

Rebranding é necessário quando uma marca altera estratégia de negócios

Processo também envolve mudança de cenário, novas perspectivas de concorrência, portfólio de produtos e alinhamento com ESG



Paulo Macedo

efazer para dar um realce. Mas as marcas não devem propor rebranding sem levar em conta sua cultura e valores construídos. Uma nova dinâmica de mercado pode apressar revisões de posicionamento, como as questões relacionadas à pauta ESG, por exemplo, e ampliação do escopo de negócios.

Importante é saber diferenciar rebranding de branding. Ewaldo Mokarzel, CEO da agência FutureBrand, encontra confusão entre esses assuntos. "O rebranding é uma mudança radical de posicionamento, uma transformação de A para B no segmento, no mercado e no público-alvo, resultando em um novo alinhamento de expectativas em relação às entregas e à reputação desejada. Branding é um processo contínuo, que envolve ajustes e correções de rota para responder a mudanças de mercado, comportamento dos consumidores, novas tecnologias e inovações, que são cada vez mais frequentes no contexto atual. Manter-se relevante é o grande desafio para negócios e marcas hoje em dia, o que significa estar sempre em evolução", pondera Mokarzel, que vai adiante.

"O rebranding (mudança radical) se torna necessário quando o processo de branding (evolução contínua) não foi coordenado de maneira eficaz. É fundamental equilibrar propósito e experiência na gestão dos negócios para construir marcas fortes e preparadas para o futuro. Branding não é uma ação de longo prazo apenas, mas uma ferramenta para resolver questões de negócio hoje, alinhar e construir uma cultura de performance, e criar marcas capazes de gerar impacto econômico, social e cultural", enfatiza Mokarzel.

A Avenue, por exemplo, fez rebranding recente com o plano "de fortalecer a posição dos investidores brasileiros no cenário financeiro global", como esclarece o CMO Ricardo Longo. "Trazer o fortalecimento de marca com foco no mercado financeiro americano, conectando-as com a linguagem brasileira, é uma oportunidade única. Nosso objetivo é continuar evoluindo essa trajetória,

<u>"Branding é</u> uma ferramenta para resolver questões de negócio hoje"

colocando os brasileiros na vanguarda dessas mudanças. Por isso, entendemos a importância de transmitir essa evolução através da comunicação de nossas mensagens e dos elementos visuais", pontua Longo no comunicado da empresa que também elenca o conceito da identidade verbal Avenue PRO. O P, é de provocador; o R, de relacional, e o O, de orientador. "Nosso objetivo é posicionar a Avenue como uma ponte essencial para aqueles que buscam investir com segurança e diversificar no cenário financeiro global, especialmente nos



A experiente Ana Couto coordenou rebranding de marcas como Brastemp e Spaten



Ewaldo Mokarzel é CEO da agência FutureBrand

EUA, um dos maiores mercados do mundo", destaca Roberto Lee, CEO da Avenue.

Alguns sinais são essenciais para caminhar na direção do rebranding: métricas de performance de marketing estão ótimas e de brand equity não; CAC (custo de aquisição de clientes) está cada vez maior; áreas da empresa não se conversam e estão presas ao passado; negócio não tem verba para branding; e algo que pode parecer surreal, mas que ocorre: amigos dos seus filhos não conhecem a sua marca. "Vejam a complexidade do caso que um cliente nos trouxe. O produto desse cliente perdeu 10% em vendas, nenhum concorrente cresceu nesta proporção e o mais intrigante é que o mercado se manteve estável, ou seja, não diminuiu e não aumentou. Sabe o que descobrimos? Uma trend de milhões de views no TikTok ensinando a fazer o produto em casa com seu toque pessoal. Quem ganhou 10% do mercado nesse caso foram os consumidores", coloca Mokarzel.

Ele cita exemplos de cases que a FutureBrand coordenou: Localiza, BTG Pactual, Hering e Track&Field – todas grandes marcas brasileiras que estão performando acima da média do mercado. "Para elas desenvolvemos processos contínuos, estratégicos e profundos no entendimento do público, mercado potencial e inovação. Estes cases refletem nossa visão de equilibrar propósito e experiência na construção de marcas para o futuro. Observando as métricas dessas empresas fica evidente a correlação entre desejo, experiência e valor financeiro."

