

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

FERNANDO FONTENELE GODOY

**O EFEITO DO BRAND EQUITY E DO DESCONTO PERCEBIDO NAS VENDAS DE  
SPORTING GOODS EM OUTLET CENTERS NO BRASIL.**

SÃO PAULO

2019

**FERNANDO FONTENELE GODOY**

**O EFEITO DO BRAND EQUITY E DO DESCONTO PERCEBIDO NAS VENDAS DE  
SPORTING GOODS EM OUTLET CENTERS NO BRASIL.**

Trabalho aplicado apresentado à Escola de  
Administração de Empresas de São Paulo da  
Fundação Getulio Vargas, como requisito para  
a obtenção do título de Mestre Profissional em  
Gestão para a Competitividade.  
Área de Concentração: Varejo.  
Orientador: Prof. Dr. Edgard Barki.

SÃO PAULO

2019

Godoy, Fernando Fontenele.

O efeito do *brand equity* e do desconto percebido nas vendas de *sporting goods* em *outlet centers* no Brasil / Fernando Fontenele Godoy. - 2019.  
92 f.

Orientador: Edgard Elie Roger Barki.

Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Fundação Getulio Vargas,  
Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Marca registrada. 2. Escolha de marca. 3. Artigos esportivos. 4.  
Desconto. 5. Centros comerciais. I. Barki, Edgard Elie Roger. II. Dissertação  
(mestrado profissional MPGC) – Escola de Administração de Empresas de  
São Paulo. III. Fundação Getulio Vargas. IV. Título.

CDU 659.126.1

Ficha Catalográfica elaborada por: Isabele Oliveira dos Santos Garcia CRB SP-  
010191/O

Biblioteca Karl A. Boedecker da Fundação Getulio Vargas - SP

FERNANDO FONTENELE GODOY

**O EFEITO DO BRAND EQUITY E DO DESCONTO PERCEBIDO NAS VENDAS DE  
SPORTING GOODS EM OUTLET CENTERS NO BRASIL.**

Trabalho aplicado apresentado à Escola de  
Administração de Empresas de São Paulo da  
Fundação Getulio Vargas, como requisito para  
a obtenção do título de Mestre Profissional em  
Gestão para a Competitividade.

Campo de Conhecimento: Varejo.

Data de Aprovação:

28 / 06 / 2019

Comissão Examinadora

Prof. Dr. Edgard Barki

EAESP-FGV (Orientador)

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Nelson Barth

EAESP-FGV

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Fernando Varotto

UNINOVE

Assinatura: \_\_\_\_\_

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, o agradecimento a Deus, que abriu os caminhos para que o sonho de cursar uma formação *stricto-sensu* fosse possível. Sem a inspiração para características tão necessárias quanto a dedicação, resiliência, perseverança, estou certo de que não teria conseguido.

Aos meus pais, que acreditaram em mim e se dispuseram a deixar de fazer suas próprias vontades para que um dia eu pudesse ter ao menos o ensino básico, primário, em um bom colégio. Vocês não imaginam o que o esforço que já fizeram por mim no passado representa hoje para mim, homem feito, e com relativo sucesso no meu ramo de atuação. Devo a vocês.

À minha esposa Ísis, que teve muita paciência para as incontáveis noites de semana, e dias inteiros de finais de semana e períodos de férias abdicadas de minha presença enquanto eu estudava em bibliotecas ou salas de estudo.

Ao Professor Doutor Edgard Barki, que sempre muito pacientemente me escutou e tentou encontrar o melhor caminho frente o turbilhão de ideias, nem sempre conexas, que constantemente permeava a minha mente. Igualmente agradeço ao Professor Nelson Barth, que foi o responsável pelo “click libertador”, onde a partir de então ganhamos volume e produtividade na execução das análises estatísticas necessárias a este trabalho.

À General Shopping & Outlets do Brasil, que em uma troca simbiótica saudável, me permitiu recursos além dos financeiros para concluir esta etapa.

À FGV – Fundação Getulio Vargas – que cumpriu impecavelmente o papel de me ensinar todas as ferramentas que de fato precisei para a realização desta Dissertação.

A todos meu sincero e profundo Muito Obrigado! Especialmente em um momento em que tantas forças contrárias à Educação se levantam em nosso país, a oportunidade de melhorar minha capacitação através de estudos sérios, dedicados e junto a uma instituição de ensino de primeira linha significa muito mais do que um título.

