

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Como a Comunicação auxilia no processo de criação de uma Lovemark:

Um estudo da marca Brownie do Rapha

Juiz de Fora

Fevereiro de 2014

Marília Torres de Oliveira

Como a Comunicação auxilia no processo de criação de uma Lovemark:

Um estudo da marca Brownie do Rapha

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção de grau de
Bacharel em Comunicação Social na
Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora acadêmica: Prof.^a Ms. Letícia
Barbosa Torres Americano

Juiz de Fora

Fevereiro de 2014

Marília Torres de Oliveira

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade analisar como a marca Brownie do Rapha, de Juiz de Fora, conseguiu atingir o sucesso e ter clientes fiéis em tão pouco tempo. No cenário atual, as empresas precisam oferecer aos seus clientes mais do que simples produtos e serviços. É necessário algo inovador e criar laços afetivos com seus consumidores a ponto de ir além da fidelidade e da razão, tornando-se uma Lovemark; conceito do autor Kevin Roberts, que denomina dessa forma as marcas amadas por seus clientes. Além disso, neste estudo são discutidos os principais meios que a marca utiliza para comunicar-se com seu público alvo, que no caso do objeto de estudo, é a rede social *Facebook*. Tomando como ponto de partida essa análise inicial, foram realizadas entrevistas com os responsáveis pela marca e sua comunicação, para entender todo o processo de criação do Brownie do Rapha e seu rápido sucesso.

Palavras-chave: Brownie do Rapha. Lovemark. Facebook.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 A CONSTRUÇÃO DAS MARCAS	9
2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS MARCAS	10
2.2 O DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA FORTE	16
2.2.1 Posicionamento de uma marca	19
2.2.2 Brand Equity	20
2.3 LOVEMARK	24
3 MARKETING	27
3.1 MARKETING DIGITAL	29
3.2 AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL	31
3.3 FACEBOOK	37
4 BROWNIE DO RAPHA: UMA HISTÓRIA PARA AMAR	40
4.1 A COMUNICAÇÃO DA MARCA E A RELAÇÃO COM OS CLIENTES	44
4.2 O FACEBOOK DA “LOJINHA MAIS AMADA DO BRASIL”	47
4.3 O BROWNIE DO RAPHA COMO LOVEMARK	50
4.4 O FUTURO DE UMA MARCA DE SUCESSO	56
5 CONCLUSÃO	59
6 REFERÊNCIAS	63

7 APÊNDICES

65

8 ANEXO

83

1. INTRODUÇÃO

A marca Brownie do Rapha, de Juiz de Fora, é um fenômeno que merece ser discutido. Em pouco tempo, a empresa conseguiu grande sucesso, tanto local, quanto nacionalmente, conquistando clientes fiéis. O Brownie do Rapha é uma loja que une três coisas deliciosas, brownie, calda e chocolate. O bolinho vem na lata, ou no pote de vidro, e o cliente pode escolher o sabor de recheio que quiser, optando entre duas ou três opções de chocolates.

Inicialmente, a marca conta apenas com a intuição do empresário Raphael Mendes da Cunha Neto, que lançou seu produto na rede social *Facebook*. Ao final do ano de 2012, a marca já era bastante conhecida na cidade, a fábrica, que antes era na própria casa do empreendedor, passou para uma loja, a produção, antes doméstica, ganhou um caráter mais profissional.

Este trabalho tem como objetivo entender como a comunicação colabora para o sucesso da marca em questão e influencia na relação com os clientes. Busca-se entender como as ações de marketing digital facilitaram e impulsionaram o Brownie do Rapha para um presente próspero e um futuro que promete ainda mais sucesso.

Outro ponto a ser destacado é tentar abordar as características da marca que fazem com que seus clientes a amem e mantenham uma relação de fidelidade incondicional. Hoje em dia, essa relação de amor entre consumidor e determinada marca é chamada de *Lovemark*, termo do autor Kevin Roberts, apresentado em seu livro de mesmo nome. As principais características que levam uma marca a ser amada são os conceitos de mistério, sensualidade e intimidade. A finalidade é tentar verificar se a marca Brownie do Rapha possui o que é necessário para ser chamada de *Lovemark*, e o que a torna tão especial para seus clientes.

Antes disso, precisamos entender como uma marca atinge o sucesso. O capítulo dois é dedicado a isso, como as marcas são construídas, até chegarem ao ponto de serem

conhecidas. Além disso, é abordada também a evolução das marcas ao longo do tempo, as conquistas para uma legislação que resguarde tanto a marca quanto o consumidor. Observa-se neste capítulo que desde a antiguidade existia a necessidade de atestar a identidade da marca, seja por um símbolo ou através de um nome. Mas não basta apenas criar um produto/serviço e torná-lo conhecido, é preciso fazer com que ele seja forte e garanta seu espaço no competitivo mundo das marcas. E por fim neste capítulo também serão discutidos dois importantes conceitos, o de posicionamento, *brand equity* e o de *Lovemark*.

O capítulo seguinte é voltado para as ações de marketing, em como é trabalhado cada um dos “Ps”, produto, promoção, preço e praça, na construção de uma marca de sucesso. Como o principal mecanismo de comunicação do objeto de estudo, o Brownie do Rapha, é o ambiente virtual através da rede social *Facebook*, aqui abordaremos as atividades estratégicas do marketing digital e as funções que a rede social oferece.

O quarto e último capítulo é dedicado especialmente à marca Brownie do Rapha, sua história, seus mecanismos de comunicação e marketing, a relação com os clientes, a sua evolução desde quando foi criada. E ainda aborda a necessidade que veio surgindo, com o crescimento da empresa, de dividir setores e contratar uma pessoa para cuidar do departamento de comunicação do Brownie. Além disso, serão trabalhados os conceitos de mistério, sensualidade e intimidade, características fundamentais para ser possível aplicar o termo de *Lovemark* ao Brownie do Rapha. Esta parte exigiu a necessidade de uma entrevista com a empresa, para entender a essência das suas atividades, que a tornaram promissora em um período de um ano, discutindo suas ações comunicacionais e de marketing, que a levaram para um futuro de cinco milhões de pedidos de franquias.

Desta forma, este estudo se faz importante, devido a todos os conceitos envolvidos na construção de uma marca de sucesso e, principalmente, de uma *Lovemark*. Outro ponto importante é como a comunicação está diretamente relacionada a todo o processo

de criação de um produto/serviço, o acompanhando em todas as suas ações, desde o início até ser lançado no mercado e suas atividades para mantê-lo no caminho do sucesso e crescimento.

2 A CONSTRUÇÃO DAS MARCAS

Para entendermos como a empresa Brownie do Rapha, objeto de estudo deste trabalho, atingiu o sucesso no mercado e criou uma relação de amor com seus clientes em pouco tempo, precisamos primeiro compreender o processo de construção das marcas. É necessário também elaborar um histórico de como as marcas surgiram e como conseguem sobreviver até os dias atuais, nos quais a concorrência é cada vez maior. Além disso, analisar e discutir como são criadas as relações da empresa com o cliente, e o que faz o consumidor escolher determinada marca.

A marca é uma representação simbólica de uma empresa, algo que permite identificá-la de um modo imediato. O fundador da agência Olgivy e Mather, David Olgivy (2005, p. 87), conceitua a marca como “a soma intangível dos atributos de um produto/serviço, o seu nome, embalagem, preço, sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada”. Marca, então, é a associação de um nome, de uma identidade visual e dos conceitos ligados a ela.

Muitas marcas de sucesso envolvem os clientes com grandes histórias, cativam os consumidores e os tornam fiéis. Essa particularidade faz com que a relação entre marcas e consumidores seja tão sofisticada a ponto de torná-las “marcas de amor”. Cada vez mais os consumidores procuram produtos/serviços que vão além dos seus benefícios funcionais. “Marcas e marcas registradas são o lance inicial na busca por diferenciação. Mas hoje existe algo a mais em jogo. As pessoas estão à procura de conexões novas e emocionais. Procuram algo para amar” (ROBERTS, 2005, p. 29).

Outra consideração importante é que marca e produto são duas coisas distintas. Produto é o que a empresa cria e desenvolve; mas o que a empresa apresenta ao consumidor, isso sim é marca. Portanto, marca vai além da identificação do produto, pois leva todo o

conceito de sua fabricação e desenvolvimento. As empresas, ao apresentar sua marca no mercado, estão levando um pouco de sua filosofia e de seus valores.

Para as empresas, a marca é o elemento principal para diferenciarem sua oferta, porque é a tentativa de ser a única a atender as expectativas do consumidor. O principal objetivo é ser a primeira a chegar à mente do cliente e permanecer, conquistar a fidelidade do consumidor. Isso é chamado de posicionamento, tema defendido por autores como Al Ries e Jack Trout (2009). O posicionamento de uma marca é o compromisso que a organização assume consigo mesma e com todos os seus públicos.

De acordo com Al Ries e Jack Trout (2009), está cada vez mais difícil e competitivo criar algo novo para ganhar a mente do consumidor, pois o mercado não reage mais às estratégias que deram certo no passado. Existem produtos e empresas demais. “A abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente, reatar as conexões que já existem” (RIES; TROUT 2009, p. 19).

Para que esse posicionamento seja eficaz e capaz de ganhar a fidelidade do consumidor, as empresas precisam posicionar suas marcas em primeiro lugar na mente do cliente. Caso não consiga ser o primeiro, então deve procurar uma maneira de se posicionar em relação ao produto, marca ou empresa que está nesse lugar. O conceito de posicionamento das marcas será melhor discutido mais à frente.

2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS MARCAS

As marcas têm acompanhado a evolução do consumo ao longo do tempo, desde o processo de troca comercial até o modelo de mercado dos tempos atuais. Rafael Sampaio (2002) explica que a origem das marcas é um processo remoto, vem desde as civilizações da

Grécia e Roma antigas, período que antecede a Idade Média. A necessidade de procurar uma identificação única e diferenciada levou o homem a criar nomes e simbologias específicas. Sampaio (2002) explica que “os artesãos da antiguidade para diferenciar seus trabalhos marcavam as peças feitas de barro com o dedo polegar, as iniciais de seus nomes ou desenhos que identificassem a propriedade de seu trabalho”.

Sampaio (2002) relata que a antiguidade é um período no qual muitos eram analfabetos, a maneira mais eficaz de diferenciar os produtos eram as marcações com imagens e desenhos. Os rebanhos da época, por exemplo, eram marcados a fogo com símbolos que assegurassem sua propriedade. Além disso, J.B Pinho (1996) comenta que Roma era a civilização que mais usava do recurso das imagens para diversificar seus produtos e serviços. “Os açougues da cidade exibiam a figura da pata de um boi, comerciantes de vinho eram identificados com o desenho de uma ânfora, a figura da vaca indicava a comercialização de laticínios em geral” (PINHO, 1996, p. 24).

Pinho (1996, p.13) explica a principal função das marcas nos tempos antigos: “naqueles tempos, bem antes de as marcas terem adquirido o seu sentido moderno, era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu prestígio”.

Essa característica de atestar a qualidade do produto é uma herança da antiguidade mantida até hoje. Naquela época, as marcas não possuíam a mesma função econômica dos dias atuais, e sim uma questão de domínio, até mesmo porque não existiam, ainda, regras quanto ao uso das marcas, nem imposição de penas, ou seja, não havia lei para a regulamentação do uso.

Mas na Idade Média essa situação mudou, pois as marcas adquiriram função econômica. As corporações de ofício e mercado foram sentindo a necessidade de ampliar a utilização das marcas como forma de afirmar a qualidade de seus produtos, “uma vez que o

desenvolvimento aumentou a produção de fina porcelana, mobiliário e tapeçaria, que antes eram produzidos pelas oficinas”, (PINHO, 1996, p. 12).

Pinho (1996, p.12) descreve como era a situação das marcas e mercadoria do período:

As chamadas marcas de comércio (*trademarks*) tornaram possível a adoção de medidas para o ajuste da produção e comercialização de determinados bens à demanda de mercado. E ainda constituíram uma proteção para o comprador, que podia identificar o produtor e resguardar-se da má qualidade que caracterizava grande parte das mercadorias da época.

Esse cenário mostra que a preocupação com qualidade das mercadorias era um problema devido ao aumento da produtividade, que foi exigido em função do desenvolvimento econômico surgido na Idade Média. Além disso, o surgimento das marcas individuais tornou-se obrigatórias, devido ao aparecimento de comunas e cidades, e a divisão de trabalho, mercado e competência.

Os ourives na França e Itália, os tecelões na Inglaterra e muitos membros das guildas na Alemanha eram forçados a usar marcas individuais, que permitiam as corporações preservar o monopólio e identificar as falsificações ou os artesãos cuja produção estivesse em desacordo com as especificações técnicas da agremiação. (PINHO, 1996, p. 12).

Observa-se, no período da Idade Média, as primeiras formas de resguardar e regulamentar os direitos e deveres dos fabricantes, compradores e da mercadoria, o que servirá de legado para as marcas na atualidade.

As noções de mercado e a necessidade de aumentar a qualidade dos produtos e diversificá-los vão sendo cada vez mais exigidas. As marcas individuais, marcas mãe, também chamadas de estratégia de marcas múltiplas, marcam o começo das estratégias de mercado, adotadas para garantir o sucesso do produto. Essa estratégia é quando a empresa desenvolve dois produtos para concorrerem entre si. Com isso, o número de vendas dos dois produtos tende a ser maior do que se fosse apenas um. A grande quantidade de mercadorias produzidas na época, essa tática ajudou a associar o produto diretamente ao seu fabricante.

Mesmo com todo esse avanço, desenvolvimento, várias ideias e noções de qualidade e diferenciação, segundo J.B Pinho (1996), a marca como elemento para tornar um produto único aconteceu verdadeiramente em 1835 na Escócia. A introdução da marca *Old Smuggler* foi criada para designar uma linha de uísque produzido a partir de uma destilação especial. Mais uma característica que será deixada como legado para as marcas como conhecemos hoje, a corrida por fazer de seu produto único e primeiro na mente dos consumidores.

Já no século XIX, as preocupações com questões de proteção e registro de marcas tomam forma e começam a aparecer, principalmente na Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha. Foi sentindo-se a necessidade de criar leis para regulamentar as marcas, e já na metade do século foram promulgadas as seguintes leis: Leis de Marcas e Mercadorias na Inglaterra (1862), Lei Federal de Marcas e Comércio nos Estados Unidos (1870) e Lei para a Proteção de Marcas na Alemanha (1874). (PINHO, 1996, p. 13).

No Brasil, como relata Pinho (1996), o Código Criminal do Império era omissivo em relação à proteção legal das marcas. “No entanto, por volta de 1875, o fabricante de rapé com a marca Arêa Preta, Meuron & Cia, entrou em juízo contra a Moreira & Cia, que lançou no mercado o mesmo produto de nome Arêa Parda, alegando a primeira usurpação de marca” (PINHO 1996, p. 13). Devido ao perigo que a impunidade poderia acarretar para a indústria, em 23 de outubro de 1875 foi criada a lei 2682. De acordo com Domingues (1984, p48):

A lei protegia apenas o seu fabricante do produto ou seu vendedor e com a marca podiam ser assinaladas as mercadorias entregues ao comércio. A marca utilizada pelos comerciantes e industriais para assinalar seus produtos e diferenciá-los de artigos de outra procedência podia consistir da firma ou razão social da empresa, no nome do fabricante revestido de forma distintiva, e ainda em quaisquer outras denominações, emblemas, selos, sinetes, carimbos, relevos, invólucros de toda espécie, que possam distinguir os produtos da fábrica ou os objetos do comércio.

Ainda no século XIX, com a Revolução Industrial, que teve seu início na Inglaterra e depois se estendeu a vários países, o conceito marca de comércio se transforma em marca de indústria e comércio. “Esse período foi primordial para as marcas como

conhecemos hoje, pois apareceram os primeiros conceitos mercadológicos, industriais e a produção sistemática” (SAMPAIO, 2002, p.32).