O que deve nortear essa decisão? Mokarzel responde: "O valor do negócio só cresce se a marca crescer, e o valor da marca só cresce se o negócio crescer. É necessário integrar branding e performance de negócio no mindset da gestão. Vivemos em um cenário de abundância de dados, mas, ao mesmo tempo, há uma falta de entendimento e aproveitamento dessas informações. Ao participar de conselhos e diretorias, percebo que, na maioria das vezes, há uma desconexão entre informações de "Uma comunicação sem entrega nova não é rebranding, é maquiagem"

negócio, cultura e marca, como um trabalho escolar no qual cada um faz sua parte sem compromisso com o resultado final. Apesar do consenso de que as decisões devem ser baseadas em dados, é fundamental distinguir entre tendências reais e ruídos. Recomendo a leitura de Nate Silver, um especialista em previsões e estatística, para navegar nesse cenário."

THE JUJU

Nas palavras de Renato Simões, CCO & partner da The Juju no Brasil, o rebranding é oportuno quando a cena muda. Contudo, alerta que atenção às transformações é vital para a tomada de decisão. "A verdade é que, inevitavelmente, em algum momento algo novo vai impactar diretamente ou indiretamente os rumos traçados para um produto ou serviço. A mudança pode ser provocada pelo surgimento de um concorrente, pela mudança no comportamento da sociedade ou, até mesmo, pela criação de uma tecnologia inovadora. Por isso acho que o rebranding não somente é parte indissociável do nosso negócio, como saudável e necessário para a construção de marcas fortes e duradouras."

"A comunicação é a última, porém não menos importante, etapa do rebranding. Uma mudança de postura e/ ou significado de uma marca sem comunicação poderia levar anos para ser percebida pela audiência. E o contrário também é verdadeiro: uma comunicação sem entrega nova não é rebranding, é maquiagem. A comunicação constrói e dissemina histórias atraentes em cima de novos posicionamentos, de novos significados de marcas. Por isso, é tão importante que as pessoas que vão criar a história estejam envolvidas no processo e entendam os valores do novo significado da marca. Só assim poderão traduzir o que foi planejado de uma forma atraente para o público que se deseja alcançar", acrescenta Simões.

ALMAPBBDO

"Um bom branding é aquele cuja marca tem uma ideia única e relevante pautada em valores e comportamentos culturais, uma conexão verdadeira com o seu público, uma oferta clara de produtos/serviços que sejam compatíveis com os valores da marca e, ao mesmo tempo, consistência (de valores, comunicação e entregas) junto com inovação constante. Consistência e inovação são dois conceitos que podem parecer antagônicos, mas não são: é muito importante que uma marca saiba inovar sem perder a essência e a sua consistência de marca. E isso é muito possível. Quando essa equação deixa de funcionar, normalmente é hora de repensar a marca e caminhar para um rebranding, seja incremental ou radical", justifica Rita Almeida, head de estratégia da AlmapBBDO, que elenca quatro pilares para dar suporte à decisão de rebranding:

1) A marca deixa de inovar, para no tempo, fica lá atrás na percepção das pessoas. Isso acontece por falta de inovação em produto ou nas falhas de comunicação e de conexão com as pessoas; 2) o posicionamento não corresponde ao que é um sistema de marca hoje. Por exemplo, um branding que é baseado na entrega de



Amanda Gebara, diretora de estratégia verbal da Tátil



Projeto desenvolvido pela agência Tátil Design, do Rio de Janeiro, para seu cliente Enjoei

produtos/servicos e não em valores: 3) os valores sociais mudaram muito em relação ao que a marca pensa. Todos os movimentos de diversidade, sustentabilidade e representatividade podem ter desatualizado muitas marcas que antes representavam pensamentos que excluíam grupos ou reforçavam padrões destrutivos; 4) para corrigir erros ou crises enfrentados pela marca.

