

## **Marketing de relacionamento - Um estudo de caso do *Outlet Premium***

### ***Relationship marketing - A case study of the Premium Outlet***

**Alessandra Barroso Moreira\***

Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO, Brasil

#### **RESUMO**

O presente artigo mostra a importância de valorizar o atendimento ao cliente nos canais digitais, especificamente em empreendimentos com foco no varejo. A atual era virtual proporcionou, para os consumidores, uma maior facilidade na comunicação on-line e, com isso, o atendimento ao cliente também está sendo realizado em mídias sociais e sites. No entanto, questiona-se, o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) no meio digital, está sendo eficiente? Pode-se dizer que a cultura on-line, apresentou para os clientes, mais opções de comunicação por meio de diferentes canais e todos eles de fácil acesso. O objetivo desta pesquisa é compreender este cenário e apresentar a importância do relacionamento com o cliente dentro do SAC digital. Isso será feito por meio de um estudo de caso, de uma empresa localizada em Alexânia, Goiás, o *Outlet Premium Brasília*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing de relacionamento; *Outlet*; Atendimento ao cliente.

#### **ABSTRACT**

*The present article shows the importance of valuing customer service digital channels, specifically in projects with a focus on retail. The current was provided to virtual consumers a greater ease in communicating online, and with that the customer services also being carried out on social networks and websites. However, wonders, the SAC (Customer Service) in digital media is being efficient? We can say that the online culture, presented to customers, more communication options through different channels, and all of them easily accessible. The objective of this research is to understand this scenario, and to present the importance of the relationship with the client within the SAC. This will be done through a case study, a company located in Alexânia, Goiás, and the Premium Outlet Brasilia.*

**KEYWORDS:** Relationship marketing; *Outlet*; Customer service.

Submissão: 12 setembro 2017

Aprovação: 26 dezembro 2017

#### **\*Alessandra Barroso Moreira**

Pós-Graduada em Assessoria de Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Analista de Marketing na Mestiça Propaganda - São Paulo.

Endereço: Outlet Premium Brasília, BR 060 KM 21, s/n, CEP 72920-000, Alexânia, GO, Brasil.

E-mail:

alessandrabm1@hotmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, tem se presenciado um cenário mercadológico, no qual as empresas procuram formas para destacar-se perante seus concorrentes. O consumo das novas mídias diferencia a forma de comunicar-se com os clientes e gera maior espaço para a interação, caracterizada pela autonomia e acessibilidade do cliente às informações. Como afirma Costa (2010, p. 110) “a cultura do espectador, cada vez mais, reconfigura-se na cultura do participante, ou cultura participativa, na qual o poder de transmitir é distribuído e compartilhado por todos”. Essa mudança no cenário midiático trouxe uma nova visão para o mundo virtual e também a inserção das empresas no ambiente on-line, acompanhando o novo comportamento do consumidor. Esse formato é nomeado de convergência:

Um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar os serviços que, no passado, eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que, no passado, era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está corroendo. (Jenkins, 2006, p. 35)

É um processo acelerado de transformação da comunicação que tem sido absorvido de forma imediata pelo público e pelas empresas, influenciando diretamente nas rotinas. Com essa transformação as empresas passam a ter uma nova percepção de relacionamento com o cliente. Atualmente, uma boa opção para isso tem sido o uso do marketing e seus diversos desdobramentos e segmentações, como, por exemplo, o marketing de relacionamento.

Marketing de relacionamento é uma estratégia de negócios que demanda atitudes e ações de mudanças nas empresas, porque trata de um novo contexto comunicacional para chegar até o cliente, buscando solucionar as necessidades do público e a melhor forma de atendê-los. O relacionamento está no núcleo do comportamento humano e central para as pessoas que fazem negócio, como objetiva Gummesson (2010). Para Vavra (1993), marketing de relacionamento é definido como um processo que garante a satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. O atendimento ao cliente é uma ferramenta fundamental do marketing de relacionamento, e deve ser utilizada por todas as instituições, mesmo as que não trabalham com atendimento direto ao público, como é o caso de empresas que tratam com fornecedores ou B2B – Business to Business, que significa, Empresa para Empresa. Segundo Ching (2010) são companhias que conduzem negócios, uma para a outra, transações comerciais e negócios realizados entre empresas e não diretamente para o consumidor.

Em todos os casos, a manutenção desse atendimento é um diferencial competitivo usado na estratégia de marketing e que tem a intenção de acarretar bons resultados que reflitam até mesmo nos números financeiros. Peppers e Rogers (2000) sintetizam que marketing de relacionamento significa fazer negócios como nossos avós.

A busca das empresas por um diferencial competitivo no mercado conduziu o foco e a procura da inovação, para a realização de um bom relacionamento com os clientes e como pode ser realizada a conexão direta com o público de várias formas, inclusive dos meios digitais. Esse atual cenário de atendimento digital faz parte de um novo momento do comportamento do consumidor, que está mais exigente e presente no mundo virtual. Em 2010, Kotler cita a mudança que abre diversas portas para um novo modelo de comunicação e, para atender essa nova necessidade, as empresas devem encarar a inserção do digital como um investimento na forma de atender e enxergar o marketing de relacionamento como a chave entre as empresas e o mercado, estabelecendo relações mutuamente satisfatórias e de longo prazo, no intuito de ganhar e reter a preferência dos clientes.

O marketing de relacionamento preserva os valores das marcas de forma contínua e transmite isso ao cliente, com o intuito de fidelizá-lo e manter a relação sempre duradoura, ambicionando também

a conquista de novos mercados. Como defende o autor Gummesson (2010), que afirma que a melhora na qualidade percebida pelo cliente irá aumentar a satisfação do cliente, a lealdade e a rentabilidade. No contexto empresarial, o bom uso do marketing de relacionamento só tem a somar e é importante destacar que significa fazer um trabalho contínuo, que deve ser monitorado e sustentado sempre da melhor maneira.

Kotler e Keller (2012) ressaltam os pontos positivos do relacionamento com o cliente como a maior qualidade de produtos e serviços, a satisfação do cliente junto a sua lealdade e maior lucratividade, porque os clientes começam a perceber o valor agregado ao produto. Uma definição importante sobre o tema é feita por Martins (2006, p. 80) “se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter vantagem competitiva sustentável.”