A Revolução Industrial trouxe grandes avanços tecnológicos, e isso obrigou os fabricantes a também assumirem funções mercantis, que antes eram exclusivas dos comerciantes. Mudou completamente a divisão de trabalho, mercado e competência, pois a demanda de variedade e quantidade se tornou maior. Além desse desenvolvimento e grande mudança no cenário comercial e industrial, aparecem também as primeiras publicidades. Pinho (1996, p. 13) explica que “com os bens sendo produzidos em variedade e quantidade, novos mercados precisam ser conquistados e assim aparecem os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra, onde figuravam algumas marcas”.

Com a chegada do século XX, houve um grande desenvolvimento das empresas e conseqüentemente das marcas. Esse avanço se deve a vários acontecimentos do período, como por exemplo: a linha de montagem e produção de massa de veículos motorizados; outros bens permitiram aos fabricantes produzir mais por um custo menor; a invenção do motor a jato; o voo espacial aumentou o conhecimento sobre o universo e as comunicações globais em tempo real via satélite. Além disso, entram nesse período, também, as tecnologias de mídia de massa como o cinema, rádio e televisão ampliando a comunicação de mensagens, disponibilidade de telefones, computador, terminando essa fase com a liberação comercial da internet.

Com tantos meios de se divulgar uma mensagem, difundi-la e fazer chegar a seu receptor, as marcas atingiram um grande alcance. Como relata J.B Pinho (1996, p. 13), “o sucesso das marcas lançadas pelas indústrias e divulgadas intensamente pela publicidade comercial motivou cooperativas e organismos oficiais e grupos econômicos a criarem suas

marcas e divulgá-la”. O século XX foi um período extremamente propício para o surgimento de novas marcas, que seriam amparadas pelo grande avanço tecnológico e social da época.

A chegada do século XXI trouxe grandes transformações, em que pessoas e empresas tentam se reorganizar para se posicionar no novo jogo global. A necessidade cada vez maior de trocar informações, registrar fatos, expressar ideias e emoções contribuíram para a evolução das formas de se comunicar. Essa fase permitiu ao homem aperfeiçoar a sua capacidade de se relacionar e de comunicar, como, por exemplo, mensagens instantâneas pelos celulares, a internet com vasto conteúdo de informação, que permitem seus usuários interagir com comentários em sites. Com a troca de mensagens e de experiência, decorrentes do desenvolvimento cultural e social, proporcionou um cenário propício aos avanços tecnológicos que foram surgindo.

E não somente a comunicação evoluiu, com o avanço tecnológico, o consumidor também mudou, e isso influenciou no seu poder de compra e consumo. O antigo consumidor está saindo de cena, dando lugar a clientes que entendem que um preço justo por um produto/serviço e qualidade são o mínimo que uma empresa tem que oferecer para se estar no mercado. A internet permite que o consumidor fique mais em casa, mas ao mesmo tempo o torna mais participativo, pois troca mais informações com as empresas.

Neste contexto, as marcas hoje têm um difícil objetivo, conquistar esses consumidores e os tornarem fieis. Com o grande desenvolvimento deste século, as pessoas se tornaram mais instruídas, atentas com o que acontecem a sua volta, estão mais críticas e exigentes. Os consumidores buscam um relacionamento com as marcas, entender porque determinada marca é melhor que a outra, qual a diferença entre tantos produtos. O consumidor atual não apenas consome uma marca pelo status que ela proporciona, mas também pela qualidade e atendimento ao gosto pessoal.

2.2 O DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA FORTE

Para uma marca ser forte e conseguir ganhar a liderança no concorrido mercado são necessários muitos esforços da empresa e do gestor de marcas. A primeira coisa a se dar atenção é a escolha do nome da marca, que deve ser curto, de fácil pronúncia, fácil entendimento em qualquer idioma, nomes fortes e expressivos, que chamem a atenção e não causem ambiguidade ou confusão na mente do consumidor. É importante ressaltar que o nome deve representar o produto e combinar com suas características. (SAMPAIO, 2002). Paralelamente à escolha do nome da marca vem a criação da identidade visual da marca, o logotipo ou símbolo que irá caracterizar o produto.

Para J.B Pinho (1996), antes da escolha do nome da marca é preciso fazer um levantamento sobre o produto que será lançado, informações sobre o mercado e principalmente o seu público alvo. E, ainda, são especificados os objetivos e o papel a serem cumpridos pela marca, etapas essenciais para o desenvolvimento de um nome forte e apropriado.

Para o desenvolvimento de uma marca forte, as empresas contam com a participação do gestor de marcas, que tem uma função estratégica e visionária; ele assume todo o controle estratégico da marca, determina tudo que o novo produto irá representar aos olhos do consumidor, além disso, comunica a identidade da marca de forma consistente, efetiva e eficiente (KOTLER, 2007). Juntamente com a empresa, o homem de marca deve estar atento a tudo que envolve a criação da marca e o desenvolvimento de novos produtos ou serviços; é preciso também prestar bastante atenção em seus clientes e potenciais clientes,

quais são suas expectativas em relação à marca, o que esperam dela, porque precisam adquiri-la e o que sentem em relação a ela.

Isso determina que – idealmente – as empresas (e instituições) precisam conhecer profundamente os anseios, valores e expectativas de seus consumidores (e consumidores potenciais), de forma a saber como ‘antecipar’ suas necessidades, propondo mudanças antes mesmo deles se darem conta de que produtos e serviços existentes já não atendem adequadamente seus desejos (SAMPAIO, 2002, p. 3).

Com o mercado mais concorrido, produtos sendo lançados sem muitas diferenças entre si, é complicado alavancar a marca para o status de liderança, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes e buscando algo a mais em produtos e serviços. Conhecer bem o seu cliente é tarefa fundamental da empresa e do gestor de marcas, porque é ele quem determina o lugar que a marca estará no mercado.

Uma das maiores preocupações de um gestor de marcas é criar especificações para seus produtos e serviços diferentes das que já existem no mercado, para satisfazer seus clientes; é nesta etapa que entram as estratégias de marcas.

A identidade de marca é o conjunto de signos e correspondentes regras de uso que identificam uma marca, diferenciando-a das concorrentes e viabilizando sua comunicação. Desta forma, a identidade confere diferenciação a uma marca, bem como o conhecimento e o reconhecimento por seus possíveis consumidores. “É o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito” (VÁSQUEZ, 2007, p. 10). De acordo com Vásquez, a identidade de uma marca deve reunir alguns princípios: única, intransferível, atemporal, constante, consistente e coerente, objetiva e adaptável.

Desenvolver uma identidade de marca sólida é de suma importância. A estratégia consiste em criar e manter associações com a marca, que representam a promessa que o produto ou serviço faz aos clientes. Isso tem a função de ajudar a estabelecer um

relacionamento entre marca e cliente, através de uma proposta de valor com benefícios funcionais e emocionais.

De modo similar, a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das quatro dimensões principais do valor de uma marca: as associações, que compõem o coração e o espírito da marca (AAKER, 2007, p.73).

Existem quatro dimensões citadas por Aaker (2007) que mostram que a identidade de marca será eficiente, possuindo textura e profundidade. Para isso, a empresa deverá considerar a marca como: um produto, uma organização, uma pessoa e um símbolo.

A marca como um produto “são as associações relacionadas ao produto. Estas associações servem para que determinada classe de produto ao ser mencionada rapidamente será lembrada, fazendo com que os clientes associem a marca ao produto” (AAKER, 2007, p. 74). Exemplo disso é em relação a Havainas, que sempre é associada ao chinelo de borracha.

A marca como organização refere-se às qualidades da empresa; atributos como inovação, busca da qualidade e preocupação com o ambiente. Uma boa imagem da empresa confere credibilidade, e conseqüentemente isso é passado para seus produtos serem considerados bons, de qualidade e confiáveis. Por exemplo, a marca de cosméticos Natura tem uma linha de cremes e sabonetes, a Natura Ekos, que é toda fabricada com produtos naturais, e suas embalagens são feitas de produtos recicláveis. E outra marca de cosméticos, a Avon, destina parte da renda arrecada de alguns produtos para entidades que combatem o câncer de mama.

A personalidade da marca proporciona a criação de uma marca forte, pois associa-se com o jeito de ser de cada consumidor. Um cliente da Apple, por exemplo, de acordo com Aaker (2007), pode identificar-se como casual, anticorporativo e criativo, isto é, associando a personalidade da marca a características de seus consumidores.

E, por último, o símbolo pelo qual a marca é representada. Essa dimensão possibilita à identidade de uma marca ser reconhecida e recordada por seus clientes, além de

ser um componente fundamental para uma identidade forte e bem estruturada. Exemplo disso é o caso do Mc Donald's sua logomarca é um "M" amarelo em um círculo vermelho; em qualquer lugar do mundo é reconhecido como a empresa de *fast food*.

2.2.1 Posicionamento de uma Marca

Como vimos anteriormente, o posicionamento é a estratégia usada para posicionar o produto ou marca na mente do consumidor, o que este produto/serviço representa no pensamento de um potencial cliente. Sendo o primeiro a se posicionar, é possível conectar o produto ao cliente. Uma maneira de se posicionar na mente do seu cliente é manipular o produto ou marca que já existe de modo a atender as expectativas do seu consumidor. Essa estratégia vem para ajudar os inúmeros produtos já existentes no mercado; muitas vezes, marcas que fizeram sucesso no passado se tornaram decadentes, isso é uma forma de reinventar o produto ou serviço.

Ries e Trout (2009) explicam que, apesar de não ser preciso criar algo novo para se posicionar na mente do consumidor, empresas podem lançar um novo produto e usar as estratégias de posicionamento:

Não que o posicionamento não envolva mudança. Ele frequentemente a envolve. Mas as mudanças que se fazem no nome, no preço e na embalagem não são realmente mudanças feitas no produto. Elas são basicamente mudanças cosméticas, feitas com o propósito de garantir uma posição valiosa na mente do potencial cliente (RIES; TROUT, 2009, p. 16).

Claro que se posicionar na mente de uma pessoa requer certas táticas, e a mais simples é ser o primeiro a chegar. O importante aqui é estabelecer, desde o princípio, valores e qualidades sólidas da marca, e deixar bem claro para o cliente tudo que envolve seu produto. Sendo assim, não há motivos para o consumidor trocar uma marca por outra, desde o início criando laços de lealdade.

De acordo com Kotler (2006), o posicionamento afeta o produto, o seu preço, o local onde é vendido e a promoção do produto, ou seja, a sua comunicação com o mercado. Isso ocorre porque o posicionamento de uma marca é feito de acordo com as características e necessidades do seu público alvo. Cada segmento de consumidores exigirá diferentes maneiras de se posicionar um produto para ser atrativo para compra. Ou seja, posicionamento define o seu produto de acordo com as necessidades e características de consumo de pessoas que vão comprar. E, também, localiza o local do mercado onde você vai encontrar seus clientes-alvo. “Posicionamento não é o que você faz para um produto, é o que você faz com a mente de uma perspectiva” (RIES e TROUT, 2009, p. 27).

Para o posicionamento ser efetivo, antes de qualquer coisa é necessário realizar uma pesquisa de público, de mercado e das demandas dos consumidores. Essa pesquisa servirá para segmentar o público alvo de acordo com suas necessidades e desejos, permitindo que a empresa se posicione na mente de cada grupo com a estratégia certa.

2.2.2 Brand Equity

O conceito de *Brand Equity* surgiu na década de 1980. Segundo Philip Kotler (2006, p. 269):

É o valor agregado atribuído a produtos. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa.

Em outra definição do mesmo autor, “*Brand equity* é o valor intangível de uma empresa ou marca com base na percepção de seus clientes. Ou seja, é tudo aquilo que a marca possui e que contribui para o crescimento sustentado dos lucros” (KOTLER, 2006, p. 269). Os elementos de marca, nomes, logos, símbolos, slogan, embalagens, por exemplo, são recursos próprios que servirão para identificar e agregar valor, aumentando o *brand*.

Outra consideração importante sobre o *brand equity* é que ele pode ser baseado no cliente, segundo Kotler (2006). Ainda de acordo com o autor, existem três ingredientes chave para este conceito. Primeiro, o *brand* surge de diferenças na resposta do consumidor; se não existe diferença, a marca é basicamente uma *commodity*; neste caso, a concorrência baseia-se em preços. Em segundo lugar, essa resposta do consumidor é em relação ao conhecimento que ele tem da marca; tudo que o cliente pensa, sente, as imagens que vê, experiências e crenças ligadas à marca; por isso, é preciso criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes. E, por último, a resposta diferenciada dos consumidores forma o *brand equity*, que reflete em percepções, preferências e comportamento relacionados à marca; ou seja, a importância de os profissionais de marketing construírem uma marca forte, garantindo que seus clientes tenham a experiência desejada com produtos ou serviços.

Para Aaker (2007), *brand equity* tem a seguinte definição: “É um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes” (AAKER, 2007, p. 18). Uma marca ou produto de forte equidade são facilmente lembrados e conceituados, e conseqüentemente recomendado por seus usuários. Além disso, alcança maior valor final em seu ponto de venda.

Esses ativos aos quais Aaker (2007) se refere são: consciência do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e associações relativas à marca. Essas quatro dimensões orientam o desenvolvimento, a gestão e a medição de marcas. A consciência do nome da marca afeta as percepções e o gosto pela marca dos clientes. Aaker explica que isso é a presença de uma marca na mente do consumidor.

A consciência é medida de acordo com as diferentes formas em que os consumidores recordam uma marca, variando desde o reconhecimento (você já esteve exposto anteriormente a essa marca?), passando pela lembrança (*recall*) (quais são as marcas dessa classe de produtos que você consegue lembrar?), chegando ao *top of mind* (a primeira marca lembrada) e à marca dominante (a única lembrada) (AAKER, 2007 p. 19).

A lealdade é a base de valor de qualquer marca, é o que conecta o cliente com o produto e o serviço. O importante é fortalecer a intensidade de cada relacionamento de fidelidade. É de se esperar que clientes fiéis gerem grandes fluxos de vendas e lucros, sendo esse fato facilmente previsível. Além disso, Aaker (2007) comenta que manter clientes fiéis é menos dispendioso do que conquistar novos. “A lealdade dos clientes existentes também representa uma barreira significativa à penetração dos concorrentes, em parte porque os custos para levar os clientes a redirecionar a lealdade são com frequência proibitivamente altos” (AAKER, 2007, p. 31).

Apesar de a qualidade percebida ser mais uma associação com a marca, é um ativo muito relevante, pois impulsiona o desempenho financeiro. Aaker (2007, p. 28) explica que “a qualidade percebida situa-se habitualmente no âmago daquilo que os clientes estão comprando e, nesse sentido, é uma medida definitiva do impacto da identidade da marca”. Para criar essa percepção de qualidade é preciso que essa afirmativa seja concreta, e que os clientes a compreendam como fator para a aquisição de determinado produto. Essa qualidade é medida pelo retorno dos investimentos e sobre as ações, sendo isso percebido pela satisfação dos consumidores e em como a marca está no mercado e é representada.

E, por último, as associações relativas à marca que são qualquer coisa que vincule o cliente à marca. Portanto, todos os ativos acima citados podem ser considerados associações.

Essas associações podem incluir os atributos dos produtos, um garoto propaganda célebre ou um determinado símbolo. As associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes. Em consequência, os elementos fundamentais para construir marcas de sucesso são o desenvolvimento e a implementação da identidade de marca (AAKER, 2007, p. 35).

O *brand equity* está diretamente relacionado à identidade de marca. Para construí-lo é preciso seguir três passos, de acordo com Kotler (2006, p. 275): primeiramente, deve-se escolher os elementos iniciais ou identidades da marca, como nomes, símbolos, logos,

caracteres, representantes, slogans, jingles, embalagens e sinais; depois, definir o serviço que acompanha o produto e todas as atividades de marketing associadas e programas de marketing de apoio; e, finalmente, escolher outras associações indiretamente transferidas à marca, vinculando-a a alguma outra entidade, uma pessoa, lugar ou coisa. Essas etapas são importantes porque impulsionam o *brand equity* de uma marca e contribuem para o seu desenvolvimento.

Esses elementos são mais uma forma de identificar e diferenciar a marca, pois representam os recursos próprios da marca. A Nike, por exemplo, segundo Kotler (2006), articulou bem esses elementos, sua logo passa a ideia de movimento rápido, seu slogan estimula o atleta (“Just do It”) e o seu famoso nome é inspirado na deusa alada da vitória. A Nike é uma marca de sucesso que devido aos seus elementos bem articulados e característicos, a mantém em posição forte no mercado, satisfazendo clientes e conquistando outros.