Rita cita o case da Granado. "O longo processo de rebranding foi baseado completamente nas raízes da marca (botica, qualidade e criatividade hand made, brasileira) e pautou-se no movimento cultural vintage, que valoriza o antigo e tradicional e carrega sentimentos de conforto e pertencimento do que já é conhecido nos traz. O vintage não norteou apenas os valores da marca, mas especialmente sua programação visual, que passou por uma recriação moderna de estilos antigos como os azulejos utilizados em suas lojas, que levam o nome de 'pharmácias'. O ritmo da marca é outro e seu poder de inovação traz para o mercado cem novos produtos e dez novas lojas a cada ano. Com o seu reposicionamento, a Granado conseguiu trazer uma ideia baseada em um movimento de comportamento e design (o vintage), acelerar seu processo de inovação com consistência,

"Diversidade, sustentabilidade e representatividade podem ter desatualizado muitas marcas"

com uma entrega clara e relevante para as pessoas. Sem dúvida, um dos rebranding mais bem-sucedidos do mercado, cujo faturamento pulou de R\$ 8 milhões para R\$ 800 milhões/ano."

ANA COUTO

Um marco de mudança e não uma mudança de marca. A reflexão é de Ana Couto, sócia, fundadora e presidente da agência que leva o seu nome. "A estratégia só ganha vida na execução, e é preciso método e disciplina para tirar as ideias do papel para gerar valor de fato. Não adianta mudar o logo ou o visual e não atualizar a linguagem ou as mensagens que a marca usa no dia a dia. Tudo, desde o tom das mensagens até a forma como a marca se apresenta visualmente, precisa refletir essa nova fase de maneira consistente. O público precisa sentir que a mudança faz sentido, e isso só acontece quando a estratégia, as experiências e a narrativa contam a mesma história. A ideia é que não só a marca, mas a organização inteira transmita essa nova fase, de forma consistente e clara", comenta a executiva, que faz citação de rebrandings que coordenou, entre os quais o de Happy Eggs, Spaten, Brastemp e Camponesa.



A agência Ana Couto fez o processo de rebranding de marca de produtos alimentícios Camponesa



Cynthia Serreti comanda o marketing do Grupo Alvoar







Paulo Vita é head de estratégia da Artplan São Paulo e atuou em vários rebrandings

"O rebranding da cerveja foi parte de uma estratégia para reposicionar a marca no Brasil, conectando-a com novos públicos e ampliando sua presença de mercado. O foco foi adaptar a marca global para o contexto brasileiro, fortalecendo sua identidade visual e proposta de valor. A Brastemp passou por um rebranding que reforçou sua posição de marca premium no mercado de eletrodomésticos. O projeto focou em manter a forte conexão emocional que a marca já tinha com os consumidores, ao mesmo tempo em que modernizou sua linguagem e presença visual para se alinhar às tendências atuais", detalha Ana Couto, que reforça o foco em pensamento de design.

"O design é crucial nesse processo, porque ele ajuda a traduzir a estratégia da marca em uma estética que seja fácil de entender e se conectar. Um bom design não é só bonito — ele facilita a transição para a nova fase da marca, garantindo que os elementos visuais e a estratégia de marca estejam completamente alinhados."

CAMPONESA

Experiência no PDV e novas embalagens fazem parte do espectro de inovações que o grupo Alvoar Lácteos promoveu na revisão estratégica da marca Camponesa. A Ana Couto conduziu o projeto e também a campanha publicitária dessa nova fase da marca, que exigiu investimento de R\$ 10 milhões, com o objetivo de fazer crescer 15% nos mercados do Norteste e Minas Gerais. O processo foi acompanhado de perto pela diretora-executiva de marketing Cynthia Seretti, que já coordenara em 2018 o rebranding do leite UHT Betânia e em 2019 da linha de iogurtes Betânia Kids. "A tagline 'Sabor se cria junto' reforça a ideia de que o sabor autêntico e as experiências memoráveis nascem do encontro entre as pessoas e suas histórias. É nesse sabor único que a união e a criatividade trazem as pessoas juntas para apreciar o tempo ao redor da mesa e da cozinha. 'Cria junto' reforça um jei-

"É muito importante que uma marca saiba inovar sem perder a essência"

to de falar mais afetuoso e dá mais força para a proposta da marca ser criativa e inovadora", argumenta Cynthia.