Dentro das ferramentas de marketing de relacionamento pode-se citar o uso efetivo das mídias sociais para a comunicação com o cliente, que gera engajamento e, a longo prazo, tem possibilidade de ser convertida em vendas. O perfil corporativo da marca, dentro dos portais virtuais, deve manter o posicionamento de *branding*, que significa gestão de marcas, a identidade que a empresa tem na percepção do consumidor. Para Kotler e Keller (2012) é o valor agregado, atribuído à produtos e serviços para gerar relacionamentos bem estruturados, que tragam melhor desempenho para a empresa. Segundo Rett (2014), é fundamental que as empresas monitorem o que é veiculado nas mídias sociais e utilizem seus recursos, fornecendo uma resposta adequada e ágil ao seu cliente. Esse cuidado pode ser exatamente o que difere uma oportunidade de uma crise e isso acontece por causa da transparência existente na internet, e o imediatismo das informações veiculadas nesse canal.

Por isso, percebe-se a importância de uma empresa atender às expectativas dos seus clientes em relação ao atendimento prestado a ele: tudo deve ser esclarecedor e feito de maneira acolhedora. Esse contato gera para o cliente uma impressão que fica associada à imagem da marca e pode ser um fator decisivo na hora da escolha do produto e das compras. A comunicação apresentada pela empresa, por meio de publicidade, deve estar de acordo com o serviço e atendimento que são prestados para o público, se uma propaganda fala por uma marca e é transmitida de maneira positiva, o atendimento ao cliente deve ser realizado da mesma maneira, para que não aconteçam contradições e o cliente crie outra visão da marca após o contato com o seu Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). É essencial que a empresa entenda que o bom atendimento prestado na internet, é visto pelo cliente como uma extensão dos serviços da empresa e que o SAC é uma comunicação direta com o cliente.

De acordo com Barbosa e Minciotti (2007) “o SAC tem por objetivo abrir um canal de comunicação direto entre a empresa e seus clientes, possibilitando-lhes emitir opiniões ou fazer sugestões sobre os produtos ou serviços colocados à sua disposição”. Para que toda a comunicação aconteça de maneira alinhada em todos os departamentos da empresa, incluindo os colaboradores de atendimento ao cliente, o marketing é fundamental. Ele é capaz de detectar os problemas e solucioná-los de forma a atender à necessidade do cliente e de vender o seu produto. A mensagem que a empresa transmite para o público interno e externo deve ser exatamente a mesma, precisa e sem ruídos, dessa maneira o bom atendimento será prestado sempre e em qualquer canal. Com uma equipe bem treinada e capacitada, o SAC presta o melhor serviço de suporte e soluciona da melhor maneira cada atendimento prestado.

Slongo e Liberali (2004) falam sobre a interação dos funcionários da empresa com os consumidores, sendo essa a chave do marketing de relacionamento. Todo colaborador em contato direto com o consumidor é um potencial construtor ou destruidor de relacionamentos e, para o sucesso dessa operação, é necessário um suporte específico para os funcionários, começando pelo treinamento que é essencial para alinhar a comunicação e deixar o colaborador hábil para o contato com o público. Essa crescente preocupação das empresas com a excelência realizada no SAC, dá abertura para incrementar os lucros, de forma geral, e melhorar a imagem institucional da marca, reforçando o *share of mind* que expressa a lembrança de marca, o que para Shimp (2002) representa as associações fortes e únicas sobre uma marca que só é possível devido aos esforços de comunicação.

Em alguns casos, o SAC é associado de forma negativa, por algumas pessoas, como um departamento direcionado apenas para reclamações sem soluções, que visa preservar a marca e não o cliente. Isso ocorre devido à má fama de grandes marcas que prestam um atendimento ruim, como é o caso da Vivo, uma das maiores operadoras de telefonia do Brasil que, em 2017, ocupou o primeiro lugar no *ranking* das empresas com maior número de reclamações no portal Reclame Aqui, com mais de 80 mil contestações. Na Figura 1, também é possível encontrar outros grandes nomes como Casas Bahia e Mercado Livre, que assim como a Vivo trabalham diretamente com o atendimento ao público. Entre os dez primeiros colocados do *ranking*, também estão inseridas a maioria das empresas de telefônias do Brasil, que são conhecidas pelo alto índice de reclamações dos consumidores sobre o atendimento prestado.



**Figura 1** - *Ranking* de empresas com maior número de reclamações

Fonte: Portal Reclame Aqui, 2017. Recuperado de <https://www.reclameaqui.com.br>

Segundo Silva (2012, p. 44), “identificar consumidores insatisfeitos ou com dúvidas e respondê-los de forma rápida, salva dores de cabeça e mantém a clientela. Direcionando os esforços ao monitorar oportunidades de negócios, pode-se aproveitar justamente o momento de decisão de compra”. Isso ajuda a refoçar a pluralidade e transmitir ao cliente as diversas funções que o SAC pode ter, além de encontrar em cada contato com o cliente, uma oportunidade de crescimento da marca. Uma reclamação bem acolhida pode ser absorvida e influenciar nas decisões da empresa com o intuito de melhorar o que foi exposto pelo cliente, pode-se aprender com uma crítica construtiva, ou até mesmo ter a oportunidade de crescimento por meio de um retorno dado por clientes que conhecem e usam os produtos e serviços das empresas, e que é o principal foco de vendas.

Partindo-se do princípio do marketing de relacionamento, o SAC 2.0 é uma ramificação que acompanhou o avanço tecnológico e a entrada em massa das marcas no virtual e, atualmente, deu outro formato para o tradicional atendimento ao cliente, pois ele foi somado às mídias sociais. Uma forma mais rápida e eficiente de comunicar-se com empresas que até outrora eram distantes de seus consumidores. O *blog* Marketing de Conteúdo (2016) define o SAC 2.0 como: “uso de canais digitais para prestar atendimento aos clientes. Isso inclui as mídias sociais, mas não se limita somente a elas [...]. Outro fator que engloba o SAC 2.0 é a necessidade de monitorar as reações dos clientes e reagir a elas o mais rápido possível.”

Posto isso, pode-se concluir que a evolução do SAC para um formato 2.0 nada mais é do que: o relacionamento das empresas com os seus clientes por intermédio das mídias sociais, tornando-se não

só um meio de reclamação, mas também de troca de experiências. Mesmo não sendo uma tarefa simples, além do atendimento on-line, é necessário também o monitoramento de como esse serviço é prestado, pois algo veiculado na internet pode ter uma dimensão alta de propagação, sendo acessado por números consideráveis de pessoas em qualquer lugar do mundo. Uma gafe no atendimento pode viralizar em pouco tempo e em grandes proporções, afetando a imagem da marca, sendo, em alguns casos, irreversível, devido a fluidez que a mensagem é compartilhada. Hoje em dia é muito comum deparar-se com essas situações na internet (Figura 2).



