

## **Convivência com a marca**

*Francisco A. Madia*

*"Um espinho de experiência vale toda a selva de avisos." James Lowell*

Em alguns bairros da cidade de São Paulo a edição do Estadão, de um domingo do mês de junho de 2009, chegou envelopada em papel Kraft. E dentro, junto com o jornal, todas as informações sobre a presença da cerveja Bohemia no mais importante inverno do País: Campos do Jordão.

No título, Empório Bohemia; na explicação, Menu Tradição Um guia com as atrações e os sabores do Empório Bohemia; no miolo, toda a narrativa da marca, seus mais de 150 anos, todos os melhores petiscos da cidade de São Paulo presentes no Empório para degustação dos visitantes como o miniacarajé do Pé de Manga, ou o pastel de Vento do Salve Jorge, ou o cuscuz paulista de costela da Patriarca; mais música ao vivo, mais almoço com o chefe Alessandro Segato, mais o Museu Bohemia, mais aulas com o mestre-ervejeiro, mais memorabilia para comprar e levar pra casa, e muito, muito mais.

Mas o que faz uma cerveja no frio? Faz! Tem que estar presente; tem que corresponder à expectativa dos seguidores da marca. E levar junto todos os complementos e aditivos que compõem o contexto. Converter-se num oásis de calor num deserto de frio.

Scott Bedbury é um dos melhores consultores de branding da atualidade. Seu livro "O Novo Mundo das Marcas" é um dos clássicos sobre o assunto. Participou, ativamente, do processo de posicionamento de duas das mais importantes e legendárias marcas: Starbucks e Nike. E ao receitar sobre as regras de ouro no processo de construção de marcas para os dias em que vivemos enumera sete condições essenciais.

Num mundo cada vez mais complexo e com pessoas bombardeadas por informações de toda a ordem e a todo o momento a primeira das virtudes é a simplicidade. Depois, paciência marca se constrói todos os dias repetindo-se e aprimorando uma mesma narrativa. Na sequência, relevância para ser percebido e se candidatar à construção de uma marca é essencial revelar-se relevante. Acessibilidade sempre, muito especialmente num mundo onde as pessoas não só não têm tempo como muito menos paciência para coisas complicadas e de difícil acesso. Marcas devem se assemelhar a pessoas, portanto, humanidade. Inovação sempre, na busca da perenidade. E onipresença, sendo exatamente aí que entra a Bohemia com sua brand experience do inverno de 2009 do Brasil, leia-se Campos do Jordão.

De verdade ninguém imagina deliciar-se com frio de Campos do Jordão e rachar de tomar cerveja. Quase todos só pensam em vinho. Mas produtos especiais, marcas especiais, precisam surpreender. Principalmente fazendo-se presentes onde menos se espera e homenageando e recompensando seus seguidores. Foi o que fez a Bohemia.

Marketing nota 10.

**Propmark, São Paulo, 7 dez. 2009, p. 4.**