

ESPECIAL

# AMANHÃ

TOP  
OF MIND

AMANHÃ

2026

# AS MARCAS DO RIO GRANDE

O prêmio do tamanho do orgulho de ser gaúcho

## GRANDE EMPRESA

A TRAMONTINA SEGUE LÍDER E  
O BANRISUL ULTRAPASSA A RBS

## BRANDING

O QUE A COPA DAS MULTITELAS  
RESERVA PARA CLUBES E MARCAS

## GESTÃO

OS ENSINAMENTOS DA RED BULL,  
UMA EMPRESA DE MARKETING

# NÃO APAGUE O PASSADO

**Respeito ao legado e estratégia caminham juntos para que o novo nome não seja apenas mudança, mas presença**

**T**rocar o nome de uma marca é mexer com memórias, hábitos e emoções acumuladas ao longo do tempo. Antes de decidir, é preciso definir se a mudança atinge a controladora ou a marca que dialoga diretamente com o consumidor. No caso de uma holding — como quando o Google criou a Alphabet — a interface com o usuário pode permanecer praticamente inalterada e a exigência de adesão pública é menor. Já um *rebranding* que mira a marca de consumo pede esforço muito maior. “Você está pedindo para o público reorganizar algo que levou anos, às vezes décadas, para se consolidar”, alerta Juliana Hendges, diretora da Engaje Pesquisas. Quando o nome alterado é o da corporação e não o do produto, a comunicação pode ser mais segmentada, como mídia

especializada, investidores e canais internos. “Isso não dispensa didatismo inicial para explicar os motivos, e depois implementar com naturalidade”, aconselha André D’Angelo, professor e colunista da revista e Portal AMANHÃ. Esse caminho tende a ser mais suave do que uma mudança que exige que o consumidor troque um hábito linguístico e emocional.

Mas nem sempre a teoria encontra terreno fácil. A transição do Facebook para Meta, em 2021, ocorreu em meio a crises de crises de imagem e foi recebida com ceticismo por parte do público. A mudança do Twitter (foto) para X mostrou outro risco: rupturas abruptas esbarram em hábitos culturais, pois o nome antigo muitas vezes resiste no cotidiano. “A marca não pertence apenas à empresa, ela também pertence ao

público. Quando um nome vira parte da linguagem, trocar isso exige tempo, narrativa e consistência”, afirma Juliana. Há, no entanto, exemplos de transição bem-sucedida quando a estratégia respeita ritmo e legado. A Mastercard, ao longo de décadas, fortaleceu seu símbolo a ponto de dispensar o nome no logotipo sem perder reconhecimento. O aprendizado é direto: uma marca forte não se apaga, ela evolui. “Quanto mais sólido o legado, mais cuidadosa e gradual precisa ser a mudança”, completa Juliana. Para marcas e profissionais de marketing, a recomendação é tratar o passado como ativo, construir uma narrativa crível e fazer a transição em camadas, com provas concretas na experiência do usuário. Só assim a nova marca tem chance de ser reconhecida — e, sobretudo, relevante para o consumidor.



# RED BULL, UMA EMPRESA DE MARKETING

**Enquanto muitas campanhas digitais disputam segundos de atenção, uma experiência presencial pode marcar profundamente quem participa — e a Red Bull entendeu isso**

**N**a histórica ação Red Bull Building Drop, em setembro de 2025, o skatista Sandro Dias quebrou dois recordes mundiais após descer a rampa construída ao longo da fachada de 22 andares do prédio do Centro Administrativo Fernando Ferrari (CAFF) em Porto Alegre. O “Mineirinho”, como é conhecido, atingiu uma velocidade de 103 km/h, saindo de uma altura de 70 metros do chão e percorreu uma rampa de 60 metros. Mas, para quem é de capital, pouco importam esses números: descer a lateral do prédio do CAFF a bordo de um skate é a realização de um sonho coletivo da comunidade skatista local.

Para André D’Angelo, colunista do blog Sr. Consumidor, a Red Bull é uma das poucas empresas capazes de criar e executar um evento como este. Os motivos vão além de sua relação histó-

rica com esportes e esportes radicais: a marca tem experiência em eventos do tipo, conta com um centro próprio de produção de mídia e, com isso, faz deste tipo de iniciativa o *core* da própria marca. “Talvez nenhuma outra companhia no mundo caiba tão bem na definição de que ‘é uma empresa de marketing’ que vende energéticos. Por acaso, energéticos; mas seu negócio central continua sendo branding, marketing”, avalia.

De acordo com a diretora da Engaje Pesquisas, Juliana Hendges, após um período em que o digital dominou grande parte da comunicação, há um retorno de ações de live marketing. “As marcas perceberam que experiências ao vivo têm um poder que poucas outras ferramentas conseguem gerar: elas criam memória, emoção e histórias que as pessoas querem contar”, declara.

Além disso, esse tipo de ação costuma gerar grande repercussão orgânica, porque as pessoas gostam de compartilhar momentos únicos nas redes sociais. “Quando bem executado, o live marketing transforma consumidores em multiplicadores espontâneos da marca”, observa a especialista. Por outro lado, também existem desafios importantes. A produção de eventos costuma ter custos elevados e o alcance físico é naturalmente limitado, já que apenas um número restrito de pessoas participa presencialmente. “Por isso, cada vez mais o sucesso dessas ações depende da capacidade de amplificação digital, transformando o evento em conteúdo que se espalhe e gere conversa muito além do espaço onde ele ocorreu”, recomenda Juliana. E, para a Red Bull, essa é uma fórmula que tem dado certo.