**Figura 2** - Postagem sobre a família real

Fonte: Revista Quem, 2017. Recuperado de <https://www.senhasegura.com.br>

Por fim, começa-se a perceber a entrada de perfis comerciais nas mídias sociais como Instagram e Facebook, e as marcas cada vez mais focadas no atendimento on-line. Como cita Madruga (2010), uma maneira eficaz de manter seus clientes é utilizar o marketing de relacionamento que auxilia as empresas a tornarem-se diferentes, mais próximas de seus clientes e líderes de mercado. Percebe-se que a nova era do marketing, tem como característica o foco também no cliente e não somente nas vendas, por isso, a preocupação em atender bem o público divulgando esse trabalho de relacionamento juntamente com produtos, descontos e serviços.

## 2 METODOLOGIA

Para a análise do fenômeno, usou-se neste estudo, uma pesquisa bibliográfica aprofundada em livros, sites e artigos sobre marketing de relacionamento com a intenção de basear melhor os argumentos e dados.

A opção pelo estudo de caso deu-se pela estratégia de pesquisar o experimento proposto pela agência de publicidade ao seu cliente. Segundo Yin (2005) os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

De posse dos dados do projeto, informações sobre o cliente e coleta das opiniões de alguns envolvidos, foi possível organizar a metodologia do estudo de caso, mesmo com a complexidade e abrangência do assunto, pois segundo Eisenhardt (1999) é importante atentar-se a dois aspectos dentro desse método: delimitar adequadamente o escopo do problema e determinar os potenciais fatores ou variáveis que serão observados. A relevância dessa metodologia é percebida no clássico Building Theories From Case Study Research e, justamente nesse sentido e na linha de raciocínio o estudo de caso a seguir, tenta expor de maneira clara o objetivo do projeto SMART, conforme pensa Stake (2000) por se tratar de uma entidade complexa, localizada em um ambiente ou incorporada em determinada situação.

### 3 ESTUDO DE CASO DO OUTLET PREMIUM

Considerando a importância do marketing de relacionamento, apresenta-se nesse tópico, o estudo de caso do *Outlet Premium*. Segundo Von Poser (2005), o relacionamento é uma estratégia que conduz a uma meta, e é dessa maneira que a empresa em questão planeja o seu envolvimento com o cliente, sempre visando o alcance dos principais objetivos.

O *Outlet Premium* é um complexo do grupo *General Shopping*, no formato de *open mall*, com quatro unidades localizadas em diferentes estados do Brasil, são eles: Goiás, Bahia, Rio de Janeiro e São Paulo. Todas compostas por lojas de marcas nacionais e internacionais como *Lacoste*, *Brooksfield*, *Schutz*, *Calvin Klein*, entre outras. Focados em comercializar produtos de alta qualidade e com preços diferenciados, o conceito *Outlet* entrou há pouco tempo no Brasil e, no caso dos empreendimentos da *General Shopping*, possui pouco mais de 8 anos de mercado que, por sua vez, está em expansão no país e conquistando um público adepto.

Diferentemente dos *shoppings centers* convencionais, a rede *Outlet* não trabalha com lançamentos de coleções e tem como objetivo manter os descontos expressivos durante todo o ano. O modelo de *open mall* também é uma peculiaridade característica de *Outlets* que, segundo Zaffari (2012), é uma tendência vinda dos Estados Unidos nos anos 80 que viabiliza os custos e resulta em um espaço mais agradável ao público.

Segundo o ex-presidente da *General Shopping*, Alexandre Dias, responsável pelos *Outlets*, o preço baixo é o que atrai o público e essa proposta de valor é o que faz os resultados aparecerem (Anexo A).

O empreendimento conta com um planejamento de marketing focado na divulgação do conceito *Outlet* e dos produtos comercializados. Para este estudo de caso, usou-se como exemplo, as mídias sociais das unidades do *Outlet Premium* e a forma significativa de divulgação dos descontos de todas as suas lojas para atrair os clientes e convencê-los pelo preço. O desconto é, de fato, o grande diferencial do empreendimento, visto que as unidades não possuem grandes opções de entretenimento como salas de cinema e parques infantis, por isso a comunicação é focada na divulgação dos preços e reforço das marcas.

A escolha das mídias sociais como ferramenta no mix de comunicação do *Outlet* ocorreu, principalmente, pelo baixo custo das plataformas e grande alcance de público. No exemplo mostrado na Figura 3 é possível visualizar o modo como a divulgação é feita no Instagram de uma das unidades da empresa.

