

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Ariane Romano de Oliveira

O IMPACTO DO TERMO “*OUTLET*” NOS CONSUMIDORES DE VAREJO

**Porto Alegre
2018**

Ariane Romano de Oliveira

O IMPACTO DO TERMO “OUTLET” NOS CONSUMIDORES DE VAREJO

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Teniza da Silveira

Porto Alegre

2018

Ariane Romano de Oliveira

O IMPACTO DO TERMO “OUTLET” NOS CONSUMIDORES DE VAREJO

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final: ____

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora Prof^a. Dr^a. Teniza da Silveira

Prof. (titulação). (Nome do membro da banca)

Prof. (titulação). (Nome do membro da banca)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer inicialmente aos meus pais, Maria Roseli e Álvaro, que sempre me apoiam e me incentivam a crescer. A minha mãe, agradeço por todo carinho e paciência que sempre tem comigo. Ao meu pai, agradeço por toda força que me traz. Vocês me proporcionaram essa oportunidade. Agradeço também ao meu irmão, Douglas, que é a pessoa mais inteligente que eu conheço e que me inspira a melhorar. Agradeço a Deus por ter vocês comigo.

Agradeço ao meu colega de curso e namorado, Caetano, por toda a ajuda. Obrigada por tornar os meus dias mais leves e alegres. Teu companheirismo e amor faz a diferença na minha vida.

Aos meus amigos agradeço o auxílio e o incentivo. As minhas parceiras de trabalho, agradeço por vivenciarem comigo no dia a dia os desafios que o trabalho de conclusão traz e por todas as risadas que me proporcionaram. Um agradecimento em especial para Julia Alves, obrigada por sua amizade e apoio nesta fase.

Quero agradecer também a professora Teniza da Silveira pela disponibilidade e pelo ensino, as suas orientações nesta etapa foram fundamentais para a elaboração deste estudo. Agradeço também a todos que se disponibilizaram a participar deste estudo respondendo as pesquisas realizadas.

RESUMO

O mercado de *outlet* está crescendo no país. O conceito de *outlet*, que surgiu nos Estados Unidos como uma forma dos fabricantes oferecerem seus produtos excedentes e danificados com descontos, ganha cada vez mais destaque com sua proposta de preços mais baixos e marcas famosas com valores acessíveis aos clientes. Atualmente existem 12 shoppings *outlets* no Brasil e há previsão de mais 4 inaugurações até 2020. Entender o consumidor é importante para o desenvolvimento de uma estratégia adequada para o sucesso dos varejistas e satisfação dos clientes. O presente estudo tem como objetivo identificar características dos clientes de *outlet*, motivações de compra e sua satisfação, investigando principalmente como o termo “*outlet*” impacta no seu processo de compra. Buscou-se também explorar as diferentes percepções dos consumidores, antes e depois de visitar um *outlet*. Para alcançar tais objetivos, foram realizadas inicialmente entrevistas em profundidade com 13 pessoas que desejavam visitar algum *outlet*. Através dos principais pontos trazidos pelos entrevistados, foi formulado um questionário quantitativo com questões fechadas que foi aplicado com 425 pessoas. Posteriormente, os 5 respondentes da primeira etapa que realmente efetuaram a visita ao *outlet* foram questionados novamente, dessa vez sobre como foi sua experiência. Concluiu-se que o efeito do termo “*outlet*” é na expectativa de preços baixos e na oferta de marcas famosas. A maioria dos entrevistados acredita que as lojas utilizam o termo principalmente para atrair público, embora possua ofertas atrativas, nem todas correspondem a expectativa. Aspectos como tamanho dos produtos e defeitos podem afetar alguns clientes, porém aqueles que têm mais paciência e disponibilidade para procurar, encontram promoções valiosas.

Palavras-chave: *Outlet*. Comportamento do consumidor. Varejo. Shopping Centers. Descontos.

ABSTRACT

The outlet market is growing in Brazil. The concept emerged in the United States as a way for manufacturers to offer their surplus and damaged products at a discount, is increasingly highlighted with its proposal of lower prices and famous brands with accessible values to customers. Currently there are 12 outlet malls in Brazil and there are plans for another 4 inaugurations until 2020. Understanding the consumer is important for developing an appropriate strategy for the success of retailers and customer satisfaction. This study aims to identify characteristics of outlet customers and their satisfaction, investigating mainly how the term "outlet" impacts on the customer buying process. It was also sought to explore the different perceptions of consumers before and after going to an outlet. To achieve these objective, in-depth interviews were initially conducted with 13 people who wanted to visit some outlet. Through the main points that the interviewed brought up, a quantitative questionnaire was made with closed questions and was applied with 425 people. Subsequently, the initial 5 interviewees who actually visited the outlet were asked again, this time about their experience. It was concluded that the effect of the term "outlet" is in the expectation of low prices and the offer of famous brands. Most respondents believe that stores use the term to mainly attract the public to their establishment, although there really are some attractive offers, not all of them correspond the expectation. Aspects like product size and some defects can affect some clients, at the same time, those who have more patience and availability to look for, find valuable promotions.

Keywords: Outlet. Consumer behavior. Retail. Shopping Centers. Discounts.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Canais de Marketing de Bens de Consumo	24
Figura 2 - Comportamento do Consumidor	26
Figura 3 - Modelo do Comportamento do Consumidor	27
Figura 4 - Comportamento de Decisão de Compra	31
Figura 5 - Processo de Compra do Consumidor	32
Figura 6 - Valor Percebido pelo Cliente.....	38
Figura 7 - Mapa de Palavras	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do Faturamento Varejo	19
Gráfico 2 - Evolução dos Shoppings Centers no Brasil	21
Gráfico 3 - Faixa Etária.....	52
Gráfico 4 - Estado Civil	53
Gráfico 5 - Escolaridade	53
Gráfico 6 - Renda Familiar	54
Gráfico 7 - Profissões	54
Gráfico 8 - Compra em <i>Outlet</i>	55
Gráfico 9 - Canal da Compra	56
Gráfico 10 - Satisfação dos Clientes	57
Gráfico 11 - Atendimento.....	57
Gráfico 12 - Marcas Famosas.....	58
Gráfico 13 - As lojas usam o termo <i>outlet</i> para atrair consumidores.....	59
Gráfico 14 - Procura por Itens	59
Gráfico 15 - Coleções Novas	60
Gráfico 16 - Produtos Encalhados.....	60
Gráfico 17 - Expectativa de Preço Baixo.....	62
Gráfico 18 - Descontos Significativos	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação por Tipo de Empreendimento	20
Quadro 2 - Shoppings <i>Outlets</i> no Brasil	22
Quadro 3 - Satisfação dos Clientes	38
Quadro 4 - Força de Associação.....	46
Quadro 5 - Perfil dos Entrevistados	47
Quadro 6 - Média e Desvio Padrão	63
Quadro 7 - ANOVA: Pesquisa de Preço x Idade	64
Quadro 8 - ANOVA: Pesquisa de Preço x Renda.....	65
Quadro 9 - Scheffe: Pesquisa de Preço x Canal de Compra	65
Quadro 10 - Correlação: Marcos Famosas x Preços Baixos	66
Quadro 11 - Correlação: Expectativa x Descontos Significativos	67
Quadro 12 – Correlação: Distância x Tamanhos	68
Quadro 13 - Correlação: Qualidade x Produtos Encalhados.....	68
Quadro 14 - Correlação: Expectativa de Preço x Coleções Novas	69
Quadro 15 - ANOVA - Expectativa x Comprou ou Visitou	69
Quadro 16 - Correlação: Termo " <i>outlet</i> " para atrair consumidores x Descontos Significativos	70
Quadro 17 - Correlação: Produtos Encalhados x Procura por itens	70
Quadro 18 - Expectativa e Retorno ao <i>Outlet</i>	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados do Setor 2017	21
Tabela 2 - Tamanhos dos Produtos.....	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	12
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	14
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo Geral	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
1.4 JUSTIFICATIVA	18
1.5 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR.....	18
2 REVISÃO TEÓRICA	23
2.1 VAREJO	23
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	25
2.2.1 Fatores que Influenciam o Consumidor	27
2.2.1.1 Fatores Culturais	27
2.2.1.2 Fatores Sociais.....	28
2.2.1.3 Fatores Pessoais.....	29
2.2.1.4 Fatores Psicológicos	29
2.2.1.5 Influências do Marketing.....	29
2.3 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA	30
2.3.1 Reconhecimento de Necessidade	32
2.3.2 Busca de Informações	33
2.3.3 Avaliação de Alternativas	34
2.3.4 Decisão da Compra	36
2.3.5 Avaliação Pós-Compra	37
2.4 VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE E SATISFAÇÃO.....	37
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE <i>OUTLET</i>	39
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	42
3.2 COLETA DE DADOS	43
3.2.1 Entrevistas em Profundidade	43
3.2.2 Pesquisa com <i>Survey</i>	44
3.3 ANÁLISE DE DADOS.....	45
3.3.1 Análise Qualitativa	45
3.3.2 Análise Quantitativa	45
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	47
4.1 PERCEPÇÃO ANTES DE VISITAR O <i>OUTLET</i>	47
4.2 ETAPA QUANTITATIVA.....	52
4.2.1 Perfil dos Entrevistados	52
4.2.2 Compra.....	55
4.2.3 Opinião sobre <i>Outlet</i>.....	58
4.2.4 Testes entre Variáveis.....	63
4.2.4.1 Consumidores que já compraram em outlet.....	64
4.2.4.2 Consumidores que já compraram em outlet ou já visitaram um outlet	66
4.3 PERCEPÇÃO APÓS VISITAR O <i>OUTLET</i>	71
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
6 REFERÊNCIAS.....	77
APÊNDICE A – Roteiro Percepção antes de ir ao <i>Outlet</i>	81
APÊNDICE B – Questionário Quantitativo	82
APÊNDICE C – Roteiro Percepção após ir ao <i>Outlet</i>	86

1 INTRODUÇÃO

A essência do marketing é desenvolver trocas voluntárias entre organizações e clientes, destinadas a trazer benefícios para ambas as partes (CHURCHILL; PETER, 2012). Segundo a American Marketing Association (2013), “marketing é o conjunto de processos para criação, comunicação, entrega e trocas de ofertas que possuam valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”. Conforme Kotler (2000), os clientes estão mais conscientes em relação a preço e mais exigentes, além de serem abordados por mais concorrentes, logo, estão mais difíceis de agradar. Para satisfazê-los, é fundamental que as empresas tenham foco e atenção no consumidor e no modo como ele se comporta.

O presente estudo possui como tema o comportamento do consumidor de varejo, analisando como o termo “*outlet*” impacta no seu processo de compra. O trabalho está dividido em 5 etapas, nesta primeira está a contextualização do problema, na sequência a revisão da literatura, na qual foi utilizada principalmente a fundamentação teórica com foco no comportamento do consumidor e sobre varejo, além de alguns estudos sobre *outlet*. A terceira etapa apresenta a metodologia de pesquisa, na quarta etapa está a descrição e a análise dos dados coletados e na última as considerações finais.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Solomon (2002, p. 24) cita que o comportamento do consumidor estuda “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Desta forma, o comportamento do consumidor está ligado a toda a sua expectativa e real experiência de compra, levando em conta a sua satisfação.

A satisfação do cliente consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (KOTLER; KELLER, 2006, p. 58). Logo, para satisfazer o cliente, é necessário descobrir o que ele espera e buscar

compreender seu comportamento. A probabilidade de repetição de compra vai depender do atingimento dessa expectativa. Conforme Kotler (2000, p. 48) os clientes “podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. [...] e estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.”

Por que estudar o comportamento do consumidor? “A habilidade de uma empresa de atrair os consumidores, satisfazê-los e retê-los, e ser capaz de vender para eles, afeta grandemente a lucratividade dela.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 6). Sheth, Mittal e Newman (2001) citam três principais motivos para o estudo: Ajuda a satisfazer o cliente; auxilia a adotar o conceito de marketing ao invés do conceito de vendas; e a tornar-se orientada para seus clientes.

Quer seja com a estratégia de oferecer serviços ou produtos especiais ou um cartão de fidelidade, a meta é uma só: *recrutar e manter clientes*. Entretanto, para poder alcançar esse objetivo, as empresas devem compreender seus consumidores, potenciais ou não (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 11).

O mercado de *outlet* vem se destacando no país com a proposta de preços mais acessíveis e marcas famosas com descontos. Atualmente há 12 shoppings *outlet* e a previsão é de mais 4 inaugurações até 2020 (ABRASCE, 2018), portanto, a análise do consumidor brasileiro se faz relevante.

O conceito de *outlet* surgiu nos Estados Unidos, aproximadamente em 1880 fabricantes de vestuário e calçados ofereceram aos seus funcionários produtos excedentes e danificados com grandes descontos. Em 1936, a marca de roupas masculinas Anderson-Little abriu a primeira loja “*factory-direct*” com o conceito “fábrica direta para você”. A grande expansão ocorreu em 1974 quando a revista Vanity Fair abriu o primeiro centro *outlet* de lojas de fabricantes em Reading, Pensilvânia (KLAFFKE, 2003).

A crise de 1970 foi um impulso para o crescimento do setor de *outlet*. Devido à recessão os consumidores se tornaram mais sensíveis ao preço e houve uma baixa na demanda dos produtos. Houve aumento do estoque e a criação de lojas *outlets* foi uma boa saída para esses bens, vendidos por valores mais baixos. Essas lojas foram uma fonte relevante de receitas, pois possibilitava a venda de produtos fora de moda (DAWSON; LORD, 1985).

Logo, pode-se considerar *outlet* um centro de vendas onde os produtos são comercializados a preços mais baixos, onde os fabricantes vendem seus produtos diretamente aos clientes. “As lojas *outlet* operam por fabricantes que comercializam e distribuem seus produtos com preços descontados. Eles geralmente estão localizados em áreas remotas ou perto de centros turísticos” (FOWLER; CLODFELDER, 2000, p. 9). O fato de serem localizadas em lugares mais distantes tornam sua operação mais barata: “Os *outlets* foram concebidos para custarem pouco em todos os aspectos. Isso traz benefícios instantâneos para empreendedores (menor exposição de caixa) e lojistas (menor custo de operação)” (ABOUT, 2013).

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

No Brasil, o *outlet* surgiu na década de 90 com a proposta de integrar lojas vendendo produtos com desconto. Conforme a Agência Brasileira de *Outlet* (ABOUT, 2013) o modelo não funcionou nessa época pois as lojas não seguiram os conceitos de sucesso dos *outlets* americanos e se tornam shopping centers tradicionais. Entre os exemplos estão o SP Market, Shopping Nova América, Raposo *Off Price*, Shopping D:

Os empreendedores daquela época também não seguiram algumas regras fundamentais para os *outlets*. A primeira delas diz respeito à localização dos projetos. Todos foram construídos dentro das grandes cidades (SP e RJ). Em alguns casos, próximos a Shopping Centers tradicionais com bom “tenant mix”. A segunda regra envolve a comunicação. As operações que se instalavam nestes empreendimentos eram, via de regra, desconhecidas do grande público. Deste modo, os consumidores, quando atraídos, não eram qualificados (ABOUT, 2013).

A tentativa frustrada de inserção do setor na década de 90 é um exemplo da importância de compreender o comportamento do consumidor e suas motivações para compra. A cultura do país também influencia o consumidor. Segundo Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes alvos é tentar compreender o comportamento do consumidor e estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviço. O sucesso do negócio está ligado ao valor percebido pelo cliente: “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador alvo. O comprador escolhe

entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” (KOTLER, 2000, p. 33).

O conceito retornou ao país em 2009 com a inauguração do shopping Premium São Paulo em Itupeva com lojas de inúmeras marcas famosas como Nike, Diesel, Armani e Ellus. Alexandre Dias, CEO da General Shopping Brasil cita para a Revista Shopping Centers (2017) como fator para o sucesso os descontos reais dos produtos e as parcerias com marcas internacionais, que ajudaram a mostrar a lojistas menores as vantagens do segmento, “[...] 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”, diz o CEO. Os *outlets* aproximaram os consumidores de marcas famosas através de preço atrativos.

Conforme a Revista Shopping Centers (2017), devido aos bons resultados a General Shopping Brasil abriu mais empreendimentos no país: “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”, diz Robert Bruce Harley, diretor-presidente da unidade de shopping centers da JHSF. Outros shoppings *outlets* foram abertos no país, como em 2013 o I Fashion *Outlet* Novo Hamburgo (Novo Hamburgo/RS) e em 2015 o *Outlet* Premium Rio de Janeiro (Duque de Caxias/RJ).

Após a volta ao país em 2009, o mercado de *outlet* no Brasil vem crescendo a cada ano, conforme a Agência Brasileira de *Outlets* (ABOUT, 2013) foi previsto para 2017 um aumento de 40% no faturamento desse setor, totalizando 4,5 bilhões de reais (até a data de publicação deste estudo o resultado final não foi divulgado). André Costa, um dos sócios e fundador da ABOUT cita a crise como um fator para tal expansão: “A crise econômica no Brasil tem auxiliado o crescimento das vendas em *outlets*, pois o consumidor fica mais atento a preço” (EXAME, 2016). Atualmente os *outlets* estão cada vez mais próximos dos clientes, em Porto Alegre feiras temporárias como RS Fashion *Outlet* e Fashion POA estão se tornando frequentes.

Apesar da expansão no Brasil, Jorge Lizan, diretor-gerente da Lizan Retail Advisers e especialista em imóveis varejistas na América Latina prevê falhas para empresas do setor pois os principais varejistas da América Latina não possuem mercadorias e capacidade operacional para lojas *outlet*: “Prevejo que alguns da América Latina terão problemas em alguns anos. Alguns se transformarão em

shopping centers tradicionais porque não terão lojas *outlet* suficientes para sustentar um centro de *outlet* no longo prazo" (WALKER, 2015). Caso isso aconteça, esses empreendimentos competirão com os shoppings tradicionais já fortemente estabelecidos. Conforme Lizan, a indústria ainda precisa se desenvolver para chegar no ritmo europeu e dos Estados Unidos e são uma oportunidade mais de longo prazo do que médio.

Mesmo com o crescimento do setor no país, estudos sobre o consumidor de *outlet* no Brasil ainda são escassos, principalmente atuais. Conforme Solomon (2011, p. 33) "o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos". A expansão é vista como decorrente da recessão do país, conforme citado pela ABOUT (2013), porém não são analisados outros fatores ou processos que influenciam o comportamento do consumidor.

Soares (2015) apresentou em seu estudo que o aumento do número de consumidores de centros *outlet* em Portugal é uma alteração no comportamento do consumidor. A autora realizou diversos grupos focais durante sua pesquisa e obteve como resultado que o tipo de decisão de compra dos consumidores é rotineiro, o principal fator motivacional para a compra é o preço baixo, seguido de o consumidor encontrar vestuário de marcas de luxo a preços atrativos. Entre os resultados encontrados estão a alteração no comportamento do consumidor português: diminuição da porcentagem de pessoas que afirmam comprar roupa a cada nova estação, bem como da diminuição do número de pessoas que mencionavam gastar muito dinheiro neste tipo de artigos, além de um aumento de pessoas que utilizam vouchers e cupons de desconto, o que auxiliam o crescimento de *outlet*.