"Para desenvolver esse projeto, contamos com a parceria da Ana Couto com sua metodologia própria, intitulada 'É, faz e fala'. Construimos uma abordagem que abrange três pilares fundamentais para a construção na nova marca Camponesa. O primeiro, 'É', abrange a personalidade e as expressões que moldam uma marca icônica. O segundo, 'Faz', refere-se à proposta de valor, que cria experiências memoráveis para o público. Por fim, 'Fala' se concentra na narrativa, garantindo consistência na comunicação e conectando a organização de forma autêntica com seus públicos-alvo. Essa abordagem possibilitou um processo dinâmico de criação, que se adaptava rapidamente às mudanças, resultando em soluções mais inovadoras e eficientes para a construção do novo posicionamento de Camponesa", encerra Cynthia.

SOKO/DROGA 5

Identidade de marca é a essência de qualquer companhia. A síntese é de Diego Limberti, chief design officer da Soko/Droga5 São Paulo, que compreende que quando há desconexão entre a identidade e o valor percebido, além de novas abordagens do segmento e comunicação ineficaz, é o momento ideal para uma revisão estética e conceitual.

"Diversos fatores podem motivar a mudança de rumo de uma marca. Um dos mais relevantes é o impacto das tendências culturais, que geram a necessidade de acompanhar novos hábitos e preferências das pessoas. Desapegar da ideia de marca corporativa, para uma visão e linguagem mais próxima das pessoas. Encontrar um ponto de vista que gere desejo e proximidade é a chave do sucesso de uma reformulação. A diferenciação está fortemente ligada ao que acontece na cultura, e a decisão de rebranding está cada vez menos relacionada às raízes da sua fundação e mais à sua visão de futuro. Épreciso considerara análise da concorrência e o potencial da marca de engajar com novos públicos, mantendo-se relevante num cenário em constante evolução de formatos e maneiras de se expressar", coloca Limberti, que coordenou recentemente um projeto da Positive Brands.

"A necessidade era criar um reposicionamento e uma nova identidade visual para o selo, que serviria como base para reorganizar toda linha de produtos já existentes e novos lançamentos. Iniciamos o estudo, envolvendo um time multidisciplinar que incluía desde o CEO da empresa até nutricionistas e os próprios colaboradores que iriam positivar os produtos no ponto de venda. Esse processo colaborativo foi essencial para definir a arquitetura da marca sem muitas idas e vindas. Essa abordagem unificada foi crucial para identificar os aspectos mais relevantes de cada produto, os elementos de marca que precisavam de mudança e, por fim, a análise de viabilidade de cada etapa do processo", destaca o CDO da Soko/Droga 5, que também está envolvido em rebranding de uma empresa global de TI.



Rita Almeida, head de estratégia da AlmapBBDO, atuou no rebranding de Granado



Mariana Tahan, diretora de marketing da Wake, marca que sucede a extinta Squid

"O diferencial desse projeto é a maneira como estamos trabalhando em conjunto com o cliente, estruturando o processo por meio de devolutivas rápidas e etapas de evolução bem definidas. Cada fase concluída permite que façamos protótipos, testemos campanhas e suas aplicações em diferentes plataformas. Também estamos implementando um mecanismo ágil de geração de imagens, assegurando que novos SKUs sejam lançados de forma consistente e eficiente, mantendo a identidade visual alinhada", projeta Limberti.

ARTPLAN SÃO PAULO

É preciso trafegar em uma via além do ambiente estético e também atravessar a ética da marca. As

do jogo estivessem sendo embaralhadas novamente"

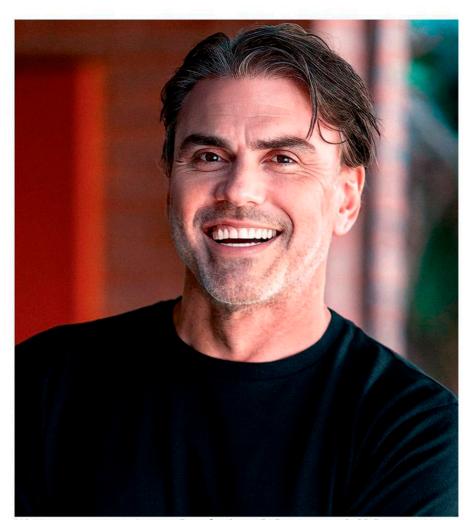
"É como se as cartas



O GAD, do empresário Luciano Deos, contribuiu para a nova abordagem da marca de apostas Bet Nacional