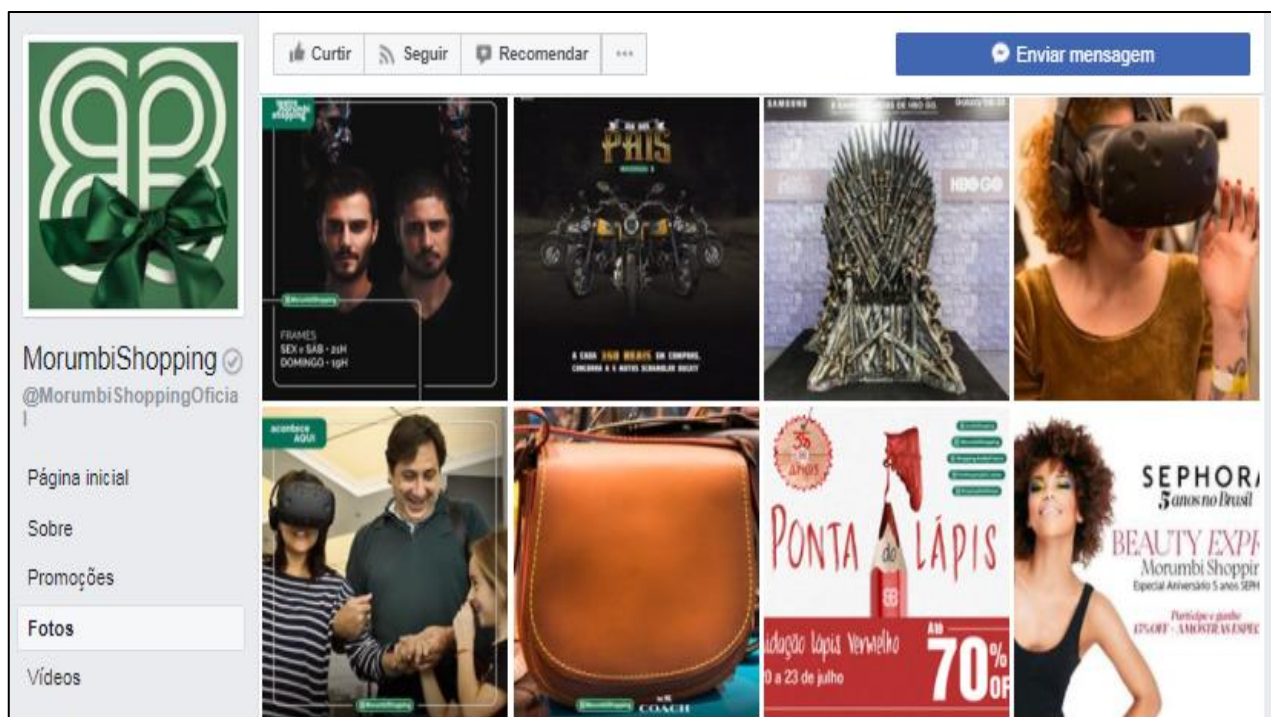


**Figura 3** - Postagem Desconto Scala

Fonte: *Outlet Premium* Brasília, 2017. Recuperado de <https://www.instagram.com>

O planejamento de postagens tanto no Facebook (mídia social fundada por Mark Zuckerberg em 2004, com foco nos perfis dos usuários e suas publicações) como no Instagram (mídia social de compartilhamento de fotos on-line, criada em 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom), é realizado pela agência de propaganda contratada para este fim e é caracterizada pela frequência diária de *posts* de produtos, sempre com a comunicação de preço da seguinte maneira: De: R\$ x, Por: R\$ y, explicitando também o nome da marca, como valor agregado. Esse ponto diferencia os perfis sociais do *Outlet Premium* dos demais *Shoppings Centers*, em que a comunicação é mais focada em *posts* institucionais, lançamento de coleções, eventos e entretenimento como cinema e *playground*.

O perfil do Facebook de um grande *Shopping Center* de São Paulo é um bom exemplo da comunicação realizada de forma geral, conforme mostra a Figura 4.

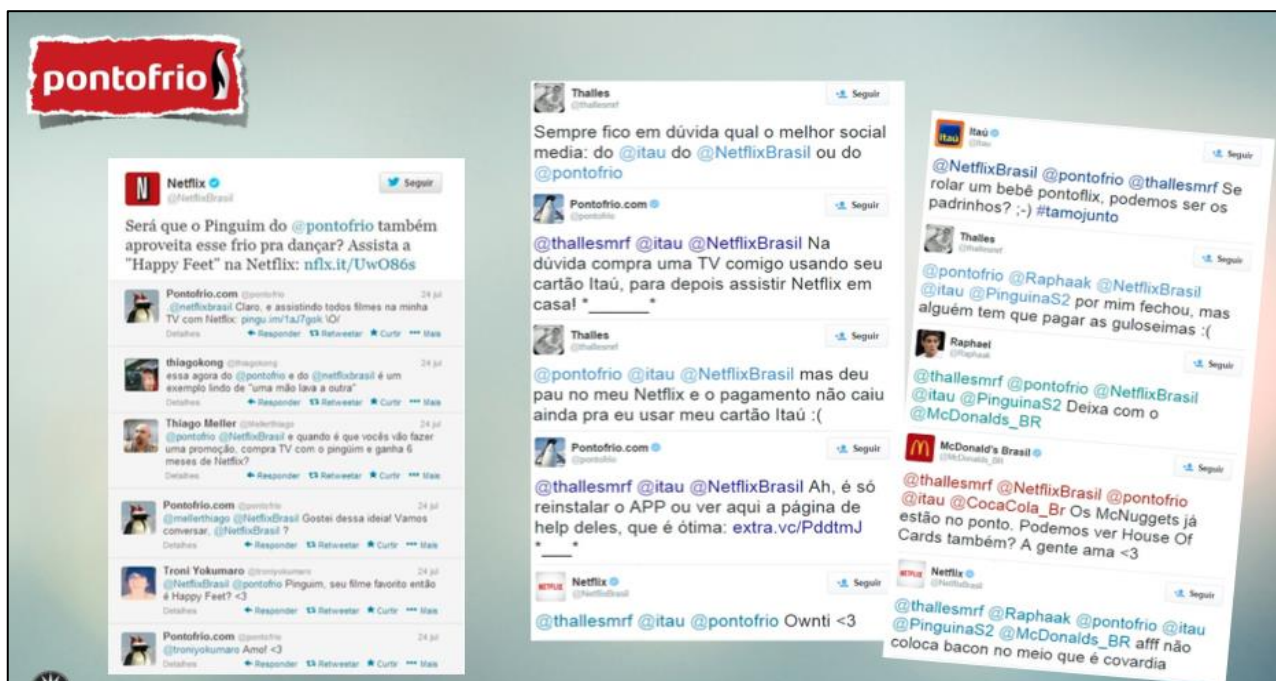


**Figura 4** - Perfil Facebook

Fonte: Morumbi *Shopping*. Recuperado de <https://www.facebook.com>

Devido ao grande número de postagens, o engajamento também é alto e, por isso, os seguidores interagem com os perfis do *Outlet Premium* procurando por produtos e informações de forma geral. Essa interação nas mídias sociais é o começo de um relacionamento empresa/seguuidor e, a partir desse momento, o departamento de marketing do grupo, percebeu a necessidade de prestar um atendimento personalizado nesse canal, que tenha características da empresa e uma linguagem profissional. Algo capaz de reverter em vendas, uma simples pergunta sobre horário de funcionamento, endereço ou que fosse a extensão do Balcão de Informações físico que está localizado dentro do *Outlet*, mas incorporado ao meio digital.

Os atendimentos on-line realizados por outras empresas serviu de inspiração para o *briefing* do cliente e também como exemplo para a agência dar início ao projeto que foi baseado em análises de perfis sociais de empresas como Netflix e Ponto Frio (Figura 5).



**Figura 5 -** Interação Netflix, Ponto Frio e Itaú  
 Fonte: Mestiça Propaganda, 2016.

O atendimento mostrado na Figura 6 também foi citado no *briefing* como exemplo e foi a primeira experiência do perfil *Outlet Premium*, com o que é chamado de SAC 2.0. A linguagem usada foi uma característica adequada e realizada de acordo com a necessidade do cliente, sanando sua precisão e promovendo a marca e o desempenho digital, comprovando ainda mais a importância de um bom SAC para disponibilizar melhores experiências ao público.



