

IDENTIDADE PROJETADA VERSUS IMAGEM PERCEBIDA: O *BRAND GAP* DA RIDER NA GERAÇÃO Z

Rafael de Oliveira Santos

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

Evandro de Oliveira Matos Junior

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

Carlos Eduardo Dezan Scopinho

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

RESUMO

O presente artigo analisa o processo de reposicionamento estratégico da marca Rider (Grendene) entre os anos de 2006 e 2026, investigando o desalinhamento entre a identidade projetada pela corporação e a imagem efetivamente percebida pelos consumidores da Geração Z. Metodologicamente, a pesquisa configura-se como um estudo de caso longitudinal de abordagem qualitativa, fundamentado em análise documental e investigação netnográfica apoiada em um *corpus* de 400 interações digitais, com destaque para as plataformas Shopee, Mercado Livre, TikTok e Instagram. Os resultados indicam que a Grendene implementou movimentos consistentes de reorganização de portfólio — destacando-se a criação da marca Cartago como *flanker brand* em 2009 — e buscou inserção no ecossistema do *streetwear* por meio de *collabs* estratégicas e ativações culturais urbanas. No entanto, os dados empíricos revelam a persistência de um *brand gap* estrutural. Enquanto o discurso institucional opera no campo do desejo aspiracional, as manifestações espontâneas dos consumidores nas plataformas de *e-commerce* reincorporam o produto a uma matriz pragmática e utilitária, vinculada ao baixo custo e ao uso doméstico. Conclui-se que, embora o reposicionamento tenha atingido sofisticação simbólica em sua dimensão emissora, a marca enfrenta limites estruturais de legitimação cultural, patinando na tentativa de converter presença estética em distinção identitária orgânica perante as subculturas jovens.

Palavras-chave: Marketing Cultural. Reposicionamento. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

This article analyzes the strategic repositioning process of the Rider brand (Grendene) between 2006 and 2026, investigating the misalignment between the identity projected by the corporation and the image perceived by Generation Z consumers. Methodologically, the research is designed as a qualitative longitudinal case study based on documentary analysis and netnographic investigation in digital consumer environments, focusing on the Shopee, Mercado Livre, TikTok, and Instagram platforms. The results indicate that Grendene implemented consistent portfolio reorganization movements—notably the creation of the Cartago brand as a *flanker brand* in 2009—and sought insertion into the *streetwear* ecosystem through strategic *collabs* and urban cultural activations. However, empirical data reveal the persistence of a structural *brand gap*. While the institutional discourse operates within the field of aspirational desire, consumers' spontaneous expressions on *e-commerce* platforms reincorporate the product into a pragmatic and utilitarian matrix linked to low cost

and domestic use. It is concluded that although the repositioning achieved symbolic sophistication in its emitting dimension, the brand faces structural limits of cultural legitimation, struggling to convert aesthetic presence into organic identity distinction within youth subcultures.

Keywords: Cultural Marketing. Repositioning. Consumer Behavior.

INTRODUÇÃO

As transformações culturais e tecnológicas que marcam a contemporaneidade expandiram os horizontes do consumo simbólico, ressignificando a relação entre indivíduos e objetos de mercado. As marcas deixaram de ser avaliadas estritamente por seus atributos funcionais e utilitários para operarem como ecossistemas complexos de significados, funcionando como vetores de expressão identitária, pertencimento social e validação cultural. Essa dinâmica encontra sustentação nos constructos de Belk (1988) e McCracken (2003), cujas bases teóricas demonstram que os bens materiais estendem o próprio eu (*extended self*) e servem como instrumentos de transferência de significados culturais em constante mutação. No cenário atual, essa transferência é catalisada por ecossistemas digitais que reconfiguram o comportamento do consumidor e impõem novas exigências de autenticidade às organizações.

Essa metamorfose mercadológica encontra sua força motriz na emergência da Geração Z, segmento que compõe cerca de 20% da população brasileira, totalizando aproximadamente 47 milhões de indivíduos hiperconectados (IBGE, 2024). Como primeira geração nativa digital, seu padrão de comportamento redefine as dinâmicas de comunicação e os canais de influência tradicionais (IBGE, 2024). A ruptura com os formatos convencionais de mídia é evidenciada pela indústria de tecnologia: estimativas setoriais indicam que quase 40% desse público jovem abdica dos motores de busca lineares, preferindo realizar pesquisas de produtos e tendências diretamente em plataformas visuais como TikTok e Instagram (FORTUNE BRAINSTORM TECH, 2022). O algoritmo de recomendação substitui a busca proativa, transformando o *feed* em uma vitrine viva de validação social, onde a visibilidade de uma marca depende de sua integração orgânica a comunidades de nicho, influenciadores e subculturas urbanas.