duas ideias são do executivo Paulo Vita, head de estratégia da Artplan SP. "A pertinência para uma marca considerar tal revisão pode surgir de uma oportunidade ou uma desconexão. A primeira é quando se identifica algo relevante emergindo, no mercado ou na cultura, com potencial de transformações significativas nas dinâmicas. É como se as cartas do jogo estivessem sendo embaralhadas novamente e a marca pode, então, fazer um rebranding para aproveitar melhor esse novo desenho de contexto que está se apresentando. A segunda, por desconexão, é quando uma empresa vem recebendo constantes sinais de perda de tração, seja via trackings de marca, relatórios de venda ou dados de engajamento e interação em redes sociais. Quase sempre é um combo de sinalizadores que apontam que a marca se desconectou do seu mercado ou entrou em estado de dormência. Seja de um modo ou de outro, rebranding não é uma simples troca de roupa para modernizar ou atualizar, mas uma reorientação importante de negócio aplicado em expressões e evidências da marca e, portanto, precisa de motivos à altura", explica Vita, que também faz relação com design thinking.

"É possível entender a importância do design tanto no nível do 'desenho' particular das etapas de trabalho de cada projeto de rebranding - cada qual com seu contexto, desafios, ambições e, por isso um itinerário particular - como também na capacidade de materializar ideias, visões e intenções através de protótipos, que podem ser de baixa ou de alta fidelidade, mas que são fundamentais para que haja espaço dentro do processo de rebranding para a cultura de colaboração ativa e aberta, que aplica na prática conceitos como espírito maker, feedbacks frequentes e interação constante", raciocina Vita, que participou de rebranding de marcas como LootRush, GattazRH, Natura Todo Dia, Avenue, Itaú, TBG, Vivo, Vivo Easy, Vivo







Cecilia Russo é sócia e CEO da TroianoBranding, uma das mais tradicionais do setor

Ads, Consul, Sadia e Nissan. Vita também lembra que o rebranding se faz necessário quando há alteração estratégica do negócio.

GAD

Luciano Deos, fundador e CEO do GAD há quatro décadas, considera o rebranding quando há alteração estratégica do negócio. O segundo momento, quando o posicionamento é reorientado.

"Ao longo da nossa carreira, praticamente quase 40 anos de mercado, acho que trabalhamos em mais de dois mil cases, enfim, mais de mil marcas, com muitos casos de rebranding. Vou citar aqui alguns, a própria Claro, há 20 anos, quando ela consolidou <u>"Seja de um modo ou</u> de outro, rebranding não é uma simples troca de roupa"



Fusão da Bovespa com o Cetip se transformou na B3 e exigiu trabalho de fôlego do GAD: design e experiência

as 5 marcas de operadoras de telefonia móvel de 5 estados, foi um processo de rebranding, de fato um rebranding em cima de uma das marcas que já existiam, que era a Claro Digital, foi um grande projeto desenvolvido, coordenado por nós e implementado. A fusão da Bovespa com o Cetip, que resultou na B3, também foi um projeto desenvolvido, coordenado, lançado e implementado por nós. É um rebranding muito significativo, que muda nome e passa a configurar uma nova empresa. E recentemente, coisa de semanas atrás, o rebranding da Bet Nacional, uma marca nova dentro desse mundo de bets, de apostas online, que acho que, no momento que as marcas desse segmento entram na regulamentação, passam a exercer um novo papel, obviamente que a sociedade passa a olhar para elas com outros olhos, portanto é necessário uma evolução, no sentido não só do posicionamento, mas também de linguagem, de expressão, considerando aí a enorme exposição de mídia e os touch points, as interfaces digitais dessa marca, portanto tinha uma questão também técnica aqui de impacto e legibilidade", diz Deos que, além da B3, teve participação em projetos para BB Seguros, Claro, CPFL, Eletrobras, Fleury, Gerdau, EMS, GRU Airport, Postos BR, Panvel e Vivo.

