



# COMO FAZER A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E CRESCER A PARTIR DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR?

## O CASO DA CERVEJARIA RAFFE

ENTREVISTA COM FERNANDO NÓBREGA A KRISHMA CARREIRA

A Raffé (<https://raffe.46graus.com/>) surgiu de uma amizade entre um engenheiro civil, um engenheiro químico e um dentista com um *hobby* e uma paixão em comum: fazer cerveja em casa! Com o tempo, os pedidos começaram e o trio resolveu montar uma cervejaria artesanal em Natal, no Rio Grande do Norte. O sonho saiu do papel em 2017 e em um ano bateram a meta do que tinham planejado para três.

Os consumidores visitavam a fábrica, viam como funcionava o processo produtivo da cerveja, entendiam sobre a bioquímica e a parte histórica, o que garantia uma experiência muito completa. Mas tudo isso acabou com a chegada da pandemia.

Com ela, o faturamento despencou, conta Fernando Nóbrega, que é um dos fundadores e gerente administrativo e financeiro da Raffé. “Cerca de 70% a 80% de nossas vendas eram para bares e restaurantes. Com o fechamento, a situação ficou muito difícil”.



## A PRIMEIRA VIRADA DE CHAVE PARA O DIGITAL

Com as portas fechadas, a Raffé começou a vender por *delivery*, o que teve um resultado imediato. Mas sabendo que precisava gerar mais valor para o cliente nos canais digitais, Fernando conta que começou a refletir sobre como poderia agregar valor ao cliente, analisando a forma como ele próprio consumia na internet.

“Eu sabia que tinha que ser relevante para o consumidor passar mais tempo olhando para a minha marca. E aí passei a moldar um conteúdo para garantir isso, produzindo vídeos curtos em casa mesmo, de forma caseira com minha esposa, com o celular e com um microfone lapela, que custa cento e poucos reais. Eram conteúdos que contavam a história de determinado tipo de cerveja e davam dicas de comidas que harmonizam com cada produto. São conteúdos quase como entretenimento, mas que são interessantes e acrescentam alguma coisa”, diz Fernando.

Na Páscoa, por exemplo, a Raffé fez um conteúdo em que ensinava uma receita de brigadeiro branco que combina com uma cerveja que eles produzem com goiaba e que tem uma acidez um pouco mais elevada. O vídeo acabou viralizando, porque era uma coisa inusitada, lembra Fernando. “Então, eu aprendi como fazer com que a pessoa enxergue valor naquele conteúdo e, de quebra, leve minha marca junto”.

Para ele, “uma coisa importante também para quem está começando é não se prender muito no preciosismo para que tudo seja perfeito. Então, pense em conteúdo relevante para os potenciais clientes que combine com sua marca e comece o quanto antes com as ferramentas que você tem. Com o tempo, você vai ganhando relevância e aprimorando”, é a dica dada pelo cervejeiro.

## A SEGUNDA VIRADA

Fernando conta que eles adotaram ferramentas digitais em todos os processos da empresa, mas que precisam ainda aumentar a integração entre elas para melhorar a comunicação.

Um ponto importante no processo de transformação digital foi a automação do envase, o que fez com que a produção saltasse de 200 litros por dia para 1.000 litros em quatro horas.

Uma outra ferramenta empregada é o **BeerSmith**, que é um *software* que pode ser parametrizado com a receita que o produtor quer e que encaixa o volume de ingredientes disponíveis. “Ele oferece uma série de caminhos para quando a gente está produzindo, dando todo o roteiro, desde a parte de cozinhar o grão até a fermentação. Então, esse *software*, para a gente, é muito importante na parte de concepção de produtos. Sem ele, seria muito mais difícil.

A gente teria que ir para o Excel, seria mais experimental e provavelmente erraria muito mais até chegar no produto que queremos. Sem ele, provavelmente a gente faria umas quatro ou cinco vezes uma cerveja para poder chegar em um objetivo, enquanto com o *software*, às vezes, de primeira a gente já acerta”.

Uma outra solução usada pela Raffé é um aplicativo chamado **Collact**, que fica ligado ao adquirente de cartão de crédito e é uma espécie de sistema de fidelidade digital. Quando o consumidor usa o cartão para fazer o pagamento, ele é reconhecido e recebe a opção de digitar o telefone. Ao fazer isso, recebe um link para fazer o cadastro no app e entra na base de dados de clientes da Raffé.

“A partir daí, quando ele passar o cartão, a gente vai ter todo seu histórico de compras. Isso ocorre mesmo se o cliente usar outro cartão, desde que continue indicando o mesmo telefone cadastrado. Com essa ferramenta, posso fazer várias parametrizações e criar campanhas. Por exemplo, se o consumidor ficar 30 dias sem comprar na Raffé, automaticamente, eu disparo um SMS ou e-mail para ele, oferecendo alguma coisa legal para ele voltar. Então, essa ferramenta caiu como uma luva e gerou um diferencial muito grande. A gente pode parametrizar *cashback* também para que quem tem crédito acumulado possa comprar na própria Raffé. Isso gera um banco de dados muito poderoso e uma recorrência muito grande”.

A empresa também usa uma ferramenta digital de gestão, que é especializada em cerveja. O **BierHeld** é parecido com ERP, mas inclui uma parte de produção que é interessante para o acompanhamento de compra de insumos e faz uma interação com a parte comercial, garantindo a baixa automática de estoque.

A Raffé também está montando um *e-commerce* para levar a cerveja do Rio Grande do Norte para todo o Brasil. Para conquistar novos clientes, eles estão apostando em uma nova estratégia de marketing de conteúdo, com um *podcast* quinzenal que acaba de ser criado. Chamado **Hora Copo**, ele trata de temas como gastronomia, cultura, música e, claro, de cerveja! A empresa ainda planeja organizar eventos, palestras e cursos sobre cerveja artesanal, pois identifica que há uma demanda grande por conhecimento.

A Raffé segue apostando no digital, integrando os dois mundos. Buscamos uma consultoria e tivemos a parceria do Sebrae. Com isso, “deixamos a casa em ordem e conseguimos um investidor,” comemora Fernando.



## Fernando Nóbrega

É sócio-fundador da Cervejaria Raffé, Beer sommelier e juiz BJCP. Possui formação em Engenharia Civil, com MBA em Gestão de Projetos. Com experiência de 10 anos em projetos de engenharia, hoje é responsável pela área administrativa e estratégica da cervejaria.