Contudo, a imersão no universo do *hype* e das tendências efêmeras colide frontalmente com o pragmatismo socioeconômico brasileiro. Indicadores da PNAD Contínua revelam que a informalidade e as flutuações de renda afetam severamente a população jovem, tornando seu poder de compra escasso e, por conseguinte, altamente criterioso (IBGE, 2024). Diante dessa limitação orçamentária, o ato de consumo transmuta-se em um investimento estratégico: se o capital financeiro é restrito, a aquisição de um calçado precisa converter-se em um retorno maximizado de capital cultural e distinção estética aprovada pelas redes coletivas.

É sob essa óptica de consumo altamente seletivo e sedento por validação cultural que o percurso histórico da Rider se desenha. Nascida em 1986 sob a égide da alta engenharia de polímeros e consolidada no segmento funcional *After-Sport*, a marca estruturou sua liderança por décadas amparada em atributos de conforto, durabilidade e alta capilaridade de distribuição em massa. No entanto, a necessidade imperativa de dialogar com a sensibilidade estética e hipercrítica da Geração Z exigiu um deslocamento radical em direção ao ecossistema do *streetwear* e do *lifestyle* urbano, processo que se estende até o presente ano de 2026. É exatamente na encruzilhada entre a manutenção de sua robusta escala fabril tradicional e o anseio por exclusividade e legitimação cultural que se manifesta o fenômeno do *brand gap*: o desalinhamento latente entre a identidade projetada institucionalmente pela corporação e a imagem efetivamente percebida e decodificada pelo público jovem na recepção cotidiana.

Diante desse cenário complexo, onde o esforço de *rebrand* colide com o estigma residual de um calçado puramente utilitário, emerge o problema central desta investigação: em que medida as estratégias de reposicionamento adotadas pela Rider têm sido capazes de mitigar o *brand gap* e alterar sua percepção de imagem perante os consumidores da Geração Z?

Para responder a essa questão, o objetivo geral deste artigo é analisar as estratégias de reposicionamento da Rider e avaliar sua eficácia na reconfiguração da percepção de imagem junto ao público jovem urbano. Especificamente, o estudo propõe-se a: (1) Mapear as principais ações de comunicação e *branding* implementadas no processo de transição de imagem da marca; (2) Examinar a

recepção discursiva dos consumidores em ambientes digitais abertos a partir de manifestações espontâneas; (3) Identificar as tensões existentes entre a identidade projetada pela organização e a imagem decodificada pelo mercado; (4) Investigar os limites e as barreiras culturais que condicionam a aceitação do novo posicionamento.

A relevância científica e prática deste estudo reside na desconstrução de um fenômeno crítico para a sobrevivência corporativa contemporânea: a transição de marcas de herança utilitária (*heritage utility brands*) em direção ao mercado de valor aspiracional. Compreender as respostas e as dinâmicas de recepção da Geração Z transcende a análise de um nicho demográfico; significa decifrar os novos mecanismos de vigilância de marca e exigência de autenticidade que pautam o cenário pós-digital. Ao analisar as fricções empíricas entre a engenharia de emissão e a soberania interpretativa do consumidor jovem, este trabalho oferece subsídios teóricos para o campo da publicidade e do comportamento do consumidor, além de apresentar reflexões estratégicas aplicáveis a organizações que enfrentam o desafio de rejuvenescer seus legados industriais perante públicos hipercríticos.

MÉTODOS

Esta pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem qualitativa, com objetivos exploratórios e descritivos. Adota-se o estudo de caso como estratégia central de investigação, conforme as diretrizes metodológicas de Yin (2015), utilizando a marca Rider (Grendene S.A.) como objeto empírico para compreender o fenômeno do *brand gap* e sua relação direta com a recepção e percepção dos consumidores pertencentes à Geração Z.