LEW'LARA\TBWA

Quando uma marca está desconectada do seu público-alvo, na expressão de Raquel Messias, vice-presidente de estratégia da Lew'Lara\TBWA, é hora de a marca rever linguagem e posicionamento. "O ideal é que uma marca tenha um propósito forte e relevante o bastante para ser duradoura, assim, ela deve apenas se atualizar de acordo com as necessidades de cada época. É o caso de Dove, que segue o mesmo propósito há 20 anos, por exemplo", ilustra Raquel, que ressalta que um rebranding não se constrói da noite para o dia.



Ricardo Longo assumiu neste segundo semestre como CMP da marca Avenue



Publicitário Renato Simões é CCO e partner da The Juju no Brasil: "contexto e objetivo"

"É necessária uma estratégia de comunicação para construir com muita consistência um posicionamento ao longo de muitos anos. Não existe uma fórmula única, cada marca possui uma necessidade, de acordo com o seu grau de reconhecimento no mercado, cenário competitivo e público-alvo, entre outros. Mas, de qualquer forma, é necessário o desenvolvimento de um mapa de narrativa determinando como esse posicionamento ganhará vida através dos diferentes canais de comunicação ao longo dos próximos anos", sugere Raquel Messias, que ajudou na releitura de Liquigás, Downy e XP Investimentos, esta última que passou "de uma marca de investimento com poder de oferecer um serviço customizado para cada tipo de investidor, para uma marca inspiracional com o propósito de transformar a forma como o brasileiro investe", afirma.

"É preciso método e disciplina para tirar as ideias do papel e gerar valor de fato"



Caio Del Manto é cofundador da Euphoria Creative e afirma que relação apática à marca exige rebranding

TÁTIL DESIGN

Há um outro ponto que exige uma atitude rumo ao rebranding: ampliação de produtos e serviços. Essa observação é de Amanda Gebara, diretora de estratégia verbal da Tátil Design. "Para garantir uma comunicação alinhada com o novo posicionamento é necessário partir da plataforma e do brand book da marca, que são os manuais estratégico e criativo que direcionam como a marca se diferencia, como ela quer ser percebida, sua personalidade, atributos e tom de voz. Para garantir coerência e consistência, as decisões de comunicação (mensagens, territórios, canais, porta-vozes...) devem ser orientadas pela estratégia da marca. Como em muitos casos são diferentes parceiros da marca que criam o branding e a comunicação, o papel do gestor da marca e da consultoria de branding é essencial para garantir esse alinhamento entre estratégia e execução", salienta Amanda, que cita cases como o rebranding da BR Distribuidora, agora Vibra, e Martorelli Advogados.

"Um outro case interessante e recente é o da criação da marca Azzas 2154, a major house of brands da América Latina, formada pela fusão entre os grupos Arezzo&CO e SOMA. Não foi um rebranding, e sim um branding, porque a marca do grupo ainda não existia, mas também não foi uma construção totalmente do zero, porque bebemos justamente de marcas existentes para criar a marca do grupo, simbolizando essa união de grandes marcas icônicas", esmiuça a executiva da Tátil Design.

EUPHORIA CREATIVE

A decisão de fazer um rebranding é uma das mais importantes que se pode tomar no marketing. Essa conclusão é de Caio Del Manto, co-founder da Euphoria Creative. "Por essa razão, ela tem de ser baseada em um problema muito bem definido. O trabalho de qualificar essa questão é essencial para se tomar a decisão de como fazer o rebranding. Geralmente, esse problema tem a ver com a relação



Bob Wollheim, EVP, partner de growth e people da CI&T, que teve rebranding..



A FutureBrand esteve presente no projeto 'Você escolhe o caminho' para a Localiza



.. e tomou a decisão para reforçar sua entrada na área de inteligência artificial

que as pessoas têm com uma marca ou por uma mudança estratégica profunda que uma marca quer fazer a partir deste rebranding. Aqui na Euphoria, qualificamos esse problema através do conceito de apatia. Ou seja, quando existe uma relação apática do consumidor com uma marca, talvez seja necessário um trabalho de rebranding."