Tais elementos podem ser escolhidos para construir o máximo de *brand equity* possível. O teste da capacidade de construção de marca desses elementos é o que os consumidores pensariam ou sentiriam sobre o produto se conhecessem apenas o elemento de marca. Um elemento de marca que proporciona uma contribuição positiva ao brand equity seria, por exemplo, aquele a partir do qual os consumidores inferissem determinadas associações ou respostas importantes. Baseando-se apenas no nome isolado do produto, um consumidor espera que o adoçante ZeroCal não tenha calorias, e que as pilhas Duracell durem muito (KOTLER, 2006, p. 276).

Existem critérios para essas escolhas, além de considerações específicas dependendo de cada caso. Segundo Kotler (2006), são seis critérios: que o elemento tem que ser memorável, garantindo que seja facilmente lembrado pelos consumidores; ser significativo, até que ponto esse elemento é digno de crédito, se sugere algo sobre o produto; ser desejável, o elemento de marca é cativante, por exemplo, Brillante e Seda evocam imagens; ser transferível, ou seja, pode ser usado para apresentar novos produtos; ser adaptável às mudanças; ser protegido juridicamente.

Como são muitos os elementos de marcas que os profissionais de marketing têm à mão para identificar seus produtos, esses seis descritos por Kotler norteiam o caminho

principal a ser seguido e as principais medidas a serem tomadas. A construção desses elementos e conseqüentemente do *brand equity* pode contribuir para o sucesso da marca, e a manutenção deles ao longo do tempo possibilita afastar os concorrentes, devido aos seus clientes fiéis, e proporcionam uma boa imagem, que pode resultar na conquista de novos adeptos da marca e consumidores.

2.3 LOVEMARK

Os consumidores hoje em dia possuem a necessidade de manter relações fortes com suas marcas preferidas; mais que um produto para suprir suas vontades, eles buscam algo para amar. As empresas também, por sua vez, procuram fidelizar seus clientes, proporcionando valor e satisfação. Kevin Roberts (2005, p 25) explica que as marcas que sobreviverão hoje são aquelas que conseguirem “criar profundas conexões emocionais com os seus consumidores”.

Entram em cena as *Lovemarks*, capazes de criar essas relações de amor e fidelidade com seus clientes. Como bem colocou Kevin Roberts (2005), criador do termo, as *lovemarks* são o futuro além das marcas, são as marcas de amor e relacionamento. O vice-presidente da Toyota Motor Corporation, Yoshio Ishizaka, citado na obra de Roberts (2005), explica que “fixação de marca, imagem, ou *lovemarks* (marcas de amor/coração) são determinadas pelo cliente, não por nós. Não podemos determinar nada. O cliente faz isso. Essa é a essência”.

Lovemarks vão além de marcas presentes no cotidiano, elas fazem parte da rotina e estabelecem uma conexão emocional com o consumidor. Uma Lovemark é aquela que transcende o limite do racional e conquista uma relação passional com os fãs. “É preciso

avançar além da marca, para as emoções que tornam mais profundo o relacionamento com seu consumidor ou seu público potencial”, (ROBERTS, 2005, p. 67).

De acordo com Roberts (2005), as marcas de amor possuem as seguintes características: cria relacionamento; é amada pelas pessoas; é pessoal; cria uma história de amor; tem um toque de sensualidade; é icônica e infundida; possui uma história cativante, envolta em mistério, espírito; passionalmente criativa; e é uma companhia de ideias. Todos esses elementos fazem com que os consumidores se apaixonem por determinada marca, se tornem fiéis e não simplesmente comprem por necessidade, mas porque amam. “O fato é que as marcas de amor são criações e propriedade das pessoas que amam. Onde há um cliente apaixonado, há uma marca de amor”, (ROBERTS, 2005, p. 71).

As *Lovemarks* entram no coração dos consumidores tanto quanto tomam conta da mente, criando uma ligação íntima e emocional. O cliente não apenas adquirir uma marca de amor, ele a abraça com paixão, pois elas são especialistas em criar relacionamentos e não meras relações de compra e venda. Ou seja, elas conquistam uma lealdade do público que perpassa o limite da razão.

Segundo Roberts (2005), o que caracteriza essa relação emocional tão forte são o mistério, a sensualidade e a intimidade que as *Lovemarks* possuem com seus clientes. O mistério está ligado à história da marca, que cativa o consumidor, proporciona inspiração e exploração dos sonhos. Além disso, envolve, também, mitos e ícones. “O mistério é fundamental para criar fidelidade além da razão”, (ROBERTS, 2005, p. 85). Hoje em dia, as marcas estão muito óbvias, e os consumidores buscam algo para surpreenderem-se.

A sensualidade está relacionada aos cinco sentidos, audição, visão, olfato, tato e paladar. É através dos sentidos que as emoções humanas são manifestadas. “As *Lovemarks* são criadas por conexões emocionais com os consumidores que extrapolam os argumentos e

benefícios racionais. Precisamos aprender a linguagem dos sentidos, para fazer isso acontecer”, (ROBERTS, 2005, p 105).

E intimidade, que é o compromisso, empatia e paixão entre uma *lovemark* e seu consumidor. “A intimidade requer o entendimento do que é profundamente importante para as pessoas. E esse entendimento significa que você deve estar preparado para se revelar também. Revelar seus verdadeiros sentimentos”, (ROBERTS, 2005, p. 133). Empresa e clientes precisam se conhecer mutuamente para que o relacionamento aconteça.

As *Lovemarks* são marcas que tornam o mundo um lugar melhor. Elas podem influenciar a estratégia, o posicionamento, a criatividade e o monitoramento de um produto. Elas entram no coração dos seus consumidores e permanecem lá por muito tempo, pois o relacionamento é criado em base no respeito e compromisso.

No próximo capítulo, será abordada a questão do ambiente digital e em como é feito o marketing pela internet.

3 MARKETING

Em seu sentido mais simples, podemos afirmar que marketing é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante preço, distribuição, comunicação e produto. De acordo com a American Marketing Association (AMA, 2008), marketing é a “Atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades das pessoas e sociais.

Ou seja, o marketing é uma filosofia administrativa que identifica como produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, usando estratégias de vendas, comunicações e distribuição. “Sua finalidade é proporcionar valor e satisfação ao cliente, desenvolvendo relacionamentos profundos e duradouros”, (KOTLER, 2006, p. 6).

Para que o marketing alcance seus objetivos é preciso elaborar e definir o mix de marketing, conhecido como os 4 Ps, conjunto de ferramentas que utiliza para traçar suas estratégias: produto, preço, ponto de venda (praça) e promoção (comunicação). Segundo Kotler (2006, p. 13), “o planejamento do mix de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do cliente-alvo”. Ou seja, é importante conhecer bem o seu consumidor para fazer uma oferta que de fato atenda a sua expectativa.

O produto é aquilo que uma determinada marca oferece no mercado para seus clientes e potenciais clientes.

Muitas pessoas acham que um produto é uma oferta tangível, mas ele pode ser bem mais do que isso. Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2006, p. 366).

O próximo “P” está em toda a parte do cotidiano das pessoas. Para determinar o preço de um produto/serviço é preciso levar em consideração a empresa, os clientes, os concorrentes e o ambiente de marketing. Ao determinar o preço, a empresa pode estabelecer

seus objetivos, sobreviver no concorrido mercado, maximizar o lucro e sua participação. “Tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores” (KOTLER 2006, p. 429). Mesmo que existam outros fatores, o preço ainda é fundamental para os clientes. Isso se deve ao fato de o consumidor da atualidade ter mais acesso à informação sobre preços e descontos, além de realizar suas compras com mais atenção. Outro ponto importante a ressaltar é que este é o único P que gera lucro para a empresa, os outros apenas geram custos.

O Ponto de Vendas ou Praça é a combinação de agentes que permitem que o produto/serviço flua, vá dos produtores aos consumidores. Ele pode ser uma gôndola de supermercado, um site na internet, vendas diretas, vendas em revista, entre outros.

Não basta criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor com um preço adequado, é essencial que exista o processo de comunicação com os clientes, ou seja, a promoção. “A promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria a curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio” (KOTLER 2006, p. 583). As ferramentas de promoção de consumo podem ser: amostras, cupons, brindes, descontos, feiras comerciais, entre outros. Várias edições da revista Avon (vende maquiagem) disponibilizam promoções do tipo leve dois produtos desta página e compre uma máscara de cílios com desconto, ou ganhe um esmalte.

Os objetivos dessa ferramenta variam de acordo com o que a empresa deseja. Kotler (2006, p. 583) explica que, “uma amostra grátis estimula o teste de consumo, enquanto um serviço de consultoria gerencial gratuito visa sedimentar uma relação de longo prazo com o varejista”.

É importante ressaltar que este trabalho não visa aprofundar em todos os conceitos de marketing, apenas nortear o caminho para o verdadeiro propósito, que é buscar entender o

sucesso em pouco tempo da marca Brownie do Rapha e as ferramentas de marketing utilizadas para se tornar uma marca bem conhecida em Juiz de Fora.

3.1 MARKETING DIGITAL

O meio de marketing e comunicação mais explorado do objeto de estudo, a marca Brownie do Rapha, é o meio digital, através da rede social *Facebook*. Por isso, o enfoque será no marketing digital e suas aplicações estratégicas.

Para Cláudio Torres (2009), marketing digital é o uso das estratégias de marketing aplicadas na Internet para atingir determinados objetivos de uma organização.

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade online, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (TORRES, 2009, p.45)

No Brasil, de acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2013, 102,3 milhões de pessoas tem acesso à internet; isso representa um crescimento de 9% em relação a 2012. Por isso, o crescimento da sua influência nas ações de marketing das empresas.

No ambiente virtual, o controle, muitas vezes, é do consumidor; mesmo que determinada marca não possua ações de marketing na internet, o cliente ou potencial cliente estará online falando da sua empresa, trocando informações, positivas e/ou negativas, com outros usuários. “Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a internet afeta seu negócio independentemente da sua vontade” (TORRES, 2009, p. 61).

De acordo com Torres (2009), o consumidor é o centro do marketing digital, por isso é preciso conhecer a fundo o seu cliente, para determinar qual estratégia é mais eficaz para seu público alvo. É importante também saber como o consumidor se comporta no meio

virtual; baseado nisso, o autor considera que as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro atividades fundamentais: relacionamento, informação, comunicação e diversão. Portanto, o marketing digital da empresa deve atender essas quatro atividades, ou a maioria delas, ou ainda aquela(s) atividade (s) que é (são) o foco de seu público alvo.

Assim, o modelo de marketing digital centrado no consumidor e baseado em seu comportamento será eficaz e flexível, principalmente porque está baseado nos princípios corretos e naquilo que realmente importa para as empresas e para o marketing: o consumidor. Esse modelo mostra que, embora as ações estratégicas, táticas e operacionais de uma campanha de marketing digital possam ser diferentes, dependendo da empresa e de cada cenário, as técnicas de marketing que se baseiam no comportamento do consumidor são igualmente aplicáveis ao marketing digital, desde que aplicadas corretamente a cada um dos ambientes e atividades presente naquele momento na internet (TORRES, 2009, p. 68).

A maior parte das empresas já percebeu a importância do meio virtual para suas estratégias de marketing. No ambiente da internet, as empresas se aproximam do consumidor, possuem retorno sobre suas ações, recebem dicas e reclamações para melhorias no produto/serviço, e, ainda, seus consumidores podem divulgar a marca entre amigos e conhecidos aumentando assim sua rede de clientes.

Outro autor, Conrado Adolpho Vaz, acredita que antes de se falar em marketing digital propriamente é preciso conhecer a fundo o ambiente da internet. “Entender a internet é entender o próprio ser humano e seus anseios pós-modernos. É entender suas carências, seus novos valores, nestes tempos de vanguarda, e compreender suas crenças e descrenças”, (ADOLPHO, 2011 p. 26).

De acordo com Cláudio Torres (2009), o marketing digital é composto por sete ações estratégicas capazes de auxiliar na compreensão do ambiente da internet: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento. Como no ambiente virtual, os consumidores têm a possibilidade de estarem em vários contextos; estas estratégias estão interligadas e interferem umas nas outras, e cada uma pode produzir inúmeras ações táticas e operacionais. “Cada ação deve ser vista como o fio da teia que está sendo tecida. A ação estratégica orienta a direção do

fio, mas é o conjunto da teia e a quantidade de fios tecidos que geram a consistência do resultado” (TORRES, 2009, p. 70).

Mesmo que Torres (2009) afirme que estas ações influenciam e dependem uma das outras, existem empresas que investem mais em determinada estratégia, de acordo com o público alvo desejado. Cada empresa cria o seu ambiente virtual de modo a ser atrativo para seus atuais e potenciais clientes, usando ações que compõem o perfil do seu consumidor e do seu produto/serviço.

3.2 AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL

A primeira estratégia abordada de marketing digital é o marketing de conteúdo, que basicamente se resume no assunto e informação que a empresa disponibiliza no meio virtual para seus clientes. Esse conteúdo precisa ser interessante e relevante e não necessariamente ter total relação com o produto ou serviço oferecido. O marketing de conteúdo é uma tática para criar e distribuir conteúdo informativo para o público alvo desejado. A empresa se comunica com seus clientes e futuros clientes sem vender algo logo de início, são fornecidas informações para que seu consumidor seja capaz de tomar as melhores decisões de compra.

O marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Portanto, marketing de conteúdo é uma das ferramentas online disponíveis para utilização em sua estratégia de marketing (TORRES, 2009, p. 87).

Observa-se que essa descrição de Cláudio Torres atende as quatro atividades que o usuário busca na internet: relacionamento, informação, comunicação e diversão.

O marketing de conteúdo está ligado a ferramentas de busca da internet, por isso a importância de o site da empresa possuir conteúdo de relevância. Quando um potencial cliente for buscar por sua empresa, ou mesmo algum produto que você ofereça, é de suma

importância que o texto que resulta da busca seja atrativo. “A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial” (TORRES, 2009, p. 87). Marketing de conteúdo, não é apenas sair criando blogs e sites, é focar em seu consumidor, no que é interessante para ele, em suas necessidades. Cláudio Torres (2009) explica que para realizar o planejamento do conteúdo, é preciso responder às perguntas: quem? O que? Como? e onde?

O e-mail marketing é uma opção de marketing direto, no qual a empresa envia aos seus clientes informações sobre o produto, promoções e até mesmo cupons de desconto. Mas para ser utilizado tem que haver o consentimento do cliente, ele só deve receber este tipo de e-mail caso faça uma assinatura.

Criar uma estrutura de e-mail marketing que funcione nem sempre é fácil, porque é difícil atrair o cliente, sendo que só há à disposição o endereço de e-mail e o campo assunto para isso. Hoje em dia, as pessoas apagam o e-mail muitas vezes sem terem lido; o desafio das empresas é atrair o consumidor, seja pela curiosidade, ao ler o e-mail enviado a partir apenas da listagem de assuntos. É importante fazer com que o cliente leia as próximas mensagens que a empresa enviar, e isso só irá acontecer se o conteúdo possuir um bom texto e formatação. De nada adianta o consumidor ler o primeiro e-mail, mas a informação contida nele não o interessar.

Outra ferramenta de marketing digital é a pesquisa online. Ela ajuda a entender o cliente online, desvendar a sua mente, seus desejos, o que ele espera de um produto/serviço, o que acha da sua marca ou empresa e suas opiniões.

Quando pensamos em estratégia de marketing, sempre nos deparamos com a questão de como conhecer o consumidor, seu comportamento e sua opinião, em resumo, como ouvir e entender seu cliente. Além de ouvi-los, temos que ficar de olho na concorrência, em suas vantagens e pontos fracos. Temos que buscar novas ideias e tendências de mercado para poder atender às necessidades dos clientes antes e melhor que a concorrência (TORRES, 2009, p. 213).

O importante é saber o perfil do consumidor, entendendo suas motivações de compra, o que determina que ele opte por um produto ou outro. A pesquisa online ainda permite conhecer o mercado, criando a inteligência competitiva da marca.

