tipo, deixou de comprar da marca por conta da transição. Então isso já é um indicativo positivo. A gente teve reativação de clientes a partir do novo nome, clientes que tinham parado de comprar

e voltaram. A gente teve crescimento em alguns estados, mas deixa eu ver aqui, tem um dado bem legal que a gente teve na loja online uma ampliação do nosso atendimento em que a gente chegou a 22 estados brasileiros. E na região norte a gente atendeu quatro estados, no Nordeste alcançamos sete estados. Então, alcançamos cinco estados no primeiro mês de Run More. Foram cinco novos estados sendo atendidos pela primeira vez. Foi bem significativo, assim, através da nossa loja online, sendo que o endereço da loja tinha mudado.

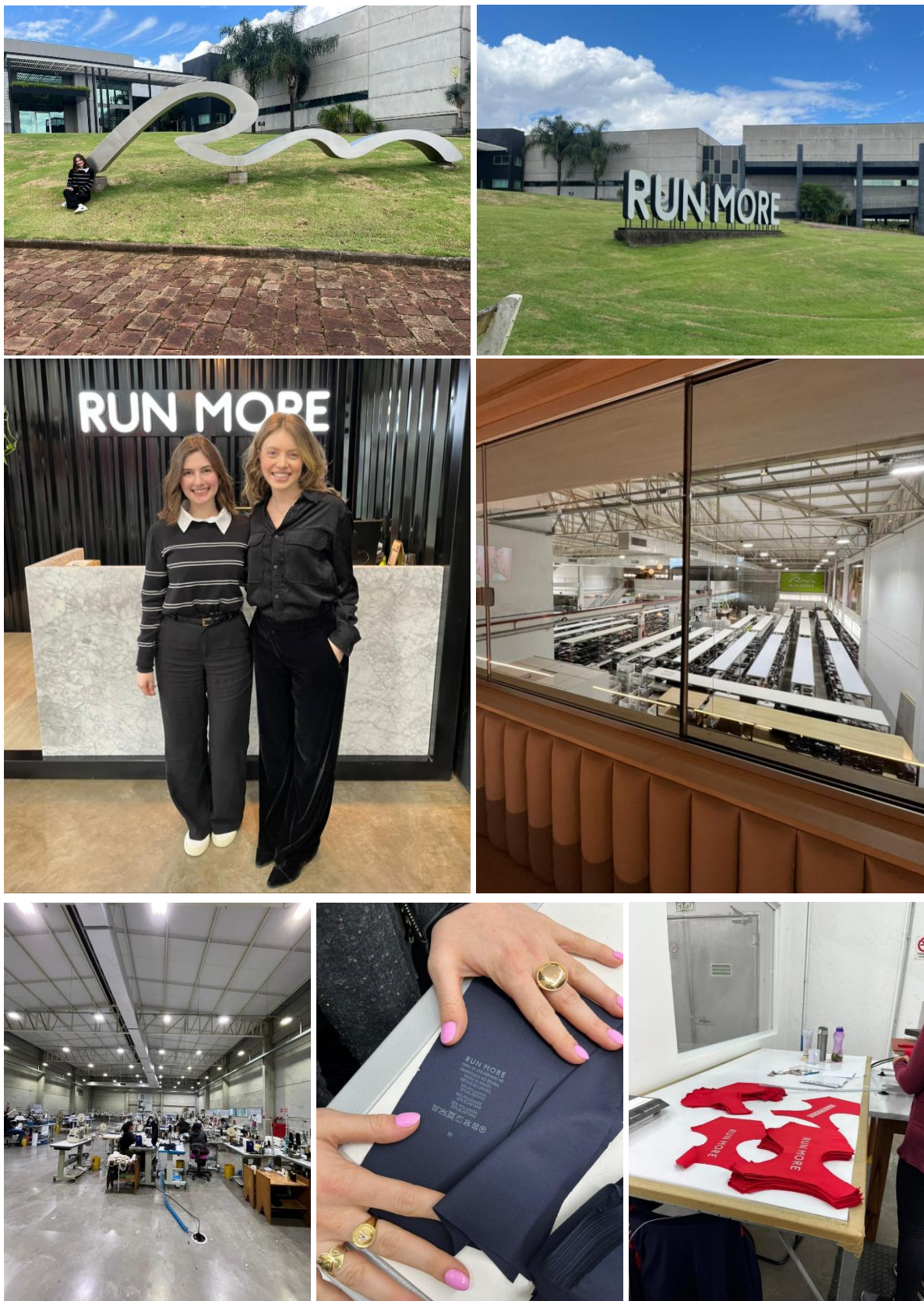
Porque era rolamocha.com.br, passou a ser runmoreoficial.com.br. E a gente teve um pico de acessos, vendemos para mais, para novos estados. Pela primeira vez o estado do Nordeste brasileiro também esteve entre os cinco *tops* de vendas em dezembro de 2022, que foi a Bahia, em segundo lugar do *ranking* que mais comprou no *e-commerce*. Então, são indicativos, né? A gente ganhou o prêmio Top de Marketing do Rio Grande do Sul também naquele ano. Foram alguns indicativos que mostraram, assim, uma aceitação muito positiva, sabe, do mercado.

Aluna: E tem alguma coisa que hoje em dia vocês fariam diferente nesse processo de *rebranding*?

Entrevistada: Pois é, não tinha pensado nisso. É, acho que não sei dizer se teria algo de diferente. Porque a gente viveu tudo assim, foi tão intenso, sabe? Foi muito trabalho, muito estudo. E querendo ou não, a gente continua nesse processo. Porque a Rola Moça tinha 25 anos de história, né? A gente vai completar 30 anos de empresa, mas a Run More está no mercado há quatro, então, é um processo contínuo, assim. De trabalho, de divulgação, de visitas a clientes. A gente também nunca forçou, tipo assim, para de falar Rola Moça e começa a falar Run More. Tipo, não é um problema para gente. Se a gente quer falar Rola Moça, tudo bem. Cada coisa no seu tempo. Mas no nosso tempo, a gente está no tempo da Run More, sabe? E eu acho que quanto mais as pessoas forem falando e forem se acostumando, quem ainda está mais resistente vai acabar abrindo mão. Porque está na história do passado. A história do futuro é com a Run More.

APÊNDICE C - Registros Fotográficos: Visita Guiada Run More

Visita Guiada realizada pela aluna na fábrica Run More na cidade de Estrela/RS no dia 30 de outubro de 2025.





ANEXO - Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais UCS para TCCs

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a): Ana Dullius

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de conclusão de curso código: FBC4011A dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilva@ucs.br

Professor (a) Ivana Almeida da Silva – Orientador (a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Ana Maffassiolli Dullius CEDENTE, RG: _____, CPF nº _____, residente na cidade de: Lajeado, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(à) aluno(a) entrevistador(a): Júlia Spigolon na cidade de São Marcos em 30/09/2025, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de curso 2, código: FBC4011A do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

(X) autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.
() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 11 de novembro de 2025.

Ana Maffassiolli Dullius
(assinatura do Entrevistado/Cedente)
CPF nº _____