MRM BRASIL

Em um rebranding, o design não se concentra no plano estético. "Ele organiza, planeja e cria a estrutura para que as mudanças aconteçam sem fricção", conceitua Rodrigo Campos, design director da MRM Brasil. "A decisão precisa ser pautada por uma análise ampla de como a marca está se posicionando, como está a conexão com o seu consumidor e para onde ela quer chegar, além de uma avaliação do impacto financeiro e ganhos de passar por todo o processo", afirma.

CI&T

'Navegar a mudança', nova tagline da CI&T, marca o conceito de reforçar o plano da empresa criada em 1995 de ser protagonista na área de inteligência artificial. O recente rebranding contou com a ajuda da agência inglesa Make e a Yone que, de acordo com Bob Wollheim, EVP, partner de growth e people da multinacional brasileira, "é especialista em arquétipos Yone em um momento de reaquecimento do mercado de IA e tecnologia".

Wollheim avança com pontos cruciais para processar um rebranding: colaboração é fundamental, mas, sem orquestração, nos leva a resultados medianos; design thinking anônimo, especialmente aquele praticado remotamente (Miro, Mural, Canva) é um dos ingredientes mais disruptivos; IA no processo muda tudo, nos ajuda a baixar nossos egos, nos ajuda a nos questionarmos mais e a sermos mais criativos, tudo em segundos; humildade e desapego em relação às nossas ideias e convicções mudam o jogo e pensar no

"O ideal é a marca ter propósito relevante e forte o bastante para ser duradoura"

processo para servir e ajudar pessoas deixa tudo mais verdadeiro", elenca o executivo, citando o rebranding da Youpix (agora YPX).

TROIANOBRANDING

O que deve nortear a decisão de fazer um rebranding? Cecília Russo, da TroianoBranding, responde: "A primeira condição que deveria orientar essa decisão é ter sempre muita clareza de onde a marca está e para onde ela quer ir. Um rebranding sem esse horizonte claro leva a lugar nenhum. A segunda condição é entender as possibilidades da marca, quais os caminhos que ela tem legitimidade para ocupar. Há caminhos que, mesmo sendo tentadores, uma marca não tem habilidades para estar lá. Seja porque não tem produtos, experiências ou capacidade técnica para ocupá-lo. A terceira, e não menos importante, é conhecer muito o consumidor/cliente da marca, afinal, um rebranding precisa atender o seu público", contextualiza Cecília, que atuou no rebranding da Cobasi, que era conhecida como o 'Shopping do seu animal' e passou a ter a assinatura 'Essencial para a vida'.

VCRP

"Entender se o objetivo do negócio está alinhado com a comunicação da empresa e em como a marca se comunica. Seja ele um objetivo antigo ou novo. A sua marca está contando a história que você quer contar?" é o questionamento de Ludmilla Amaral, sócia e co-CEO da VCRP, que fez um realinhamento do propósito da sua agência com um tom de mistério, que incluiu deletar a identidade anterior e posts nas redes sociais, até um evento realizado no hotel Copabana Palace, no Rio.

"Depois disso, semanalmente, publicávamos um capítulo de uma história em quadrinhos que tinha como personagem principal o cachorro vira-lata caramelo que vivia em busca de pistas: 'onde está a VCRP?'. O criativo precisa estar 100% alinhado com novo tom de voz e estar envolvido desde o início do processo, desde o motivo que nos fez querer passar um rebranding, só assim, eles terão tempo para criar e construir uma marca que vai conseguir comunicar de forma assertiva."

WAKE

Criada em abril de 2023, a Wake se propôs a criar um framework que olhasse a jornada do consumidor de ponta a ponta. "O crescimento do marketing de influência, bem como a importância na descoberta e decisão de compra, nos faz acreditar no papel fundamental que a Squid, hoje Wake Creators, tem no ecossistema da Wake", esclarece Mariana Tahan, diretora de marketing da empresa. "Mais do que uma simples mudança de marca, temos como premissa unir e potencializar a jornada digital dos nossos clientes, trazendo mais dados e apoiando na tomada de decisão, agora também envolvendo a indústria criativa, o que está no DNA da Wake. A decisão de rebranding deve ser guiada por uma visão clara de futuro e alinhamento com a estratégia de longo prazo da empresa", finaliza.