Os procedimentos metodológicos fundamentam-se em pesquisa bibliográfica e documental, articulados de forma integrada a ferramentas de diagnóstico corporativo e marketing cultural para confrontar a identidade projetada pela organização com a imagem percebida pelo mercado. Para tanto, a varredura das variáveis macroambientais externas pautou-se no *framework* da análise PESTEL (Aguilar, 1967), delimitando os impactos estruturais dos eixos tecnológico e social, enquanto o crescimento e a evolução do portfólio da *holding* foram examinados sob

a lógica da Matriz Ansoff (1957). Complementarmente, o mapeamento das forças competitivas e das vulnerabilidades operacionais do microambiente operacionalizou-se por meio do cruzamento da análise SWOT com o modelo das Cinco Forças de Porter (1980), culminando na aplicação do Mapa da Empatia para decodificar as tensões psicográficas, dores e desejos essenciais do público-alvo juvenil.

Corpus textual e critérios de elegibilidade

O *corpus* da pesquisa foi composto por dados delimitados entre os anos de 2006 e 2026. Adotou-se um modelo metodológico híbrido conhecido em duas fases cronológicas. Na primeira fase (2006–2015), a investigação concentrou-se na análise documental de relatórios corporativos da Grendene, dados setoriais, acervos publicitários históricos e cobertura da imprensa especializada. Na segunda fase (2016–2026), incorporou-se a netnografia como técnica de escuta social qualitativa em ambientes digitais para examinar a recepção contemporânea da marca junto às novas gerações.

Conforme Kozinets (2014), a netnografia possibilita compreender manifestações espontâneas em comunidades *online* sem interferência direta do pesquisador. A coleta digital contemplou as plataformas de comércio eletrônico Shopee e Mercado Livre, e as redes sociais TikTok e Instagram. O *corpus* qualitativo final da vertente netnográfica foi delimitado a partir de uma amostragem intencional de 400 interações textuais, englobando comentários espontâneos e avaliações de compra. A definição desse volume amostral baseou-se no princípio da saturação teórica, alcançado quando novas evidências passaram a reproduzir padrões já identificados. Para garantir a precisão, foram utilizados termos controlados ("Rider", "Rider R4", "Grendene"), eliminando ruídos homônimos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A herança funcional e a cristalização do estigma da marca

Para compreender o desalinhamento de imagem enfrentado pela Rider na contemporaneidade, faz-se indispensável mapear as forças macroambientais que moldaram seu histórico. No campo da gestão estratégica, a análise PESTEL é a

ferramenta consolidada para essa finalidade. Originado a partir do modelo de varredura macro ambiente (*environmental scanning*) proposto por Francis Aguilar (1967), o *framework* mapeia as forças Políticas, Econômicas, Sociais, Tecnológicas, Ecológicas e Legais de um mercado. A importância da PESTEL reside em diagnosticar variáveis externas fora do controle imediato da empresa, mas que atuam como diretrizes mandatórias para o sucesso de um posicionamento, evitando a miopia corporativa ao correlacionar transformações da sociedade com a estratégia de marca.

No setor calçadista brasileiro, os eixos Tecnológico e Social dessa matriz explicam a disrupção inicial operada pela Grendene S.A. desde 1971, em Farroupilha (RS). Rompendo com o modelo artesanal de corte e costura de couro, a empresa especializou-se na ciência dos polímeros e na injeção termoplástica. Essa soberania técnica permitiu transformar o PVC em matéria-prima de alta escala industrial. Sob o amparo dessa musculatura, identificou-se, em 1986, uma lacuna social: o mercado operava sob uma divisão binária entre chinelos de borracha rudimentares e tênis esportivos fechados. A Rider nasceu nesse hiato sob o conceito *After-Sport*, posicionada como um acessório de recuperação física e estilo de vida aspiracional para o público jovem ligado ao surf e ao automobilismo.

Durante a década de 1990, essa simbiose entre inovação material e narrativa cultural consolidou o *brand equity* da marca, conceito que Aaker (1996) e Keller (2013) definem como o patrimônio construído sobre atributos funcionais de alta performance. Para os autores, a entrega consistente de benefícios práticos — como durabilidade e ergonomia — gera um valor de marca resiliente. A Rider atingiu esse patamar com o *slogan* “Dê férias para os seus pés”, convertendo o calçado em um rito de pertencimento chancelado por ícones como Romário, Roberto Carlos e Nelson Piquet, sob a trilha sonora de Os Paralamas do Sucesso. Esse legado fixou a robustez do PVC expandido como o principal diferencial competitivo da marca perante o mercado de massa.