**Figura 6 -** Atendimento *Outlet Premium*  
 Fonte: Mestiça Propaganda, 2016.



Após um longo estudo, a agência Mestiça, de São Paulo, que atende o *Outlet Premium*, apresentou uma solução baseada em relacionamento com o cliente e SAC 2.0. Algo que correspondeu ao *briefing* e foi além de um projeto. O que chamou a atenção da criação da agência foi à sensibilidade de empresas que já dispunham desse tipo de atendimento ao público *on-line* e também serviu de inspiração para a criação do projeto SMART do *Outlet Premium*. O projeto SMART que tem por nome Serviço de Monitoramento, Atendimento e Relacionamento com o *Target*, tem como objetivo, fortalecer o relacionamento do grupo *Outlet* com o público *on-line* e transparecer uma nova forma de interagir que seja mais dinâmica, rápida, próxima e real.

A necessidade de oficializar esse atendimento veio logo após a aprovação do cliente para a agência, e teve então início no mês de outubro de 2016 o projeto que, segundo o sócio-diretor da agência Mestiça é uma ideia importante para todas as empresas focadas no varejo:

Toda marca de varejo deveria ter um SMART dentro do seu estabelecimento comercial. O escopo faz jus ao nome e tende a quebrar essa barreira de que a interação no Facebook seja apenas um serviço de SAC. O profissional dedicado a esse escopo tem que estar preparado para monitorar o cliente e referências nas mídias sociais, ter excelência no atendimento do SAC *on-line* e *off-line*, saber relacionar-se da melhor forma, e até mesmo identificar oportunidades de vendas. O SMART é peça chave no planejamento do *Outlet Premium* e sinto falta de não ter um nos outros clientes da agência.

Dessa maneira, ficou alocado em cada praça um atendente digital, nomeado por SMART, para solucionar todos os chamados vindos das mídias sociais, conversando com o cliente e sanando suas dúvidas de acordo com as necessidades, mas sempre com o objetivo final muito claro: relacionamento para conversão de vendas. Foi utilizada uma plataforma digital como apoio ao SMART, pois facilita e filtra os chamados vindos de todas as mídias sociais.

Foram selecionados profissionais das áreas de comunicação com perfil criativo, para poder interagir com o *target* e gerar respostas inteligentes, inserindo o cliente no universo da marca. Todo esse serviço é prestado com base no monitoramento das mídias sociais que o *Outlet Premium* atua. É importante destacar que o profissional é estritamente conhecedor de todas as informações passadas, pois as soluções aos clientes são dadas de forma exata e sem ruídos, evitando um possível desentendimento. Por não tratar-se de um robô com respostas automáticas, o SMART foi necessário para a realização de um atendimento mais próximo, a construção de um personagem com qualidades peculiares para agradar ao público, porém não em formato personificado como é o caso exemplificado na Figura 7.



**Figura 7** - Personagem Lu da empresa Magazine Luiza.

Fonte: Mundo das Marcas, 2017. Recuperado de <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br>

Esse foi o grande diferencial do projeto: um atendimento real, que se preocupa em prestar um atendimento próximo e humanizado de fato, é um mecanismo humano que acontece dentro de uma plataforma digital.

Por tratar-se de um SAC digital, o profissional SMART também está sujeito a atender não só informações como também reclamações de todos os tipos. Mas o que caracteriza o atendimento personalizado é a forma de achar uma solução em casos como o exposto na Figura 8.



**Figura 8** – Interação Rio de Janeiro 1

Fonte: *Outlet Premium* Rio de Janeiro, 2017. Recuperado de <https://www.instagram.com>

Depois da implementação, o projeto passou por grandes destaques de atendimentos como elogios e vendas de fatos concretizadas, além de atender a problemática do chamado on-line dos perfis. Como é o caso dos atendimentos mostrados na Figura 9, todos realizados pelos SMART.

A oportunidade de interação com o cliente no caso da Figura 9, surgiu a partir de um usuário marcando outro perfil na postagem para compartilhar a informação, isso é uma prática muito comum nas mídias sociais, quando uma pessoa deseja que seu amigo também veja a publicação. O SMART então teve a sensibilidade de transformar essa simples marcação entre amigos, em uma oportunidade para comunicar e ganhar a empatia de dois potenciais clientes, visto que eles já estavam interessados na mensagem que foi postada.



**Figura 9** – Interação Salvador

Fonte: *Outlet Premium Salvador*, 2017. Recuperado de <https://www.facebook.com>

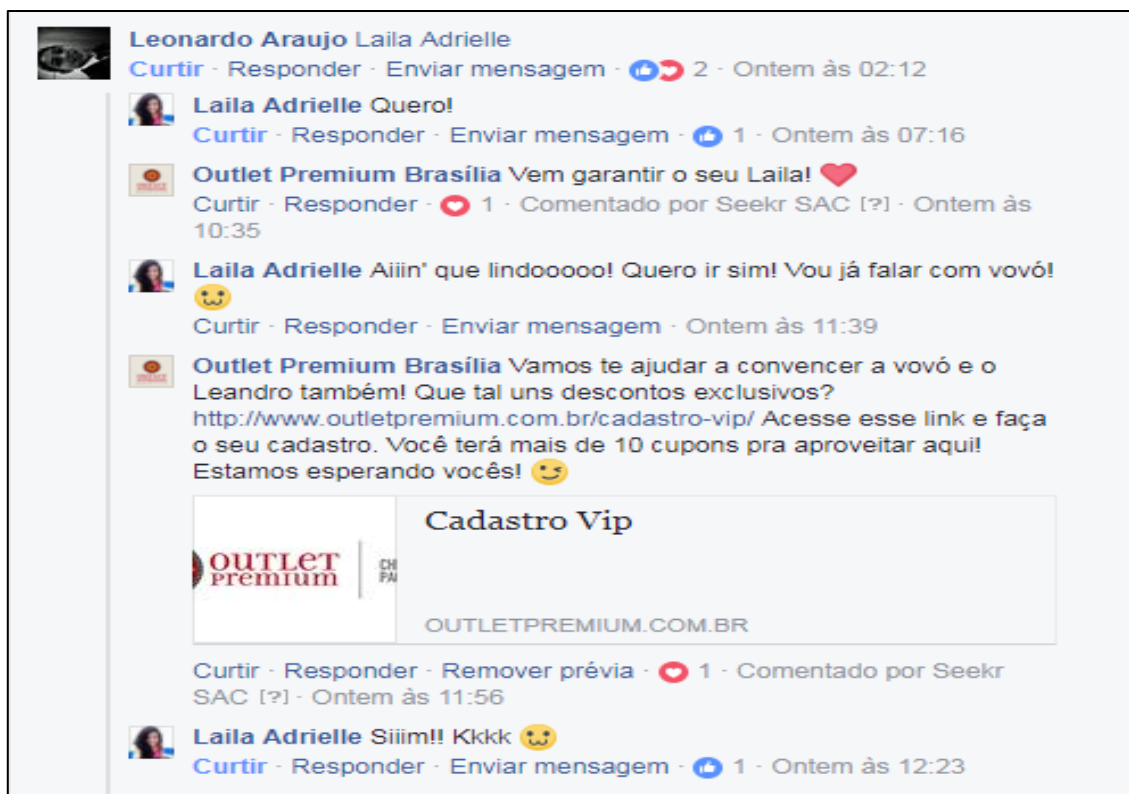
Assim também aconteceu com uma marcação de amigos no perfil do *Outlet Premium* Rio de Janeiro, porém esse atendimento do SMART dentro da interação, foi focado em redirecionar o cliente a visitar o site, disponibilizando mais informações para ambos os usuários, como contatos das lojas, fotos e preços de produtos (Figura 10).