A empresa que pretende fazer uma pesquisa online necessita que a mesma esteja relacionada a ferramentas que o consumidor está acostumado a usar na internet, como por exemplo, ferramentas de busca, sites de e-commerce, blogosfera, mídias e redes sociais e sites dos concorrentes.

Dessa forma, você obterá informações relevantes sobre os principais pontos de contato e exposição do consumidor durante sua navegação. É lógico que sua pesquisa não precisa abranger tudo. Em muitos casos, seu interesse será pesquisar somente a mídia ou descobrir a opinião do consumidor sobre um assunto particular (TORRES, 2009, p. 217).

De acordo com Cláudio Torres (2009), as principais áreas de pesquisa online são: pesquisas de mídias, opinião e concorrentes. “A partir delas você conseguirá construir campanhas, ações e até produtos melhores e mais direcionados para o mercado” (TORRES, 2009, p.218). A pesquisa de mídia abrange as fontes de informação e o conteúdo que influenciam o consumidor e o mercado. É importante ficar por dentro dos sites, blogs, mídias sociais e portais para decidir a melhor publicidade online para o produto/serviço. A pesquisa de opinião é focada no consumidor online; é a mais importante, porque dará à empresa a oportunidade de conhecer o perfil de seu cliente. E, por último, a pesquisa de concorrentes, com a finalidade de reconhecer o seu posicionamento online e também trazer informações sobre os seus produtos e serviços.

A publicidade online é outra estratégia do marketing digital e tem como propósito influenciar a compra de produtos e serviços por meio do espaço virtual. Segundo Cláudio Torres (2009), o espaço de veiculação dessa estratégia é classificado em: portais, sites especializados, blogs profissionais, as mídias sociais, as redes sociais, a aplicação de comunicação e celulares.

A mídia é onde a publicidade é veiculada e comunicada, é o suporte da mensagem publicitária. No caso do marketing tradicional, a mídia é o rádio, o cinema, a televisão aberta e paga, revistas, jornais, entre outros. No caso do marketing digital, esse espaço é diferente. “Quando falamos em mídia na Internet temos que levar em consideração que ela é um meio multimídia e que o formato e estrutura de cada site cria uma forma diferente de veiculação da mensagem” (TORRES, 2009, p. 242).

A estratégia, de monitoramento e medição, é importante, pois integra os resultados de todas as outras estratégias. Portanto, permite verificar os resultados e corrigir os rumos em busca de melhorias nas ações. Como a Internet é baseada em uma rede de computadores, existem vários meios de se programar estratégias de monitoramento. O monitoramento envolve: os acessos que o site ou blog tiveram, tempo médio desse acesso, origem de acesso, mensagens enviadas por e-mail, visualização de vídeos, medição de ações virais e cliques em *banners*.

Antes de definir a estratégia das mídias sociais, é preciso perguntar: “Mas o que são mídias sociais”? São sistemas online que permitem a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação, por qualquer pessoa, em vários formatos. Diferentemente das mídias tradicionais, como TV, rádio e revistas, as pessoas possuem um acesso mais livre para publicar e compartilharem o que quiserem.

As mídias sociais são sites da Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo (TORRES, 2009, p. 113).

Segundo Torres (2009), redes sociais e mídias sociais são diferentes, pois a segunda abrange muito mais espaço, como, por exemplo, o *YouTube*, *Flickr*, *Wikipedia*, *Twitter*, blogs, sites colaborativos, além dos sites de relacionamento como o *Orkut*, *Facebook* e *MySpace*. As mídias sociais são todas as formas de mídias colaborativas.

Assim, quando me refiro a redes sociais estou falando dos sites ou recursos que permitem a interação e troca de informação entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam. Considero as redes sociais como parte das mídias sociais, já que elas também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na Internet (TORRES, 2009, p. 114).

As redes sociais proporcionam ferramentas aos usuários para compartilhar determinada informação com o maior número de pessoas possíveis.

Nelas cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo (TORRES, 2009, p. 114).

Para as empresas que investem em marketing digital, isso é muito benéfico e possui baixo custo, pois sua mensagem é propagada rapidamente pelos próprios usuários da Internet. Torres (2009, p.114) explica que esse conteúdo colaborativo “cria um resultado muito mais atrativo e adequado para as pessoas do que o conteúdo individual”.

O marketing de relacionamento é uma estratégia que pode ser muito explorada com a ajuda das redes e mídias sociais, criando relacionamentos fiéis entre empresas e clientes. “O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitida pela empresa” (TORRES, 2009, p. 117).

O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado a outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil (TORRES, 2009, p. 118).

O marketing viral, a última estratégia citada por Cláudio Torres (2009), explora as redes sociais existentes para aumentar o conhecimento de uma marca, produto, empresa ou serviço. É o antigo boca a boca, amplificado pelo potencial da internet; uma pessoa compartilha determinada mensagem para outra, que passa adiante a informação e assim sucessivamente.

O nome marketing viral surge pela semelhança entre o efeito boca a boca que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgando e espalhando rapidamente e o que acontece com um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia. A ideia é criar uma mensagem que se comporte na Internet como se fosse um vírus e se espalhe pela rede espontaneamente, de consumidor em consumidor (TORRES, 2009, p. 191).

Como toda estratégia de marketing, a empresa possui um público alvo já estabelecido, e o objetivo é atingir esse público através de mensagens e informações. “Entretanto, uma ação de marketing viral tem uma estrutura clara, que deve ser entendida para que você possa pensar não só no vídeo ou no *widget* que vai produzir, mas em toda a estrutura necessária” (TORRES 2009, p. 193).

Torres (2009) explica os elementos de uma estrutura da ação viral. A primeira delas é a peça viral, que é o meio de transporte da sua mensagem. A rede de distribuição é a rede social, é o meio pelo qual a peça viral será transmitida. E, por último, a semente, que é onde a peça viral irá atuar. Deve-se explorar as necessidades dos consumidores, sua segurança, diversão e proporcionar informação. “O consumidor tem que sentir algo, seja surpresa, espanto, amor, ódio ou qualquer outra emoção: é fundamental que ele sinta algo”, afirma Torres (2009, p. 200) As emoções são o que irá guiar qual a melhor mensagem para atingir os consumidores.

O marketing digital e suas estratégias auxiliam muito as empresas a divulgar seus produtos e serviços. O marketing viral proporciona uma divulgação rápida, de grandes efeitos, atinge grande número de pessoas e sem muito esforço. Mesmo que algumas empresas usem as estratégias digitais separadamente, de acordo com suas necessidades, é formada uma teia, e seus resultados são melhores observados quando aplicadas juntas.

3.3 FACEBOOK

O *Facebook* é o canal por onde toda a divulgação, marketing e promoções do objeto de estudo, Brownie do Rapha, é feita; por isso, a importância de um item para analisarmos a eficácia dessa rede social na divulgação de um produto e sua influência nos consumidores.

Com a popularização da Internet a partir do ano 2000, o surgimento da banda larga e a fase da web 2.0, outro tipo de serviço de comunicação e entretenimento começou a ganhar força: as redes sociais. O *Facebook* é umas dessas redes que conecta pessoas e cria relacionamentos, o que para uma marca em expansão é muito importante. “O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa é a possibilidade de expressão e socialização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador” (RECUERO, 2009, p. 24). Raquel Recuero (2009) também explica que essas ferramentas permitem que as pessoas interajam e se comuniquem umas com as outras, deixando rastros que possibilitam a conexão e visualização nas redes sociais.

A rede social é o meio onde milhões de pessoas se conectam, interagem e se comunicam, por afinidades, objetivos e interesses. “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos, ou nós da rede) e suas conexões (interação ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24).

O *Facebook* foi criado em 2004, por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, o brasileiro Eduardo Saverin e Chris Hughes, todos estudantes de Harvard University, localizada em Cambridge/Massachusetts, Estados Unidos, na época. Inicialmente, a rede social era só para os alunos da universidade, mas em dois meses o *Facebook* foi expandido ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), à Universidade de Boston, ao Boston College e a todas as escolas Ivy League.

A partir de 2008, a rede social *Facebook* foi ganhando espaço no Brasil e vem crescendo cada dia mais. De acordo com dados divulgados pela própria empresa *Facebook*, o Brasil alcançou, em março de 2013, 73 milhões de usuários, um crescimento de 630% desde fevereiro de 2011, quando o *Facebook* oficialmente começou no Brasil. Esses dados foram encontrados na revista *Veja* na edição de maio de 2013.

A rede social nasceu como uma ferramenta simples, que gerou uma grande repercussão, incentivando seus criadores a aprimorarem a plataforma. “Era exposta ao usuário a foto de duas pessoas, nas quais este poderia votar na preferência dele em uma das duas imagens”, (CALDAS, 201, p. 12). Isso mostra o quanto o *Facebook* foi sendo desenvolvido ao longo de sua criação; hoje, através dele, se pode compartilhar milhares de informações com quantas pessoas quiser, pode-se criar páginas com perfis de determinado produto/serviço, estreitando a relação de marca cliente, possui também o recurso das *fanpages*, em que o usuário pode curtir a página e ter acesso a várias informações sobre o produto. Além disso, Cláudio Torres (2009) comenta uma outra importante mudança do *Facebook* ao longo do tempo:

Um dos grandes méritos do *Facebook* é que ele foi uma das primeiras mídias sociais a abrir sua plataforma para que programadores de *software* pudessem criar aplicativos para os usuários. Essa abertura para *software* de terceiros criou um forte mercado de *widgets*, que beneficia inúmeras empresas e os próprios usuários do *Facebook* (TORRES 2009, 140).

Pode-se dizer que uma das contribuições mais significativas do *Facebook* para as marcas que possuem perfil na rede social seria o relacionamento próximo com o cliente que ela permite e seu amplo alcance, devido à possibilidade de compartilhar conteúdo. Com o monitoramento da página do produto/serviço é possível saber o que estão falando da sua marca, coisas positivas e negativas; assim as empresas podem aprimorar o que é ofertado satisfazendo ainda mais seus clientes e até mesmo conquistando novos consumidores.

O consumidor, antes de efetivar uma compra, irá procurar o maior número de informação sobre o produto/serviço que deseja adquirir. O *Facebook* permite que ele encontre essas informações e ainda opiniões de outros consumidores sobre o produto, através de comentários, “likes” e compartilhamento de conteúdo.

O *Facebook* possui inúmeras ferramentas que facilitam a comunicação empresa/consumidor, uma delas é o recurso visual. Quando bem trabalhado pela empresa essa

estratégia de imagens atrativas chama a atenção do cliente. Além disso, pode tornar sua empresa conhecida em muito pouco tempo devido ao recurso de compartilhamento de conteúdo.

Depois de analisarmos o ambiente digital, vamos focar no próximo capítulo o objeto de estudo, o Brownie do Rapha, relacionando-o com as estratégias apresentadas.

4 BROWNIE DO RAPHA: UMA HISTÓRIA PARA AMAR

Este capítulo é dedicado a buscar entender como o objeto de estudo, a marca Brownie do Rapha, alcançou o sucesso em pouco tempo. Para tanto, vamos analisar suas estratégias de marketing e promoção que garantem o constante crescimento da marca e de seu produto. Além disso, abordaremos a relação com os clientes, personagens importantes para o desenvolvimento do Brownie do Rapha, a ponto de podermos considerá-lo uma *Lovemark*. Porém, antes precisamos conhecer a história da empresa.

O estudante de educação física Raphael Mendes da Cunha Neto, e agora empresário, buscava ampliar a sua renda, para auxiliar nos estudos e lazer. A ideia surgiu em 2012, ao assistir uma reportagem no programa Mais Você, da apresentadora Ana Maria Braga, na TV Globo, sobre um rapaz que comercializava brownies na faculdade, o Luiz, do Brownie do Luiz. Com histórias de vidas parecidas, ambos na faculdade e precisando de um dinheiro extra, e a receita do brownie ainda parecia ser fácil, Raphael se animou e seguiu o exemplo do Luiz. Na época, o empresário trabalhava em um Cyber Café de Juiz de Fora e percebeu o quanto o estabelecimento estava faturando com a venda de doces. Isso também o incentivou a levar a ideia de fazer brownies adiante.

“Meu capital inicial era de 100 reais, comprei os ingredientes para produzir os brownies em casa mesmo, em fogão doméstico. Foram muitas as tentativas até que a receita desse certo, apenas metade do último tabuleiro ficou bom” (APÊNDICE A). O brownie era básico, apenas o bolo; ele cortou em pedaços, embrulhou, colocou em uma cesta, levou para o Cyber Café em que trabalhava e pediu que vendessem a dois reais. No dia seguinte, ao chegar para trabalhar, todas as unidades tinham sido vendidas. “Foi uma surpresa, eu achei que a galera que trabalhava comigo tinha comprado para ajudar, mas não, me falaram que tinham vendido mesmo” (APÊNDICE A).

Com essa iniciativa, a comercialização dos brownies foi se tornando uma fonte de renda que auxiliava Raphael em seu lazer e também a comprar material para produzir mais. Com o *feeling* de que isso poderia se tornar um negócio, o empresário começou a fazer maior quantidade do produto. “Comecei a me dedicar mais à produção e foi quando eu tive a ideia de criar a logomarca do brownie para diferenciar dos bombons que vendiam dentro da loja” (APÊNDICE A). Isso já mostra um dos preceitos de se criar uma marca de sucesso, buscar algo que identifique seu produto para os consumidores, evitando que ele se torne uma *commodity*.

Inicialmente, foi feito uma plaquinha de papel com o nome Brownie do Rapha para fixar na embalagem. Depois, ele pediu para que um amigo o ajudasse na criação da logomarca, que hoje já é bem conhecida. “Quando eu passei a colar a logo no brownie, os estudantes que iam à loja reconheciam e compravam, e eu comecei a criar uma clientela fiel e no final eu já tinha uma venda grande do produto na loja” (APÊNDICE A). Ao ver como o brownie vendia no Cyber Café, Raphael decidiu expandir para outros estabelecimentos. Após seis meses, o produto já era comercializado em 10 pontos de venda. “Basicamente, foi quando eu vi que estava virando um negócio” (APÊNDICE A).

Percebendo que o brownie estava fazendo sucesso, ele lançou o produto no *Facebook*; de forma simples, amadora, postando fotos para que mais pessoas conhecessem a sua marca. Após o lançamento na rede social, as vendas e encomendas aumentaram significativamente; foi quando o empresário começou a fazer o *delivery* do brownie. Tudo era feito em casa, de maneira artesanal pelo Raphael, e devido à demanda, passou a contar com a ajuda de seus amigos. “Você ligava para a minha casa e eu ia com a minha moto na sua casa e entregava, não tinha taxa de entrega, mas tinha um pedido mínimo de 20 reais” (APÊNDICE A). O empresário já vendia o brownie em mais de 25 estabelecimentos, além das entregas que eram feitas nos finais de semana.

A empresa sempre teve um clima familiar e de amizade, pois, com o crescimento das vendas, Raphael contou com a ajuda de uma equipe de dez amigos, que ficavam na sua casa auxiliando-o. “Eu já dava renda para os meus amigos, já era fonte de trabalho, sei que no fundo a galera estava muito mais me ajudando do que tirando uma própria renda, mas gostavam de estar naquele clima de amigos aos finais de semana” (APÊNDICE A). Segundo o empresário, seus clientes não se contentavam apenas com o *delivery*, queriam conhecer o “Rapha” e onde era fabricado o brownie. Então, além da tele-entrega, as pessoas podiam ir até à casa do empresário aos domingos e comer o bolinho. “Nisso, a empresa já estava consolidada, já tirava meu faturamento, tinha um auxílio de renda do meu pai, mas a renda do brownie já era maior” (APÊNDICE A).

Mas Raphael tinha uma meta pessoal, fazer com que sua história chegasse até o programa da Ana Maria Braga, que foi de onde a ideia surgiu. Então, recebeu uma proposta do Clube do Papo para ensinar crianças, de quatro a 12 anos, a fazer a receita do brownie em uma colônia de férias. O evento aconteceu em setembro de 2012 e se chamava Férias da Aventura Ilimitada, e ao final todos receberam certificado do mini-curso, se tornando um confeitoiro (APÊNDICE C). O empresário pediu que tirassem fotos desse dia para que ele pudesse enviá-las para a Ana Maria Braga, na tentativa de fazer sua história chegar até o programa.