Outra informação trazida pelo estudo de Soares (2015) é sobre a variedade de produtos oferecidos nos *outlets* e como isso desmotiva os clientes "[...] um nível de desmotivação e insatisfação elevado, principalmente no que diz respeito à limitação de tamanhos disponíveis, ao reduzido estoque e à multiplicidade de artigos com defeito e fora de moda" (SOARES, 2015, p. 91). Tal fato também ocorre no Brasil, muitas lojas utilizam o *outlet* apenas como uma forma de saída para produtos "encalhados" e com numerações pouco comuns. Além disso, novas coleções também são expostas em lojas *outlet* com seu preço normal. Será que tais ações desmotivam

os consumidores brasileiros também? Ou alteram a percepção que eles possuem sobre *outlet*? Conforme Marcelo Prado, diretor do Instituto de Estudos e Marketing Industrial em reportagem para o ClicRBS (2013), o desafio para as empresas de *outlet* é não descuidar da qualidade dos produtos ofertados, pois itens com defeitos fazem a marca perder valor para os consumidores.

Entender o consumidor e quais atributos são valiosos para eles é importante para o desenvolvimento de uma estratégia adequada para o negócio, desta forma, busca-se analisar nesse estudo características dos consumidores, suas percepções e sua satisfação, respondendo: **como o termo “outlet” impacta no processo de compra dos consumidores de varejo?**

1.3 OBJETIVOS

Nos itens seguintes serão delimitados os objetivos de pesquisa.

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar o impacto do termo “*outlet*” no processo de compra dos consumidores de varejo.

1.3.2 Objetivos Específicos

I- Identificar as características dos consumidores de *outlet*;

II- Descrever quais são os critérios que os consumidores levam em consideração ao escolher *outlet*;

III- Explorar as diferentes perspectivas dos consumidores, antes e depois de visitar um *outlet*;

IV- Analisar a satisfação dos consumidores de *outlet*;

1.4 JUSTIFICATIVA

Mesmo com a queda de renda e desemprego do Brasil em 2017, o faturamento de vendas do varejo cresceu cerca de 6,20% em relação a 2016, movimentando R\$ 167,75 bilhões de reais e gerando mais 1 milhão de empregos, um aumento de 1,27% comparado a 2016. Além disso, o número de visitantes aumentou em 5,6%, mais de 463 milhões de pessoas visitaram shoppings no ano passado. Os shoppings *outlet* representam 17% dos shoppings do país e a previsão é de novas inaugurações até 2019 (ABRASCE, 2018).

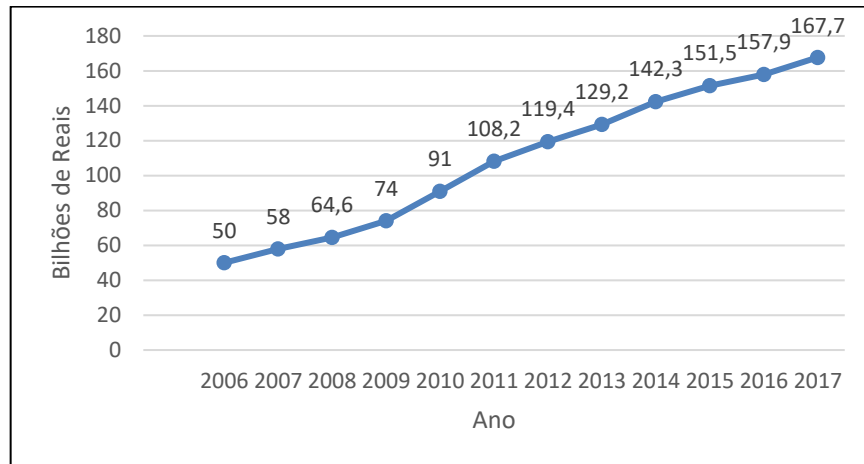
O segmento de *outlet* está expandindo no país, antes localizados distantes dos centros das cidades, atualmente estão cada vez mais próximos dos consumidores. A ausência de estudos sobre o *outlet* brasileiro foi um fator que impulsionou a escolha do tema. Através dessa pesquisa buscou-se conhecer características sobre os consumidores de outlet e sua satisfação com o setor, identificando principalmente como o termo “*outlet*” impacta no seu processo de compra.

A finalidade da análise é gerar conhecimento e auxiliar no desenvolvimento do setor ao entender sobre o consumidor brasileiro, no entanto, essas informações poderão ser utilizadas por toda a sociedade de consumo, não somente pelo segmento de *outlet*. Os fatores que influenciam as decisões de consumo dos clientes é um conhecimento de grande valor e esse estudo pode ser utilizado para formular estratégias adequadas a esse nicho de consumidores, como a criação de campanhas de marketing específicas para o público alvo, além dos dados auxiliarem a sustentar decisões.

1.5 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

O faturamento do varejo em 2017 representou cerca de 2,5% do PIB brasileiro, o que demonstra a importância desse setor para o país, o Gráfico 1 destaca a evolução do faturamento do setor nos últimos anos em bilhões de reais:

Gráfico 1 - Evolução do Faturamento Varejo



Fonte: ABRASCE (2018).

A Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2016) define shopping center como um centro comercial de administração única composto por lojas de finalidade comercial e prestação de serviços, sujeitas as normas contratuais. A associação destaca, assim como Solomon (2002), que os shoppings não são mais somente locais de compra e passaram a ser locais de entretenimento e lazer.

A ABRASCE classifica os empreendimentos em dois tipos: tradicional ou especializados. Este último pode ser *outlet*, *lifestyle* (a céu aberto, similar ao comércio de rua, com praça, jardins, luz e ventilação naturais) ou temáticos (especializado em determinado segmento de varejo, com mix específico de lojas, tais como moda, decoração, esportes e automóveis). O porte do shopping é definido com base na área bruta locável (ARL), referente a área disponível para locação dos varejistas, conforme mostra o Quadro 1. Para que um negócio seja considerado um shopping sua ARL deve ser superior a 5.000 m² (ABRASCE, 2018).

Quadro 1 - Classificação por Tipo de Empreendimento

TIPO	PORTE	ÁREA BRUTA LOCÁVEL
Tradicional	Mega	Acima de 60.000 m ²
Tradicional	Regional	De 30.000 a 59.999 m ²
Tradicional	Médios	De 20.000 a 29.999 m ²
Tradicional	Pequenos	Até 19.999 m ²
Especializado	Grandes	Acima de 20.000 m ²
Especializado	Médios	De 10.000 a 19.999 m ²
Especializado	Pequenos	Até 9.999 m ²

Fonte: ABRASCE (2018).

O primeiro shopping aberto no Brasil foi o Shopping Center Iguatemi em 1966, em São Paulo. Os anos iniciais do Iguatemi foram marcados pela quase total rejeição de seu conceito, na época a Rua Augusta era bem mais popular que o shopping, que atraía poucos consumidores (SEMMA, 2012). Com o passar do tempo a aceitação começou a ser melhor, durante a década de 70 oito outros shoppings foram abertos no país e a partir daí o setor começou a expandir.

Desde então os shoppings mudaram bastante, assim como sua aceitação entre a população. A Tabela 1 mostra os dados do setor referente a 2017, além dos 571 empreendimentos indicados, estão previstos mais 23 shoppings centers para serem inaugurados ainda este ano. Atualmente 53% dos shoppings estão localizados na região sudeste, seguidos pela região sul com 17% e nordeste com 15%. Na região centro-oeste estão 10% dos empreendimentos e no norte do país 5%. Em relação ao tráfego de visitantes, os shoppings centers 2017 tiveram cerca de 463,26 milhões de pessoas por mês (ABRASCE, 2018).

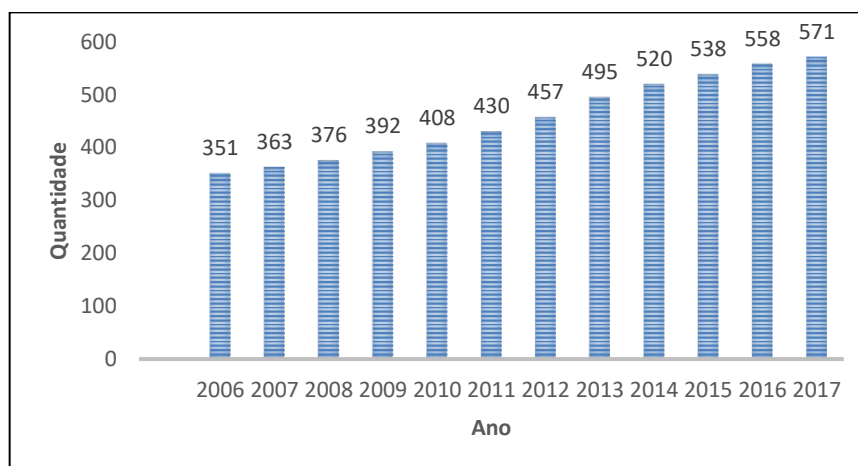
Tabela 1 - Dados do Setor 2017

Brasil 2017	Quantidade
Número Total de Shoppings	571
Área Bruta Locável (Em milhões de m ²)	15,58
Vagas para Carros	897.506
Total de Lojas	102.300
Lojas Âncora	3.020
Megalojas	2.013
Lojas Satélites	74.497
Lazer	1.007
Alimentação	13.087
Lojas de Serviços	7.047
Salas de Cinema	2.760
Empregos Gerados	1.029.367

Fonte: ABRASCE (2018).

O Gráfico 2 demonstra o crescimento do número de shoppings centers no país até 2017 e ajuda a evidenciar a evolução do varejo no Brasil:

Gráfico 2 - Evolução dos Shoppings Centers no Brasil



Fonte: ABRASCE (2018).

Entre os 571 shoppings do país, 17% são *outlet*, que conforme a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2018) “se trata de um tipo especializado de shopping com lojas locadas e, na sua maioria, operadas por fabricantes (indústria ou marcas), que vendem suas mercadorias diretamente ao público, com preços reduzidos o ano todo”. Conforme a Agência Brasileira de *Outlets* (ABOUT, 2013)

“ainda que os produtos sejam vendidos com descontos contínuos, a vantagem para os lojistas é significativa por conta do maior volume de vendas e do maior “ticket” médio gasto pelos consumidores. A ABOUT cita também que é o lugar ideal para vendas de coleções antigas e produtos com pouca aceitação nos outros canais.

De acordo com a ABRASCE (2018), atualmente no país existem 12 shoppings *outlets* e a expectativa é que sejam inaugurados quatro novos empreendimentos até 2020. O Quadro 2 mostra os shoppings *outlet* que existem no país atualmente e sua localização:

Quadro 2 - Shoppings *Outlets* no Brasil

SHOPPING	LOCAL
Bahia <i>Outlet</i> Center	Salvador – BA
BH <i>Outlet</i> Plus Shopping	Belo Horizonte – MG
Catarina Fashion <i>Outlet</i>	São Roque – SP
Fashion Vale <i>Outlet</i>	Taubaté – SP
I Fashion <i>Outlet</i>	Novo Hamburgo – RS
Off <i>Outlet</i> Fashion Fortaleza	Caucaia – CE
<i>Outlet</i> Premium Brasília	Alexânia – GO
<i>Outlet</i> Premium Rio De Janeiro	Duque De Caxias – RJ
<i>Outlet</i> Premium Salvador	Camaçari – BA
<i>Outlet</i> Premium São Paulo	Itupeva – SP
Porto Belo <i>Outlet</i> Premium	Porto Belo – SC
Praça Uberlândia <i>Outlet</i>	Uberlândia – MG

Fonte: ABRASCE (2018).

2 REVISÃO TEÓRICA

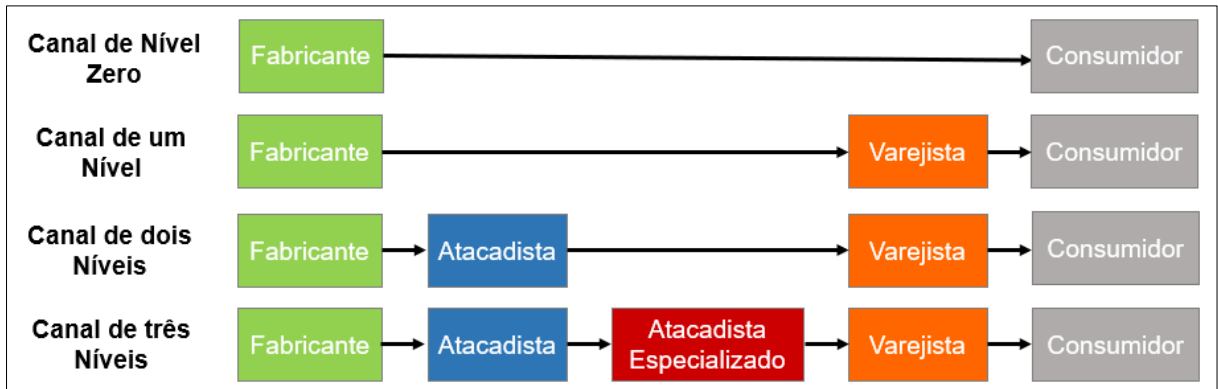
O presente capítulo visa revisar a literatura com conceitos, ideias e definições já existentes sobre o assunto para auxiliar no entendimento do tema.

2.1 VAREJO

O varejo pode ser definido como "um conjunto de negócios que adicionam valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar" (LEVY; WEITZ, 2000, p. 27). Para Parente (2000) o varejo consiste em todas as atividades do processo de venda para atender uma necessidade do consumidor, "o varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final" (PARENTE, 2000, p. 22). Tal afirmação vai de acordo com a definição de Kotler, que afirma que o varejo inclui todas as atividades ligadas à venda de produtos e/ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial. Qualquer organização que venda para consumidores finais, seja fabricante, atacadista ou varejista, está envolvida em varejo (KOTLER, 2000).

O varejo é responsável por disponibilizar produtos aos clientes e é o intermediário no processo de venda. O varejista é a ligação entre o nível do consumo, nível do atacado e da produção (PARENTE, 2000). O varejo está entre os canais de marketing, que conforme Kotler (2000) são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de venda ao consumidor. Formam o caminho do produto desde sua produção até o consumidor final, como observa-se na Figura 1. O benefício da utilização dos intermediários é que eles disponibilizam os produtos em grande escala e os tornam acessíveis aos mercados-alvo, atingindo um público maior que o fabricante conseguiria sozinho (KOTLER, 2000, p. 451).

Figura 1 - Canais de Marketing de Bens de Consumo



Fonte: Kotler (2000, p. 453).

Após a segunda guerra, os varejistas eram os mais próximos aos consumidores e começaram a impor seus pontos de vistas sobre o que fabricar, como os produtos deveriam ser embalados, onde deveriam ser estocados, qual o seu preço e como deveriam ser vendidos. Os varejistas dominavam os outros membros da cadeia pois eram o meio entre a produção e consumo. Durante esse tempo a capacidade de produção ultrapassou a demanda e os consumidores passaram a ser muito disputados. A partir desse momento o estudo do comportamento do consumidor e da implementação de pesquisas para os consumidores passou a ter destaque (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Kotler (2000) cita as principais lojas varejistas: lojas de especialidade, loja de departamentos, supermercado, loja de conveniência, farmácia, loja de desconto, lojas *off-price* e *showroom* de vendas por catálogo. O varejo de loja, segundo o autor, pode ser classificado segundo uma ou mais características: volume de serviço, linha de produto, preços relativos, controle de pontos de venda e tipo de conjunto de lojas. O shopping center se encaixa na última característica citada.

No fim do século XVIII existiam centro comerciais em Paris, as chamadas *galeries* (galerias), que deram início aos shoppings centers. O shopping center pode ser considerado um centro de comércio com diversas lojas, tanto de produtos quanto serviços (MASANO, 1993). Para Solomon (2002), os shoppings são um conjunto de lojas localizadas no mesmo local que possibilita uma experiência bastante agradável aos seus frequentadores, oferecendo além das compras, oportunidades de alimentação, entretenimento e interação entre as pessoas.

A conveniência é outro fator lembrado sobre os shoppings por Churchill e Peter (2012), os consumidores conseguem usufruir do shopping para diversas finalidades, além de ser um ponto de encontro e de relações sociais:

A conveniência desempenha um papel importante na criação de valor para muitos consumidores. A localização do shopping e das lojas dentro dele, bem como a localização de restaurantes, sanitários, postos de informações, estacionamento e outros elementos do shopping, constituem características que podem contribuir para a conveniência (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 438).

Dentro do varejo, o segmento foco deste estudo é o de *outlet*. As lojas de *outlet* são lojas onde os produtos são comercializados com grandes descontos e onde os fabricantes vendem seus produtos diretamente aos clientes. O *outlet* de fábrica é o local onde os varejistas vendem seus produtos defeituosos e pontas de estoque (COSTA et. al., 1996, apud LEWISON, 1994). Conforme citado anteriormente, o conceito de *outlet* surgiu nos Estados Unidos quando fabricantes passaram a oferecer a seus funcionários produtos com defeitos ou “encalhados” a preços mais baratos em 1880. Em 1936 foi aberta a primeira loja de fábrica por Anderson-Little. O conceito continuou crescendo e na crise de 1970 foi uma boa saída para os produtores que estavam estocados devido à baixa demanda. Desde então o setor se expandiu (KLAFFKE, 2003).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Kotler (2012, p. 164) define o comportamento do consumidor como “estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 28), “o comportamento do consumidor é a atividade mental e física realizada por consumidores [...] que resulta em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Para Churchill e Peter (2012, p. 149), o comportamento se refere a “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e influências sobre eles que determinam mudanças”.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que o comportamento do consumidor tem estado na prioridade de executivos devido a sua importância para identificar tais necessidades dos consumidores, elaborar estratégias para atendê-las e monitorar as tendências de consumo que estão em constante mudança através de pesquisa e análise dos consumidores. Entender o consumidor é um dos principais passos para qualquer empresa e é através desse estudo que as estratégias do negócio são desenvolvidas.

Para os autores, o comportamento do consumidor é definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 6), e é importante analisar por que e como as pessoas consomem, além de porquê e como elas compram. Na Figura 2 pode-se observar as diversas variáveis que afetam o comportamento do consumidor: obtenção, atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto; consumo, refere-se a como, onde e em quais circunstâncias os consumidores usam os produtos; e eliminação, trata-se de como os consumidores dispõem de produtos ou embalagens. Além disso, outras influências como as organizacionais influenciam os consumidores.

Figura 2 - Comportamento do Consumidor



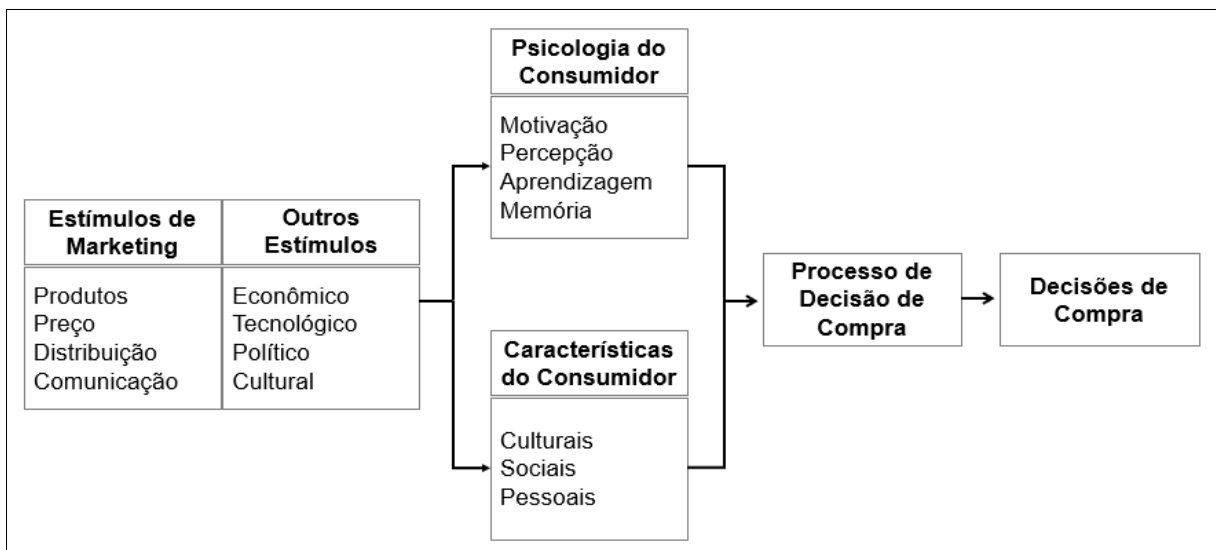
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 7).

“Entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes não são tarefas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra” (KOTLER, 2000, p. 182). Para compreender melhor o consumidor é importante identificar quais variáveis afetam suas atitudes.

2.2.1 Fatores que Influenciam o Consumidor

Os consumidores são influenciados por diversos fatores e identificá-los é fundamental para as empresas. A Figura 3 evidencia as diversas variáveis a quais os consumidores estão expostos e que moldam suas atitudes. Os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos serão explicados com mais detalhes a seguir, assim como as influências do marketing.

Figura 3 - Modelo do Comportamento do Consumidor



Fonte: Kotler (2000, p. 172).

2.2.1.1 Fatores Culturais

A cultura é o meio mais importante pelo qual a sociedade transmite valores e comportamentos, através da família, instituições religiosas e educacionais. Exemplos desses valores são a juventude e o humanitarismo. Os valores transmitidos são básicos e duradouros. Forças econômicas e sociais podem alterar os valores culturais

existentes, como por exemplo, a mulher no mercado de trabalho. “A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições” (KOTLER, 2000, p. 183).

As subculturas são segmentos dentro de uma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento distintos da cultura geral (CHURCHILL; PETER, 2012). As subculturas podem representar vários grupos raciais e étnicos, além de nacionalidade, sexo, idade, religião, entre outros. “Muitas subculturas criam importantes segmentos de mercado, e os profissionais de marketing geralmente elaboram programas de marketing e produtos sob medida para suas necessidades” (KOTLER, 2000, p. 183).

A classe social é “a hierarquia de status nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base na sua riqueza, habilidade e em seu poder” (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 162). As pessoas de classes sociais diferentes tendem a fazer escolhas distintas em itens como roupas, lazer, decoração da casa, etc. Conforme Kotler (2000), as classes sociais são relativamente homogêneas e duradouras na sociedade, pessoas da mesma classe social possuem valores e comportamentos parecidos.

2.2.1.2 Fatores Sociais

Além dos fatores culturais, existem os fatores sociais que moldam o comportamento do consumidor. O grupo de referência é um deles, são formados por pessoas que influenciam o comportamento ou atitudes do indivíduo, direta ou indiretamente. Os grupos primários são pessoas com contato contínuo e informal, como amigos íntimos, família, colegas de trabalho. Os grupos secundários costumam ser formais e com interação menos contínua, como instituições religiosas. Os grupos participação são os grupos em que consumidor faz parte, existem também os grupos de aspirações, que a pessoa gostaria de fazer parte e o grupo dissociativo, que ela não deseja fazer parte. As pessoas são influenciadas inclusive por grupos dissociativos (KOTLER, 2000).

Kotler (2000) cita três formas desses grupos de influenciar: expõem novos comportamentos; atitudes e autoimagem; além da pressão por aceitação. Conforme

Churchill e Peter (2012), os grupos de referência induzem através de conversa, recomendações, convites, solicitações, sugestões, elogios, críticas, entre outros. A família está entre o mais importante grupo influenciador dos consumidores, desde criança o consumidor aprende e se baseia nas suas opiniões.

2.2.1.3 Fatores Pessoais

“Características pessoais são as que os clientes possuem como indivíduos” (SHETH; SMITTAL; NEWMAN, 2001, p. 202). Kotler (2000) cita como exemplo a idade e estágio no ciclo de vida, pois o comportamento dos consumidores se altera no decorrer do tempo; a ocupação e circunstâncias econômicas devido as necessidades serem diferentes para cada pessoa; personalidade e autoimagem que se refere ao conjunto de traços psicológicos distintos de cada pessoa que levam a reações diferentes; e estilo de vida e valores que diz respeito ao padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões.

2.2.1.4 Fatores Psicológicos

Kotler (2000) indica quatro fatores psicológicos predominantes: motivação; quando uma necessidade passa a ser um motivo para agir; percepção, que consiste no processo de organizar e interpretar informações recebidas e depende tanto de fatores internos quanto ambientais; aprendizagem, que se refere as mudanças decorrentes da experiência; e memória, referente a codificação e recuperação de informações na memória.

2.2.1.5 Influências do Marketing

Cada elemento do composto de marketing (produto, preço, promoção e distribuição) tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios. Produtos podem afetar o comportamento do consumidor devido a sua qualidade percebida, complexidade e a novidade do produto. Detalhes como embalagem e rótulos são feitas para atrair a atenção dos consumidores (CHURCHILL; PETER,

2012). “A embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto e é capaz de fazer com que ele decida comprar ou não” (KOTLER, 2000, p. 313). A estratégia de preço pode induzir a escolha de um determinado bem de consumo; a promoção pode tornar os consumidores conscientes de uma marca e incluí-la em seu conjunto considerado; e a distribuição facilitar a disponibilidade do produto ao cliente, entre outras influências, conforme Kotler (2000).

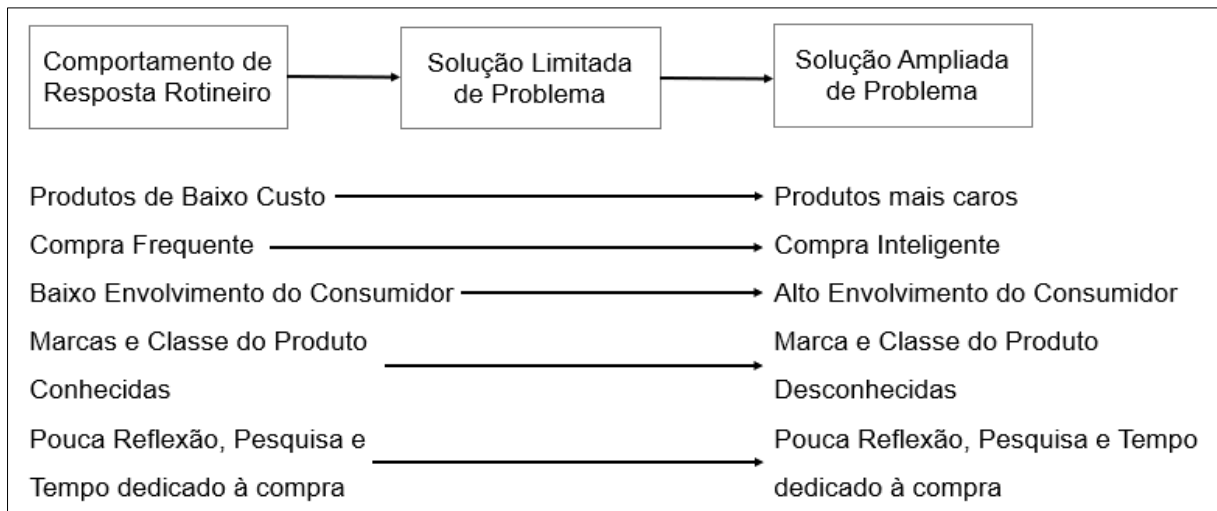
A American Marketing Association (2013) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design [...] destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. “A medida que a vida das pessoas se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos se torna inestimável” (KOTLER, 2000, p. 258).

2.3 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

“As decisões dos clientes são as que eles tomam no mercado como comprador, pagantes e usuários. Tipicamente, essas decisões incluem se deve comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 484). O processo de tomada de decisão envolve os fatores que o consumidor leva em consideração, as influências que ele sofre e as etapas realizadas para a compra.

Antes de analisar o processo de decisão é importante indicar os tipos de comportamento de compra que os consumidores possuem. Solomon (2002), Blackwell, Miniard e Engel (2005), e Churchill e Peter (2012) separam em três categorias, as compras rotineiras, as de solução limitada e de solução ampliada. A Figura 4 mostra a relação entre elas:

Figura 4 - Comportamento de Decisão de Compra



Fonte: Solomon (2002, p. 211).

Para Solomon (2002), o comportamento de compra rotineiro possui pouco ou nenhum esforço consciente, as compras são realizadas automaticamente. Embora pareça perigoso, é bastante eficiente em muitos casos pois despense pouco tempo e energia. Churchill e Peter (2012) apontam que esse processo normalmente ocorre com produtos simples, baratos e conhecidos, como com compras de sabonetes e cenouras. Para atrair os consumidores dessas compras as empresas precisam saber quais características são avaliadas, como por exemplo o preço, e tornar seu produto de fácil acesso.

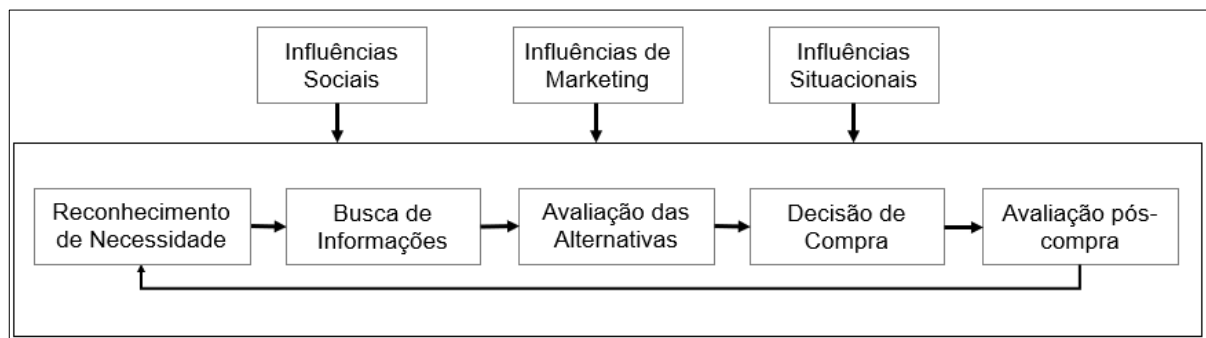
A solução limitada de problema é direta e simples, os consumidores não estão motivados para buscar informações e utilizam regras de decisões simples para escolher (SOLOMON, 2002). Tal definição vai de acordo com Churchill e Peter (2012), a tomada de decisão é moderada, como com compras de vestuário, podem obter informações sobre os produtos, mas estão dispostos a gastar pouco tempo e esforço. Para atrair os consumidores as empresas podem usar propagandas atraentes para serem lembradas pelos consumidores.

A solução ampliada do problema é utilizada em vendas mais complexas e caras, ou muito significativa para os clientes. Envolve a comparação com base em diversos atributos e a partir de várias fontes de informação (CHURCHILL; PETER, 2012). “Reflexão e avaliação geralmente precedem o ato de compra e uso em razão

da importância de se fazer a escolha certa” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 91).

A Figura 5 representa o modelo de processo de decisão do consumidor que, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), representa um mapa das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing podem utilizar como guia na composição de seus produtos, suas estratégias de vendas e de promoção. Churchill e Peter (2012) destacam as influências sociais (cultura, subcultura, classe social, grupo de referências), de marketing e situacionais (ambiente físico, social e tempo) deste processo.

Figura 5 - Processo de Compra do Consumidor



Fonte: Churchill e Peter (2001, p. 149).

Conforme Solomon (2002), é importante mencionar que os passos descritos possuem uma perspectiva racional, o que nem sempre acontece com os consumidores. Os consumidores não realizam a sequência mostrada na Figura 5 em todas as suas compras, eles optam pela estratégia mais adequada ao tipo de compra que deseja realizar. As etapas do processo estão descritas detalhadamente abaixo.

2.3.1 Reconhecimento de Necessidade

O processo de compra inicia com o reconhecimento de necessidade do consumidor, o impulso para atendê-la é chamado de motivação. É nessa motivação que os profissionais de marketing trabalham (CHURCHILL; PETER, 2012). Para Solomon (2002), o reconhecimento do problema ocorre toda vez em que houver

diferença significativa entre o estado atual do consumidor e seu estado desejado em um determinado momento.

Sheth, Mittal e Newman (2001) trazem que o reconhecimento do problema pode ocorrer através de estímulos internos (estímulo de problema), em que os desconfortos são percebidos pelo próprio consumidor, como fome; e externos, em que o consumidor enxerga itens no mercado para solucionar seu problema, como quando pede uma pizza ao ver a propaganda da Pizza Hut. Além disso, os clientes sofrem influências ambientais e possuem diferenças individuais que o levam a reconhecer a necessidade. Os consumidores irão comprar coisas quando acreditarem que o produto solucionará sua necessidade e que isso vale o custo de comprá-lo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.3.2 Busca de Informações

Após o reconhecimento, o cliente busca informações sobre os produtos e serviços que deseja obter. Essa procura é cada vez mais fácil, rápida e rica de detalhes, sendo possível comprar diversos atributos em segundos. “A atividade de pesquisa é maior quando a compra é importante, quando há uma necessidade de saber mais sobre a compra e/ ou quando informações relevantes são facilmente obtidas e utilizadas” (SOLOMON, 2002, p. 216). Nem sempre a pesquisa racional será realizada, segundo Solomon (2002), a quantidade de pesquisa externa é surpreendentemente pequena.

Churchill e Peter (2012) citam 5 fontes básicas para a procura de informações:

- 1) Fontes internas: dados gerados de experiências anteriores, as informações armazenadas na sua memória;
- 2) Fontes de grupos: informações geradas baseadas em opiniões de pessoas próximas como amigos e familiares. Fonte de informação poderosa devido à alta credibilidade e confiança em tais pessoas;
- 3) Fontes de marketing: informações transmitidas através do marketing, como propagandas e rótulos, nem sempre passam confiança aos consumidores;
- 4) Fontes públicas: informações que independem de campanhas de marketing ou outros consumidores, são feitas por organizações independentes. Podem possuir boa credibilidade, mas nem sempre são de fácil acesso;

- 5) Fontes de experimentação: informações baseadas na experimentação do produto ou serviço, tende a ser a última opção dos clientes pois geralmente exige que o consumidor vá até o local de venda.

O processamento de informações ocorre através da exposição, quando a informação atinge os consumidores; atenção, caso a mensagem atraia o cliente; compreensão, se foi atraída será analisada; aceitação, após a análise a mensagem pode ser aceita ou não; e retenção, caso a nova informação seja aceita, é guardada na memória (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Alguns riscos são percebidos pelo cliente na busca de informações. O risco monetário, em que pessoas com pouco dinheiro são mais sensíveis; risco funcional, meios alternativos para desempenhar a função; risco físico, vigor físico e saúde, pessoas idosas ou doentes são mais vulneráveis a ele; risco social, referente a autoestima e autoconfiança, pessoas inseguras são as mais afetadas; risco psicológico, associações e status (SOLOMON, 2002).

Os clientes são seletivos na procura de informações e por isso, nem sempre tomam a melhor decisão. Por isso é importante que os profissionais de marketing elaborem cuidadosamente as informações que irão oferecer, para que o cliente processe facilmente e tome sua decisão informado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). “Como não é possível uma pessoa prestar atenção em todos, a maioria dos estímulos é filtrada, um processo chamado atenção seletiva. Ela significa que os profissionais de marketing devem se esforçar ao máximo para atrair a atenção” (KOTLER, 2000, p. 195).

2.3.3 Avaliação de Alternativas

Após o recolhimento de informações o cliente irá analisá-las. Através da avaliação das alternativas os consumidores tentam identificar qual escolha lhe trará maior valor, relação entre o custo e o benefício do produto ou serviço (CHURCHILL; PETER, 2012). “Quais são minhas opções e qual é a melhor entre elas?” são perguntas que os consumidores buscam responder nesta fase (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para analisar as alternativas existem dois modelos de escolha, conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), o modelo compensatório e o não compensatório. No primeiro

modelo o consumidor leva em consideração todos os atributos do produto, tantos os fortes quanto fracos e o grau em que eles estão presentes. É chamado de compensatório pois uma falha em algum atributo pode ser compensada por outro. Entre os modelos não compensatórios os autores citam 4 principais: conjuntivo, disjuntivo, lexicográfico e de eliminação por aspectos.

No conjuntivo o cliente determina mínimos para cada atributo, como por exemplo um cliente que procura um carro abaixo de R\$ 15.000,00 e que faz pelo menos 10 km por litro. Os carros que não se enquadram nesses limites mínimos não são considerados. No disjuntivo, o cliente está disposto a compensar os atributos escolhidos entre alternativas, por exemplo, uma pessoa que deseja comprar uma casa com 5 cômodos ou 4 e um subsolo acabado. A diferença para o modelo compensatório é que os atributos compensados possuem o mesmo propósito, como no exemplo acima ambos são cômodos, enquanto no compensatório um atributo pode ser contrabalançado por outro. No modelo lexicográfico e na eliminação por aspectos os atributos das alternativas são classificados em ordem de importância, a diferença entre os dois modelos é que na eliminação o cliente define valores para a exclusão de alternativas. Para realizar a escolha o cliente pode utilizar primeiramente um modelo não compensatório e depois um compensatório (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Os consumidores normalmente monitoram itens como quantidade, tamanho, qualidade e preço, se houver algum aumento de preço eles irão analisar se consideram justo ou não. A percepção de injustiça desmotiva a compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Por outro lado, existem algumas crenças de mercado, conforme traz Solomon (2002), os consumidores frequentemente fazem suposições sobre bens de consumo. A principal delas é relacionada ao preço, maior preço atrelado a maior qualidade, relação que nem sempre é verdadeira. Os consumidores tendem a essa crença quando têm maior dificuldade em comparar a qualidade dos produtos.

É importante ressaltar que o fator emocional também interfere nas avaliações. “Emoções dificultam o estabelecimento de critérios de troca e as valorações de vários atributos durante o processo de escolha” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 81). Outro ponto a ser lembrado é o efeito de inércia, muitos consumidores tendem a continuar comprando de uma mesma marca por hábito. A inércia difere da lealdade a marca, quando a decisão é tomada de forma consciente (SOLOMON, 2002).

2.3.4 Decisão da Compra

Após a avaliação das alternativas, o consumidor realiza a decisão de compra, fazê-la ou não. Caso deseje seguir com ela, decide onde, quando comprar e como pagar. Os consumidores podem agir rápido, como quando o produto está em liquidação; desistir da compra caso não tenha gostado de nenhuma alternativa; ou adiar caso queira juntar dinheiro, por exemplo (CHURCHILL; PETER, 2012).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) contam que primeiro os consumidores escolhem a forma de compra, como por exemplo varejo, catálogo, vendas eletrônicas e no segundo momento eles escolhem dentro da loja podendo ser influenciados pelo vendedor. O vendedor pode alterar a decisão tomada pelo consumidor. Outro caso que pode ocorrer para a alteração da escolha identificada é a ausência da marca desejada por estar fora de estoque, ou o valor do produto ser impraticável ao cliente, o que o faz selecionar outro produto ou marca diferente da previamente escolhida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Sheth, Mittal e Newman (2001) trazem a compra em três fases: identificação da escolha, com base nas alternativas analisadas; intenção de compra, quando o cliente decide comprar o produto; e por último a implementação da compra. Neste último passo, a conveniência e atendimento se tornam determinantes. “Isso pode influenciar a loja ou fornecedor de quem o item escolhido é comprado, o dia e a hora em que é comprado, em que época e até mesmo se ele será comprado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 509).