Essa rigidez utilitária, contudo, cobrou um preço alto quando as forças sociais sofreram uma inflexão profunda na virada para os anos 2000. Conforme postula Grant McCracken (2003) em seu modelo de movimento cultural, os significados

simbólicos não são estáticos; eles transitam continuamente do mundo social para os bens de consumo. Ao falhar em acompanhar esse fluxo, a Rider estancou frente à ascensão agressiva da Havaianas, que reposicionou o chinelo de dedo como um ícone de minimalismo sofisticado e leveza urbana. Sob o filtro cultural da nova época, o visual robusto e carregado de engenharia plástica da Rider deixou de significar vanguarda e passou a ser decodificado como esteticamente datado.

Esse hiato culminou na cristalização do estigma popular do “chinelo de tio”, fenômeno explicado pelo conceito de self estendido (*extended self*) de Russell Belk (1988), que defende que os indivíduos utilizam os objetos como extensões materiais de suas identidades. A rejeição juvenil à Rider na entrada de 2006 não era de ordem física ou de qualidade, mas sim a recusa do novo consumidor em estender seu autoconceito por meio de um símbolo associado ao universo doméstico e sênior. O desgaste era estritamente semiótico: o valor funcional histórico transformou-se em uma força de gravidade restritiva, estabelecendo o cenário de crise e o *brand gap* inicial que as estratégias de reposicionamento tentariam combater nas décadas seguintes.

As estratégias contemporâneas de reposicionamento (2006-2026)

Como resposta estratégica à crise de imagem e ao estigma sênior delineados, a Grendene S.A. iniciou, a partir de 2006, um processo estruturado de reorganização de mercado amparado nas premissas da Matriz Ansoff (1957). De acordo com esse *framework* clássico, o crescimento e a sobrevivência de uma organização no longo prazo dependem do equilíbrio entre a penetração em mercados já existentes e o desenvolvimento de novos produtos e portfólios. O primeiro movimento de grande impacto da *holding* ocorreu em 2009, por meio de uma reconfiguração profunda em sua arquitetura de marcas com o lançamento da grife Cartago. Sob a perspectiva teórica de Kevin Lane Keller (2013), a Cartago foi introduzida no mercado como uma legítima *flanker brand* (marca flanqueadora), desenhada especificamente para absorver o consumidor masculino adulto clássico orientado pelos atributos tradicionais de conforto e utilidade. Essa manobra cirúrgica isolou e “limpou” o terreno semiótico da Rider, permitindo que ela abandonasse o

peso do público sênior e se concentrasse exclusivamente no rejuvenescimento de sua imagem. Na sequência, em 2011, a marca introduziu a plataforma institucional Lifeaholic, deslocando o antigo foco publicitário do "descanso passivo" para narrativas focadas na liberdade, criatividade e experimentação juvenil ativa (MEIO & MENSAGEM, 2011).

A aproximação com o universo litorâneo e o lazer descontraído, contudo, mostrou-se insuficiente para romper em definitivo com o lastro utilitário histórico da marca, exigindo uma inflexão ainda mais radical entre os anos de 2016 e 2020. Nesse intervalo, a Rider abandonou a centralidade das narrativas praianas para se abrigar diretamente na cultura urbana e no ecossistema emergente do *streetwear*. Conforme teorizam Al Ries e Jack Trout (2009), o ato de reposicionar exige modificar ativamente as associações consolidadas na mente do consumidor, ocupando um novo território mental por meio de contrastes claros. A marca operacionalizou essa premissa ao ressignificar esteticamente as silhuetas de seus modelos *slide* e papetes, injetando referências visuais do *skate*, do *hip-hop* e da moda de rua (MEIO & MENSAGEM, 2018). Ao estreitar laços com coletivos criativos e artistas independentes, o produto deixou de ser anunciado como um chinelo funcional de entrada e passou a ser codificado nas mídias digitais como um artefato de atitude e fluxo urbano.

O período compreendido entre 2021 e 2026 consolidou a fase mais recente e madura desse ciclo, orientada estritamente para a busca de legitimidade cultural e premiumização de seu portfólio. Institucionalmente, o movimento seguiu o mandato corporativo da Grendene de replicar na Rider o modelo estratégico que elevou a marca Melissa em 36,7% de receita bruta, focando na transição do item de lazer popular para um objeto de desejo aspiracional. Sob a ótica do marketing cultural de Douglas Holt (2005), marcas que enfrentam barreiras históricas de autenticidade buscam cancelar seu discurso inserindo-se em subculturas preexistentes capazes de transferir autoridade simbólica aos seus produtos. A Rider materializou esse conceito ao intensificar o lançamento de *collabs* de alto nível com marcas de vanguarda (Piet, NBA e João Incerti) e ao apresentar, em 2025, uma coleção assinada com Ronaldinho Gaúcho, elevando seu teto de preço para patamares de