Ao enviar o e-mail com as fotos e contando um pouco do seu objetivo, a própria apresentadora respondeu dizendo que gostaria muito de conhecê-lo. “A Ana disse que quando ela mostrou no programa o brownie do Luiz, ela esperava que pelo menos uma pessoa copiasse a ideia e que eu tinha sido aquela pessoa.” (APÊNDICE A).

Na época em que foi ao programa, em novembro de 2012, o brownie já era muito conhecido na cidade de Juiz de Fora, era uma marca com vários produtos: “eu fazia o brownie no potinho, já tinha vários recheios, eu fazia cursos empresariais de gestão, já tinha feito curso

de gastronomia, tudo junto com o curso de educação física. E basicamente foi assim que aconteceu” (APÊNDICE A). Com a ida ao programa Mais Você, o Brownie do Rapha ganhou uma visibilidade ainda maior, e, ao voltar para Juiz de Fora, o empresário percebeu que era hora de transferir a produção dos brownies da sua casa para uma fábrica.

Raphael (APÊNDICE A) explica que mais uma vez contou com a ajuda dos amigos para o desenvolvimento da loja, porque depois de aparecer no programa ficou um tempo sem produzir; foi o momento em que o empresário pegou todo o capital que tinha para abrir a fábrica. Muitas das coisas existentes na loja, como a parte elétrica, por exemplo, foi o próprio Raphael e seus amigos que fizeram. Ao final, com a fábrica equipada e preparada, ele não tinha mais dinheiro para investir nos ingredientes. “Juntei meus amigos, pedi para eles tirarem tudo que tinham do bolso, a gente comprou material e começou a produzir” (APÊNDICE A).

O empresário conta (APÊNDICA A) que não pretendia que a fábrica fosse uma loja para seus clientes frequentarem. Ele queria apenas passar o processo de produção para outro lugar, pois na sua casa já não tinha mais espaço, e também para profissionalizar mais a atividade. O planejamento era continuar com as entregas nos finais de semana e o fornecimento de brownies para os estabelecimentos. Mas, ao abrir as portas da fábrica, tinha uma enorme fila de clientes querendo comer o brownie ali, como era feito na casa de Raphael aos domingos. “Não teve jeito, recebemos os clientes, conseguimos fazer uma grana, e aí tínhamos dinheiro pra comprar mais material, e assim foi, numa questão de amizade, que construímos aquela loja” (APÊNDICE A).

O próximo passo nesta etapa era adequar a loja para receber os clientes, já que ela não havia sido projetada para tal finalidade. Após dois meses, estava tudo pronto, e a inauguração formal aconteceu no dia 17 de novembro de 2012. “Abrimos dia 17, ficamos uma

semana fechados e voltamos a abrir no próximo fim de semana; ai a gente abriu e de lá para cá a loja nunca mais fechou”, comenta o empresário (APÊNDICE A).

4.1 A COMUNICAÇÃO DA MARCA E A RELAÇÃO COM OS CLIENTES

No começo, a comunicação do Brownie do Rapha era feita pelo próprio empresário, com postagens no *Facebook* e o boca-a-boca ao realizar as entregas. Atualmente, pouco mais de um ano após a inauguração da loja, observa-se que o crescimento da empresa e as altas demandas exigiram um maior profissionalismo na comunicação da marca, como explica a jornalista, e primeira assessora de comunicação da marca, Ana Luiza Rocha Mcauchar¹. “Muita coisa foi feita intuitivamente, mas não só por intuição; ninguém conhece melhor o produto e os clientes do que o Rapha, então com o tempo ele foi vendo como as pessoas reagiam às fotos, quais eram os melhores horários para publicar, o que as pessoas gostavam de ver” (APÊNDICE B).

Mesmo com a contratação de profissional da área, a comunicação não sofreu mudanças radicais, ainda continua sendo feita pelo *Facebook*, que é o principal meio de divulgação e promoção da marca. Segundo a assessora de comunicação da empresa, não havia um setor de comunicação definido, então ela foi contratada em junho de 2013. Mcauchar (APÊNDICE B) explica que chegou para agregar experiência, tornando as publicações no *Facebook* mais profissionais e uma forma de ter maior controle sobre a comunicação do produto.

Desde o início, o *Facebook* é a principal porta de acesso dos clientes que querem conhecer o Brownie, participar de promoções, se informarem sobre o produto e se comunicar

¹ A jornalista Ana Luiza Rocha Mcauchar não é mais assessora do Brownie do Rapha, ela se desligou da empresa em dezembro de 2013, três meses depois da entrevista.

com a marca. “E é uma forma de a gente não gastar dinheiro também, conseguimos fazer uma divulgação com praticamente nenhum custo” (APÊNDICE B).

Uma situação que chama atenção nas postagens de propaganda da página do Brownie no *Facebook* são as fotos relacionadas com marcas renomadas no Brasil, como Kibon e Nestlé, por exemplo. Essas imagens mostram o brownie e o chocolate com o qual foi feita a cobertura. De acordo com a assessora e o próprio empresário Raphael, não se ganha nada em dinheiro por essas publicidades, o retorno é na credibilidade de se estar associado a marcas confiáveis e de boa qualidade. Mesmo não pagando pelas postagens, essas parcerias estão cientes dessa relação com o Brownie do Rapha, e a empresa possui autorização para associar-se a elas, além de muitas vezes fornecerem seu produto gratuitamente à empresa. “O Brownie faz questão de mostrar que nós só trabalhamos com produtos de qualidade, o nosso sorvete é Kibon, o nosso creme de avelã é Nutella”, justifica Mcauchar (APÊNDICE B). Essa é uma forma de cativar ainda mais os consumidores e os tornarem fiéis, ao relacionar o brownie a produtos já conhecidos e amados pelos clientes. Assim, os consumidores sentem-se muito mais seguros, agregando significativo valor à marca.



Figura 1: Esta foi uma das fotos de capa da página que o Brownie do Rapha usou na *fanpage* da marca. (Fonte: arquivo pessoal da empresa).

O público alvo da empresa em sua maioria são os jovens, até porque é uma marca feita por uma pessoa jovem, de 25 anos, então muitos desses clientes se identificam com o Brownie do Rapha. Ana Luiza (APÊNDICE B) explica que “isso não elimina os outros públicos, temos adultos, idosos, todos interagindo, querendo comer o brownie. É um produto que não tem idade, mas a maioria das pessoas que interagem com a gente hoje, até pelo alcance do *Facebook*, são os jovens”.

O Brownie do Rapha sempre teve uma relação muito próxima com seus clientes, a começar pela história da empresa, que foi criada com ajuda de amigos em um ambiente familiar. Além disso, desde o início os consumidores ditavam as regras para o Brownie; quando, por exemplo, foi aberta a fábrica e eles queriam consumir o produto no local, teve que haver toda uma adaptação para recebê-los. Ao chegar à loja, o cliente possui opções de 62 tipos de coberturas, sete tipos de recheio e 11 produtos à base de brownie para escolher de acordo com o seu gosto. Isso revela a preocupação da empresa em manter seu consumidor satisfeito, além de incentivar que o cliente volte para poder experimentar as diversas outras combinações de sabores.

De acordo com o empresário Raphael (APÊNDICE A), a relação dele com seus clientes é de amizade; mesmo com o crescimento da empresa e ele não podendo estar todos os dias na loja. Para o Brownie do Rapha, é fundamental manter essa proximidade com seus clientes, pois faz parte da própria identidade da marca. Sempre que pode o empresário vai até à loja, dá atenção aos clientes, tira fotos, conversa.

A maior novidade em termos de comunicação do Brownie do Rapha é a plataforma de comércio eletrônico, na qual o cliente vai poder fazer seu pedido quando estiver online, com conforto e segurança, através do site da marca. No início de 2014, o site está em construção, possui os cardápios, de Juiz de Fora e o nacional, fotos publicadas pelo *Instagram* do Brownie e também fotografias que os próprios clientes enviam. De acordo com a empresa,

essa plataforma será lançada até o final de janeiro desse ano. Para promover o novo serviço, há uma enquete no site sobre qual sabor do produto é preferido pelos clientes; o que ganhar ficará em promoção com 15% de desconto por um mês nos pedidos realizados online.

O objetivo de se criar o e-commerce é buscar interagir e levar informação para o cliente. “O site vai ser bem interativo, contar a história do Brownie, a missão, os valores e visão da empresa, e levar curiosidades para o cliente para manter esse relacionamento próximo”, (APÊNDICE B).



Figura 2: Site do Brownie do Rapha, com o destaque da enquete para promover o lançamento do e-commerce. (Fonte: Print da própria página).

4.2 O FACEBOOK DA “LOJINHA MAIS AMADA DO BRASIL”

A *fanpage* do Brownie do Rapha no *Facebook* merece atenção especial neste trabalho. Afinal, é a partir dessa rede social que o produto foi lançado e onde é feita a maior parte da comunicação da marca e o contato com os clientes.

A título de melhor entender como o objeto de estudo trabalha suas ações comunicacionais através da sua página no *Facebook*, foi realizada uma análise entre os dias

seis e 18 de janeiro de 2014. Esse período foi escolhido aleatoriamente, são dias normais e rotineiros das atividades postadas online.

A página do Brownie do Rapha possui 4.180 avaliações de seus clientes, que entram em sua página, e 63.182 pessoas estão curtindo a *fanpage*. No período analisado, o número de curtidas aumentou em 152. É um número bastante relevante, em paralelo com a página do Brownie do Luiz, inspirador da marca, que possui 20 mil curtidas.

Em sua página principal, é apresentado o endereço da loja, que é localizada à rua Dom Silvério, 177, Alto dos Passos, em Juiz de Fora. A *fanpage* possui quatro abas de interação, uma com as fotos, que é dividida por álbuns, com fotos publicadas pela marca e outras em que os próprios clientes marcam, selecionando o nome Brownie do Rapha em cima da foto. Nas outras duas abas, é possível visualizar os cardápios de Juiz de Fora e o nacional. No cardápio nacional, o consumidor ainda tem acesso às formas em que é feito o *delivery*, que é apenas via Sedex. E, por último, a aba com as fotos do *Instagram*, que tem apenas a finalidade de postagem de fotos e algumas promoções. Ainda é possível acompanhar quais páginas o Brownie do Rapha curte, entre as principais estão *fanpages* da Nestlé, Nutella, Lacta, Kibon, todas marcas parceiras da empresa, que são base para recheios e coberturas do produto.

A foto de capa da *fanpage* é alterada sem periodicidade; nos dias analisados ela foi trocada apenas duas vezes. A imagem do dia 18 de janeiro, último da análise, é a do produto com a seguinte frase: “Não derreta no verão. Que tal deixar um brownie derreter na sua boca”.



Figura 3: Página inicial da fanpage no dia 18 de janeiro. (Fonte: Print da própria página).

Observa-se o grande apelo ao sentido do paladar e da visão, incentivando os clientes a consumirem o produto. Já a foto do perfil é sempre a mesma, uma imagem da logomarca da empresa, fixando a sua identidade visual.

As publicações são feitas diariamente, com maior intensidade na parte da tarde, entre 13h e 19h. As principais postagens são sobre os produtos, promoções do dia e interação com os clientes através de respostas em comentários. As publicações do período da noite ficam mais por conta dos próprios clientes, que ao irem à loja tiram fotos e publicam no *Instagram*, colocando a tag² #browniedorapha; a imagem aparece automaticamente no *Facebook* da marca.

Pela rede social do Brownie do Rapha, o consumidor encontra as promoções do dia. Existem as promoções fixas, em que os produtos têm o preço original reduzido. Por exemplo, na terça-feira é o dia da terça da casquinha, raspas de brownie com calda; na quarta-feira, tem o dia do quarteto, o produto vem na latinha com quatro bolinhos de sabores diferentes; a quinta-feira é do pretinho básico, que é apenas o brownie original; a sexta-feira é

² Tags são estruturas de linguagem de marcação contendo instruções, tendo uma marca de início e outra de fim para que o navegador possa renderizar uma página. Há uma tendência nos dias atuais para se usar as tags apenas como delimitadores de estilo e/ou conteúdo, tanto em HTML quanto em XML.

do brownie decorado; e no sábado é o dia do Boss, que é o brownie no pote de vidro, e o cliente pode escolher do maior ou do menor. Nos 12 dias analisados, essa promoção foi postada todo início de semana.



Figura 4: No início da semana é postada essa foto, com a promoção de cada dia. (Fonte: Arquivo da empresa).

Com a *fanpage*, a marca consegue os *feedback* de seus clientes, através de postagens e comentários, seja por críticas positivas e negativas. É um termômetro para empresa saber se está caminhando na direção certa, além de ficar mais próximo do seu consumidor, olhar de perto o que estão falando sobre seu produto.

4.3 O BROWNIE DO RAPHA COMO LOVEMARK

Ao conhecer a história de processo de criação da marca objeto de estudo desse trabalho, o Brownie do Rapha, podemos nos perguntar sobre o porquê desse sucesso em pouco tempo, afinal a marca começou em 2012 e já no ano seguinte já era muito conhecida em Juiz de Fora e até mesmo nacionalmente. No âmbito nacional, seu reconhecimento fica comprovado, segundo informação da assessoria da marca (APÊNDICE B), através dos cinco

mil pedidos de abertura de franquias espalhados pelo país. Além do *delivery* nacional, que é muito frequente.

De acordo com Raphael, o sucesso do Brownie se resume em dois aspectos: o produto e a inovação. “Algumas marcas têm foco no marketing³, o Brownie do Rapha sempre esteve focado no produto, porque foi o que deu o sucesso à marca, independente da qualidade do marketing, de como era feito, o produto em si era o que te trazia de volta” (APÊNDICE A).

Além de qualidade e foco no produto, o Brownie do Rapha é uma marca inovadora, o bolo feito no potinho, com vários sabores, tipos de caldas a gosto do cliente, é outro fator que contribui para o seu sucesso. “O segredo disso tudo foi comer algo muito inovador dentro de um pote, que ninguém comia em Juiz de Fora e na região, que nunca tinham visto, e, além disso, quando você comia era uma sensação de prazer e de gosto de chocolate muito grande”, (APÊNDICE A). Mas não somente de inovação e qualidade do produto se fez o sucesso da marca. Raphael realizou a estratégia de unir o brownie com diversas caldas e sabores. “Porque você não pode comprar o chocolate com o meu bolo, então peguei todas as marcas de chocolates, colocava na minha loja, você escolhia, mas o produto final tinha que vir com o meu bolo e com a minha calda” (APÊNDICE A).

É inegável a contribuição para o sucesso do produto e da marca a participação no programa Mais Você; logo após isso, o Brownie do Rapha teve muitas mudanças e cresceu muito. “Conseguir levar o meu produto até o programa da Ana significou que é um bom produto, que a ideia que eu tive foi inovadora, e ela te passa algo que te ajuda com o público” (APÊNDICE A). Mas o empresário discorda que o sucesso rápido seja atribuído à participação no Mais Você. Para ele, isso veio reforçar que o produto era de qualidade. “O nosso público em Juiz de Fora já era cativo, o sucesso do brownie não foi simplesmente por ir

³ O entrevistado usou a palavra marketing como sinônimo de comunicação com o mercado, lembramos que o conceito de marketing vai muito além disso, abrangendo também o produto.

à Ana, veio como fator de reconhecimento para a empresa” (APÊNDICE B). Segundo ele, o *boom* que o programa deu à marca foi em caráter nacional, pois levou o produto a outros lugares e estados, aos clientes e potenciais clientes a história da empresa.

O Brownie do Rapha é consciente de seu crescimento e, devido a isso, se preocupa com a imagem que passa para seus clientes e até mesmo para outras empresas. De acordo com Raphael, a empresa ainda não definiu oficialmente a sua missão, mas de modo geral seria criar um diferencial do produto, sempre utilizando matérias primas de qualidade, proporcionando prazer e satisfação para o cliente, e gerar desenvolvimento social ao público e às pessoas que são atendidas pelo Brownie. “Quero unir inovação e criatividade à geração de sensação de prazer e satisfação de você comer um produto de qualidade” (APÊNDICE A). Além disso, a ética e o preço justo são preceitos que o Brownie possui, pois não é um produto que vende apenas chocolate. “A nossa missão vai ter 31 qualidades, como por exemplo, simpatia, carisma, bom atendimento, satisfação do cliente, mas na verdade o principal valor é o chocolate, o prazer de comer” (APÊNDICE A).