Os autores Sheth, Mittal e Newman (2001) apresentam um estudo realizado pelos pesquisadores de consumidores Eric A. Greenleaf e Donald R. Lehmann que identificou os principais motivos apontados pelos clientes para adiar suas compras. Os quatro primeiros itens foram: pressão do tempo; sem o tempo necessário para se dedicar; precisava de mais informações; não tinha o dinheiro na época; e não tinha certeza se precisava do item. Entender esses motivos é muito importante para que os profissionais de marketing possam trabalhar nesses fatores. As organizações com maior sucesso desenvolvem programas de marketing que são influenciados pelo consumidor, em vez daqueles que tentam colocar o consumidor sob a influência do marketing (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 10).

2.3.5 Avaliação Pós-Compra

Churchill e Peter (2012) explicam que depois do processo de compra, os consumidores avaliam informalmente ou formalmente o resultado. Essa fase é muito importante para os profissionais de marketing pois conforme citado anteriormente, sua experiência pode influenciar outros consumidores na fase de busca de informações. Há também a dissonância cognitiva, o cliente tem dúvidas após a aquisição se fez a melhor escolha, chamado “remorso do comprador”. As empresas podem ressaltar os benefícios do produto ao cliente após a compra para evitar esse sentimento no consumidor. “Em alguns casos o cliente ficará satisfeito com a experiência e comprará o mesmo produto do mesmo fornecedor de novo. Em outros casos, o cliente ficará desapontado e poderá devolver ou trocar o produto” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 512).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) adicionam após ao processo a avaliação pós-compra o modo de descarte. Os consumidores têm opções de descarte completo, reciclagem ou revenda após o uso do produto, como no caso de um carro. A preocupação ambiental é um assunto cada vez mais citado atualmente.

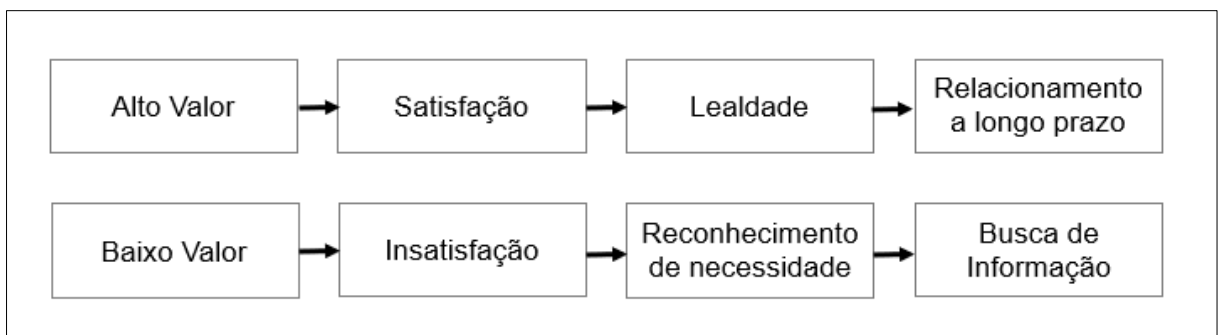
2.4 VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE E SATISFAÇÃO

“O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e alternativas percebidas” (KOTLER, 2000, p. 131). Conforme Kotler (2000), os consumidores estão bastante informados e possuem ferramentas para buscar as melhores alternativas. Os clientes fazem sua escolha com base na opção que irá maximizar o seu valor. Após a compra o consumidor pondera os custos e benefícios recebidos pela compra.

Segundo Motta (2008), a satisfação será reflexo dessa ponderação entre custos e benefícios, “a satisfação reflete o grau de consistência entre o que o consumidor espera de um serviço e o que percebe após o seu consumo” (MOTTA, 2008, p.10). Solomon (2002, p. 246) traz que “a satisfação é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto após comprá-lo”.

A satisfação do consumidor e o valor percebido por ele influenciam decisões de compra futuras. Caso o valor percebido por ele seja alto, é possível que o cliente crie relações de longo prazo com a empresa, se o valor for baixo, é provável que ele busque satisfazer sua necessidade em um novo processo de compra com outro produto ou outra marca, como mostra a Figura 6 (CHURCHILL; PETER, 2012). “O consumidor se sente insatisfeito quando percebe que seus esforços e recursos são proporcionalmente maiores do que os do prestador, em relação aos benefícios obtidos por ambos” (MOTTA, 2008, p. 28).

Figura 6 - Valor Percebido pelo Cliente



Fonte: Churchill e Peter (2012, p. 155).

Parente (2000) traz as relações entre a realidade e a expectativa dos clientes conforme o Quadro 3, considerando o “satisfeito” como acima do esperado e “insatisfeito” quando há desapontamento e frustração, com a realidade abaixo do esperado.

Quadro 3 - Satisfação dos Clientes

RELAÇÃO ENTRE (REAL) E (EXPECTATIVA)	GRAU DE SATISFAÇÃO
Real >> Esperado	Muito satisfeito
Real > Esperado	Satisfeito
Real = Esperado	Nem satisfeito nem insatisfeito
Real < Esperado	Insatisfeito
Real << Esperado	Muito insatisfeito

Fonte: Parente (2000, p. 131).

É importante medir o quão satisfeitos estão os clientes, a mensuração da satisfação visa transformar os dados obtidos dos clientes em dados de decisão,

aliando uma ação de melhoria do desempenho à lucratividade (MOTTA, 2008). “O propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos” (Sheth et. al., 2001, apud DRUCKER, 1973, p. 35). Conforme Mattar (2011), a satisfação é um dos componentes para a lealdade do consumidor. Para satisfazer os clientes e criar as estratégias mais apropriadas é necessário compreender o comportamento e expectativas dos consumidores.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE *OUTLET*

Poucos são os estudos que buscam entender o comportamento do consumidor deste campo em específico, este tópico busca trazer os conhecimentos já existentes sobre o assunto.

Um estudo publicado na Revista Pensamento & Realidade (2013) buscou investigar se o *outlet* é considerado uma alternativa para alavancar a competitividade das marcas de luxo ou um perigo à imagem das mesmas, onde foram abordados também os motivos de compra dos clientes de *outlet*. Foram realizadas entrevistas em profundidade com apenas 8 pessoas, o que impossibilita a generalização dos resultados. A maior parte dos entrevistados considera *outlet* um lugar onde se vendem produtos de coleções passadas mais baratos e voltado para um público de renda inferior, “o *outlet* falando ao pé da letra é o resto mesmo, é o resto, é o que não vende, é a sobra da coleção é o *outlet*” cita um dos entrevistados. A maioria afirmou que os *outlets* não interferem na imagem das marcas de luxo: “Não, não porque continua nessa linhagem da diferença de cliente que frequenta a loja de luxo, que é a loja e os *outlets*” (REVISTA PENSAMENTO & REALIDADE, 2013).

Cardoso; Desidério e Moriguchi (2011), realizaram um estudo sobre e-commerce *outlet* e a fidelização do cliente. A pesquisa bibliográfica apontou como fatores chaves para a lealdade: a oferta de produtos de marcas famosas no mercado nacional e internacional; a grande variedade de produtos disponíveis; os contatos e a interação com os e-consumidores por meio de mensagem eletrônica e participação em redes de relacionamento; e a concessão de descontos substancialmente consideráveis.

Soares (2015) cita que os centros *outlet* já não são mais a segunda opção do consumidor português, mas sim um local altamente reconhecido pelos clientes que

cada vez mais apreciam compras inteligentes. A autora cita também que todas as grandes marcas de moda estão utilizando esse canal de distribuição como habitual. Soares (2015) realizou duas reuniões de grupos focais com 15 pessoas no total e entrevistas individuais semiestruturadas, entre as motivações de compra citadas estão o preço baixo (“num *outlet*, que tem muita roupa fora de época e tem os preços mais baratos”, diz um dos entrevistados); Marcas de luxo a preços atrativos (“Porque é onde consigo arranjar roupa de marca, boa e a bom preço”, comenta outro entrevistado); e a qualidade. A autora conclui que a satisfação dos clientes frequentemente é a esperada inicialmente por ele, correspondendo as suas expectativas, porém algumas necessidades do setor foram destacadas. Ela termina sua dissertação apontando alguns pontos de atenção para os *outlets*: maior variedade de tamanhos em estoque, peças de vestuário mais atuais, menor número de artigos com defeito, atribuição de vales de desconto; mais lojas de conveniência, como por exemplo, loja de videogames, loja de eletrônicos e papelarias.

Torres (2012) trouxe em seu estudo algumas características dos consumidores de *outlet* de Portugal. A autora entrevistou 62 pessoas e concluiu que a frequência média dos visitantes é uma vez por mês ou em alguns casos uma vez por semana, por pessoas que moram a 10 minutos do shopping. Já os indivíduos que visitam uma vez por ano demoram entre 25 min e uma hora para chegar. Os consumidores também citaram que alguns produtos são caros e não entendem o motivo de eles serem expostos como nas lojas normais.

Shergil e Chen (2018) pesquisaram sobre as percepções dos consumidores de lojas *outlet* e de lojas de departamentos tradicionais em Auckland na Nova Zelândia. Os autores entrevistaram 205 pessoas e concluíram que os consumidores de lojas tradicionais se preocupam mais se os vendedores da loja serão úteis, amigáveis e familiarizados com os produtos do que os consumidores de *outlet*. Além disso, os consumidores tradicionais prestam mais atenção na imagem e estilos dos produtos vendidos. Os clientes que compram em lojas de *outlet* tendem a considerar se os produtos vendidos são de novos estilos e possuem níveis de estoque satisfatórios. Em relação a percepção de marcas, os produtos vendidos nas lojas tradicionais tiveram notas mais positivas pelos clientes do que os de lojas *outlet*, o que levou os autores a concluir que há uma diferença significativa na imagem das marcas de produtos vendidas nos dois tipos de loja. As lojas tradicionais foram consideradas

mais atraentes e confortáveis, e as lojas de *outlet* mais baratas. “Alargar a seleção das características, melhorar os níveis de estoque e oferecer produtos de marca positiva nas lojas são maneiras de melhorar as percepções dos clientes (SHERGIL; CHEN, 2018, p. 91).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será apresentada a metodologia do estudo, que segundo Fonseca (2002), é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos para pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Nesta etapa estão destacadas as informações que foram necessárias coletar para atingir os objetivos gerais e específicos, como foi feita tal coleta, como as informações adquiridas foram organizadas e de que forma foi estruturada a análises com os resultados obtidos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

“Dados devem ser coletados de tal maneira que o resultado final apresente um retrato válido, semelhante à realidade, da situação que está sendo investigada [...]” (WEBB, 2005, p. 123) De acordo com Cerro, Bervian e Silva (2007), a pesquisa é uma atividade para a investigação de problemas teóricos ou práticos através de processos científicos. As informações para análise deste estudo foram obtidas através de três etapas de pesquisa.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória, que conforme Malhotra (2006), tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação problema. Segundo o autor, as informações fornecidas são amplas e a pesquisa é flexível e não estruturada. Esse tipo de pesquisa traz mais familiaridade sobre o assunto ao pesquisador e foi utilizada para explorar as diferentes percepções dos consumidores sobre *outlet* e investigar quais motivos o levam a escolher esse tipo de loja. A primeira etapa foi realizada com pessoas que desejavam conhecer algum *outlet*.

A concepção da segunda parte da pesquisa foi conclusiva, segundo Malhotra (2006), a pesquisa conclusiva serve para testar hipóteses e examinar relações, “a pesquisa é concebida para auxiliar o tomador de decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação em determinada situação” (MALHOTRA, 2006, p. 99). Dentro desta concepção, será descritiva, esse tipo de pesquisa conclusiva tem como objetivo descrever algo, frequentemente características ou funções do mercado (MALHOTRA, 2006). Conforme Gil (2002), as pesquisas descritivas possuem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou

fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Foi utilizada a pesquisa conclusiva descritiva para analisar características dos consumidores e verificar sua satisfação.

A terceira etapa do estudo foi a continuação da pesquisa exploratória, desta vez com os entrevistados que realmente realizaram a visita ao *outlet*. Ambas as etapas buscaram identificar o impacto do termo “*outlet*” no processo de compra dos consumidores.

3.2 COLETA DE DADOS

Para cada etapa de pesquisa foi utilizado um método de coleta de dados, para a etapa exploratória, por se tratar de uma etapa não estruturada, foi utilizada a pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade. Para a etapa conclusiva descritiva foi escolhido a pesquisa quantitativa através de *survey*, de modo a obter mais representatividade. Os dois métodos serão detalhados a seguir.

3.2.1 Entrevistas em Profundidade

Para a fase exploratória, a pesquisa qualitativa desenvolve um entendimento inicial sobre a situação, proporciona percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006). Por se tratar de uma etapa investigativa, não é necessária uma amostra representativa e a entrevista em profundidade possibilita riqueza de detalhes, por esse motivo foi escolhida. “Uma entrevista não estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador [...] para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentidos subjacentes sobre um tópico” (MALHOTRA, 2006, p. 163). De acordo com Motta (2008, p. 25), “a entrevista em profundidade propicia a constituição de um ambiente em que o entrevistado possa se expressar livremente”.

Os sujeitos analisados na entrevista em profundidade foram pessoas que estavam pensando em conhecer uma loja *outlet* que nunca visitaram. O processo ocorreu em duas fases, inicialmente foi conversado com esses possíveis consumidores sobre sua expectativa com relação ao *outlet* e sobre seus motivos de

querer visitá-lo, conforme roteiro semiestruturado (Apêndice A). Posteriormente os respondentes que efetivamente foram nas lojas *outlet* foram entrevistados novamente, com o objetivo de comparar a sua expectativa com a sua experiência, além de analisar sua satisfação (Apêndice C).

A primeira fase da entrevista foi realizada com 13 pessoas e ocorreu no período de 21 de abril a 06 de maio. A segunda etapa foi realizada com 5 pessoas e ocorreu após as visitas. As entrevistas foram realizadas por conversas através do *chat* de redes sociais. A partir dos resultados da primeira fase de entrevistas em profundidade foi elaborada a pesquisa com *survey*.

3.2.2 Pesquisa com *Survey*

Foi escolhida a pesquisa quantitativa devido a sua facilidade de aplicação a um grande número de pessoas, ou seja, possibilidade de quantificar dados. Fonseca cita sobre a pesquisa quantitativa:

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade (2002, p. 20).

O método escolhido para a pesquisa quantitativa foi a pesquisa com *survey*, que conforme Fonseca (2002) refere-se à obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa. Nesse tipo de pesquisa não é necessário que o entrevistado se identifique. Foi escolhido o método por *survey* devido a sua agilidade e simplicidade para quem responde.

O questionário utilizado (apêndice B) foi estruturado pensando em três tópicos: pessoas que já compraram em *outlet*; pessoas que já visitaram um *outlet*, mas não realizam nenhuma compra; e para pessoas que nunca visitaram ou compraram. De acordo com esse filtro inicial, os respondentes foram encaminhados para questões específicas. As perguntas utilizadas foram de alternativa fixa, que conforme Malhotra (2006), exigem que os entrevistados escolham dentro de um conjunto de respostas

predeterminadas. A maior parte do questionário foi feita com afirmações nas quais os entrevistados responderam com base numa escala Likert de 5 pontos: 1. discordo totalmente, 2 discordo parcialmente, 3. neutro, 4. concordo parcialmente e 5. concordo totalmente.

A pesquisa foi aplicada com uma amostra não probabilística por conveniência de 425 consumidores. A aplicação do questionário foi *online* por meio da ferramenta *Google Forms*. Foi realizado um pré-teste com o objetivo de receber feedbacks sobre o questionário e possíveis dúvidas dos entrevistados. Com base no pré-teste as questões foram atualizadas e a pesquisa aplicada durante o período de 07 até 19 de maio de 2018.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Neste item será descrito os processos realizados para a análise de dados. Conforme Gil (2002), a análise de dados tem o objetivo de organizar e resumir os dados para possibilitar o fornecimento de respostas ao problema de pesquisa.

3.3.1 Análise Qualitativa

Os dados qualitativos foram lidos e agrupados conforme pontos semelhantes abordados. A análise realizada foi a de conteúdo, que de acordo com Malhotra (2006, p. 202) é a “descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma comunicação”. As informações obtidas na primeira etapa qualitativa serviram como *insights* para a elaboração da *survey*.

3.3.2 Análise Quantitativa

Para os dados da *survey*, as informações coletadas foram exportadas da plataforma no formato *csv* e inseridas no Excel para serem organizadas. Para as profissões foram criadas categorias e as respostas foram classificadas de acordo com elas. Ainda no Excel foi realizada a estatística descritiva dos dados.

Após isso, os dados foram colocados no *software* IBM SPSS *Statistics* para ser executada a estatística inferencial, onde foram realizados testes entre as variáveis investigando associações e analisando as diferenças entre os perfis de consumidores. Foram utilizados os testes: análise de variância (ANOVA) e análise de correlação.

A ANOVA é usada para testar diferenças nas médias de dois ou mais grupos. O teste irá avaliar se as diferenças observadas ocorreram por acaso ou se houve diferença verdadeira entre as médias. Se a diferença for significativa, *sig* (bicaudal) será menor que 0,05. A hipótese nula será de que as médias são iguais. Através da ANOVA é possível identificar apenas se há significância entre as médias, por isso foi utilizado também o teste de acompanhamento Scheffe, para reconhecer a localização da diferença significativa entre os grupos (HAIR et al., 2005).

A correlação, de acordo Hair et al. (2005), ajuda a determinar se há uma relação coerente entre duas ou mais variáveis. “A correlação de Pearson mensura a associação linear entre duas variáveis métricas” (HAIR et al., 2005, p. 313). A hipótese nula será de que não há associação entre as variáveis e que a correlação é zero. Para analisar a força da associação foram consideradas as variações abaixo:

Quadro 4 - Força de Associação

VARIAÇÃO DO COEFICIENTE	FORÇA DE ASSOCIAÇÃO
+/-0,91 - +/-1,00	Muito Forte
+/-0,71 - +/-0,90	Alta
+/-0,41 - +/-0,70	Moderada
+/-0,21 - +/-0,40	Pequena, mas definida
+/-0,01 - +/-0,20	Leve, quase imperceptível

Fonte: Hair et al. (2005, p. 312).

Na última etapa da análise foram procurados padrões entre as respostas da pesquisa qualitativa e possíveis semelhanças com os resultados da pesquisa com os consumidores, antes e depois das visitas.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados de cada etapa da coleta de dados e análises realizadas, conforme Gil (1999, p. 168), “A interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos”.

4.1 PERCEPÇÃO ANTES DE VISITAR O *OUTLET*

No presente estudo foram realizadas duas etapas qualitativas, primeiramente com pessoas que pensavam em conhecer algum *outlet* e posteriormente com as pessoas que de fato visitaram. Treze pessoas foram entrevistadas na etapa inicial através de um questionário semiestruturado. No Quadro 5 estão descritas algumas informações sobre seus perfis, a maioria é do gênero feminino e a idade variou entre 22 e 30 anos, de forma geral os entrevistados possuem perfis semelhantes.

Quadro 5 - Perfil dos Entrevistados

ENTREVISTADO	IDADE	GÊNERO	PROFISSÃO	RENDA
ENTREVISTADO 1	23	Feminino	Estudante e assistente de projetos	Até R\$ 2000,00
ENTREVISTADO 2	24	Feminino	Estudante	Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 8.501,00
ENTREVISTADO 3	25	Masculino	Bolsista de Iniciação científica	Acima de R\$ 12.000,00
ENTREVISTADO 4	25	Masculino	Assistente Comercial	Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 8.501,00
ENTREVISTADO 5	23	Feminino	Estudante	Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00
ENTREVISTADO 6	25	Feminino	Analista de Processos	Entre R\$ 8.501,00 e R\$ 12.000,00
ENTREVISTADO 7	25	Feminino	Vendas	Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00
ENTREVISTADO 8	26	Feminino	Representante Interno de Vendas	Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00
ENTREVISTADO 9	23	Feminino	Estudante	Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00
ENTREVISTADO 10	30	Masculino	Supervisor de logística	Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 8.501,00
ENTREVISTADO 11	24	Feminino	Representante de Vendas	Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00
ENTREVISTADO 12	22	Feminino	Assistente	Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00
ENTREVISTADO 13	22	Feminino	Estudante	Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Primeiramente foi questionado aos entrevistados qual o *outlet* que deseja conhecer e quando. Sete pessoas mencionaram o shopping I Fashion *Outlet* situado em Novo Hamburgo, uma deseja visitar o *outlet* da Via Uno, três pessoas não desejavam visitar alguma loja em específico e duas pessoas pretendem visitar *outlets* fora do país.