Bem como o direcionamento para o site, o profissional SMART também tem por objetivo, cativar o público e ganhar a sua confiança para que uma interação seja transformada em cadastro do cliente. E essa divulgação é bem atrativa, porque a partir do momento que o usuário realiza o cadastro no site do *Outlet Premium*, ele passa a receber cupons de descontos exclusivos, como explica a interação do perfil de Brasília (Figura 11).



**Figura 10** – Interação Rio de Janeiro 2

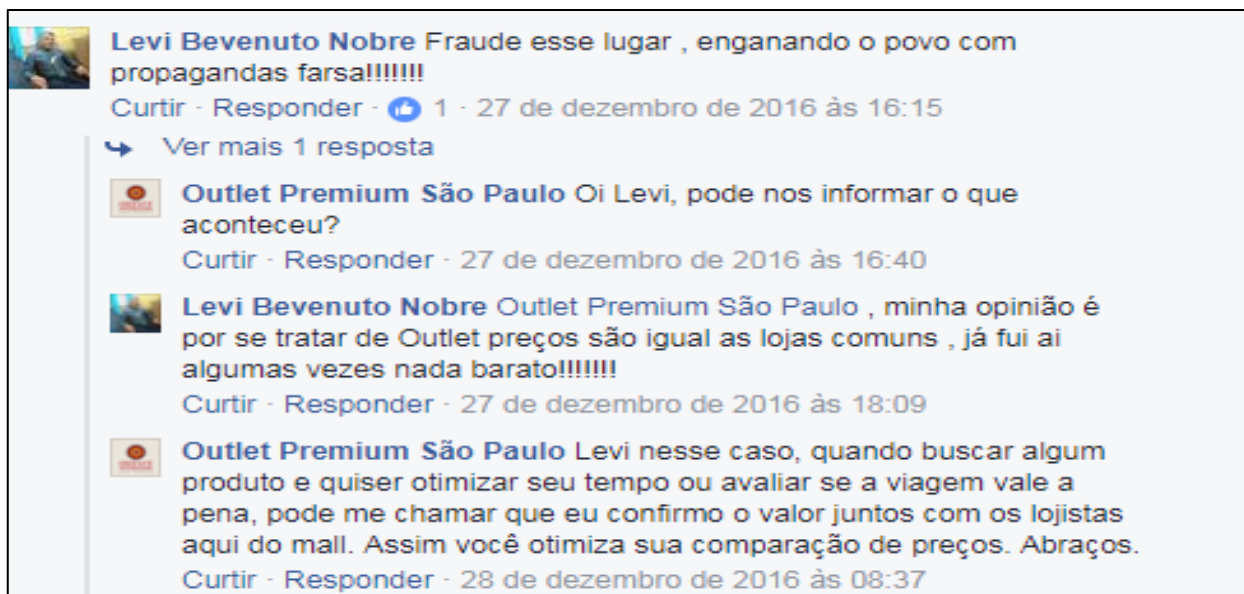
Fonte: *Outlet Premium* Rio de Janeiro. Recuperado de <https://www.facebook.com/125333914291766/posts/848901338601683>



**Figura 11** – Interação Brasília

Fonte: *Outlet Premium* Brasília. Recuperado de <https://www.facebook.com>

Somada a atenção que o SMART deve ter de encontrar a oportunidade e aproximar-se do público por meio da mídia social, o responsável pelo atendimento, também deve ter a sensibilidade em lidar com reclamações e ofensas vindas dos clientes, visto que as mídias on-line também dão espaço para o público expressar todas as suas ideias. É necessária toda a gentileza e cordialidade na hora de responder ao chamado para reverter a situação e conseguir afinidade com o cliente. Nesses casos, a forma que a reclamação é atendida pode ser um grande diferencial, pois pode alimentar ainda mais a inquietação do usuário ou então apresentar uma saída esclarecedora que o satisfaça. Um bom exemplo disso é a interação exibida na Figura 12, vinda do perfil do Facebook do *Outlet Premium* São Paulo, no qual o SMART compromete-se a atender o cliente da melhor forma e ainda se oferece para encontrar produtos com os melhores preços, de acordo com a necessidade do cliente.



**Figura 12** - Interação

Fonte: *Outlet Premium* São Paulo. Recuperado de <https://www.facebook.com>

Por fim, o retorno entregue aos clientes do *Outlet Premium* no meio digital, é o grande destaque do projeto e, segundo a Coordenadora de Marketing do *Outlet Premium* Brasília, Janaína Barroso:

Tornou-se fundamental em nosso contato com os clientes, não conhecia este formato de atendimento personalizado e, por meio dele, consegue-se tirar dúvidas, reservar produtos, entre atender vários outros tipos de necessidades imediatas do cliente, já que o retorno não demora nem 24h.

Fica esclarecido portanto, após as análises dos chamados atendidos que, tanto o público on-line quanto a empresa *Outlet Premium*, aceitaram o projeto SMART de maneira positiva e aderiram a essa ideia facilitadora, como um grande passo dentro do marketing de relacionamento da marca.

## 4 CONCLUSÃO

Conclui-se que o marketing de relacionamento é uma das chaves de aproximação entre o cliente com a empresa e pode ser um grande diferencial competitivo nos dias de hoje. Ele é capaz de estreitar os laços e oferecer experiências personalizadas. No entanto, nem sempre o atendimento prestado nesta modalidade, pela maioria das marcas atuais, obtém grande destaque e visa cativar o público. Perde-se assim, várias oportunidades de vendas.