luxo acessível. Paralelamente, a marca buscou tangibilizar seu propósito de "Recrutar Futuros" por meio do Programa Rider R4 — composto por calçados com até 82% de material reciclado e QR Code de transparência nas tiras — articulado a um sistema de logística reversa integrado a mais de 300 Clubes Melissa. Essa complexa emissão identitária ganhou um ponto físico central com a inauguração do Rider Spaces Copan em São Paulo, funcionando como um hub cultural para materializar a proposta de um *hype* consciente validado pelo mercado (SNEAKERSBR, 2024).

Identidade projetada versus imagem percebida: o *brand gap* da Rider

O reposicionamento da Rider revela um desalinhamento estrutural profundo entre a identidade projetada pela organização e a imagem percebida pelo mercado. Sob o prisma de identidade de Kapferer (2012), a dimensão emissora corporativa — calcada na urbanidade, na sustentabilidade circular e na inserção legítima no *streetwear* — busca ativamente converter o calçado em um artefato de distinção estética perante as subculturas jovens. Essa construção simbólica, contudo, colide com assimetrias operacionais e forças competitivas severas mapeadas pelas Cinco Forças de Porter (1980) e pela análise SWOT.

Por um lado, a Rider detém vantagens industriais colossais decorrentes da verticalização de sua *holding*, a Grendene S.A.: possui uma das maiores matrizes das Américas e um aporte anual de CAPEX entre R\$ 100 e R\$ 150 milhões na Indústria 4.0, o que reduz seu *Time-to-Market* em 40% frente aos concorrentes e assegura uma capacidade fabril de 250 milhões de pares por ano (operando com 50% de ociosidade). Essa velocidade abriu uma janela tática ideal frente à rivalidade com a líder Havaianas, detentora de 63% do segmento masculino e 77% do feminino —, que sofreu uma retração reputacional ao perder R\$ 206 milhões em valor de mercado em apenas dois dias em dezembro de 2025. Por outro lado, a principal fraqueza da SWOT neutraliza esse poder de resposta industrial: a "esquizofrenia de PDV". Ao mesmo tempo em que projeta exclusividade no Rider Spaces Copan e em *corners* de vanguarda (Artwalk e YourID), a empresa pulveriza seu portfólio comum em 65 mil pontos de venda físicos tradicionais. Essa distribuição de massa expõe a marca ao alto poder de barganha de compradores

fragilizados por juros e inflação, público que compõe 70% da base histórica da Grendene e que, por sua alta sensibilidade a preço, rebaixa o calçado à condição de *commodity* de entrada, alimentando o hiato da recepção.

Essa fragmentação mercadológica neutraliza o apelo estético das campanhas e dá sustentação à racionalidade de recepção registrada no ambiente digital. A análise netnográfica dos canais de consumo demonstra que a base de consumidores reabsorve o objeto a partir de suas funções utilitárias mais elementares, como preço acessível, conforto e uso doméstico recorrente. Para além das interpretações teóricas, a validação empírica desse *brand gap* sustenta-se na sistematização das manifestações coletadas no *corpus* netnográfico (N = 400), cujos dados literais (verbatim) e anonimizados encontram-se estruturados na Tabela 1:

Tabela 1. Matriz de Recepção Netnográfica da Marca Rider (2024–2026)

Categoria Analítica	Indicadores Discursivos	Evidência Empírica	Incidência (N=400)
Uso Doméstico / Funcional	Menções a descanso, rotina caseira, banho.	“Chinelo perfeito pra ficar em casa e lavar o quintal.” (Shopee, 2025)	180 (45%) Predominante
Racionalidade Econômica	Foco em custo-benefício, preço e resistência.	“Comprei porque estava muito barato e esse modelo dura bastante.” (Mercado Livre, 2026)	140 (35%) Predominante
Leitura Irônica / Desprezo	Brincadeiras com o passado sênior da marca.	“Look tá massa, pena que o chinelo entrega que você ia só comprar pão.” (Instagram, 2026)	60 (15%) Moderada
Estética Urbana (<i>Streetwear</i>)	Associações a estilo, <i>outfits</i> , cultura de rua.	“Esse <i>slide</i> novo com meia branca fecha muito o visual de rua.” (TikTok, 2025)	20 (5%) Restrita

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de: Tiktok (2026). Instagram (2026). Shopee (2026). Mercado Livre (2026). Netshoes (2026).