Cinco entrevistados nunca visitaram um *outlet* e dois foram apenas fora do Brasil, o restante já conhece alguma loja. Entre os motivos do interesse em conhecer estão: compras específicas, como tênis e casacos; recomendações de conhecidos; preços baixos; “pra ver se vale a pena em relação aos valores” (entrevistada 2); e marcas consolidadas, “por ter marcas boas com preços mais acessíveis” (entrevistada 8). “Ah, eu espero ver modelos que eu encontraria somente em lojas com preços altos e de qualidade com preços um pouco mais acessíveis” (entrevistada 11).

Todos os entrevistados disseram esperar preços acessíveis. “Acredito que vou achar várias coisas bem mais baratas, principalmente roupas... Mas todas as minhas expectativas são baseadas no que o pessoal que já foi conta”, fala a entrevistada 9 a respeito do I Fashion *Outlet*. Quando questionados sobre o que pensam ao ouvir “*outlet*” o fator preço foi predominante: “Peças com desconto” (entrevistado 3), “Pagar mais barato” (entrevistado 4), “Desconto, queima de estoque” (entrevistada 5), “Preço baixo, muita sacola, muita loucura [...] Quando penso em *outlet* penso em coisa imperdível” (entrevistada 6), “Promoção e grandes marcas (entrevistada 7)”. O custo-benefício de marcas de qualidade a preços mais baixos foi a vantagem mais citada sobre *outlet*.

A qualidade foi bastante mencionada pelos entrevistados, como diz o entrevistado 10 sobre a sua expectativa com a visita: “Acho que encontrar produtos de boa qualidade e acabamento, por um preço mais em conta que nas lojas de marca. Na verdade, o acabamento é o mais importante, pois os produtos de lojas mais baratas acabam se tornando quase descartáveis”. A entrevistada 5 e a entrevistada 13 se mostraram apreensivas com relação a qualidade dos produtos: “Fico receosa de serem coisas “novas mesmo”, não usadas, mas aquele tipo de coisa que ninguém quer comprar sabe” (entrevistado 5), “Só que eu tenho receio dos produtos não terem tão boa qualidade quanto um produto que está sendo lançado atualmente” (entrevistada 13).

Alguns entrevistados mencionaram sobre as coleções oferecidas, que normalmente são coleções passadas: “Entendo que os produtos serão limitados por serem de coleções passadas” (entrevistada 1). “Coleções passadas, que não deram certo” (entrevistado 10). Peças de "resto" de estoque foi citado pela entrevistada 12:

“Por serem peças de final de coleção que não foram vendidas nas lojas, acredito que posso não gostar de nenhuma opção sendo uma "perda de tempo" a locomoção e até mesmo a frustração da expectativa não atendida porque iria com a esperança de achar algo muito legal com um preço muito bom.”

Entretanto, o fato de serem vendidas produtos de coleções antigas foi trazido pela entrevistada 6 como um fator positivo do *outlet*, como uma nova chance de adquirir um produto: “Poder comprar mais peças por um preço menor, ter várias marcas à disposição, poder procurar com calma e também achar peças que talvez gostei e já tenham saído da loja, não consegui comprar na hora, mas encontro no *outlet*”. As coleções passadas não são vistas como algo ruim para vários entrevistados: “Porque eu não me importo muito em comprar roupas ou sapatos de últimas coleções” (entrevistada 11). “Pra mim, que não me importo em comprar algo de uma linha anterior, é uma vantagem poder comprar algo de uma marca que eu goste ou que conheça a qualidade e pagar menos (entrevistado 4).” Além disso, o entrevistado 4 trouxe uma desvantagem para as empresas, com relação aos produtos de coleções novas: “Para empresa é não ofertar o que está entrando agora, pois não é a estratégia”.

Para a entrevistada 1, poucas opções de tamanho já são esperadas: “coleções de estações passadas, poucas opções de tamanhos e cores para cada produto”. Já o mesmo assunto é levantado pelo entrevistado 10 como uma desvantagem de *outlet*: “Falta de tamanhos mais convencionais e eventualmente procurar, mas não achar nada que interesse naquele momento, às vezes o que agrada só tem tamanho PP, ou GG”.

A distância também foi um ponto lembrado como desvantagem, normalmente os *outlets* são localizados mais distantes para terem uma operação mais barata. A entrevistada 9 diz: “Único ruim é que é bastante longe daqui, onde eu moro, então tem que ir uma vez só”. A entrevistada 2 também citou a localização como desvantagem:

“Distância e provavelmente deve ser muito movimentado e corrido, principalmente aos finais de semana, que seriam os dias que eu teria disponibilidade de ir visitar”.

Outras desvantagens citadas pelos entrevistados foram a respeito dos produtos em exposição e sua qualidade: “Dependendo tu acha peças velhas ou sujas” (entrevistada 6), “Produtos que podem vir com algum defeito” (entrevistada 8). O preço foi contestado pela entrevistada 9: “Desvantagem é que as vezes os produtos não estão tão baratos assim”.

Algumas pessoas ressaltaram que é necessário pesquisar bastante para encontrar algo que goste e também mencionaram isso como desvantagens: “[...] às vezes pequenos defeitos nos produtos, tem que "catar" mais” (entrevistada 1). “Aqui no caso do Brasil, imagino que ter que "garimpar" muito por essas peças” (entrevistado 3). “Apesar de as vezes ser preciso procurar bem por algo que agrada” (entrevistado 10). A entrevistada 6 comentou sobre a sua visita ao I Fashion: “Tem bastante loja, mas tem que vasculhar muito pra achar algo bom”.

Foram questionados se os entrevistados acham que a venda de *outlet* por uma marca impacta a imagem dela no mercado e a maioria dos entrevistados vê tal prática como positiva para as empresas: “Acredito que sim, mas de forma positiva, porque está chegando em clientes que talvez não tivessem a oportunidade, devido a valores. Aumentando os clientes” (entrevistada 8). “Não. Porque acredito que são nichos diferentes. O *outlet* permite que o cliente que não tem tanto poder aquisitivo possa fazer uso da mesma marca que uma pessoa com mais condição financeira. O que abrange o nome da marca no mercado” (entrevistada 13). A exclusividade de marca foi citada pela entrevistada 11 e pelo entrevistado 10:

Talvez possa impactar os clientes que buscam muita exclusividade, no caso de uma marca muito elitizada, mas acho que mesmo marcas mais caras tendem a ganhar maior mercado abrindo opções de clientela. Na maioria das vezes o cliente segue sendo classe média, pois mesmo com desconto, os produtos não chegam a ser tão baratos assim para tornar a marca "popular" demais (entrevistado 10).

Alguns respondentes já conhecerem *outlets* fora do país, como o entrevistado 3, que já visitou *outlets* no Uruguai e EUA, mas não visitou nenhum no Brasil. O entrevistado falou sobre a percepção que tem atualmente sobre os *outlets* brasileiros

comparados com os americanos, sobre aqui ser mais difícil de encontrar preços bons, que é a principal característica do *outlet*:

Porque lá o *outlet* é realmente um *outlet*, entende? Peças da coleção anterior que não foram vendidas no ano que passou vão para lá. Aqui acho que foi importado esse termo muito com o intuito de se vender mais, mas sem o real significado do *outlet* mesmo...parecido com que acontece na Black Friday. Acho que tem algumas peças da coleção passada com preços mais baixos...Mas não é o foco da coisa (entrevistado 3).

A Figura 7 apresenta um mapa com as palavras mais citadas nas entrevistas em profundidade e que ressalta a análise descrita anteriormente, sobre encontrar e comprar nos *outlets* produtos de marcas de qualidade com preços mais baixos. Roupas e sapatos foram as peças mais lembradas pelos entrevistados. O tamanho da palavra é equivalente à sua frequência de repetição pelos entrevistados. A análise das entrevistas em profundidade serviu como base para a elaboração da *survey* e as palavras mais citadas foram itens chave para a criação do questionário, como no caso de “marcas”, “descontos” e “procurar opções”. O tópico a seguir apresenta os resultados da etapa quantitativa.

Figura 7 - Mapa de Palavras



Fonte: Elaborado pela autora.

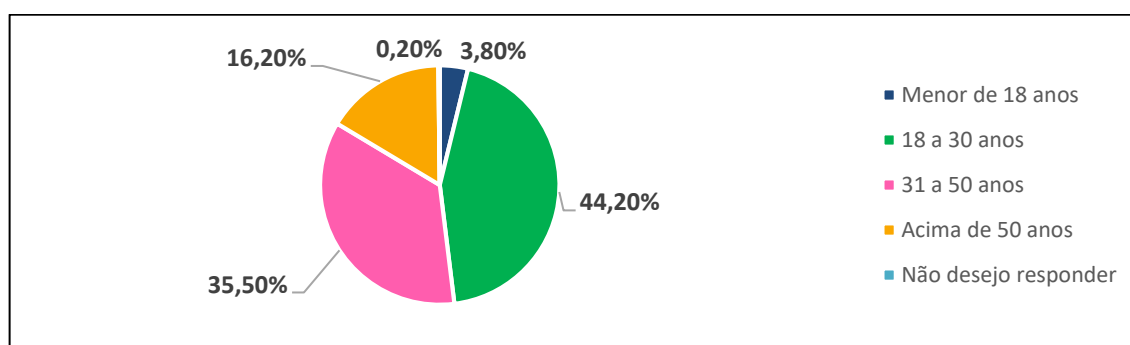
4.2 ETAPA QUANTITATIVA

Na pesquisa quantitativa feita através de *survey* foram entrevistadas 425 pessoas. Inicialmente será descrito o perfil da amostra com o objetivo de identificar características dos consumidores e enriquecer o estudo. Perfis semelhantes podem responder de forma parecidas, por isso tal análise se faz relevante. Posteriormente serão relatadas informações sobre compras e as opiniões dos consumidores sobre *outlet*.

4.2.1 Perfil dos Entrevistados

Entre os respondentes, 66,8% (268) são do gênero feminino e 32,9% (157) masculino. Um dos entrevistados desejou não especificar o seu gênero. Para auxiliar a análise, as opções de idade foram feitas por faixa etária, dentre as quais estavam as seguintes alternativas: menor de 18 anos, de 18 a 30 anos, de 31 a 50 anos, acima de 50 anos e também a opção “não desejo responder”. A maior parte dos entrevistados se encontra na faixa etária de 18 a 30 anos (44,2%), conforme o Gráfico 3 abaixo.

Gráfico 3 - Faixa Etária

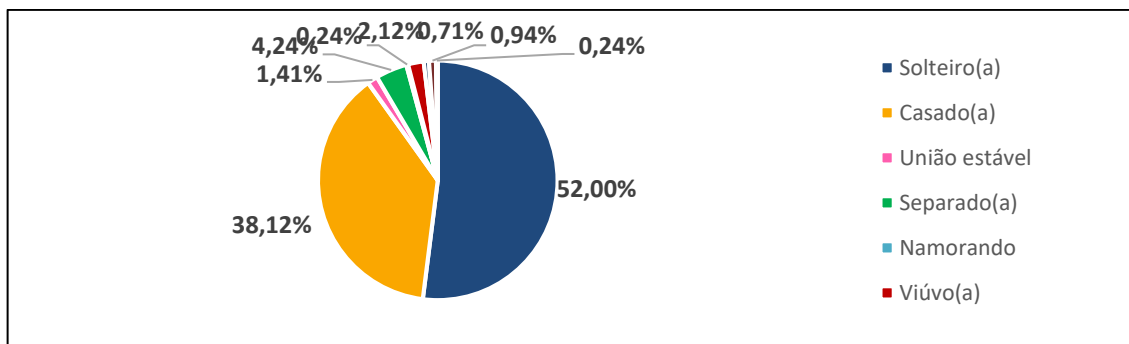


Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme Gráfico 4, o estado civil de 52,00% dos entrevistados é solteiro (a), 38,12% são casados e o restante dos entrevistados estão divididos entre as seguintes categorias: separado, viúvo, divorciado, namorando e união estável. Três pessoas não

desejaram responder seu estado civil. As opções “união estável” e “namorando” não estavam descritas nas alternativas e foram adicionadas por 8 pessoas.

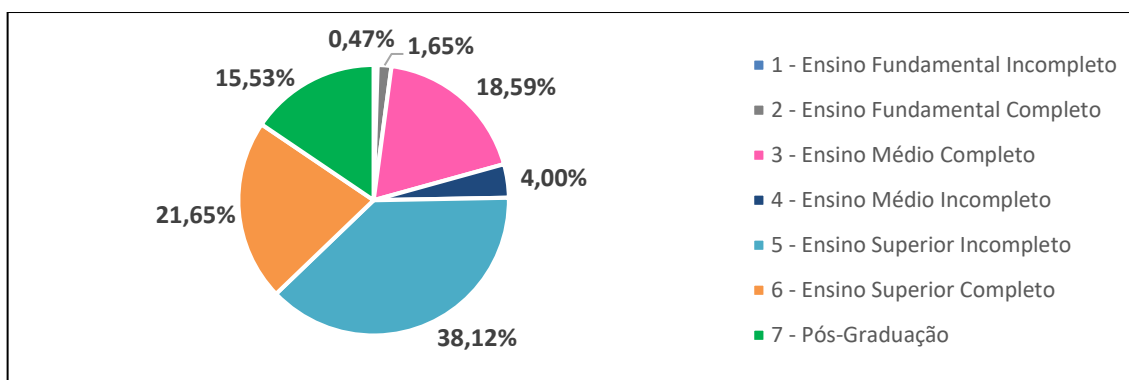
Gráfico 4 - Estado Civil



Fonte: Elaborado pela autora.

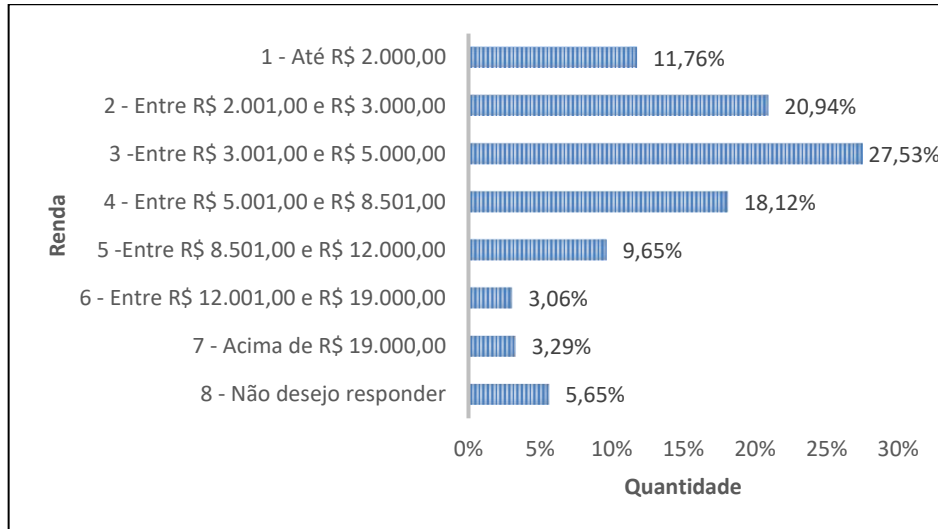
Os entrevistados possuem alta escolaridade, 21,65% possuem ensino superior completo, e 15,53% são pós-graduados. Além disso, 38,12% estão cursando ensino superior, como pode-se observar no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Escolaridade



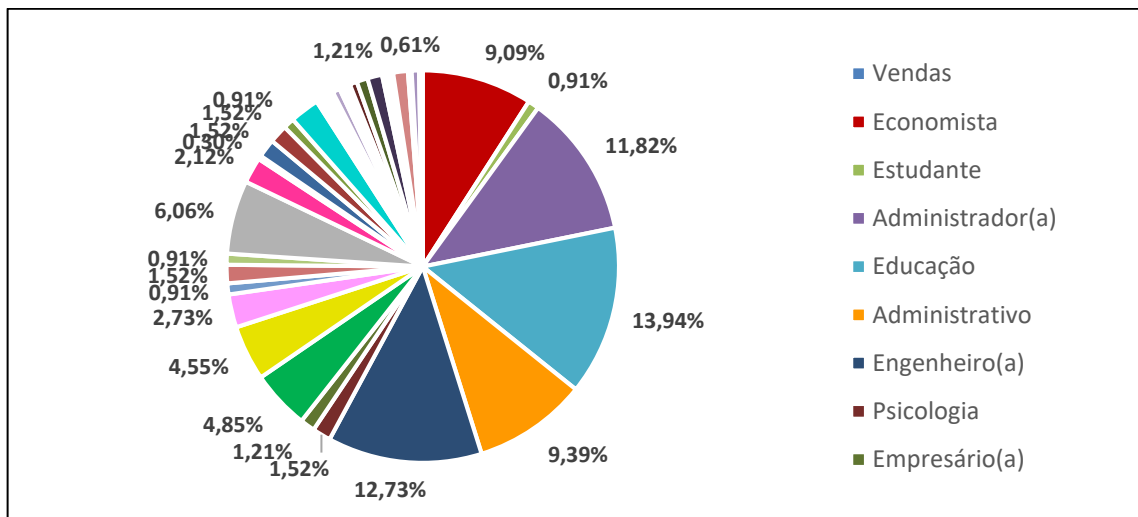
Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação à renda familiar (Gráfico 6), 24 pessoas (5,65%) desejaram não responder, o restante da amostra ficou bem dividido entre as categorias, sendo que 48,4% dos entrevistados estão entre as categorias 2 (20,94%) e 3 (27,53%), de R\$ 2.001,00 até R\$ 5.000,00.

Gráfico 6 - Renda Familiar

Fonte: Elaborado pela autora.

Entre os 425 respondentes, 330 informaram sua profissão. Inicialmente os dados foram agrupados em categorias para facilitar a visualização e análise. A maior parte da amostra está nas categorias: administrador (13,9%), serviços administrativos (12,7%), estudantes (11,8%), serviços na educação (9,4%) e vendas (9,1%).

Gráfico 7 - Profissões

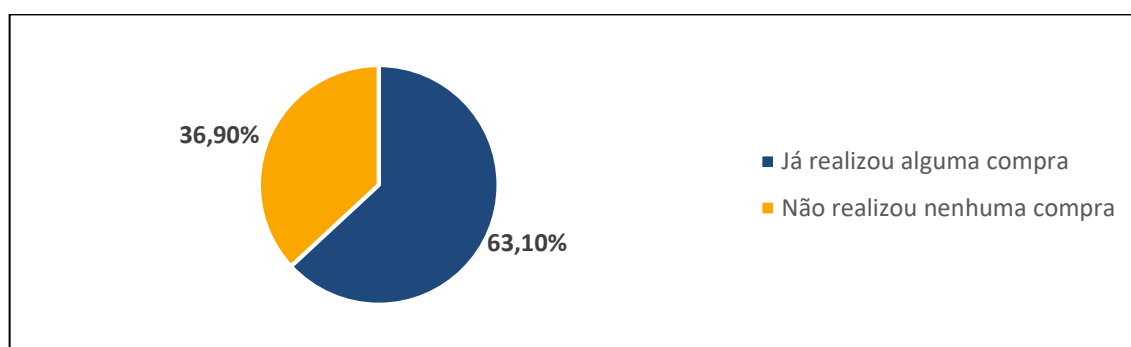
Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.2 Compra

Os entrevistados foram questionados sobre já terem realizado alguma compra em um *outlet* brasileiro, seja através de e-commerce ou loja física, de forma que segundo sua resposta o entrevistado foi direcionado para perguntas específicas sobre sua compra. Os entrevistados que nunca compraram em um *outlet* receberam outras questões mais amplas.

