



MENU



LOGIN



BUSCAR

# ARTIGOS

MARCA

## Qual relação das marcas e as marchinhas de carnaval?

Qual a mágica para que canções de décadas atrás se mantenham vivas na voz e, principalmente, coração de muitos foliões? Como tornar uma marca referência geração após geração?

Por Ricardo Klein | 22/03/2017  
[pauta@mundodomarketing.com.br](mailto:pauta@mundodomarketing.com.br)

COMENTAR | IMPRIMIR

COMPARTILHE | Curtir 1 | Enviar | Tweetar | G+1 0 | Compartilhar

Mais um Carnaval se foi e o ano deve realmente começar a partir de agora. É o que dizem algumas assessorias econômicas e muitos na imprensa. Nos dias do feriado estive na praia e pude me atualizar em relação aos hits do momento: do samba propriamente dito aos refrões grudentos do funk e outras vertentes populares.

O que me chamou a atenção, no entanto, foi o seguinte: quem não cantou, ou pelo menos ouviu cantarem, marchinhas como *Ó abre alas que eu quero passar...O teu cabelo não nega, mulata...Olha a cabeleira do Zezé...Mamãe eu quero...mamãe eu quero...?*

De manhã, tarde ou noite, grupinhos aqui e alí cantarolando um punhado delas. Crianças aprendendo com seus pais, jovens durante a madrugada (sim, impossível não ouvi-los) e a terceira idade num bate-papo animado na calçada.

E uma pergunta martelava minha cabeça: qual a mágica para que canções de décadas atrás se mantenham vivas na voz e, principalmente, coração de muitos foliões? Em 2018 os hits deste verão serão coisas do passado mas elas, as marchinhas, estarão lá de novo. Pode apostar.

Fazer o paralelo com o mundo das marcas, no meu caso, foi um desvio rápido e natural. Como tornar uma marca referência geração após geração? Como blindá-la de modismos, construindo uma história mais perene com os consumidores?

As estratégias são várias e demandam tempo e persistência de acordo com cada categoria. Marcas fortes, salvo raríssimas exceções, tendem a percorrer um caminho comum. Abaixo escrevo apenas 4 iniciativas que elas não deixam de cumprir.

### 1. Elas contam quem são e a que vieram

Trazem ao público uma história bem amarrada, não deixando dúvidas sobre o porquê merecem fazer parte do mercado. Com um posicionamento claro, revelam seu propósito e valores intrínsecos e extrínsecos. Não têm medo de se expor e trazem à tona seus pontos de paridade e, principalmente, seus diferenciais.

Sabem que não podem ser tudo para todos. Querer abraçar o mundo é um pecado capital na gestão da marca. Por isso, as marcas fortes aproximam-se apenas do público que idealizaram para si.

### 2. Conquistam o coração antes de tudo

Algumas chegam de mansinho, outras são mais espalhafatosas. Mas todas respeitam o momento do consumidor e não avançam diretamente em suas carteiras. Antes, criam laços afetivos com eles para que a relação seja real e honesta. Algumas marcas fizeram isso tão bem e hoje fazem parte da vida das pessoas de maneira legítima.

### 3. Mantem-se vivas e ativas

Marcas que fazem parte da família estão sempre por perto. Até podem ter momentos mais introspectivos e distantes, mas nunca por muito tempo.

Um dos segredos das marcas geracionais é, além de terem conquistado o coração de seu público, contarem histórias novas ao longo da jornada. Em meio a diversos estímulos digitais, sensoriais e até humanos que recebemos, manter-se presente no dia a dia do consumidor é fundamental.

### 4. Não mudam a toda hora de direção

Chega de esquizofrenia! A pior coisa para o consumidor é não saber quem está ao seu lado. Mas como assim? Marcas que ora se vestem de uma cor e apontam em uma direção, ora se pintam de outra cor totalmente diferente e mudam radicalmente a bússola do diálogo.

As marcas precisam ter consistência nas mensagens, construindo uma história tijolo por tijolo na mesma direção. Isso não significa engessar sua proposta e não alterá-la nunca. A vida é dinâmica, as relações também precisam ser. Como diz o ditado: a diferença entre o veneno que mata e o remédio que cura é a dose.

Calibre a dose e be happy.

Desejo a todos os gestores que suas marcas, em 2017, não sejam apenas hits passageiros de verão. Que elas ganhem vidas e corações para subir, com força a vigor, a serra do relacionamento.

Ziriguidum!



ARTIGOS

**Ricardo Klein**  
Qual relação das marcas e as marchinhas de carnaval?

**Alexandre Salvador**  
Gestão por indicadores na prática: o que esperar de São Paulo?

BLOGS

**MUNDO DO MARKETING ESPORTIVO**  
Alcatel fecha patrocínio ao Corinthians

**DICAS DO DAVID**  
5 características de empreendedores de sucesso

CALENDÁRIO

SÃO PAULO  
**01** ABR SAB

Storytelling para negócios com Martha Gabriel

PUBLICIDADE

## Franquia Educacional

Descubra como você pode ter com exclusividade para sua região a Franquia SUPERA!