Os dados dispostos na Tabela 1 demonstram graficamente que, embora as ações de comunicação da Grendene tentem empurrar a Rider para o quadrante da diferenciação cultural e da moda urbana, o público jovem opera como um sistema de filtragem simbólica autônomo. Os consumidores da Geração Z não absorvem passivamente o posicionamento de vanguarda projetado pelas campanhas

conceituais; ao contrário, eles submetem a emissão institucional a um filtro condicionado por suas vivências e percepções prévias da marca. Como demonstrado pelas incidências majoritárias nas categorias de “Uso Doméstico” (45%) e “Racionalidade Econômica” (35%), a filtragem juvenil atua esvaziando o apelo estético de distinção identitária para reincorporar o calçado a uma lógica pragmática e desmistificada. Expressões exemplares como “estilo chinelo de tio mas eu gosto” revelam esse filtro em pleno funcionamento: o público reconhece o esforço de design, mas rebaixa a marca ao ambiente ordinário do cotidiano.

Esse hiato persistente entre emissão e recepção evidencia o que Keller (2013) define como a ruptura entre a identidade projetada e a imagem percebida. Enquanto a marca opera simbolicamente no campo do *hype* e da estética de rua, o consumidor jovem ainda ancora a Rider na matriz utilitária herdada de sua trajetória histórica. Mesmo nos ecossistemas digitais de vanguarda, observa-se uma mediação constante por critérios de preço baixo ou por leituras irônicas do produto, o que limita sua conversão em objeto de desejo aspiracional. Essa fricção comprova que o reposicionamento comunicacional atingiu sofisticação semiótica em sua origem, mas a força de gravidade do varejo de massa e do estigma histórico ainda impedem a sua tradução em uma legitimação cultural orgânica dentro dos circuitos da Geração Z.

Limitações e barreiras culturais à legitimação do novo posicionamento

Apesar do esforço contínuo de reposicionamento da Rider, a consolidação de sua legitimidade cultural junto à Geração Z encontra barreiras estruturais que ultrapassam a dimensão de seus investimentos publicitários. Sob a óptica do marketing cultural de Douglas Holt (2005), as marcas que alcançam o status de ícones mundiais não o fazem por meio de uma imposição estratégica de fora para dentro, mas sim ao emergirem de maneira orgânica, de dentro para fora, sendo adotadas como símbolos autênticos de uma subcultura. No caso da Rider, seu movimento em direção ao *streetwear* é predominantemente corporativo e artificializado, mediado por contratos de licenciamento e *collabs* planejadas. Essa lógica comercial contrasta frontalmente com a trajetória de sua concorrente direta, a

Kenner. Como observado no cenário competitivo nacional, a Kenner foi visceralmente adotada pelas ruas, convertendo seu solado tratorado em um símbolo espontâneo de status, ostentação e pertencimento nas periferias urbanas, diretamente ligado aos movimentos do *hip-hop* e do funk. Enquanto a rival usufrui de uma herança comunitária orgânica, a Rider tenta projetar sua entrada nesse território via engenharia de *branding*, o que aciona o radar de inautenticidade de um público jovem hipercrítico.

Essa barreira é evidenciada ao cruzar o modelo de codificação e decodificação de Stuart Hall (2016) com as restrições orçamentárias da PNAD (IBGE, 2024). A Grendene opera uma codificação sofisticada na origem emissora, embutindo signos de exclusividade urbana. No entanto, na recepção, o jovem da Geração Z assume uma postura opositiva ou negociada devido ao orçamento curto. A racionalidade econômica de 35% identificada na netnografia passa a guiar a utilidade do objeto: consome-se o produto porque ele "é barato e aguenta o tranco", esvaziando o apelo aspiracional. Da mesma forma, as incidências de 15% de Leitura Irônica e 45% de Uso Doméstico registrados na Tabela 1 provam que o grupo de referência atua como censor estético. Expressões como "pena que o chinelo entrega que você ia só comprar pão" demonstram que a filtragem juvenil rebaixa o objeto ao ambiente ordinário da rotina caseira.