Raphael afirma que todos os funcionários, os amigos e até mesmo sua clientela sabem e reconhecem que a marca vende muito mais que chocolate, vende o prazer de comer chocolate. Isso é uma das características de uma *Lovemark*, vender algo além do próprio produto, fazer com que seus clientes tenham boas sensações ao consumir ou adquirir um produto/serviço.

Outra característica que o Brownie possui que nos faz acreditar no título de *Lovemark* é a sua história. Grandes marcas possuem histórias inovadoras, que chamam a atenção dos consumidores, cativa as pessoas. E a história do Brownie é assim. “A história vem de uma pessoa que batalhou muito e acreditou no seu sonho, passou diversos tipos de dificuldades, e que hoje em dia o sucesso disso tudo é compartilhado com outras pessoas”, conta Raphael (APÊNDICE A). E, ainda, de acordo com o empresário, a marca vai além,

gerando renda e economia para a cidade, produzindo produtos de qualidade, capacita e valoriza seus funcionários, e, o principal, acredita nos sonhos de seus clientes. “O cliente sabe que somos uma empresa politicamente correta, que ajuda, promove ações solidárias, é uma empresa que está presente, dá vaga de empregos a jovens, então tem todos esses valores que faz você se identificar, que é o diferencial da concorrência” (APÊNDICE A).

Além de todas essas características abordadas, existem três principais que contribuem ainda mais para que a marca Brownie do Rapha seja considerada uma *Lovemark*. Em sua obra de mesmo nome, Kevin Roberts (2005) explica que, analisando a relação emocional do consumidor com a marca, como vimos anteriormente, chega-se a três pontos: mistério, sensualidade e intimidade. As únicas pessoas que podem dizer se a marca é uma marca de amor ou não são os consumidores, mas não é possível esperar até que eles digam isso. Então, é preciso que a empresa entre com ações para desenvolver um relacionamento expressivo com seus clientes.

O fator mistério está ligado a grandes histórias, passado, presente e futuro, a exploração de sonhos, mitos e ícones, é uma inspiração. “Enquanto as pessoas tiverem aspirações, metas e sonhos, sempre desejarão o mistério. Quem já ouviu falar de alguém que tem desejos por estatísticas?” (ROBERTS, 2005, p. 84). E o objeto de estudo em questão trabalha muito bem seu mistério; como já abordado, sua história cativa as pessoas, chama a atenção pelo rápido tempo em que a marca conseguiu atingir o sucesso. Além disso, ela explora ao máximo os sonhos de seus consumidores, pois ele vai à loja, e o sabor e combinações de recheio que ele imaginar o Brownie do Rapha faz (APÊNDICE B). Fora a própria personalidade do idealizador da marca, o empresário Raphael, que é uma “figura” carismática que todos querem conhecer.

Essa característica toca fundo nas emoções do consumidor, que sente como se fizesse parte da marca que ama. “O mistério desencadeia emoções. Soma-se à complexidade

dos relacionamentos e das experiências. Manifesta-se nas histórias, nas metáforas e nos personagens icônicos que conferem textura a um relacionamento”, (ROBERTS, 2005, p. 85).

O quesito sensualidade está baseado nos sentidos humanos, como audição, visão, olfato, tato e paladar: “os sentidos são a via expressa para as emoções humanas” (ROBERTS, 2005, p. 105). A marca Brownie do Rapha mexe muito com os sentidos dos seus consumidores, principalmente com os recursos visuais, através de fotos em sua página no *Facebook*, e até mesmo em sua loja. Alguns potes em que vem o brownie são transparentes, mostrando cada camada, brownie, recheio, chocolate e calda. Isso aguça o paladar do consumidor, lembrando aquele velho ditado, “a pessoa come com os olhos”.

O Brownie do Rapha juntou todos os sentidos, principalmente visão, olfato, tato e paladar, e a consequência disso são clientes fiéis, que, faça chuva ou faça sol, estão fazendo fila na porta da loja para comprar o seu brownie. “Nossos sentidos agem juntos, e, quando estimulados juntos ao mesmo tempo, os resultados são inesquecíveis” (ROBERTS, 2005, p. 107).

A última característica é a intimidade, fator arrebatador para uma *Lovemark*, é ela que irá garantir o relacionamento de fidelidade duradouro. Está ligada ao compromisso, empatia e paixão, elementos chave de uma marca amada por seus clientes. “Precisamos de emoções, revelações e grandes gestos em nossos relacionamentos, mas também precisamos de proximidade, confiança e (isso mesmo) intimidade” (ROBERTS, 2005, p. 129). E isso o Brownie faz com grande ênfase, principalmente, porque como já foi dito, a loja e a marca foram construídas em um ambiente familiar e de amigos que ajudaram o empresário a tornar a sua ideia possível. Raphael leva esse relacionamento de amizade também para seus consumidores, indo à loja e interagindo com eles, tirando fotos, conversando, respondendo a comentários na *fanpage*, dando atenção a cada cliente que chega e chama por sua presença (APÊNDICE B).

Isso é uma forma de não somente criar intimidade, mas saber o que o seu consumidor está pensando e falando a respeito da sua marca. No caso do objeto de estudo, o Brownie do Rapha, com essa proximidade é possível saber qual o sabor do bolo que ele ainda não oferece e ter ideias para satisfazer ainda mais seu cliente. Porque “as *Lovemarks* são propriedades das pessoas que as amam”, (ROBERTS, 2005, p. 133), e nada melhor que seu próprio cliente dizer o que ele quer. As requisições de um acionista são diferentes das exigências de um consumidor que ama a marca, é aqui que a empresa vai saber o que falta ou não.

Isso só é possível quando a intimidade com os consumidores está em um grau elevado. “A intimidade requer o entendimento do que é profundamente importante para as pessoas. E esse entendimento significa que você deve estar preparado para se revelar também. Revelar seus verdadeiros sentimentos” (ROBERTS, 2005, p. 133). O Brownie do Rapha faz muito isso, e essa intimidade com o seu consumidor já ficou evidente desde o início do processo de criação da marca, quando a produção ainda era na casa do empresário e os clientes podiam ir lá, comer o brownie e conhecê-lo. Todas essas características nos levam a crer que o Brownie é uma *Lovemark*, sendo “propriedade” dos seus clientes que a amam.

4.4 O FUTURO DE UMA MARCA DE SUCESSO

Manter uma marca de sucesso não é uma tarefa fácil. Ainda mais com o mercado cada vez mais concorrido e consumidores cada vez mais exigentes. A empresa precisa estar constantemente em desenvolvimento, se aprimorando e inovando, para não cair no esquecimento e ter sucesso passageiro. O Brownie do Rapha se preocupa com isto, “estamos sempre superando as expectativas, aprendendo, capacitando nossos funcionários, buscando os

melhores confeiteiros, tudo para melhorar cada vez mais a qualidade do produto e satisfazer os clientes e chamar a atenção de novos consumidores” (APÊNDICE A).

Mesmo com o crescimento e com a consciência de que é preciso surpreender sua clientela, o Brownie ainda não atingiu a sua meta maior, que é abrir lojas pelo país. “Hoje há um plano de expansão, já temos setores divididos, a loja já tem estrutura de loja grande, então a gente pode falar que o brownie está no caminho certo” (APÊNDICE A).

Todo o plano de expansão da loja Brownie do Rapha é pensando em seus clientes e na abertura de franquias. As mudanças para o futuro próximo são: expansão da loja, maior atenção ao site, que terá uma plataforma de comércio eletrônico, regularizar junto aos correios para que o *delivery* internacional seja feito com maior frequência.

Outro plano futuro é a expansão da loja de Juiz de Fora, que estava prevista para o final do ano de 2013. Mas não ocorreu, porque outros investimentos foram feitos, como por exemplo: “criação da nova identidade visual e a troca de todos os rótulos, embalagens, banners, cardápios, uma empresa foi contratada para criar o nosso site, que foi um alto investimento”, explica a estagiária Monique Tostes, que está no último período de Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) (APÊNDICE C). A ideia é separar a fábrica do lugar onde os clientes consomem o produto, e essa loja servirá de modelo para as franquias; por esse motivo, segundo a empresa, ainda não foi aberta nenhuma franquia.



Figura 5: A primeira imagem é a nova logo da marca, e a segunda a antiga. (Fonte: arquivo pessoal da empresa).

A ex-assessora Ana Luiza explica que o “brownie está em um momento chave, a gente já deu início à nova loja, ela vai ser no mesmo lugar. Então a loja vai ampliar, estamos com uma nova logo, temos uma nova identidade visual” (APÊNDICE B).

Com a saída da fábrica de dentro da loja, a produção vai aumentar, e, para que a qualidade do produto não seja afetada devido à grande demanda, o empresário Raphael e seus funcionários já estão fazendo cursos, buscando novos sabores e inovações para o Brownie. Esse é o passo inicial para abertura de franquias, consolidar ainda mais a marca no mercado. Além disso, mais parcerias foram pactuadas, como o Alakarte, que é um site em que é feito pedido de comida via delivery online. O cliente tem a opção de ligar para a loja ou ir direto ao site, é mais uma opção para os clientes adquirirem o produto. Através da Carta Curinga, que é um revista com promoções, é possível conseguir descontos especiais no Brownie do Rapha. O mesmo ocorre com o aplicativo Maisapp, no qual é possível fazer download de cupons de desconto. E a última parceria firmada foi com a boate Privilege, em que o Brownie irá fornecer sua linha de produtos para os eventos que ela realizar, além de anúncios na revista da boate.

Assim, com o seu rápido sucesso e reconhecimento, os planos futuros do Brownie do Rapha não são a longo prazo. Tudo está acontecendo com a mesma instantaneidade do

começo da marca. Hoje, a marca do Brownie, apenas com a loja, lucra dois milhões de reais por ano, e, de acordo com o empresário Raphael (APÊNDICE A), esse número vai aumentar ainda mais, até que os planos futuros estejam prontos. Há indicações que a marca possui um futuro de sucesso duradouro, mas é necessário acompanhar todas as novidades que possam vir a surgir, se aprimorando e desenvolvendo cada vez mais.

5 CONCLUSÃO

O mercado consumidor está cada vez mais concorrido, os clientes estão mais exigentes, a internet permite que seja encontrado todo o tipo de informação sobre um produto/serviço, o número de marcas cresce constantemente e a quantidade de produtos com a mesma finalidade também. Devido a isso, é preciso ir além de ser somente mais uma marca no mercado, é preciso atingir a fundo as emoções de seu potencial cliente e criar um relacionamento longo e duradouro de amor e fidelidade.

Roberts observou as dificuldades em que as empresas se encontravam, com esse cenário competitivo e saturado. É necessário buscar por um diferencial e fazer com que seu cliente amasse incondicionalmente a sua marca é o que as empresas precisavam para sobressaírem-se e ter um futuro próspero. Mas não é uma tarefa fácil; como abordado nesse trabalho, para atingir o posto de ser uma *lovemark*, é preciso várias ações, e a mais importante delas é conhecer a fundo seus consumidores, pois são eles quem irão dizer se a sua marca é ou não amada.

O objeto de estudo deste trabalho, O Brownie do Rapha, trabalhou e reuniu as características que nos levam a crer que seja o de uma *lovemark*. A principal preocupação da empresa sempre foi que seus clientes estivessem satisfeitos com o produto ofertado. Além disso, o cliente no Brownie é a palavra chave, ele quem dita as regras. Isso ficou comprovado quando, ao abrir a fábrica do Brownie, em novembro de 2012, ter uma enorme fila do lado de fora, as pessoas queriam consumir o brownie no local. E aquela fábrica não tinha sido estruturada para tal finalidade, mas toda uma adequação foi feita para atender o desejo dos consumidores.

Outra preocupação da marca Brownie do Rapha é a proximidade que a empresa mantém com seus clientes. Isso é importante para manter a qualidade do produto, saber no

que é preciso melhorar, se existe, por exemplo, algum outro sabor que ainda não é ofertado pela marca. É uma maneira de aperfeiçoamento constante da marca e do produto, na busca de sempre satisfazer os clientes.

Como discutido e abordado neste trabalho, vários fatores levaram ao rápido sucesso e reconhecimento da marca. Mas acreditamos que houve um em específico que foi o divisor de águas na história da marca, embora o seu idealizador não considere esse acontecimento como determinante para o crescimento do Brownie. Em nossa avaliação, o que contribuiu ainda mais para o *boom* do produto foi a marca ter sido levada até o programa Mais Você; logo após isso, o Brownie do Rapha teve muitas mudanças e cresceu muito. Hoje a empresa possui setores divididos, funções definidas e conta com 40 funcionários.

O fato de ir ao programa se revela importante, uma vez que impulsionou mudanças para uma empresa mais profissional. As pessoas viram a reportagem na televisão e ficaram curiosas em conhecer a marca, por se tratar de um empresário local e uma pessoa da mesma cidade. Antes, o Brownie era conhecido somente por sua página no *Facebook*; após a aparição no programa a demanda aumentou o que culminou na abertura da loja. Esta situação mostra como a mídia tradicional ainda tem grande força, mesmo para uma empresa que escolheu se comunicar online.

Apesar de todo o sucesso, a profissionalização da comunicação do Brownie do Rapha ainda é um problema, o que resultou algumas dificuldades para este trabalho. Uma delas foi o fato de a pessoa responsável pela comunicação da marca mudar com frequência. Na primeira entrevista, realizada em outubro de 2013, a assessora era a jornalista Ana Luiza Mcauchar; dois meses após, ela saiu da empresa. Outra pessoa assumiu a função, a jornalista Bruna Estevanin Costa, mas esta, quando procurada para realização de outra entrevista para atualizar dados, já não estava mais responsável pelo setor de comunicação do Brownie do Rapha.

Na última entrevista, realizada em janeiro de 2014, foi feito contato com a estagiária Monique Tostes, estudante do último período de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), que estava a cargo de toda a comunicação da marca, juntamente com o empresário Raphael. Vale ressaltar que o estágio de Monique Tostes não é regulamentado pela faculdade, uma vez, que para haver estágio, há a necessidade de um profissional da área responsável.

Mesmo com essa dificuldade, foi possível realizar o trabalho sobre a ascensão da marca Brownie do Rapha em tão pouco tempo; e, devido a este estudo, reunir fatores que permitem concluir que o objeto de estudo em questão é uma *lovemark*.

As características principais que levam a crer que o Brownie do Rapha é uma *Lovemark* são os elementos de mistério, sensualidade e intimidade que a marca possui. Mistério podemos relacionar à própria história de criação da marca, que é cativante, faz o cliente querer conhecer não só o produto, mas o seu surgimento. Sensualidade, pois é uma marca que oferece um produto que aguça todos os sentidos de seus clientes. E a intimidade se revela na relação próxima que o empresário que deu origem à marca possui com seus clientes.

Mesmo com o grande sucesso da empresa, ainda existem aspectos a serem aprimorados, principalmente a comunicação, com a efetiva profissionalização de alguém apto para essa responsabilidade. Além disso, essa comunicação poderia ser melhorada, com a inclusão de outros meios, como, por exemplo, dar mais espaço ao *Instagram*. No caso do site, que será uma plataforma de e-commerce, é viável que não seja apenas isso, mas um canal pelo qual os clientes da marca possam buscar informações sobre o produto.

Algumas metas do Brownie do Rapha apontadas no início deste trabalho foram adiadas, como, por exemplo, a separação da loja e da fábrica, que culminaria em uma nova loja, até o final de 2013; isso não ocorreu, devido a outras demandas que exigiram maior urgência. Uma delas é a concretização da plataforma de e-commerce, através do site que ainda

não foi totalmente implantado. Outra meta também ainda não concretizada, apesar dos vários pedidos existentes, foi a abertura de franquias.

Essas ações são importantes para garantir o futuro da marca, diante de um mercado consumidor tão concorrido. O Brownie do Rapha está em um momento decisivo de sua trajetória; ainda existe um longo caminho a ser percorrido. É necessário focar nesses planos ainda não concluídos para continuar crescendo, senão a marca pode ter um sucesso passageiro e se transformar em apenas uma moda de momento.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Tradução de Maria Lúcia Badejo. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. **Como construir marcas líderes**. Tradução de Maria Lúcia Badejo. São Paulo: Editora Bookman, 2000.