Entre a amostra coletada, 268 pessoas (63,10%) disseram que já haviam adquirido algum item e 157 dos entrevistados (36,90%) nunca compraram em um *outlet* (Gráfico 8). Entre as 157 pessoas que nunca adquiriram, foi perguntado se já havia visitado alguma loja *outlet* no Brasil e 51 entrevistados já haviam frequentado, embora não tenham efetuado a compra. Para os 106 respondentes que nunca adquiriam ou frequentaram um *outlet* foi perguntado se eles se interessam em conhecer alguma loja *outlet* e 72,60% demonstraram ter interesse.

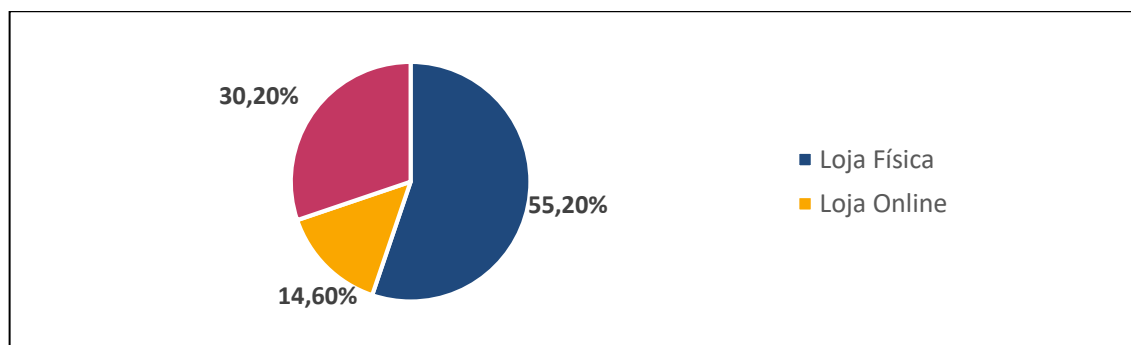
Gráfico 8 - Compra em *Outlet*



Fonte: Elaborado pela autora.

Para obter mais detalhes sobre o processo de compra do consumidor, foi questionado para os 268 entrevistados onde foi realizada sua compra, considerando as opções: loja física, loja *online* e ambas caso tenha sido realizada mais de uma aquisição. A maioria das compras foram realizadas nas lojas físicas (55,20%). Além disso, 75,70% das pessoas já visitaram algum shopping *outlet*, conforme citado anteriormente, no Brasil atualmente existem 12 shoppings *outlets*, dois localizados na região do sul do país.

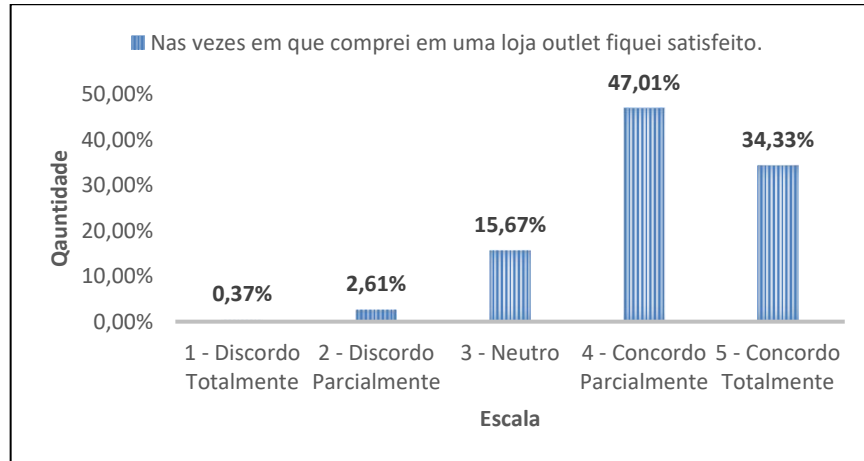
Gráfico 9 - Canal da Compra



Fonte: Elaborado pela autora.

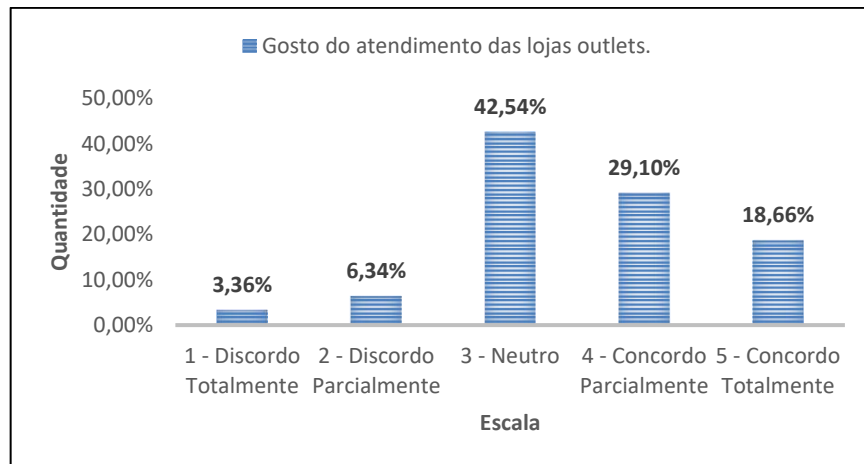
Para as questões seguintes foram utilizadas afirmações nas quais os entrevistados responderam com base na escala Likert de 5 pontos: 1 - discordo totalmente; 2 - discordo parcialmente; 3 – neutro; 4 - concordo parcialmente e 5 - concordo totalmente”. Para a análise foi utilizada a estatística descritiva. Foram considerados neutros os casos em que as médias se aproximam de 3 (ponto central da escala), concordância para os valores que se aproximam ou são superiores a 4 e discordância para os valores que se aproximam de 2, levando sempre em conta o desvio padrão da questão, que indica o grau de dispersão dos valores em relação à média. Quanto maior o desvio padrão, mais distribuídas foram as respostas entre as alternativas. Conforme Hair et al. (2005, p. 282), “as estatísticas descritivas são usadas para descrever e caracterizar a amostra que está sendo examinada.”

Conforme citado anteriormente, a satisfação é resultado da ponderação entre custo e benefício feita pelo cliente (MOTTA, 2008). Os 268 clientes de *outlet* responderam sobre a sua satisfação com o estabelecimento em que realizaram a(s) compra(as): “Nas vezes em que comprei em uma loja *outlet* fiquei satisfeito”. Cerca de 81% dos consumidores assentiram com a afirmação (considerando concordo em partes e concordo totalmente), a média das respostas foi 4,12 e o desvio padrão 0,79, o que indica que a maioria dos clientes ficou satisfeito com sua compra. No Gráfico 10 pode-se visualizar as respostas conforme as alternativas.

Gráfico 10 - Satisfação dos Clientes

Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação ao atendimento recebido, 47,76% concordaram (total ou parcialmente) que gostaram do atendimento recebido no *outlet*, 42,54% ficaram neutros e 9,70% não gostaram do atendimento (Gráfico 11). A média da questão foi 3,53 e o desvio padrão 0,98, as respostas ficaram mais dispersas pois os entrevistados possuem opiniões que diferem mais sobre esse item.

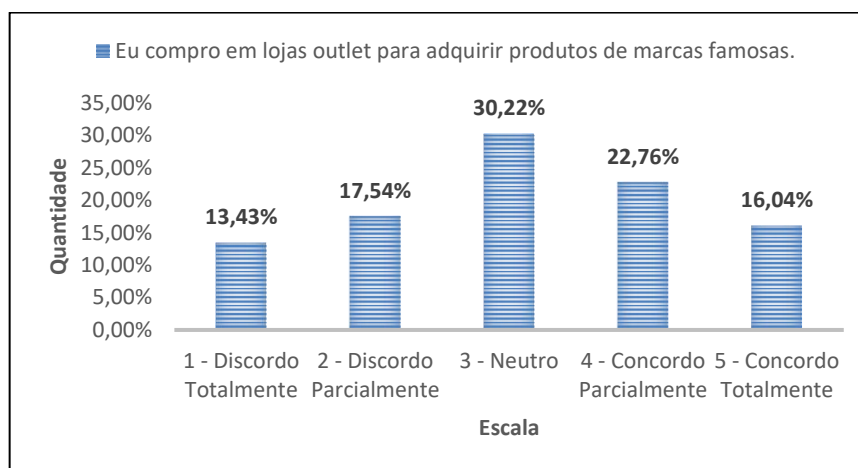
Gráfico 11 - Atendimento

Fonte: Elaborado pela autora.

Os entrevistados foram questionados sobre o motivo de comprarem em *outlet* com a afirmação: “Eu compro em lojas *outlet* para adquirir produtos de marcas famosas”. Os resultados são apresentados no gráfico 12, 38,81% concordaram,

30,22% ficaram neutros e 30,97% discordam. A média foi 3,10 e o desvio padrão 1,26, demonstrando que as respostas ficaram bem divididas. Ainda sobre motivação de compra, 80,97% concordaram parcialmente ou totalmente com a afirmação “eu compro em *outlets* pelo preço mais baixo. A média de resposta da afirmação relacionada ao preço ficou bem alta, 4,26 e o desvio ficou em 0,96.

Gráfico 12 - Marcas Famosas



Fonte: Elaborado pela autora.

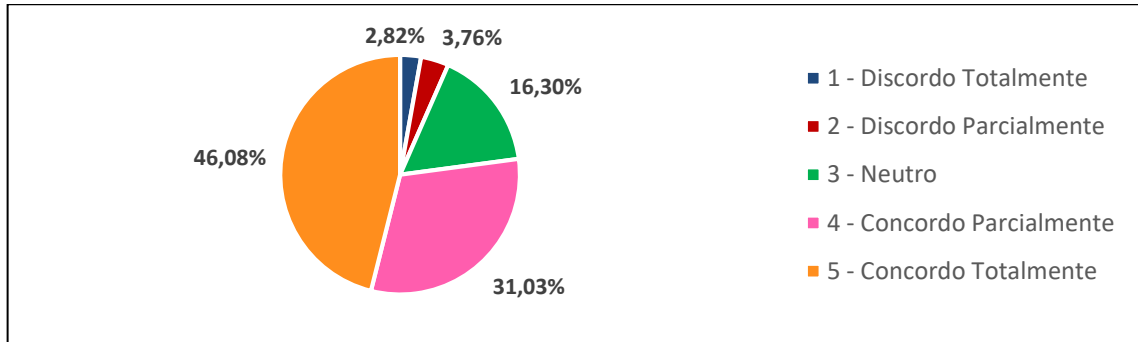
Os clientes responderam também se pesquisam preços antes de comprar em um *outlet*, a maioria (72,39%) afirmou realizar a busca de informação, a média de respostas da questão foi de 4,06 com desvio padrão de 1,13.

4.2.3 Opinião sobre *Outlet*

Apesar de não ter comprado nenhum item, 51 entrevistados já haviam visitado algum *outlet* e foram direcionados para tópicos sobre sua opinião a respeito de *outlet* junto com as 268 pessoas que já haviam adquirido algo, totalizando 319 pessoas que responderam as questões a seguir. 11 questões foram realizadas nessa seção da *survey*.

Os entrevistados responderam a respeito da utilização do termo “*outlet*” para atrair consumidores, 46,08% concordaram totalmente com a frase, enquanto apenas 2,82% discordaram totalmente. A média de resposta foi 4,14, com 1,01 de desvio padrão:

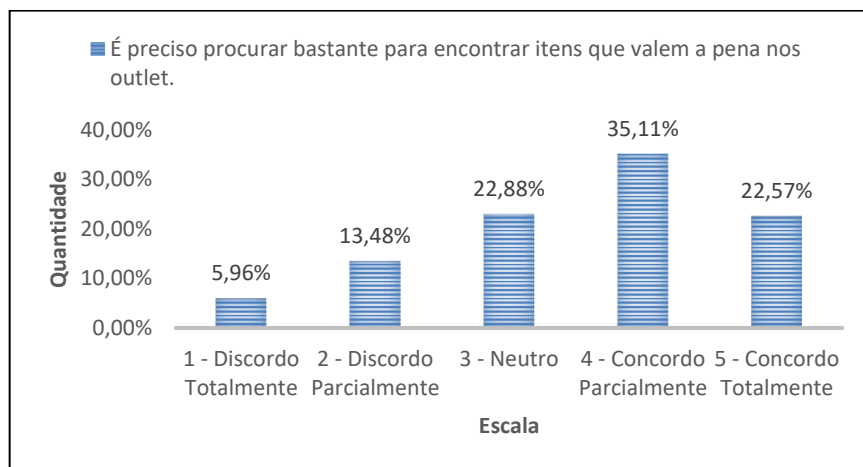
Gráfico 13 - As lojas usam o termo *outlet* para atrair consumidores.



Fonte: Elaborado pela autora.

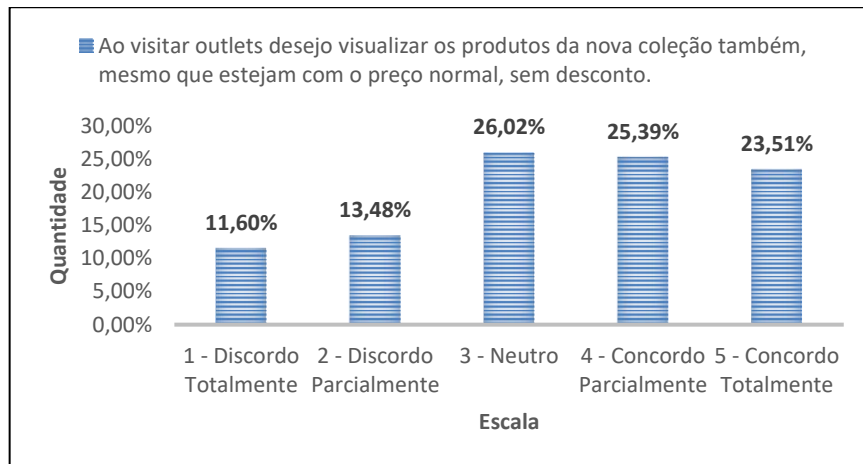
Sobre “garimpar” peças foi feita a questão “é preciso procurar bastante para encontrar itens que valem a pena nos *outlets*”, na qual 57,68% dos entrevistados concordam (parcialmente ou totalmente). A média foi 3,55 e o desvio 1,15, que demonstra que os entrevistados divergiram entre as alternativas, conforme gráfico abaixo:

Gráfico 14 - Procura por Itens



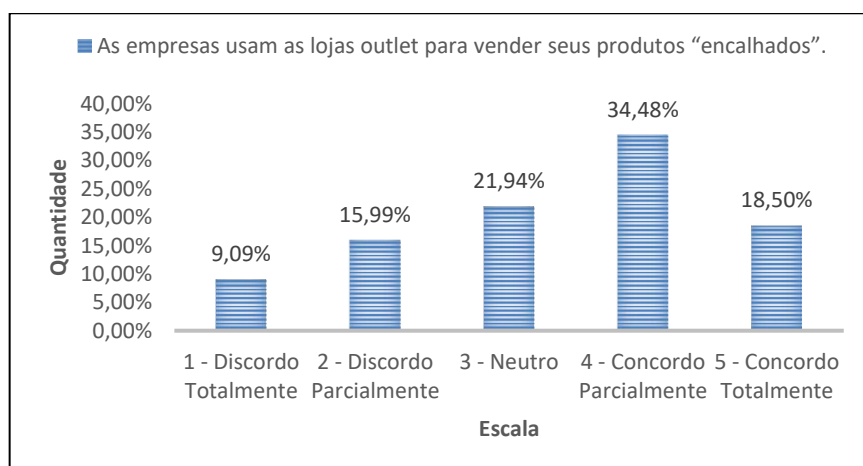
Fonte: Elaborado pela autora.

A respeito da venda de coleções anteriores nos *outlets* havia na *survey* a afirmação “nos *outlets* são vendidos produtos de coleções passadas”, 64,58% dos entrevistados concordaram (parcialmente ou totalmente), 21,94% foram neutros e 13,48% discordaram (parcialmente ou totalmente). A média foi 3,72 e desvio padrão 1,08. Já sobre as coleções novas (Gráfico 15), 156 pessoas confirmaram (75 totalmente e 81 parcialmente) que desejam visualizar os produtos novos, mesmo sem o desconto.

Gráfico 15 - Coleções Novas

Fonte: Elaborado pela autora.

A respeito da qualidade dos produtos, a maior parte dos entrevistados discordou de serem oferecidos itens com qualidade inferior nos *outlets* (média 2,27 e desvio 1,17). Entre os 319 consumidores, 101 (31,66%) discordaram totalmente, 97 (30,41%) discordaram parcialmente, 71 (22,26%) foram neutros, 33 (10,34%) concordaram parcialmente e 17 (5,33%) concordaram totalmente. Os consumidores responderam também sobre as lojas de *outlet* venderem produtos “encalhados” e neste caso maioria concordou. O gráfico 16 exibe os resultados:

Gráfico 16 - Produtos Encalhados

Fonte: Elaborado pela autora.

A distância foi um fator apontado pelos consumidores que os desmotiva a ir aos *outlets*, a média da afirmação foi 3,53 e o desvio padrão 1,30. 56,11% dos entrevistados confirmou que a localidade do *outlet* o desencoraja a visitá-lo, seja parcialmente ou totalmente, 23,20% discordaram da questão.

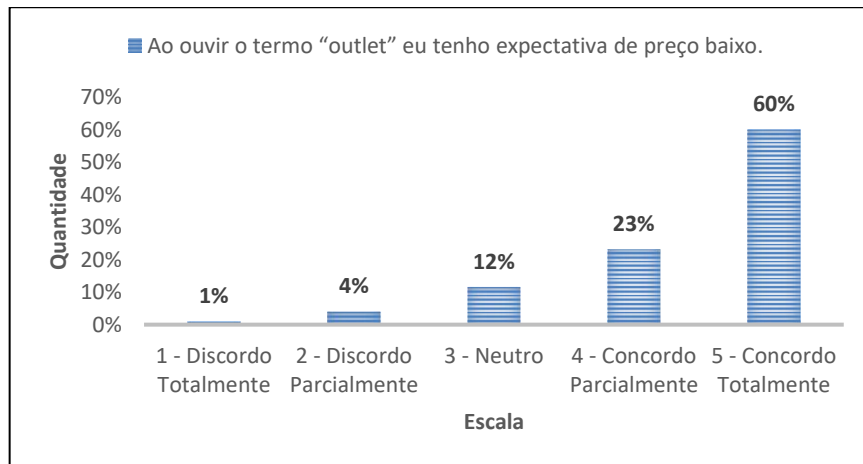
O tamanho dos produtos também foi questionado aos consumidores com o tópico: “Tenho dificuldade em encontrar tamanhos de produtos nas lojas de *outlet* e isso me desmotiva a visitá-las”, porém a maioria não concorda com tal afirmação. A tabela 2 apresenta os resultados de acordo com a frequência em cada resposta:

Tabela 2 - Tamanhos dos Produtos

Escala	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1 - Discordo Totalmente	89	27,90%
2 - Discordo Parcialmente	66	20,69%
3 – Neutro	74	23,20%
4 - Concordo Parcialmente	52	16,30%
5 - Concordo Totalmente	38	11,91%
Total	319	100,00%

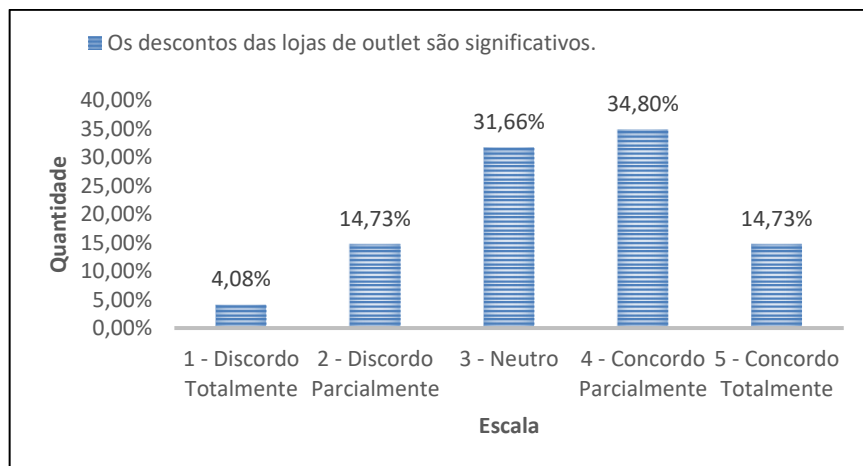
Fonte: Elaborado pela autora.