Essa resistência é profundamente refinada ao tensionar os discursos da recepção com as dores psicológicas mapeadas no Mapa da Empatia desse público. A Geração Z é psiquicamente movida pelo medo da invisibilidade identitária e pela busca por marcas que espelhem seus valores éticos, operando sob uma vigilância severa contra discursos corporativos oportunistas. É justamente nessa fricção que se manifesta o paradoxo da "invisibilidade sustentável" da Rider. Embora a marca possua credenciais ecológicas robustas e reais — corporificadas no Programa Rider R4 (calçados com até 82% de material reciclado), no selo da Vegan Society e na conformidade regulatória Abvtex Ouro —, esses atributos de responsabilidade socioambiental naufragam na gôndola do varejo físico de massa. Como essas salvaguardas éticas não chegam de forma clara e legível na experiência de compra do consumidor de volume, o jovem aciona seu filtro de inautenticidade e decodifica o

apelo ecológico como mero artifício de posicionamento mercantil, neutralizando o propósito sustentável perante a urgência do preço baixo.

Em suma, o principal fator que impede a Rider de converter sua presença estética em distinção identitária orgânica reside na indestrutível historicidade de seu próprio legado. A herança utilitária de alta durabilidade e baixo custo construída desde 1986 atua como uma força de gravidade semiótica que ancora a marca no senso comum utilitário. A cultura jovem opera como um sistema de filtragem impiedoso que distingue o pertencimento comunitário legítimo das táticas corporativas de apropriação de tendências (MORAIS, 2023). Ao reabsorver de forma reiterada os novos modelos sob os critérios do utilitarismo doméstico e do combate de preço, a recepção do mercado dita de forma soberana as fronteiras do signo Rider. O estudo comprova, assim, os limites práticos do *branding* contemporâneo, demonstrando que a soberania interpretativa do consumidor final é plenamente capaz de frear a migração simbólica de uma marca de massa em direção ao restrito território do desejo e do *hype* urbano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, esta investigação comprova que o esforço de reposicionamento estratégico da Rider ao longo das últimas duas décadas enfrenta um desalinhamento estrutural profundo perante a Geração Z. O confronto entre a identidade urbana projetada pela corporação e as manifestações espontâneas capturadas via netnografia evidencia a persistência de um considerável *brand gap*. Conclui-se que a transição de uma marca de herança utilitária para o território do *hype* não ocorre de forma linear; a recepção do mercado de massa, fortemente pautada pelo pragmatismo e pela racionalidade econômica, neutraliza sistematicamente as narrativas aspiracionais da publicidade tradicional.

Do ponto de vista teórico, o estudo oferece uma contribuição ao demonstrar que o valor funcional histórico de uma marca de herança (*utility heritage brand*) atua como uma força de gravidade semiótica, um lastro que condiciona, filtra e limita as estratégias de legitimação cultural. Diferente do que prega o *branding* tradicional sobre a plasticidade absoluta das marcas, a imagem original enraizada no cotidiano

doméstico oferece uma rigidez resiliente, conferindo autonomia às subculturas juvenis para decodificar, negociar e esvaziar os apelos de distinção estética codificados pela empresa emissora.

Por fim, como agenda de pesquisa futura, sugere-se a realização de abordagens quantitativas para mensurar as variações dessa percepção em diferentes estratos geracionais e regiões do país. Adicionalmente, recomendam-se estudos comparativos envolvendo outras marcas do portfólio da Grendene, como Melissa e Cartago, a fim de avaliar se o padrão de resistência semiótica observado na Rider constitui um caso isolado ou um fenômeno estrutural da gestão de portfólio da organização.

Declaração de usos de inteligência artificial

Os autores declaram que utilizaram as ferramentas *ChatGPT* (OpenAI), *Claude AI* (Anthropic) e *Manus AI* como suporte técnico para a triagem e organização de dados secundários, bem como para a revisão gramatical, adequação normativa e refinamento estilístico do texto, como apresentam as tabelas 2. As tecnologias foram empregadas estritamente para assistência editorial e aprimoramento do fluxo de leitura, não tendo participação na formulação dos argumentos analíticos, no desenvolvimento da análise crítica original ou nas conclusões do estudo, mantendo-se o autor como o único e integral responsável pelo conteúdo intelectual deste trabalho.

Tabela 02. Protocolo de *prompts* utilizados na revisão acadêmica do manuscrito assistida por Inteligência Artificial.