ADOLFO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital**, 1ª ed. São Paulo. Editora Novatec, 2010.

_____. **Google Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Editora Novatec, 2011.

CALDAS, Daniel. et al. **De que forma o Facebook influencia o consumo de conteúdo no Brasil no ano de 2012**. Universidade Tiradentes. Aracaju, SE. 2012

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª ed. Tradução de Mônica Rosenberg. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

_____. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. Tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: Editora Pearson, 2007.

PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas**. 3ª ed. São Paulo: Editora Summus, 1996.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua mente**. Tradução de Eliane Fitipaldi Pereira. São Paulo: Editora M. Books, 2009.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. Tradução de Mônica Rosemberg. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**, 1ª ed. São Paulo: Editora Campos, 2002.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

VASQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de Marca, Gestão e Comunicação. Revista **Organicom**. Ano 4, nº 7. 2º Sem. de 2007.

7 APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevista do Empresário de 25 anos, Raphael Mendes da Cunha Neto, idealizador da marca Brownie do Rapha. Data: Outubro de 2013.

1: Como começou a história da marca?

Começou no dia que eu vi o programa da Ana; não fui à aula, liguei pra ver TV e tava passando a matéria do brownie do Luiz, ensinando a fazer a receita, onde ele vendia na faculdade, e naquela época o Rapha tinha uma história de vida parecida, também estava na faculdade, precisava de uma fonte de renda extra. A princípio, a receita era muito fácil de fazer, e naquela época eu já tive a ideia de fazer e comercializar o produto. Basicamente, logo depois da exibição do programa, eu fiquei com aquela ideia na cabeça; eu trabalhava em um cyber café aqui em Juiz de Fora que comercializava muitos doces, vendo aquele ambiente em que eu vivia e como a pessoa que vende doce faturava, tive a ideia de querer colocar em prática. Fui pedir ajuda aos meus familiares, minha tia se propôs a me ajudar, mas não tinha tempo para me ajudar a fazer. Então eu fui fazer a receita; tinha 100 reais no bolso, comprei tudo em material. Chegando em casa, fui tentar fazer aquela receita do programa da Ana. Final de 2011. Comecei a tentar fazer, já com a intenção de vender; fiz no meu fogão, e todos os tabuleiros deram errado, e só o último deu certo, pouco mais de meio tabuleiro, parece que ficou cozido o bolo, fui, cortei com a faca, embalei com plástico selofane e fita e levei pra loja em uma cesta de palha para vender como se fosse bolo; falei pra vender a dois reais. E, no outro dia, quando eu cheguei, não tinha mais. E eu achei que a galera que trabalhava comigo tinha comprado e comido, mas não, me falaram que tinham vendido mesmo. Então, a partir daquele momento, eu comecei a produzir; eu usava essa renda que eu tinha, que eu comecei a ter do brownie pra me auxiliar a sair, a comprar material também pra fazer o brownie; começou a virar uma fonte de renda, era um extra que eu tinha, e depois eu comecei a ter o

feeling que aquilo poderia se tornar um negócio e comecei a me dedicar mais à produção; e foi quando eu tive a ideia de criar a logomarca do brownie para diferenciar dos bombons que vendiam dentro da loja. Pra galera saber que aquele bolo tinha um nome e que se chamava Brownie do Rapha. Primeiramente, eu criei uma plaquinha e depois eu criei a logo, a logo na verdade foi desenvolvida por um amigo meu que até hoje eu não conheço ele, é amigo de *Facebook*, e ele era desing na época, e eu pedi pra ele fazer a logo, pra me ajudar. E quando eu passei a colar a logo no brownie, os estudantes que iam na loja iam levando, e eu comecei a criar uma clientela fiel e no final eu já tinha uma venda grande daquele produto na loja. Fui me aprimorando, e quando eu vi que o brownie já vendia muito no @ Cyber Café, eu tive a ideia de colocar em outro lugar pra vender, coloquei numa loja de hambúrguer perto da lan, lá também vendia muito. E basicamente foi quando eu vi que tava virando um negócio, já tem dois lugares vendendo meu brownie, faço nos finais de semana, ganho uma renda legal. Comecei a vender e no final de seis meses já tinha por volta de oito a 10 estabelecimentos vendendo meu produto, a clientela já conhecia, já cobrava, tive a ideia de lançar o meu produto no *Facebook* pra galera ficar conhecendo, tirando foto do produto, de quantos brownies eu tava vendendo, a mesa cheia de encomendas; então comecei a mostrar um pouquinho da vida da empresa pra galera, e a galera comprava o produto lá na loja, mas antes de ter a lojinha do brownie mesmo. Desenvolvi um sistema de tele-entrega com a moto que eu tinha, você ligava pra minha casa e eu ia com a minha moto na sua casa e entregava, não tinha taxa de entrega, mas tinha um pedido mínimo de 20 reais, e comecei a vender as cestinhas nos finais de semana e vendendo pra empresa; no final já tinha quase 25 empresas vendendo o brownie e na cestinhas mais as entregas dos finais de semana. Nisso meus amigos ficavam aqui em casa, a gente montou uma equipe de quase 10 pessoas, que atendiam o telefone; tinha menino que entregava de moto, então era um sistema de delivery que acontecia dentro de casa, e as pessoas podiam vir aqui aos domingos e comer aqui dentro de casa e comer por

dentro do prédio. Nisso, a empresa já estava consolidada, já tirava meu faturamento, tinha um auxílio de renda do meu pai, mas a renda do brownie já era maior. Quando eu vi, o Brownie do Rapha já estava acontecendo, foi quando eu tive a grande sacada da meta pessoal que eu tinha, de um dia chegar na Ana, de onde eu tirei isso tudo, porque eu já dava renda para os meus amigos, já era fonte de trabalho pra galera; eu sei que no fundo a galera tava muito mais me ajudando do que tirando uma própria renda, mas gostavam de estar naquele clima de amigos aos finais de semana. E foi quando eu recebi a proposta de dar um curso, pra criança em uma colônia de férias, e fui dar esse curso sem custo nenhum para ajudar as crianças, mas pedi que tirassem fotos naquele dia, eu ensinando as crianças, porque a minha meta com aquelas fotos era enviar pra Ana e mostrar o que eu tava fazendo aqui em Juiz de Fora. Mandei pra Ana, 50 minutos depois a Ana foi responder meu e-mail, falando que gostaria muito de me conhecer, porque, quando ela mostrou o programa do brownie do Luiz, ela esperava que pelo menos uma pessoa copiasse a ideia, e que eu tinha sido aquela pessoa que copiou a ideia, que criou algo diferente; naquela época, a gente já tinha vários produtos, já fazia o brownie no potinho, já tinha o brownie recheado, já tinha vários recheios, eu já fazia cursos empresariais de gestão, já tinha feito curso de gastronomia, tudo junto com o curso de educação física. E basicamente foi assim que aconteceu. Recebi o chamado da Ana, ela veio aqui conheceu a minha história, filmou primeiro aqui em casa, e depois eu recebi um chamado dela pra que eu levasse os meus produtos até o programa, mas não que eu ia aparecer no programa. Quando eu cheguei lá, ela tava no estúdio me esperando pra receber, contei a história do brownie, contei que a meta nossa era abrir lojas pelo Brasil, mas naquela época o brownie nem tinha loja. E quando eu voltei pra Juiz de Fora, logo nesse meio tempo, eu já tinha alugado uma loja para eu transferir a fábrica da minha casa pra lojinha. E contei com a ajuda dos meus amigos, fomos desenvolvendo a loja; então, depois que apareceu no programa, ficamos um tempo sem operar, ficamos sem as vendas. Quando eu peguei todo o

capital que tinha e dediquei a montar a loja, eu constru algumas coisas junto com amigos meus, a parte elétrica da loja quem fez foi eu e amigos, fomos montando a loja, e no final disso tudo, chegamos com a loja quase toda montada, mas a gente não tinha mais dinheiro; juntei meus amigos pedi pra galera tirar tudo que tinha do bolso, a galera tirou o que tinha do bolso a gente comprou material e levantamos a porta, e quando levantamos a porta tinha uma fila gigante do lado de fora, recebemos os clientes, conseguimos fazer uma grana, e aí tínhamos dinheiro pra comprar mais material; e assim foi, numa questão de amizade construímos aquela loja, de uma maneira até informal, mas com aqueles amigos sempre trabalhando ali. E começamos um processo em que o primeiro passo era regulamentar aquela loja, fazer aquela loja virar uma empresa, e fizemos o Brownie do Rapha em 2 meses, que era a nossa meta, consegui fundos pra fazer a nossa loja virar uma empresa mesmo. E nasceu assim o brownie e hoje há um plano de expansão, já temos setores divididos, a loja já é uma loja com estrutura de loja grande, então a gente pode falar que o brownie tá indo no caminho certo.

A inauguração da loja foi no dia 17 de novembro de 2012. Abrimos dia 17, ficamos uma semana fechados e voltamos a abrir no próximo fim de semana; a gente abriu e, de lá, a loja nunca mais fechou. O planejamento da loja, que na verdade não era loja, era fábrica, era pra tirar todo aquele processo de produção que acontecia aqui dentro de casa e passar pra um lugar. Só que o cliente apareceu, como ele já comia aqui em casa, ele apareceu na fábrica, pra comprar na fábrica, e queria comer lá. E tivemos que fazer uma adequação, tivemos que fazer aquela fábrica mudar de fábrica para loja. E ela não tinha sido planejada pra isso, e eu não contei com arquiteto nem com nada, então nós fizemos ficar um espaço para o cliente, porque não era pra atender o cliente. Então o cliente começou a querer a comer ali, e a partir daquilo ali foi um jogo de cintura que a gente foi tendo pra tentar adequar na medida do possível sem ter que reformar, porque não tinha condições de reformar a loja. Hoje em, dia a gente vai

adequar aquela loja ao modelo de loja do Brownie do Rapha, e já vamos abrir a fábrica, e ai tudo vai estar no modelo para aberturas de lojas em outros lugares.

São 62 tipos de coberturas, sete tipos de recheio, 11 produtos, tudo a base de brownie desenvolvido por mim. Tudo é criação minha. Hoje em dia algumas coisas não passam tanto pela minha criação, daqui a pouco tempo vamos ter profissionais ali só pra criar, mas eu sempre participo das reuniões, na hora do veredicto do recheio da qualidade do produto, mas sempre quando a gente tem uma ideia aqui a gente passa pra que seja criada.

2: Como é a relação do Brownie do Rapha com seus clientes?

Olha, eu acho que é muito legal, por mais que antes fosse uma relação muito mais pessoal, hoje em dia a galera me vê na loja e quando pede atenção eu vou. Então, hoje em dia, assim, eu fico mais em uma parte administrativa, eu tenho algumas coisas que não dá mais pra ficar na loja, porque antes quem fazia e confeitava era eu, mas sempre quando possível eu gosto de estar na loja, eu gosto de ver como que tá o movimento, gosto de dar atenção aos clientes. Sempre quando possível eu respondo no *Facebook*, me identificando como o Rapha, que está dando atenção àquela pessoa. Sempre quando possível eu vou para o telefone, eu gosto de conversar com o cliente pelo telefone. Gosto de estar em um atendimento, entregar o pedido na porta. Então, sempre quando dá, acredito, que ainda, quando tendo uma loja com várias lojas, seja difícil dar atenção igual eu dou na loja, mas estar sempre presente.

3: Como é feito o delivery nacional e internacional?

O delivery nacional, hoje em dia, ele não recebe um grande incentivo por nós, porque estamos adequando o delivery nacional a todas as regras; na verdade, o delivery nacional é nosso primeiro foco para depois de nosso delivery internacional. O delivery internacional, ele vem com um caráter, é exemplo, não subsidiário ou subsequente do nacional. Existem várias

demandas de pedidos nacionais, a gente manda para alguns países que não possuem restrições, mas a gente sabe que se o Brownie do Rapha fizer alguns tipos de adequações consegue atingir um numero maior de países. Então, basicamente, o internacional fica vedado há alguns países que tem trânsito livre de alimentos, e quando recebemos esse pedido, mas não existe incentivo para que venha esse pedido de fora. Nacionalmente, a gente já faz esse incentivo, para que as pessoas no Brasil peçam, porque a gente tem um convênio com os correios, o nosso envio de alimento é todo seguro pelo correio. E o Fedex, junto com o Brownie do Rapha, ainda não consegue garantir toda a parte do transporte. Mas isso não impede que o produto seja enviado para alguns países. A gente está desenvolvendo um método de envio 100% seguro para o delivery internacional, o Brownie do Rapha consegue fazer.

4: Quais são os parceiros do Brownie do Rapha?

O Brownie do Rapha tem parcerias firmadas com a Kibon, com a Nestlé, nós já recebemos produtos diretamente de algumas fábricas, as marcas, o Brownie pode utilizar, como parceiros ou utilizando os produtos. A gente recebe pedidos de parceiros para eventos de distribuidores, por todo o país, mas ainda não é o momento de estar vinculado a distribuição de seu produto nacionalmente. Mas dentro desse ano, tanto como o produto, quanto fornecedor o Brownie do Rapha tem vários parceiros que elevam a marca.

5: Qual a diferença do Brownie do início para hoje?

A maior mudança veio da parte da qualidade do produto, da manipulação dos alimentos, no processo de montagem, melhoria no processo artístico do produto, mudança no processo de cocção do produto, no processo de cozimento, na qualidade de todas as matérias primas utilizadas, no processo da verificação da qualidade do produto, qualidade nos nossos recheios.

Então, acredito que o Brownie do Rapha foi uma crescente total de qualidade do produto. O primeiro brownie para o brownie que é feito hoje não tem nada a ver, mas sempre ganhando qualidade; o brownie que você come há uma semana atrás, se você vier e comer um hoje, a qualidade estará aprimorada. O Brownie do Rapha, hoje em dia, o nosso foco sempre foi o produto. Algumas marcas têm foco no marketing, o Brownie do Rapha sempre esteve focado no produto, porque foi o que deu o sucesso à marca; independente da qualidade do marketing, de como era feito, o produto em si era o que te trazia de volta; então, a gente nunca perdeu o foco no produto, naquilo que você come. Como sempre estivemos focados no produto, então, eu acho que a qualidade do brownie é excepcional. Eu atribuo ao sucesso rápido da marca pela qualidade do produto e a sua inovação. Porque sempre quando você pensa em um recheio, uma cobertura ou um brownie diferente, no Brownie do Rapha tem. Então, eu acho que isso foi o segredo disso tudo, comer algo muito inovador dentro de um pote, que ninguém comia em Juiz de Fora e na região, que nunca tinha visto e, além disso, tudo quando você comia era uma sensação de prazer e de gosto de chocolate muito grande. Então, você comia aquilo dentro de um potinho de vidro, com uma tampa branca, ou se vinha dentro de uma caixinha, você comia o produto e falava “pô, que negócio gostoso”. Então, e você queria comer de novo, a qualidade do produto e a inovação de como era feito que deram o sucesso a marca.

Eu sempre pensei assim, todo mundo come chocolate, todo mundo compra chocolate de todas as marcas, por que que não pode comprar o chocolate na minha loja? Se tivesse uma loja só pra vender chocolate, por que você tem que ir ao supermercado comprar chocolate e não pode comprar o chocolate na minha loja? Então basicamente foi o primeiro pensamento que eu tive, porque você não pode comprar o chocolate com o meu bolo, então peguei todas as marcas de chocolates, colocava na minha loja, você escolhia, mas o produto final tinha que vir com o meu bolo e com a minha calda. Então, o primeiro segredo disso tudo foi o bolo e a calda.

Tudo é muito gostoso, você comendo com um bolinho de chocolate e muita calda de chocolate. Então se você pegar chocolate e juntando dentro de um potinho e você poder comer um a um e no final comer o bolinho, então isso veio agregando valor, e hoje em dia você come porque tem o Brownie do Rapha, e não porque tem os outros chocolates. Então, você quer que chegue no brownie, você quer o brownie junto com aquilo. E basicamente a gente conseguiu utilizar as outras marcas e ter apoio e reconhecimento de um produto de qualidade.

