

Case **OUTBACK** STEAKHOUSE®

Outback foca no relacionamento para se diferenciar

Promover uma experiência única é o que propõe o Outback para manter a marca forte e conquistar os consumidores.



Sustentando o pilar de Steakhouse, uma casa de carnes, e trabalhando a hospitalidade, a empresa completa 14 anos no Brasil em 2011. Com foco constante em relacionamento, o treinamento da equipe de funcionários é baseado em um contato o mais próximo possível do cliente para que ele sinta-se em casa. A rede norte-americana chegou ao país por meio de Peter Rodenbeck, empresário responsável pela vinda do McDonald's, que estava em busca de um novo negócio.

A marca abriu sua primeira unidade no país em 1997, no Rio de Janeiro, na Barra de Tijuca, que ganhou fama como o “restaurante da casinha”. Mesmo sem contar com uma estratégia de Marketing no primeiro momento, a ideia foi bem aceita, já que o país é grande consumidor de carne. O Outback também despertou a curiosidade por ser novidade e pela decoração diferenciada. Em seguida, o trabalho da assessoria de imprensa reforçou a identidade da rede com a temática australiana.

Desde a abertura de sua primeira loja, a marca cresceu e difundiu seu conceito pelo país. Entre 2009 e 2010, a rede cresceu 20%. Hoje são 29

pontos de venda distribuídos entre Rio de Janeiro, Niterói, São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, Goiânia, Salvador, Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte e Vitória. O projeto de expansão prevê ainda a ampliação da presença nos locais onde já existe e em novos mercados.

Foco no atendimento

Um dos diferenciais do Outback está na recepção e no atendimento, investindo no treinamento da equipe. O trabalho foca na experiência vivenciada nos restaurantes e quer aproximar o consumidor com tratamento olho no olho. Na hora da seleção de funcionários, a preferência é pelo jovem universitário, já que ele tem facilidade de se adequar ao perfil da rede e tem comportamento descontraído. Também é uma chance de inserir o profissional no mercado de trabalho, pois não requer experiência anterior.

A operação no Brasil conta com 3.100 funcionários, que passam por um período de adaptação antes de chegar ao ponto de venda. Entre as atividades está uma palestra com temas como coragem, empreendedorismo e hospitalidade, conceitos vividos no dia a dia do restaurante. Em seguida, passam por duas semanas dentro da loja em treinamento teórico sobre o cardápio e tudo o que engloba o funcionamento da rede.

Depois é a vez de uma "prova de fogo": os familiares são convidados para um jantar no Outback e, com a casa cheia, os funcionários trabalham como se estivessem em um dia de operação normal. "A ideia é fazer com que as famílias conheçam o ambiente de trabalho onde seu filho trabalhará", afirma Carolina Correa, Gerente de Marketing da rede, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Diferenciais tornam a marca sólida

A soma dos investimentos em treinamento e qualidade do produto fazem com que a marca seja reconhecida com um exemplo de

sucesso, que se baseia nos detalhes e no atendimento diferenciado que a rede oferece. “O atendente se ajoelha para olhar de igual para igual, tem sempre um toque de humor, o ambiente é descontraído”, diz Marcelo Cherto, Presidente e fundador do Grupo Cherto, em entrevista ao Mundo do Marketing.

A mesma preocupação em estar próximo do cliente também é vista na internet. No site, o consumidor pode entrar em contato direto por meio do Fale Conosco e a marca conta com perfis em redes sociais para estreitar o relacionamento com o consumidor. “No Fale Conosco recebemos sugestões e elogios. Há também pessoas de lugares onde ainda não há uma loja que pedem para abrir uma em sua cidade”, diz Carolina. No Twitter, a rede conta com uma página para o Brasil, que realiza promoções e concursos culturais. Ainda no primeiro trimestre de 2011, a marca estará no Facebook.

O Outback também realiza ações sociais que arrecadam fundos para entidades que desenvolvam trabalhos nas comunidades em que está inserido. Uma delas é o Blooming Day, evento realizado anualmente e que reverte a renda da cebola, prato que dá nome à ação, para uma instituição. A iniciativa mostra que o restaurante quer participar ativamente daquele ambiente e está alinhada a todo o conceito que permeia rede. “Fazemos o bem e o que mais importa é que alguém será impactado por essa atitude”, explica a Gerente de Marketing.

Política No Rules dá liberdade ao cliente

Apesar da inovação estar sempre presente, a preocupação com o básico também norteia a política do Outback. A marca conquistou o mercado com cortes de carne que não eram comuns no Brasil e temperos diferenciados e fortes, chamando a atenção dos consumidores. Mas apesar de ter sua identidade refletida nos pratos, a empresa adota uma política de “No Rules”, que dá liberdade ao cliente para customizar seu pedido. “O pedido pode vir de acordo com o

gosto da pessoa, com mais ou menos molho, deixamos à vontade", diz Carolina.

Mas a marca sabe que, para inovar, é necessário garantir a qualidade dos produtos e investir em um ambiente agradável ao cliente. A loja atende a diferentes idades e necessidades, com cardápio variado e tendo como foco saciar o desejo dos consumidores, que enfrentam filas para vivenciar a experiência. "Os clientes sabem o que encontrarão, esperam por isso, desejam. Nós nos empenhamos para deixá-los à vontade e fazer com que o momento seja único", relata Carolina.

Juliana Castro - [Mundo do Marketing](#)