Como os clientes estão cada vez mais exigentes e as informações são instantâneas, o mundo empresarial deve acompanhar esse avanço e usá-lo a seu favor, atentando-se para a importância do planejamento do relacionamento e focando nos melhores resultados. As ações tomadas para

programar o marketing de relacionamento atualmente tornam-se imperativas e, para quem as adere, garante os benefícios para a empresa e a fidelidade do cliente. Esses contatos podem ser realizados desde uma ligação até uma avaliação de página nas mídias sociais. Por tratar-se de um tema que atualmente ainda é pouco implantado dentro do setor de comunicação das corporações, o objetivo deste estudo de mostrar o relacionamento das empresas com os clientes, só foi alcançado após a análise do pioneirismo desse fenômeno recente em grandes marcas, como foi o estudo de caso do *Outlet Premium*. A metodologia aplicada foi eficiente, por ser uma pesquisa aprofundada do funcionamento e efetivação em detalhe de um novo projeto entre agência e cliente. Por outro lado, a análise e introdução, ao inovador tema: marketing de relacionamento abre caminho para estudos futuros da efetividade dessas relações que podem traçar um novo comportamento entre o público e as empresas.

A estruturação do projeto de relacionamento é fundamental para o sucesso da operação. Tanto a marca, quanto o cliente, devem estar seguros do contato realizado e das informações trocadas, garantindo assim, uma comunicação sem ruídos e eficiente. Foi dessa forma, que o *Outlet Premium* percebeu a necessidade de melhorar a comunicação com o cliente e solucionou, por intermédio do projeto SMART criado pela agência Mestiça, o que hoje é o grande destaque do serviço de marketing de relacionamento prestado.

## REFERÊNCIAS

- Barbosa, T., & Minciotti, S. (2007). Serviço de atendimento ao cliente terceirizado ou próprio? Uma análise da satisfação do cliente usuário. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*.
- Ching, H. Y. (2010). *Gestão estratégica de estoques na cadeia de logística integrada* (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Costa, M. (2010). Branding Transmídia. In: M. Ayres, R. Cerqueira, T. Silva, & D. Dourado. (Orgs.). *#Mídias sociais: Perspectivas, tendências e reflexões*. E-book.
- Eisenhardt, K. M. (1999). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Gummesson, E. (2010). *Marketing de relacionamento total* (3a ed.). Tradução de Heloísa Fontoura. Porto Alegre: Bookman.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14a ed.) São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Madruga, R. (2010). *Guia de implementação de marketing de relacionamento CRM: O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes* (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- Marketing de Conteúdo. (2016). *Definição de SAC 2.0*. Recuperado de <http://marketingdeconteudo.com/sac-2-0/>
- Martins, L. (2006). *Marketing*. São Paulo: Universo dos Livros.

- Mestiça Propaganda. (2016). *Agência de Propaganda*. Informações internas. Vila Olímpia: São Paulo.
- Morumbi Shopping. (2017). *Perfil Facebook*. Recuperado de [https://www.facebook.com/pg/MorumbiShoppingOficial/photos/?tab=album&album\\_id=109536772421391](https://www.facebook.com/pg/MorumbiShoppingOficial/photos/?tab=album&album_id=109536772421391)
- Muller, R. (2017). *Outlet: Um negócio todo especial*. Entrevista Alexandre Dias para Abrasce. Recuperado de <http://www.abrasce.com.br/noticia/3399>
- Mundo das Marcas. (2017). *Personagem Lu da empresa Magazine Luiza*. Recuperado de <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/magazine-luiza-vem-ser-feliz.html>
- Outlet Premium Brasília. (2017). *Desconto Scala*. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BWa3VnHIC0P/?taken-by=outletpremiumbsb>
- Outlet Premium Brasília. (2017). *Interação Brasília*. Recuperado de <https://www.facebook.com/320520294704041/posts/1416408615115198?>
- Outlet Premium Rio de Janeiro. (2017). *Interação Rio de Janeiro 1*. Recuperado de [https://www.instagram.com/p/BW\\_SfGrF33z/?taken-by=outletpremiumrio](https://www.instagram.com/p/BW_SfGrF33z/?taken-by=outletpremiumrio)
- Outlet Premium Rio de Janeiro. (2017). *Interação Rio de Janeiro 2*. Recuperado de <https://www.facebook.com/125333914291766/posts/848901338601683?>
- Outlet Premium Salvador. (2017). *Interação Salvador*. Recuperado de <https://www.facebook.com/225276157604770/posts/927608314038214>
- Outlet Premium São Paulo. (2017). *Interação São Paulo*. Recuperado de <https://www.facebook.com/102454556497894/posts/1222161481193857>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2000). *CRM Series – Marketing 1 to 1: Um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management*. Peppers and Rogers Group do Brasil.
- Portal Reclame Aqui. (2017). *Ranking de empresas com maior número de reclamações*. Recuperado de <https://www.reclameaqui.com.br/ranking/>
- Rett, L. (2014). Marcas e Porta dos Fundos: Da piada ao *branded content*. In P. Biegging, & V. Aquino, (Orgs.). *Olhares do sensível: Experiência e dimensões estéticas em Comunicação*. São Paulo: Pimenta Cultural, E-book.
- Revista Quem. (2017). *Kate Middleton dá à luz uma menina*. Recuperado de <https://www.senhasegura.com.br/blog/senhasegura-de-redes-sociais-devo-me-preocupar-com-isso/>
- Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e promoção* (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Silva, T. (2012). Monitoramento de mídias sociais. In T. Silva (Org.). *Para entender o monitoramento de mídias sociais*, 41-45, E-book.
- Slongo, L. A., & Liberali, G. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 2004.

- Stake, R. E. (2000). Case studies. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Ed.). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: SAGE.
- Vavra, T. G. (1993). *Marketing de relacionamento: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas.
- Von Poser, D. (2005). *Marketing de relacionamento: Maior lucratividade para empresas vencedoras*. Barueri: Manole.
- Zaffari, V. *Vera Zaffari Arquitetura*. Recuperado de <http://verazaffari.com.br/blog/tag/open-mall/>
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: Planejamento e métodos* (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.



## Anexo A – Entrevista Alexandre Dias para Abrasce

*Outlet*: Um negócio todo especial  
06/01/2017

Depois de uma experiência frustrada nos anos 90, os *Outlet* encontraram sucesso no mercado brasileiro nos últimos anos. Alguns dos principais empreendedores nacionais querem garantir que o ciclo de expansão continue por muito tempo.