Sobre a expectativa de preço, os entrevistados responderam à pergunta: “Ao ouvir o termo “*outlet*” eu tenho expectativa de preço baixo”. 192 pessoas (60,19%) aceitaram totalmente a afirmação, enquanto 74 entrevistados (23,20%) concordaram parcialmente. Apenas 16 pessoas (5,02%) discordaram parcialmente ou totalmente dessa expectativa. A questão teve a maior média do questionário, 4,38 e o desvio foi 0,91. O Gráfico 17 ilustra como a maior parte da amostra concordou que espera preços baixos após ouvir o termo:

Gráfico 17 - Expectativa de Preço Baixo

Fonte: Elaborado pela autora.

Sobre os descontos serem realmente significativos a média foi 3,41 e o desvio padrão 1,04. 47 respondentes (14,73%) concordaram totalmente, 111 pessoas (34,80) concordaram parcialmente, 101 (31,66%) foram neutros, 47 (14,72%) discordaram em partes e 13 (4,08%) discordaram totalmente. Os entrevistados se mostraram mais divididos quanto aos descontos serem realmente consideráveis:

Gráfico 18 - Descontos Significativos

Fonte: Elaborado pela Autora

Entre os entrevistados, 54,86% discordam totalmente sobre a venda de *outlet* por uma marca impactar negativamente a imagem dela no mercado. 23,82% discordaram parcialmente e 14,73% foram neutros quanto a afirmação. 5,96 %

concordam parcialmente e apenas 0,63% concordam totalmente com a afirmação. A média da questão foi 1,74 e o desvio padrão 0,96.

O Quadro 6 apresenta as médias e desvios padrões de todas as questões realizadas na pesquisa, classificadas por ordem decrescente da média. A maior média foi relacionada a expectativa de preço baixo e a menor foi sobre o impacto da venda de *outlet* por marcas famosas, na qual os entrevistados discordaram.

Quadro 6 - Média e Desvio Padrão

QUESTÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Ao ouvir o termo “ <i>outlet</i> ” eu tenho expectativa de preço baixo.	4,38	0,91
Eu compro em <i>outlets</i> pelo preço mais baixo.	4,26	0,96
As lojas usam o termo <i>outlet</i> para atrair consumidores.	4,14	1,01
Nas vezes em que comprei em uma loja <i>outlet</i> fiquei satisfeito.	4,12	0,79
Eu pesquiso preços antes de comprar em <i>outlets</i> .	4,06	1,13
Nos <i>outlets</i> são vendidos produtos de coleções passadas.	3,72	1,08
É preciso procurar bastante para encontrar itens que valem a pena nos <i>outlet</i> .	3,55	1,15
Gosto do atendimento das lojas <i>outlets</i> .	3,53	0,98
A distância é um fator que me desmotiva a visitar os <i>outlets</i> .	3,53	1,30
Os descontos das lojas de <i>outlet</i> são significativos.	3,41	1,04
As empresas usam as lojas <i>outlet</i> para vender seus produtos “encalhados”.	3,37	1,21
Ao visitar <i>outlets</i> desejo visualizar os produtos da nova coleção também, mesmo que estejam com o preço normal, sem desconto.	3,36	1,29
Eu compro em lojas <i>outlet</i> para adquirir produtos de marcas famosas.	3,10	1,26
Tenho dificuldade em encontrar tamanhos de produtos nas lojas de <i>outlet</i> e isso me desmotiva a visitá-las.	2,64	1,35
Nos <i>outlets</i> são vendidos produtos com qualidades inferiores que as lojas normais.	2,27	1,17
A venda de <i>outlet</i> por uma marca impacta negativamente a imagem dela no mercado.	1,74	0,96

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.4 Testes entre Variáveis

Com a intenção de buscar associações entre as variáveis e diferentes perfis de consumidores foram realizados testes de hipóteses de estatística inferencial com os dados através do *software* SSPS. Segundo Hair et al. (2005), as estatísticas descritivas foram utilizadas para descrever a amostra, já as estatísticas inferenciais possibilitam tirar conclusões sobre a amostra. Primeiramente foram testados os dados

dos 268 entrevistados que já compraram em algum *outlet*. A segunda parte dos testes foi feita considerando além dos entrevistados que adquiriram algo, aqueles que já visitaram algum *outlet*, totalizando 319 respondentes.

4.2.4.1 Consumidores que já compraram em outlet

Os 268 clientes foram questionados sobre realizarem pesquisa de preço antes de comprar algum produto de *outlet* e 74% afirmou pesquisar. Conforme Kotler (2000, p. 412), os clientes estão comprando de forma mais racional: “Interpretando preços de acordo com o conhecimento que adquiriram em experiências de compra anteriores, na comunicação formal [...], na comunicação informal [...] e nos pontos de venda ou recursos on-line, entre outros fatores”. Foram realizados testes entre as diferentes faixas etárias e também diferentes rendas para investigar se tal prática é realizada por todos os perfis da amostra. O teste ANOVA mostrou que há diferença significativa entre os grupos de idade e a pesquisa de preço, *sig* foi 0,021 ($< 0,05$), conforme Quadro 7.

Quadro 7 - ANOVA: Pesquisa de Preço x Idade

	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	12,324	3	4,108	3,308	,021
Nos grupos	327,837	264	1,242		
Total	340,160	267			

Fonte: Elaborado pela autora.

Através do teste Scheffe foi possível observar que a diferença significativa está entre as faixas etárias 18 a 30 anos e 31 a 50 anos, com *sig* igual a 0,046. Logo, a pesquisa realmente difere de acordo com a idade, as pessoas de 31 a 50 anos (média 4,29) pesquisam mais preços do que as pessoas de 18 a 30 anos (média 3,87).

Com relação a renda familiar dos entrevistados e a pesquisa de preços não houve significância entre as médias (*sig* 0,343 $> 0,05$), ou seja, o ato de pesquisar preços não está relacionado com a renda do entrevistado. O Quadro 8 apresenta os resultados da análise de variância:

Quadro 8 - ANOVA: Pesquisa de Preço x Renda

	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	10,070	7	1,439	1,133	,343
Nos grupos	330,091	260	1,270		
Total	340,160	267			

Fonte: Elaborado pela autora.

Além disso, foram feitos testes de acordo com o canal de compra utilizado pelo cliente, loja física ou e-commerce, para analisar se há diferenças na prática de pesquisa entre os consumidores de ambientes físicos e *online*. Através da análise de variância foi possível constar que a diferença entre as médias é altamente significativa ($sig = 0,001$). O teste de acompanhamento (Quadro 9) apontou que a diferença está na comparação de pessoas que compram *online* (média 4,64) e pessoas que compram em lojas físicas (média 3,90) com sig igual a 0,001; e também das pessoas que compram *online* e pessoas que compram em ambos os canais (média 4,04), com sig 0,024. Conclui-se que os entrevistados que compram em e-commerces pesquisam mais sobre os preços do que o restante dos respondentes.

Quadro 9 - Scheffe: Pesquisa de Preço x Canal de Compra

(I) Local_da_Compra	(J) Local_da_Compra	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Loja Física	Loja <i>Online</i>	-,73562*	,19886	,001	-1,2251	-,2461
	Loja Física e Loja <i>Online</i>	-,14398	,15270	,642	-,5199	,2319
Loja <i>Online</i>	Loja Física	,73562*	,19886	,001	,2461	1,2251
	Loja Física e Loja <i>Online</i>	,59164*	,21533	,024	,0616	1,1217
Loja Física e Loja <i>Online</i>	Loja Física	,14398	,15270	,642	-,2319	,5199
	Loja <i>Online</i>	-,59164*	,21533	,024	-1,1217	-,0616

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Elaborado pela autora.

Outra percepção que pode ser diferente devido ao canal de compra é com relação à procura de itens que valem a pena. Devido à facilidade de encontrar itens no meio *online*, a opinião dos consumidores pode ser diferente. A ANOVA foi feita para analisar isso, e o resultado foi semelhante ao da questão de pesquisa de preço, *sig* foi de 0,001. Pelo teste de acompanhamento observou-se que a média dos clientes do meio *online* (2,94) diferem significativamente da média dos clientes de loja física (3,62), *sig* foi de 0,005; e dos consumidores de ambos os canais (3,80), com *sig* de 0,001. Os entrevistados que compraram em um e-commerce *outlet* discordam mais de que seja necessário procurar bastante para encontrar um item que valha a pena em *outlets*.

Na pesquisa quantitativa dois pontos de motivação de compra foram questionados para os clientes que já compraram algo do segmento: “Compro *outlet* pelo preço mais baixo” e “compro em *outlets* para adquirir produtos de marcas famosas” visando entender por que os clientes compram *outlet*. Foi realizada a análise de correlação para verificar se tais variáveis estão relacionadas. O coeficiente de correlação foi de 0,062, o que indica associação quase imperceptível neste caso. Logo, não houve relação entre as pessoas que compram *outlet* por preços e as pessoas que compram para adquirir produtos de marcas famosas. A significância foi maior que 0,05 (*sig* 0,315), conforme Quadro 10:

Quadro 10 - Correlação: Marcos Famosas x Preços Baixos

		Marcas_Famosas	Preço_Baixo
Marcas_Famosas	Correlação de Pearson	1	,062
	Sig. (2 extremidades)		,315
	N	268	268
Preço_Baixo	Correlação de Pearson	,062	1
	Sig. (2 extremidades)	,315	
	N	268	268

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.4.2 Consumidores que já compraram em outlet ou já visitaram um outlet

Para os 319 respondentes da *survey* que já visitaram um *outlet* ou compraram algo de alguma loja do segmento foi questionada sobre sua opinião com relação ao

impacto negativo imagem das marcas. Foram realizados cruzamentos entre as faixas de renda para validar se tal compreensão é diferente dependendo da renda familiar do entrevistado. O teste ANOVA teve *sig* 0,897, ou seja, não foi significativo. Não houve diferenças entre as médias de acordo com os grupos de renda.

Com o objetivo de entender a percepção dos entrevistados sobre os preços do setor foram feitas duas afirmações, “ao ouvir o termo “*outlet*” eu tenho expectativa de preço baixo”, relacionada a expectativa dos consumidores e “os descontos das lojas de *outlet* são significativos”, referente ao real desconto percebido pelo consumidor. Conforme Kotler (2000), a probabilidade de um cliente repetir uma compra está relacionada com o atingimento de sua expectativa, que resulta no valor percebido por ele. Através da análise foi possível observar que a correlação entre as variáveis é leve (0,11), porém há significância ($0,048 < 0,05$). Os resultados são exibidos no Quadro 11:

Quadro 11 - Correlação: Expectativa x Descontos Significativos

		Expectativa_ de_Preço	Descontos_Si gnificativos
Expectativa_de_Preço	Correlação de Pearson	1	,111*
	Sig. (2 extremidades)		,048
	N	319	319
Descontos_Significativos	Correlação de Pearson	,111*	1
	Sig. (2 extremidades)	,048	
	N	319	319
*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).			

Fonte: Elaborado pela autora.

Entre as desvantagens questionadas estão a distância até os *outlets* e a dificuldade em encontrar tamanhos dos produtos. Esses dois itens foram interrogados para todos os entrevistados que já visitaram algum *outlet*, mesmo para aqueles que não adquiriram algo. O teste de correlação entre as duas variáveis mostrou que a associação é pequena, mas definida (0,235). A significância foi alta entre as variáveis ($0,000 > 0,05$). Pode-se concluir que as pessoas que se sentem desmotivadas a visitar um *outlet* pela localização também tem dificuldades de encontrar produtos no tamanho adequado.

Quadro 12 – Correlação: Distância x Tamanhos

		Distância	Tamanhos
Distância	Correlação de Pearson	1	,235**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	319	319
Tamanhos	Correlação de Pearson	,235**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	319	319

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaborado pela autora.

Os entrevistados foram questionados sobre os itens oferecidos pelas lojas por meio das afirmativas “Nos *outlets* são vendidos produtos com qualidades inferiores que as lojas normais” e “As empresas usam as lojas *outlet* para vender seus produtos “encalhados”. As questões foram relacionadas afim de identificar de os produtos são considerados de qualidade inferiores pelos clientes. O coeficiente de correlação foi 0,221 com *sig* 0,000, o que aponta que há correlação, embora seja pequena. Dessa forma, as pessoas que consideram os produtos de *outlet* de qualidade inferior também consideram que nos *outlets* são vendidos produtos “encalhados”.

Quadro 13 - Correlação: Qualidade x Produtos Encalhados

		Qualidade_Inferior	Produtos_Encalhados
Qualidade_Inferior	Correlação de Pearson	1	,221**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	319	319
Produtos_Encalhados	Correlação de Pearson	,221**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	319	319

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaborado pela autora.

Muitos consumidores responderam que desejam ver as novas coleções das marcas, mesmo que estejam com o preço sem desconto. Tal afirmação parece não estar de acordo com a expectativa de preços baixos. A correlação foi leve, porém negativa. (-0,117). Conclui-se que quem não se importa que coleções novas sejam

oferecidas nos *outlets* sem o desconto geralmente não tem expectativa de preços baixos.

Quadro 14 - Correlação: Expectativa de Preço x Coleções Novas

		Expectativa_de_Preço	Coleção_Nova
Expectativa_de_Preço	Correlação de Pearson	1	-,117*
	Sig. (2 extremidades)		,036
	N	319	319
Coleção_Nova	Correlação de Pearson	-,117*	1
	Sig. (2 extremidades)	,036	
	N	319	319

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Elaborado pela autora.

Foram realizados testes de análise de variância com algumas questões entre os consumidores que compraram algo x consumidores que apenas visitaram com a finalidade de identificar diferenças entre os grupos. A ANOVA com relação aos descontos serem realmente significativos teve *sig* igual a 0,026 (< 0,05), o que demonstra significância. Logo, as pessoas que compraram consideram os descontos mais significativos (média 3,47) do que as que não compraram (média 3,11).

Além disso, foi feita a análise de variância para a expectativa e a diferença entre as médias foi altamente significativa ($0,000 < 0,05$), como mostra o Quadro 15. Neste caso a expectativa de preço dos consumidores que já visitaram e não compraram é menor (média 3,94) do que os já clientes (média 4,45). Foi encontrada significância também na questão sobre os tamanhos dos produtos, (*sig* 0,020 < 0,05). Portanto, os tamanhos desmotivam mais os clientes que não compraram nada em um *outlet* (média 3,03), do que os clientes que já compraram algo (média 2,55).

Quadro 15 - ANOVA - Expectativa x Comprou ou Visitou

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	11,487	1	11,487	14,486	,000
Nos grupos	251,372	317	,793		
Total	262,859	318			

Fonte: Elaborado pela autora.

Outra correlação negativa encontrada foi com relação aos itens “as lojas usam o termo *“outlet”* para atrair consumidores” e sobre os descontos serem realmente significativos. O coeficiente foi - 0,184 e sig 0,001. Portanto, as variáveis estão associadas de forma leve, as pessoas que concordam sobre a utilização do termo para chamar consumidores discordam sobre os descontos serem realmente de valiosos.

Quadro 16 - Correlação: Termo "outlet" para atrair consumidores x Descontos Significativos

		Lojas_termo_atr air	Descontos_Sign ificativos
Lojas_termo_atrair	Correlação de Pearson	1	-,184**
	Sig. (2 extremidades)		,001
	N	319	319
Descontos_Significativos	Correlação de Pearson	-,184**	1
	Sig. (2 extremidades)	,001	
	N	319	319

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaborado pela autora.

Os consumidores que concordaram que são vendidos produtos “encalhados” nos *outlets* também concordaram que é necessário procurar para encontrar itens valiosos. Há correlação pequena, mas definida entre as variáveis (0,361) e a relação foi significativa ($0,000 < 0,05$).

Quadro 17 - Correlação: Produtos Encalhados x Procura por itens

		Produtos_Encal hados	Procurar_Basta nte
Produtos_Encalhados	Correlação de Pearson	1	,361**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	319	319
Procurar_Bastante	Correlação de Pearson	,361**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	319	319

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3 PERCEPÇÃO APÓS VISITAR O *OUTLET*

Na metade de junho os 13 participantes das entrevistas em profundidades foram questionados sobre a sua visita ao *outlet* e 5 pessoas efetivaram a visita a algum *outlet*. a entrevistada 1 e a entrevistada 6 visitaram o *outlet* da Via Uno na Assis Brasil; a entrevista 13 foi na loja Davinty, em Guaíba; e os entrevistados 10 e 11 conheceram o shopping o I Fashion *Outlet* em Novo Hamburgo. As visitas ocorreram entre maio e junho deste ano.

Foi questionado se algum deles adquiriu algum produto e somente o entrevistado 10 comprou algo no *outlet*. A entrevistada 1 procurava um modelo de tênis específico e o encontrou na loja, porém não tinha o seu tamanho. O mesmo ocorreu com a entrevistada 6, que procurava uma bota e também não encontrou o seu tamanho no *outlet* da Via Uno. A entrevistada 11 estava buscando um conjunto esportivo de calça e casaco e só encontrou uma opção que não lhe agradou. A entrevistada 13 não desejava nenhum item em específico. Apesar de ter realizado compras, o entrevistado 10 disse que não adquiriu o produto que procurava devido ao preço, “estava mais caro que na loja do shopping” (entrevistado 10).

O atendimento das lojas foi questionado para os respondentes, as entrevistadas 1 e 13 consideraram o atendimento foi bom, “os atendentes não ficam grudados em ti, mas te dão assistência quando precisa” (entrevistada 1). O relato foi parecido com o da entrevistada 6: “Recebi atendimento no início e depois a atendente me deixou livre pra olhar os sapatos”. A entrevistada 11 também disse que o atendimento foi bom e que estava dentro do esperado. O entrevistado 10 achou o serviço muito parecido com o das lojas de convencionais.