Prompt aplicado	Objetivo da solicitação	Resultado esperado
 Averigue, como um acadêmico, a coerência e a coesão no texto anexo.	Avaliar a organização lógica das ideias, a progressão textual, a articulação entre parágrafos e o uso adequado de mecanismos de coesão textual.	Identificação de problemas de coerência e coesão, acompanhada de sugestões para melhorar a fluidez, a clareza e a consistência argumentativa do texto.
 Realize um refinamento da língua portuguesa aplicada ao texto em anexo.	Revisar aspectos gramaticais, ortográficos, sintáticos, semânticos e estilísticos, adequando o texto à norma-padrão da Língua Portuguesa e ao padrão da escrita acadêmica.	Texto revisado com correções linguísticas, aprimoramento do vocabulário, maior precisão terminológica e adequação ao gênero científico.
 Haja como um acadêmico e pontue incoerências no arquivo anexo.	Identificar inconsistências conceituais, metodológicas, argumentativas ou estruturais, verificando a compatibilidade entre objetivos, fundamentação teórica, metodologia, resultados e conclusões.	Relatório contendo as incoerências encontradas, acompanhado de justificativas técnicas e recomendações para aprimorar a consistência científica do documento.

Prompt aplicado	Finalidade metodológica	Critério de avaliação	Saída esperada
 Averigue, como um acadêmico, a coerência e a coesão no texto anexo.	Validação da estrutura textual.	Coerência global, progressão temática, coesão referencial e sequencial.	Relatório com sugestões de melhoria textual.
 Realize um refinamento da língua portuguesa aplicada ao texto em anexo.	Revisão linguística.	Ortografia, gramática, sintaxe, semântica, padronização acadêmica e clareza.	Texto revisado conforme a norma-padrão da Língua Portuguesa.
 Haja como um acadêmico e pontue incoerências no arquivo anexo.	Validação científica do conteúdo.	Consistência lógica, argumentativa, metodológica e terminológica.	Lista de inconsistências acompanhada de justificativas e recomendações técnicas.

Fonte: Elaborado pelos autores com apoio do ChatGPT (OpenAI, 2026).

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Criando e administrando o valor da marca*. São Paulo: Atlas, 1996.

AGUILAR, Francis Joseph. *Scanning the business environment*. New York: Macmillan, 1967.

ALPARGATAS S.A. *Relatório de Administração e Sustentabilidade*. São Paulo: Alpargatas, 2024. Disponível em: <https://ri.alpargatas.com.br>. Acesso em: 15 jun. 2026.

ANSOFF, H. Igor. *Strategies for diversification*. *Harvard Business Review*, v. 35, n. 5, p. 113-124, 1957.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS (Abicalçados). *Relatório Setorial da Indústria de Calçados Brasil*. Novo Hamburgo: Abicalçados, 2025.

BELK, Russell W. *Possessions and the Extended Self*. Journal of Consumer Research, Oxford, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

GOOGLE. *Gen Z search behavior and the evolution of digital discovery*. Fortune Brainstorm Tech Conference, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://fortune.com>. Acesso em: 15 jun. 2026.

GRENDENE S.A. *Release de Resultados: 4º Trimestre e Consolidado do Ano*. Farroupilha: Grendene, 2024. Disponível em: <https://ri.grendene.com.br>. Acesso em: 15 jun. 2026.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 12. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2016.

HOLT, Douglas B. *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*. São Paulo: Cultrix, 2005.

HYPEBEAST BRASIL. *O impacto das colaborações de marcas tradicionais no mercado de streetwear nacional*. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://hypebeast.br>. Acesso em: 15 jun. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo Demográfico: Projeções da População e Pirâmide Etária*. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 15 jun. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua): Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal*. Rio de Janeiro: IBGE, 2024.

KAPFERER, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management*. 5. ed. London: Kogan Page, 2012.

KELLER, Kevin Lane. *Gestão estratégica de marcas*. 3. ed. São Paulo: Pearson Education, 2013.

KONDZILLA. *A estética dos bailes e a consagração do uniforme periférico*. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://kondzilla.com>. Acesso em: 15 jun. 2026.

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

KOZINETS, Robert V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEIO & MENSAGEM. *Rider une gerações em nova campanha "Slide a Rider"*. São Paulo, nov. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 15 jun. 2026.

MUNDO DO MARKETING. *Brand Gap e o desafio de reposicionamento de marcas de massa*. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em: 15 jun. 2026.

OPENAI. *ChatGPT (GPT-5.5) [Modelo de linguagem]*. Disponível em: <https://chat.openai.com/>. Acesso em: 29 jun. 2026.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

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

SNEAKERSBR. *Evolução do formato slide e as collabs que ditaram o mercado urbano*. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://sneakersbr.co>. Acesso em: 15 jun. 2026.

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