6: Qual a missão da empresa?

Olha, a gente brinca que, dentro da nossa missão, nesse processo de desenvolvimento da missão, a gente fala que é criar um diferencial do produto, sempre utilizando produtos de qualidade, proporcionando prazer e satisfação ao cliente, e gerando alegria e desenvolvimento social ao público e às pessoas que são atendidas pelo brownie. Mas dentro da missão, uma frase específica está sendo desenvolvida, para que consiga unir a inovação e a criatividade, a geração de sensação de prazer e satisfação de você comer um bom produto de qualidade. Hoje, a gente fala que dentro do Brownie do Rapha tem valores muito grandes agregados, como ética, preço justo, você vai colocando várias coisas dentro do nosso processo, que o Brownie não produz só chocolate; então, dentro da nossa missão vai ter 31 qualidades do Brownie, que são simpatia, carisma, bom atendimento, satisfação do cliente, valores muito agregados, que, na verdade, um desses valores é o chocolate, o prazer de comer. Então, dentro da loja do Brownie do Rapha os funcionários, os nossos colegas sabem que a gente não vende só chocolate, vende o prazer, e vender o prazer significar vender diversas outras coisas. O grande diferencial do Brownie do Rapha é a inovação e a criatividade.

7: Como foi a ida ao Programa Mais Você, da apresentadora Ana Maria Braga? Como isso repercutiu?

A Ana passa uma coisa que foi sempre o que eu busquei. Na verdade não reconhecimento, mas valorização do produto que era produzido. Você conseguir levar seu produto até o programa da Ana, isso significa que seu produto é bom, que a sua ideia é inovadora, e ela te passa algo que te ajuda com o público. Você ir lá, ela consegue passar para o cliente que aquele produto é de qualidade de que é um bom produto, e quando você utiliza produtos de marcas reconhecidas você também passa isso. A Ana veio reforçar que Brownie do Rapha produzia um produto de qualidade. Acredito que nosso público em Juiz de Fora já era cativo, o sucesso do Brownie não foi simplesmente por ir a Ana, ela veio como fator que agregou, passou qualidade e reconhecimento para a empresa, que era uma pessoa que fazia um produto dentro de casa e hoje em dia tem uma loja. E você vai lá simplesmente pra conhecer, mas que já sabia que era um produto super legal. E a Ana deu um boom pro brownie foi em caráter nacional, porque levou a marca a outros lugares e a outros estados, levou a história da empresa. E a história da empresa cativa várias pessoas. A história vem de uma pessoa que batalhou muito e acreditou no seu sonho, passou diversos tipos de dificuldades, e que hoje em dia o sucesso disso tudo é compartilhado com outras pessoas, que gera renda, economia pra cidade, que produz produtos de qualidade, uma empresa que visa capacitar seus funcionários, que promove a valorização de seus funcionários, que acredita nos sonhos, tanto dos funcionários. Então, quando você compra o brownie, você sabe que é uma empresa que tem atitudes politicamente corretas, que ajuda, promove ações solidárias, é uma empresa que está presente, dá vaga de empregos a jovens, então, tem todos esses valores agregados na empresa que fazem você se identificar com aquela empresa que é o diferencial da concorrência.

8: Qual o faturamento da marca?

Faturamento de dois milhões de reais por ano, apenas com a loja.

APÊNDICE B – Entrevista da Jornalista Ana Luiza Mcauchar, na época Assessora da marca.
Data: Outubro de 2013.

1: Qual o principal meio de divulgação da marca?

A principal forma de divulgação da marca, a principal fonte de comunicação é o *Facebook*. Praticamente, hoje, não se usa outro tipo de mídia, como TV, rádio, mídia impressa. Focamos no *Facebook* porque é uma mídia que tem um retorno muito rápido, que foi onde o Rapha começou a construir a identidade dele, foi criando a página, onde ele começou a criar o relacionamento com os clientes, com os fãs da marca. E é uma forma de a gente não gastar dinheiro também, conseguimos fazer uma divulgação com praticamente nenhum custo, só tem custo quando a gente resolve patrocinar algum tipo de postagem, então, hoje é praticamente feito pelas redes sociais, *Instagram* também. A gente tem até planos de expandir um pouco isso, diversificar os meios, mas por enquanto é feito pelo *Facebook*.

2: Discorra sobre a identidade da marca.

O Brownie, ele cresceu muito e cresceu muito rápido, então, de uns tempos para cá, do começo do ano pra cá, o Brownie do Rapha conseguiu abrir a loja, ele sentiu junto com a equipe uma necessidade muito grande de começar a profissionalizar tanto a equipe, começar a colocar pessoas mais especializadas, organizar os setores da empresa. Porque antes era um

grupo de amigos que faziam o Brownie acontecer, e as pessoas não necessariamente tinham uma capacitação em certas áreas. Então, a marca foi ganhando força, não só em Juiz de Fora, mas nacionalmente. Então, hoje, o Brownie do Rapha se preocupa muito mais com sustentabilidade, passar uma ideia para o cliente de que o brownie cresceu e que ele é uma empresa séria. Apesar de o Brownie ter crescido tanto, não é interessante pra gente perder esse relacionamento próximo que foi criado com o cliente. Então, por mais que o Brownie cresça, ele nunca vai perder essa identidade de estar sempre próximo do consumidor.

3: Qual é a relação da empresa com exibição na *fanpage* de chocolates de marcas famosas? Ganha-se algo por essa publicidade?

Não é uma publicação paga. Na verdade, a gente ganha em credibilidade. Porque hoje o brownie consegue trabalhar com as melhores marcas do ramo de chocolates, de doce, Ferrero Roche, Nestlé, Garoto. Então, assim, na verdade não ganha nada, mas acreditamos que ganhamos em credibilidade, porque o Brownie, ele faz questão de mostrar que nós só trabalhamos com produtos de qualidade. O nosso sorvete é Kibon, o nosso creme de avelã é Nutella.

4: Qual a importância de um profissional de comunicação para uma marca em crescimento?

Por que houve a necessidade de contratação de mão de obra especializada para esse setor?

Pelo momento que o Brownie se encontra, de crescimento, um das demandas que surgiu foi de começar a ter as áreas específicas. Então, há dois meses não existia uma assessoria de comunicação no brownie. Então, começou a elaborar uma área, para que a gente pudesse

focar e especializar também. Melhorar a qualidade; já que o *Facebook* é a principal forma de divulgação, é importante que ele esteja com a linguagem correta; então, o Rapha viu a necessidade de delimitar bem as áreas e principalmente a comunicação.

5: Como era feita a comunicação antes da contratação de um profissional?

Muita coisa foi feita intuitivamente, mas não só por intuição, o Rapha, desde o começo, ninguém conhece melhor o produto dele do que ele mesmo, e os clientes, então, com o tempo, ele foi vendo como as pessoas reagiam às fotos, quais eram os melhores horários para publicar, o que as pessoas gostavam de ver. Então, assim, pode ter começado de uma forma intuitiva, mas depois ele aprendeu a dinâmica do *Facebook*. E eu cheguei para agregar; para você ter uma ideia, eu não cheguei e mudei tudo que acontecia, eu vi as coisas expositivas que eles já faziam, e eram muitas coisas, e eu não revolucionei, a página não sofreu uma grande mudança, ela só tá com uma cara mais profissional.

6: Quais são os planos futuros da marca?

Até o final do ano (2013), esperamos estar com a nova loja pronta em Juiz de Fora, e logo depois essa loja vai ser de piloto para as franquias. Hoje, o brownie tem uns cinco mil pedidos de franquias, pra mais, e a gente ainda não conseguiu voltar o foco para essas franquias que querem levar a marca do Brownie do Rapha para outras cidades. Então, assim que a nova loja estiver pronta, estiver estruturada, até o final do ano, o Rapha pretende iniciar esse processo de aberturas de franquias. As principais cidades das franquias são Rio de Janeiro e Belo Horizonte por uma questão de proximidade, e também onde as pessoas interagem mais, pedindo pelos comentários para ter uma loja do Brownie do Rapha. E uma coisa que o brownie faz questão de fazer é o delivery nacional, uma forma também de tornar o brownie conhecido no Brasil todo e não somente em Juiz de Fora. Então, uma vez por semana, a gente

posta vários pedidos no correio para que mais pessoas possam conhecer a marca e o produto do brownie.

7: Como será essa nova loja?

Porque, na verdade, assim, quando o Rapha começou a fazer os brownies, então ele começou a fazer na casa dele, e levava para algumas lojas pra vender; foi no programa da Ana Maria Braga, começou a bombar muito, e ele viu que a produção ia ter que sair da casa dele e montar uma fábrica. E ele montou uma fábrica onde é a loja do brownie hoje. No primeiro dia que ele abriu as portas da fábrica, as pessoas entraram e queriam comer lá dentro. Ninguém queria pegar o brownie e levar pra casa. Então, assim, o cliente, no Brownie, ele sempre ditou as regras, então eles não queriam só a fábrica, eles queriam a loja do Brownie do Rapha. Então se você for lá na loja hoje, 20% do espaço é dedicado ao cliente. Então, essa loja não foi planejada para atender o cliente, era somente uma fábrica para o Rapha continuar fazendo o delivery. Por isso, até um pedido muito recorrente dos nossos clientes, que o Rapha amplie a loja dele, então a intenção é expandir a loja para dar mais conforto para o cliente e tirar a fábrica de lá. Vai ficar aqui no Alto dos Passos por conta da logística, e isso vai ser o primeiro passo para a expansão. E a loja vai surgir com uma nova identidade visual, uma nova proposta, mas sem brigar é claro com a imagem que o rapha já construiu.

8: Qual o público alvo?

São os jovens. Mas o Brownie do Rapha atinge praticamente todos os públicos, pessoas de todas as idades interagem com a gente, mas a massa, o grande número de pessoas são os jovens. Inclusive, assim, até mais feminino do que masculino. Mas, na totalidade assim, são

crianças e jovens, que gostam de interagir, que têm toda questão de status, a pessoa quer mostrar que conhece o Brownie do Rapha, que está na loja. Então, o público alvo é sempre esse. E o Rapha interage, e ele é jovem, a equipe hoje é toda jovem, se você for lá na loja, olhar a cara dos meninos, têm 18/19 anos. O perfil da empresa é esse, é muito compreensível que os jovens se identifiquem com a marca, até porque quem está comunicando a mensagem ali é alguém da faixa etária. Como eu disse, isso não elimina os outros públicos, temos adultos, idosos, todos interagindo, querendo comer o brownie. É um produto que não tem idade, mas a maioria das pessoas que interagem com a gente hoje, até pelo alcance do *Facebook* são os jovens.

9: Como é a relação da marca com os clientes?

É muito próxima, a gente faz questão de responder os comentários na hora, agimos sempre com transparência, se dá algum problema, por exemplo, no delivery, fazemos questão de assumir, tratar o cliente mesmo como um amigo. É um conjunto de fatores que fazem nosso cliente amarem a nossa marca. Eu costumo falar assim, o produto é muito bom, ele praticamente se vende sozinho. A receita que ele conseguiu chegar, depois de vários tabuleiros que ele tentou, é muito boa, e ele criou a inovação de agregar nesse brownie um tanto de chocolate gostoso, cobertura, e colocou no pote, e depois decorou, enfeitou, fez todo um trabalho artesanal, trabalho artístico no brownie. Então, ele criou um produto diferenciado, e as pessoas se apaixonaram. As pessoas veem no brownie um trabalho de arte mesmo, você quer comer em um pote bonito, você quer tirar foto e mostrar para as pessoas. E trabalhamos com esse fator de personalizar, são tantas opções que uma ali vai encaixar com o seu gosto, você sempre pode voltar na loja e fazer uma combinação nova. E isso faz com que o cliente queira voltar, porque nunca vai esgotar, se você fizer uma análise combinatória, você

vai achar várias combinações de caldas e sabores diferentes. Tem produtos diferentes, tem o mini brownie, o brownie decorado, recheado. O produto permite ao cliente essa amplitude de opções.

10: Considerações finais.

Hoje, o Rapha tem mais de 40 pessoas contratadas, trabalhando para o brownie. Então, com certeza, como consequência da nova loja, vai ocorrer a expansão da fábrica, aumento da produtividade, aumento do quadro de funcionários. E ainda o e-commerce, uma loja virtual para os clientes poderem comprar pela internet. Até o final do ano, a nova loja já vai estar pronta, porque a reforma não pode demorar muito, a loja não pode ficar fechada muito tempo, e após isso a gente começa a pensar em franquias.

O brownie está em um momento chave assim, muitas pessoas não sabem, porque a gente ainda não divulgou, mas a gente já deu início a nova loja, ela vai ser no mesmo lugar, a fábrica que vai sair lá de dentro. Então, a loja vai ampliar, estamos com uma nova logo, temos uma nova identidade visual. E junto com isso, o nosso site, que hoje praticamente ele não funciona, ele só tem disponível os cardápios, ele vai se transformar em uma plataforma de comércio eletrônico; onde o cliente de qualquer lugar do mundo pode fazer a compra pela internet, sem precisar ligar pro brownie ou fazer isso pelo *Facebook*. Pretendemos fazer um site bem interativo, contar a história do brownie, deixar exposto lá qual é a missão, os valores e visão da empresa, e buscar sempre interagir, e levar curiosidades para o cliente para conseguir manter esse relacionamento próximo.

APÊNDICE C – Entrevista da estagiária Monique Tostes, estudante do último período da Faculdade de Comunicação Social, da Universidade Federal de Juiz de Fora. Data: Janeiro de 2014.

1: Você que é a assessora de comunicação do brownie agora?

Estou responsável por toda a área de Comunicação, juntamente com o Rapha, pois ainda estou estagiando.

2: Na entrevista passada, o Rapha me disse que a nova loja (retirada da fábrica para outro lugar) estaria inaugurada até o final do ano passado (2013). Isso ocorreu? Se não, qual o motivo?

Não ocorreu ainda. Foi preciso fazer investimentos em outros segmentos, por isso a loja deixou de ser o foco. Mas todo o investimento feito foi para que a loja pudesse ser idealizada.

3: Quais foram esses investimentos?

Toda a criação da nova identidade visual e a troca de todos os rótulos, embalagens, banners, cardápios; uma empresa foi contratada pra isso; e outra foi contratada para criar o nosso site, que também foi um alto investimento.

4: O Raphael me contou que participou de uma colônia de férias. Aonde foi? A pedido de quem ele foi? Como foi isso?

A Colônia aconteceu em setembro, no ano de 2012. Foi uma Colônia de Férias da Aventura Ilimitada, no Clube do Papo. Ele recebeu uma ligação propondo que ensinasse às crianças a receita do Brownie. Era para participar do espaço culinário com crianças de 4 a 12 anos. Ele ensinou a preparar o bolo de chocolate. Todos receberam certificado do mini curso de brownie, e cada um se tornou um confeitoiro.

5: Surgiu alguma parceria nova, ou alguma novidade relevante de outubro 2013 para cá?

Houve mudança na identidade visual da loja (nova logo, cardápio, banners), colocou wi-fi para os clientes; todo o processo de delivery nacional é feito por facebook, mas o site de e-commerce vai ser lançado até o final de janeiro, facilitando e agilizando o processo; houve mudança no modelo de produção, que ficou mais rápido e eficiente, possibilitando diminuir mão de obra e baixar o preço dos produtos. O Brownie fechou parceria com Alakarte, Carta Curinga e Maisapp. Participou de um evento externo (Liquida Moda) e criou um portfólio de eventos (já fechamos com Privilège).

6. São muitos os pedidos de franquias? Como está esse processo, alguma já foi firmada?

Antes que a gente comece com a franquia, precisamos ter uma loja modelo. Toda a atenção está voltada para isso. Estamos padronizando o modelo de produção e focando na construção da nova loja, prevista para este ano. Só depois disso, podemos vender franquias.

7: Como estão os planos para 2014 e um futuro mais longo?

Processo de expansão, inauguração da loja modelo e abertura de novas lojas.

8. ANEXO

Dvd com a reportagem do Brownie do Rapha no Programa Mais Você, da TV Globo, da apresentadora Ana Maria Braga.