Os entrevistados 10 e 11 disseram encontrar os tamanhos que desejavam. A entrevistada 13 disse ter adorado o *outlet*, mas comentou sobre os tamanhos: “Ótimas peças, porém sem muitas opções de tamanho e cores”. Para o caso da entrevistada 1, ela mencionou que seu tamanho é pequeno e normalmente as lojas possuem menos pares da sua numeração, o que ocorre nas lojas convencionais também. Questionada sobre os tamanhos dos outros produtos da loja, a consumidora disse que havia seu tamanho para outros modelos, mas que quer comprar apenas os itens que precisa. A consumidora destacou a organização por tamanhos no *outlet*, que ajuda na procura “Achei ele com a organização padrão de *outlet* que é divisão em números

(que facilita bastante)”. Já a entrevistada 6 não localizou produtos no seu tamanho: “Tem bastante opções de sapatos, mais focado nos tamanhos menores e maiores”.

Foi perguntado se a expectativa com o *outlet* foi atingida e em três dos casos o entrevistado disse que não, conforme Quadro 18. No entanto, a maioria afirmou que pretende retornar ao *outlet* visitado. No caso da entrevistada 11, sua expectativa não foi atingida no I Fashion *Outlet* pois só havia uma opção do conjunto que buscava e pelo preço dos produtos “tinham poucos produtos com preço realmente atrativos, como tênis”. A consumidora pretende retornar na loja da Nike pois informaram que iriam reabastecer os produtos, para ela essa era a loja que mais valia a pena em questão de descontos no shopping.

Quadro 18 - Expectativa e Retorno ao *Outlet*

ENTREVISTADO	LOCAL	COMPROU?	ATENDEU SUA EXPECTATIVA?	PRETENDE RETORNAR?
Entrevistada 1	Via Uno	Não	Sim	Sim
Entrevistada 6	Via Uno	Não	Não	Não
Entrevistado 10	I Fashion <i>Outlet</i>	Sim	Não	Sim
Entrevistada 11	I Fashion <i>Outlet</i>	Não	Não	Sim
Entrevistada 13	Davinty	Não	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pela autora.

O entrevistado 10, que visitou o mesmo shopping, disse que não adquiriu o produto que desejava por preço e quando questionado sobre se voltaria ao *outlet* disse: “Sim, eu procurava algo específico e estava mais caro, mas haviam outros produtos que estavam mais em conta e não eram o objetivo naquele dia”. A entrevistada 6 ao ser questionada sobre sua expectativa ter sido atendida disse: “Não atendeu, porque não achei a bota que queria e quando fui olhar os sapatos com mais descontos não tinha nenhum modelo bonito do meu tamanho”. Ela afirmou que não pretende retornar ao *outlet* pois não achou os preços atrativos.

“É um lugar organizado, tem boa localização e tem um bom atendimento”, disse a entrevistada 1 sobre a loja da Via Uno que visitou. Os entrevistados foram perguntados sobre a percepção que tiveram sobre o *outlet* em que foram. O entrevistado 10, que foi no Shopping Fashion *Outlet*, mencionou “Algumas lojas não são *outlet*, e outras tem péssimas opções. As lojas que valem a pena são poucas, para o público masculino principalmente”. A respondente 11, que visitou o mesmo shopping, citou a localização do shopping como um fator que desmotiva a ida ao

outlet. Sobre o centro comercial a consumidora disse: “Eu indicaria ir no *outlet* da Nike, mas que tem que ter a sorte de encontrar o modelo que quer, vale a pena para comprar tênis, camiseta de time. Se fosse indicar o shopping como um todo, não indicaria.”

Sobre os preços ofertados, em alguns casos o desconto percebido não foi alto: “Grande parte dos sapatos tem um valor um pouco menor que na loja, R\$ 20 reais mais baratos, assim como mistura produtos com valores iguais ao da loja, como bolsas e lançamentos” (entrevistada 6). A entrevistada 1, que também visitou a loja de calçados, também falou sobre os preços: “Preços padrões de *outlet*, são um pouco mais baratos que nas lojas comuns, algumas promoções”.

Os entrevistados parecem concordar que os *outlets* são bons para compras de promoções e não para procurar produtos específicos. O ato de “garimpar” itens atrativos foi novamente mencionado: “Garimpando bem dá pra achar algo legal, mas se não tem paciência, melhor ir direto em um shopping convencional” (entrevistado 10). “Acho que o *outlet* é ótimo quanto tu precisa comprar produtos aleatórios e não algo específico” (entrevistada 13). A entrevistada 1 possui opinião semelhante:

Gostei do atendimento, porém eu entendo que em *outlet* a variedade de produtos é reduzida, por ser de outras estações daí nem sempre tu vai achar produtos específicos. Seria mais pra procurar coisas mais gerais, comprar sem um objetivo, daí é bem bom.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo os objetivos são retomados e são apresentadas as principais conclusões do estudo. Além disso, são indicadas as limitações da pesquisa realizada e sugestões para trabalhos futuros.

Atualmente o mercado de *outlet* está se expandindo e entender o consumidor brasileiro é importante para o desenvolvimento de estratégias bem-sucedidas pelos varejistas. Conhecer o cliente é essencial para poder satisfazê-lo. A ausência de pesquisas sobre os consumidores desse segmento impulsionou este estudo.

O primeiro objetivo proposto foi identificar as características dos consumidores de *outlet*. Por meio deste trabalho foi possível determinar que a maior parte das compras é realizada nas lojas físicas. Constatou-se também que os consumidores do meio *online* pesquisam mais preços do que os clientes que compram presencialmente. De acordo com Solomon (2002), a busca por informações é a segunda etapa no processo de decisão de compra e essa pesquisa é cada vez mais fácil e rápida. Foi concluído também que pessoas de 31 a 50 anos pesquisam mais que pessoas de 18 a 30 anos. Não houve diferenças na pesquisa de preços dos consumidores das diferentes faixas de renda.

Foi percebido que os consumidores de lojas físicas acreditam que é necessário procurar bastante para localizar produtos que valem a pena, enquanto os clientes de lojas online não possuem a mesma opinião, possivelmente devido a facilidade nas buscas pela internet. Conforme Churchill e Peter (2012), a tomada de decisão para compras como a de vestuário é chamada de moderada, os consumidores buscam informações, mas não se dispõem a gastar muito tempo e esforço na compra.

Pode-se observar que as pessoas que não compraram nos *outlets* consideram os descontos menos significativos do que os consumidores que adquiriram algo do segmento. Miniard e Engel (2005) falam que os consumidores monitoram alguns itens do produto, como qualidade e preço, e caso tenham a impressão de injustiça ficarão desmotivados com a compra. Outro ponto observado entre os consumidores que não adquiriram algo é sobre a dificuldade em localizar seus tamanhos dos produtos, que os desanima mais a visitar o *outlet* do que os clientes que já compraram.

Muitos consumidores afirmaram desejar visualizar as coleções novas das marcas nos *outlets*. Através das pesquisas realizadas foi compreendido que as

peças que concordam que os novos produtos sejam expostos geralmente não possuem tanta expectativa de preços baixos.

O principal fator que motiva os consumidores a comprar em um *outlet* é o preço baixo. As marcas famosas também influenciam, a relação custo-benefício entre preços mais acessíveis e produtos com qualidade foi bastante citada. Esse resultado está de acordo com Soares (2015), que em seu estudo sobre o comportamento do consumidor português concluiu que o principal fator motivacional para compra é o preço baixo, seguido da oferta marcas de luxo a preços atrativos. Entre os fatores que desmotivam os consumidores a compra estão: a localização, geralmente os *outlets* são ficam mais distantes devido aos custos de operação; e as dificuldades em encontrar os tamanhos de produtos.

As diferentes perspectivas dos consumidores, antes e depois de conhecer um *outlet* foram exploradas através das entrevistas em profundidade. As expectativas dos consumidores são baseadas em preços baixos e produtos de qualidade. Após a visita, os entrevistados que buscavam um item específico disseram não ter sua expectativa atingida, seja em razão do preço ou falta de tamanhos. Apesar disso, a maior parte pretende retornar ao *outlet* por ter visto outros produtos com preços atrativos. O *outlet* pode ser considerado um bom lugar para “garimpar” promoções.

Mesmo sem a visita, os consumidores já esperavam a venda de produtos de coleções passadas, o que não pareceu incomodar a maioria deles. O fato de oferecer produtos de coleções passadas foi trazido, inclusive, como um benefício do *outlet*, uma oportunidade de o consumidor adquirir um item que havia gostado, mas não havia concretizado a compra.

O último objetivo é relacionado à satisfação dos consumidores, que foi considerada boa pela maioria dos clientes. Muitas pessoas demonstraram já esperar produtos de coleções passadas e opções reduzidas de tamanho, o que não pareceu influenciar na satisfação geral. “Muitos consumidores não sabem descrever um atributo de um serviço, mas são capazes de dizer o quanto estão satisfeitos. É isso o que importa” (MOTTA, 1999). Conforme Kotler (2000), clientes satisfeitos tem mais chances de serem fiéis. O atendimento nos *outlets* não foi muito comentado e pareceu ser um fator neutro para os clientes.

O objetivo geral do estudo foi identificar o impacto do termo “*outlet*” no processo de compra dos consumidores de varejo e conclui-se que o efeito é principalmente na

perspectiva de preços baixos. O cliente cria a expectativa de produtos com descontos e de marcas famosas. As lojas utilizam o termo muitas vezes para atrair público, embora nem todas as ofertas sejam realmente atrativas, existem promoções boas. Aspectos como tamanho dos produtos e defeitos podem afetar alguns clientes, porém aqueles que têm mais paciência e disponibilidade para procurar, encontram ofertas valiosas.

Como limitações da pesquisa pode-se citar o fato das entrevistas em profundidade terem sido realizadas com consumidores com idades semelhantes. Sugere-se que o estudo seja replicado com mais sujeitos e de perfis diferentes, a fim de enriquecer os resultados. Para pesquisas futuras fica também a sugestão de identificar como o *outlet* aproximou os consumidores de marcas famosas e explorar mais a fundo o impacto na imagem da marca no mercado.

6 REFERÊNCIAS

ABOUT. **Breve histórico sobre os Outlets no Brasil**. 2013. Disponível em: <<http://www.aboutlet.com.br/outlets/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paula; ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CARDOSO, Carlos Antonio; DESIDÉRIO, Paulo Henrique Martins; MORIGUCHI, Stella Naomi. E-commerce – Outlet Virtual: “Porque o chick é pagar barato”. **SemeAD XIV**, Uberlândia, p. 1-16, 2001. ISSN 2177-3866.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COSTA, Denise; COSTA, Filipe Campelo da; SLONGO, Luiz Antônio. Serviço ao Cliente em Outlet Centers: O Estudo do Caso DC Navegantes. In: ANGELO, Claudio; SILVEIRA, José Gieshbrecht da. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Edidota Atlas, 1996. p. 106-122.

DAWSON, John A.; LORD, J. Dennis. **Shopping Centre Development: Policies and Prospects**. Front Cover: Routledge, 1985.

Definição de Marketing. American Marketing Association. **AMA**, Chicago 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 12 out. 2017.

DIAS, Charles. Brasil vive expansão dos outlets. **ClicRBS**, Porto Alegre, 1 set. 2013. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2013/07/brasil-vive-expansao-dos-outlets-4186021.html>>. Acesso em: 12 out. 2017.

Faturamento de outlets deve crescer 40% em 2017, para R\$4,5 bi. **EXAME**, São Paulo, 24. nov. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/faturamento-de-outlets-deve-crescer-40-em-2017-para-r45-bi/>> Acesso em: 25 set. 2017.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FOWLER, Deborah; CLODFELTER, Richard. A comparison of apparel quality: outlet stores versus department stores. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Bradford, v. 5, n. 1, p. 57-66, 2001.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

HAIR, Joseph F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

História dos Shopping Centers no Brasil. **SEMMA**, 26 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.semma.com.br/historia-dos-shopping-centers-no-brasil/>>. Acesso em: 02 dez. 2017.

KLAFFKE, Pamela. Spree: **A Cultural History of Shopping**. Vancouver: Arsenal Pulp Press, 2003. 256 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª edição, São Paulo: Ed. Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas. 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação Aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MASANO, Tadeu Francisco. **Os shopping centers e suas relações físico-territoriais e sócionegeciais no município de São Paulo**. 1993. 452 f. Tese (Doutorado) - Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo**. São Paulo: Elsevier, 2011.

MOACYR, G. B. Shopping centers: atualidade brasileira da tendência mundial. **Boletim técnico do SENAC**, Rio de Janeiro, v.23, n. 2, 1997.

MOTTA, Paulo Cesar. **Medindo a Satisfação do Consumidor**. Rio de Janeiro: Puc-Rio, 2008.

Números do Setor. ABRASCE, São Paulo, 04. maio. 2018. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/monitoramento/evolucao-do-setor>>. Acesso em: 20 maio. 2018.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

REVISTA PENSAMENTO & REALIDADE. São Paulo: PUC SP, v. 28, jan. 2013. Quadrimestral. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/issue/view/1074>>. Acesso em: 12 out. 2017.

REVISTA SHOPPING CENTERS. São Paulo: Abrasce, v. 209, dez. 2016. Bimestral. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/revistas/34>>. Acesso em: 12 out. 2017.

SHERGILL, G.S.; CHEN, Y. Customer perceptions of factory outlet stores versus traditional department stores. **Marketing Intelligence & Planning**. Nova Zelândia, p. 77-96. jan. 2008.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVEIRA, Claudia. Novo shopping de outlet em SP promete descontos entre 40% e 80% todos os dias. **Globo.com**, São Paulo, 28 mar. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL1062534-5605,00-NOVO+SHOPPING+DE+OUTLET+EM+SP+PROMETE+DESCONTOS+ENTRE+E+TODOS+OS+DIAS.html>>. Acesso em: 24 set. 2017.

SOARES, Paula Alexandra Faria. **Comportamento do Consumidor de Vestuário em Centros Comerciais Outlet**: Necessidade na Utilização de Serviços de “Costura Expresso”. 2015. 108 f. Dissertação (Mestrado) - Gestão Comercial, Faculdade de Economia do Porto, Porto, 2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SORIMA NETO, João. País ganhará mais 12 'outlets' até 2019. **O Globo**, Rio de Janeiro, 26 fev. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/pais-ganhara-mais-12-outlets-ate-2019-20983984>>. Acesso em: 26 set. 2017.

TORRES, Mariana Alice Pinto. **Modelo de Otimização de Stocks nas Lojas Outlet e Tendas de Escoamento: Análise dos Níveis Actuais para a Melhoria do Conceito**. 2012. 78 f. Dissertação (Mestrado) – Análise de Dados e Sistemas de Apoio à Decisão, Faculdade de Economia do Porto, Porto, 2012.

WALKER, Rob. Are Outlet Centers the Shopping Malls of the Future? **Euromonitor**. London, 10 dec. 2015. Disponível em: <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>>. Acesso em: 12 out. 2017.

WEBB, John. Pesquisa de Marketing. In: BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Cap 8.

APÊNDICE A – Roteiro Percepção antes de ir ao *Outlet*

1. Você já visitou algum *outlet*? Se sim, qual? Faz quanto tempo?
2. Qual *outlet* está pensando em visitar? Quando?
3. Fale sobre suas expectativas com relação a este *outlet* que você pretende visitar.
4. Por que você está pensando em visitar um *outlet*?
5. Fale sobre o que vem à sua mente quando pensa em *outlet*.
6. Quais você acha que são os benefícios do *outlet*?
7. Quais você acha que são as desvantagens do *outlet*?
8. Você acha que a venda de *outlet* por uma marca impacta a imagem dela no mercado?
9. Você se importaria de conversarmos novamente após você visitar o *outlet*?

Questões sobre perfil:

- Idade
- Gênero
- Estado Civil
- Escolaridade
- Profissão
- Renda Familiar
- E-mail

APÊNDICE B – Questionário Quantitativo

SEÇÃO 1 (Comportamento do Consumidor de Varejo)

Você já realizou alguma compra em um *outlet* no Brasil? (Ex: I Fashion *Outlet* Novo Hamburgo, Via Uno *Outlet*, Privalia, RS Fashion *Outlet*)

- Sim – Ir para seção 4
- Não – Ir para seção 2

SEÇÃO 2 (Visita ao *Outlet*)

Embora não tenha comprado, você já visitou algum *outlet*?

- Sim – Ir para seção 5
- Não – Ir para seção 3

SEÇÃO 3 (interesse *outlet*):

Você possui interesse em conhecer algum *outlet*? (Objetivo 1)

- Sim – Ir para seção 6
- Não – Ir para seção 6

SEÇÃO 4 (compras anteriores):

Onde foi realizada a sua compra? (Objetivo 1)

- Loja Física – Continuar questionário
- Loja *Online* – Continuar questionário

Você já visitou algum shopping *outlet*? (Objetivo 1)

() Sim – Continuar questionário

() Não – Continuar questionário

SEÇÃO 4 (Com relação as compras anteriores:)

Por gentileza, selecione a opção que mais se encaixe com a sua opinião sobre a afirmação que está sendo feita, considerando as seguintes opções:

1 - Discordo Totalmente

2 - Discordo Parcialmente

3 - Neutro

4 - Concordo Parcialmente

5 - Concordo Totalmente

- Nas vezes em que comprei em uma loja *outlet* fiquei satisfeito.
- Eu compro em outlets para adquirir produtos de marcas famosas.
- Eu pesquiso preços antes de comprar em *outlets*.
- Eu compro *outlet* pelo preço mais baixo.
- Gosto do atendimento das lojas de *outlets*.

SEÇÃO 5 (Com relação a sua opinião sobre *outlet*):

Por gentileza, selecione a opção que mais se encaixe com a sua opinião sobre a afirmação que está sendo feita, considerando as seguintes opções:

1 - Discordo Totalmente

2 - Discordo Parcialmente

3 - Neutro

4 - Concordo Parcialmente

5 - Concordo Totalmente

- Ao ouvir o termo “*outlet*” eu tenho expectativa de preço baixo.
- A distância é um fator que me desmotiva a visitar os *outlets*.
- As empresas usam as lojas *outlet* para vender seus produtos “encalhados”.
- Ao visitar *outlets* desejo visualizar os produtos da nova coleção também, mesmo que estejam com o preço normal, sem desconto.
- Tenho dificuldade em encontrar tamanhos de produtos nas lojas de *outlet* e isso me desmotiva a visitá-las.
- As lojas usam o termo *outlet* para atrair consumidores.
- A venda de outlet por uma marca impacta negativamente a imagem dela no mercado.
- Os descontos das lojas de *outlet* são significativos.
- Nos *outlets* são vendidos produtos com qualidades inferiores que as lojas normais.
- Nos *outlets* são vendidos produtos de coleções passadas.
- É preciso procurar bastante para encontrar itens que valem a pena nos *outlet*.

SEÇÃO 6:

Perfil

1. Idade

18 a 30 anos 31 a 50 anos Acima dos 50 anos Não desejo responder

2. Gênero

Feminino Masculino Outro Não desejo responder

3. Estado Civil

Solteiro Casado Separado Viúvo Outro Não desejo responder

4. Escolaridade

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação
- Não desejo responder Outro

Se “outro”, indique: _____

5. Profissão

6. Renda Familiar

- Até R\$ 2.000,00
- Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00
- Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00
- Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 8.501,00
- Entre R\$ 8.501,00 e R\$ 12.000,00
- Entre R\$ 12.001,00 e R\$ 19.000,00
- Acima de R\$ 19.000,00
- Não desejo responder

APÊNDICE C – Roteiro Percepção após ir ao *Outlet*

1. Qual foi o *outlet* visitado?
2. Quando foi a visita?
3. Como foi o atendimento no *outlet*?
4. Você comprou quantos produtos?
5. Conseguiu comprar o produto desejado?
6. Você achou os tamanhos que desejava?
7. O *outlet* atendeu sua expectativa?
8. Pretende retornar a esse *outlet*?
9. Após ter visitado este *outlet*, comente sobre as suas percepções sobre ele.
10. Se você fosse descrever este *outlet* para alguém que nunca foi lá, como descreveria?