Nos últimos anos, o desenvolvimento do setor de *Shopping Centers*, na esteira de uma década de contínua expansão da economia, abriu oportunidades para o ressurgimento de um tipo de empreendimento muito popular no varejo americano, mas que, no Brasil, era visto, após uma malsucedida experiência nos anos 90, com muitas reservas. Os *Outlet* inaugurados no país nesta década mostram, porém, que com um varejo mais maduro esse modelo de *Shopping Center* assume um papel importante para empreendedores, lojistas e consumidores. Desde 2009, alguns dos principais empreendedores do país inauguraram sete *Outlet* em diversas regiões. “Em cada nova operação, aprendemos um pouco mais”, comenta Alexandre Dias, CEO da *General Shopping Brasil*, que opera quatro *Outlet Premium* no mercado nacional (São Paulo, Brasília, Salvador e Rio de Janeiro) e foi a pioneira da nova fase do setor. “O brasileiro gosta de *Outlet*, tanto que compra muito quando vai aos Estados Unidos, mas mesmo assim o conceito foi visto com reservas quando começamos, no fim da década passada”, lembra. Isso se deu em grande parte pela experiência ruim dos anos 90, em que, empolgados pela estabilidade econômica pós-Plano Real, alguns empreendedores apostaram em *shoppings* mais espartanos que funcionariam como ponta de estoque das marcas. Por diversas razões, o conceito não emplacou. No final da década passada, o maior amadurecimento do varejo brasileiro, com várias redes com pelo menos 50 lojas (o que permitia que houvesse saldo a ser vendido nos *Outlet*), um cenário mais favorável na concessão de crédito para investimentos e um projeto estudado para que tivesse viabilidade financeira em sua construção, concepção e operação deram vida ao *Outlet Premium SP*, localizado na Rodovia dos Bandeirantes, entre São Paulo e Campinas. “Temos dois parques temáticos na vizinhança, funcionando como pontos de referência, e desenvolvemos o empreendimento de tal modo que o custo de condomínio chega a ser 70% inferior ao de um *shopping* tradicional. Isso permite reduzir o preço dos produtos e cria uma proposta de valor que atrai os clientes”, comenta Dias. Uma característica peculiar do mercado brasileiro de *Outlet* é que sua operação é mais complexa que a

de seus similares americanos. “Talvez os *Outlet* brasileiros sejam os que enfrentam mais restrições”, analisa Dias. “Por causa do histórico do setor no Brasil, não vendemos produtos com defeito e precisamos ter uma diferença de preço maior que nos *Outlet* americanos e europeus. Para exorcizar a impressão deixada nos anos 90, fomos mais rigorosos”, afirma. O rigor tem compensado: quando a Nike inaugurou sua loja no pioneiro *Outlet Premium* SP, as filas eram constantes. O empreendimento se mostrou vencedor desde o início, tendo sido inclusive premiado pelo International Council of Shopping Centers (ICSC) em 2011 como o melhor projeto latino-americano e um dos três melhores do mundo. O empreendimento está em expansão e, neste fim de ano, inaugura um *deck park* com 2 mil vagas de estacionamento e recebe uma série de novas marcas. Ainda hoje as marcas que chegam causam impacto: neste ano, a Burberry do *Outlet Premium* SP figurou, logo após a inauguração, entre as três melhores do mundo em faturamento. A parceria com o varejo, por sinal, é um fator essencial para os *Outlet* brasileiros. “Nossa expansão é feita a quatro mãos com os lojistas e até mesmo a escolha das praças para o desenvolvimento do *Outlet* é feita com base naquilo que o varejo precisa”, afirma o executivo. Faz sentido, uma vez que os *Outlet* têm como base o escoamento de produtos de coleções anteriores de marcas desejadas, a preços acessíveis. “Sem boas marcas e sem volume de produto, nenhum *Outlet* é sustentável. É por isso que estamos sempre alinhados com os lojistas em nossas ações”, conta Dias. “Desde o nosso primeiro *Outlet*, as marcas internacionais têm dado muita credibilidade aos empreendimentos. Lacoste, Nike, Adidas, Calvin Klein e outras varejistas já acostumadas a esse modelo de negócios no exterior foram fundamentais para a viabilidade do projeto e serviram como parâmetro para lojistas nacionais que não sabiam operar nesse conceito”, comenta.

Um fator que contribuiu para a rápida aceitação do modelo de *Outlet* no Brasil foi a realização de descontos reais. “Infelizmente, o varejo brasileiro ainda conta com muitas promoções do tipo ‘a metade do dobro’. Quando os consumidores perceberam que valia a pena encarar meia hora de estrada para ir a um *Outlet* e obter ganhos reais, o sucesso veio rápido”, teoriza. “O lojista também percebeu que teria ganho de escala e, para isso, foi muito importante termos uma forte parceria com marcas internacionais, que operam nesse modelo no exterior e nos ajudaram a mostrar a lojistas menos experientes que justamente o preço baixo é que trazia público. Com isso, a proposta de valor foi mantida e os resultados apareceram”, explica. Os bons números do *Outlet Premium* SP levaram a *General Shopping* Brasil a abrir, em 2012, um empreendimento similar em Alexânia (GO), nas imediações de Brasília. Em 2013, o Grupo Iguatemi abriu o *I Fashion Outlet* em Novo Hamburgo (RS), enquanto a *General Shopping* chegava a Camaçari (BA) com o *Outlet Premium* Salvador. No ano seguinte, a JHSF aumentaria a concorrência no estado de São Paulo com o *Catarina Fashion Outlet*, em São Roque (SP). “Vimos que havia uma demanda reprimida por esse tipo de empreendimento, pelo crescente hábito dos brasileiros de buscar melhores preços em produtos de qualidade, e também pela expansão das marcas de varejo no país”, afirma Robert Bruce Harley, diretor-presidente da unidade de *Shopping Centers* da JHSF. Com um crescimento da ordem de 40% nas vendas em relação a 2015 e cerca de 2 milhões de visitantes (20% de expansão anual), o *Catarina Fashion Outlet* mostrou que as premissas da empresa estavam corretas. Já em outubro de 2015, com um ano de vida, o empreendimento recebeu sua primeira expansão. Atualmente com 105 lojas em uma área bruta locável de 24,1 mil metros quadrados, o *Outlet* já tem sua segunda expansão em desenvolvimento. “Teremos mais 25 lojas em 4,5 mil metros quadrados de ABL, o que aumentará a atratividade do *Outlet* e reforçará nosso compromisso de fazermos do Catarina o melhor empreendimento do gênero no país”, conta o executivo.

Fonte: Muller, 2017. Recuperado de <http://www.abrasce.com.br>