## RESUMO

O aumento da importância dos Outlet Centers no cenário varejista trouxe consigo a necessidade de ampliação do conhecimento sobre como as marcas de Sporting Goods (Artigos Esportivos) presentes nestes empreendimentos buscam obter maior vantagem competitiva frente suas concorrentes. Estes varejistas podem beneficiar-se ao tomar conhecimento de sua performance de Brand Equity, afetando ou sendo afetados pela Percepção de Desconto que os consumidores tem sobre seus preços praticados. Através de pesquisa de campo realizada em quatro empreendimentos da Rede Outlet Premium, foi possível identificar que diferentes marcas neste segmento apresentam um resultado de Brand Equity variado conforme o mercado em que operam, ao mesmo tempo suas políticas de desconto posicionam cada marca em variados quadrantes de avaliação. Finalmente, a correlação das variáveis Brand Equity e Desconto Percebido podem influenciar as Vendas por Metro Quadrado aferidas pelas marcas estudadas. A apresentação da pesquisa através desta dissertação tanto fortifica este conceito, quanto também permite que a avaliação de indicadores demográficos e comportamentais dos consumidores pesquisados resultem em informações relevantes para o setor, traçando contornos científicos sobre itens muito pouco pesquisados ou até então apenas conceituados empiricamente.

**Palavras-chaves:** *Brand Equity*; Desconto; Varejo de Valor; Outlet Center; Sporting Goods; Artigos Esportivos; Varejistas; Varejo; Preço; Shopping Center.

## **ABSTRACT**

The increase of Outlet Centers importance at the retail scenario has brought the need of more knowledge about how the Sporting Goods brands present in these enterprises seek to obtain a greater competitive advantage over their rivals. These retailers can benefit by becoming aware of their Brand Equity performance, by affecting or being affected by consumers' perceived discount on their prices. Through a field research carried out in four Rede Outlet Premium malls, it was possible to identify that different brands in this segment present a varied result of Brand Equity according to the market in which they achieve, at the same time their discount policies position each brand in different quadrants of evaluation. Finally, the correlation of the Brand Equity and Perceived Discount variables can influence the Sales per Square Meter verified by the brands studied. The presentation of the research through this dissertation both fortifies this concept, and also allows the evaluation of the demographic and behavioral indicators of the consumers researched, resulting in relevant information for the sector, drawing scientific outlines on items that are very little researched or until then only empirically conceptualized.

**Keywords:** Brand Equity; Discount; Value Retail; Outlet Center; Sporting Goods; Retailers; Retail; Price; Shopping Center.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Correlação entre Questionário e Literatura .....	32
Figura 2 – Média de Pessoas por Veículo.....	48



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Grupo de Perguntas com foco em Experiência/Conhecimento.....	25
Quadro 2 – Grupo de Perguntas com foco em Percepção de Desconto.....	26
Quadro 3 – Grupo de Perguntas com foco nas dimensões do <i>Brand Equity</i> .....	27
Quadro 4 – Grupo de Perguntas Segmentação Demográfica ou Comportamental.....	32
Quadro 5 – Lojas de Marcas Sporting Goods Existentes por Outlet Center.....	38
Quadro 6 – Banco de Dados para Regressão.....	60

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tempo de Deslocamento até o Outlet Center.....	43
Gráfico 2 – Visitas a um Outlet Center, por Ano.....	44
Gráfico 3 – Tempo de Permanência por Viagem.....	45
Gráfico 4 – Meio de Transporte Utilizado para ir ao Outlet Center.....	46
Gráfico 5 – Número de Pessoas por Veículo, meio transporte = Carro.....	47
Gráfico 6 – Gráfico de Dispersão – <i>VendaM2</i> versus <i>MercM2</i> .....	63
Gráfico 7 – Comparativo BrandEquity x DescPerceb – Brasil.....	64
Gráfico 8 – Comparativo BrandEquity x DescPerceb – São Paulo.....	65
Gráfico 9 – Comparativo BrandEquity x DescPerceb – Rio de Janeiro.....	66
Gráfico 10 – Comparativo BrandEquity x DescPerceb – Brasília.....	67
Gráfico 11 – Comparativo BrandEquity x DescPerceb – Salvador.....	67

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição do Fluxo de Veículos e Pessoas.....	34
Tabela 2 – Quantidade de Questionários versus Fluxo de Pessoas.....	35
Tabela 3 – Percentual de Questionários Respondidos.....	36
Tabela 4 – (Q1) Reconhece a Marca a Ser Objeto da Pesquisa?.....	37
Tabela 5 – Pesquisas Respondidas versus Marcas Sporting Goods.....	39
Tabela 6 – Sexo (Q20) .....	40
Tabela 7 – Faixa Etária (Q21) – Anos.....	40
Tabela 8 – Estado Civil (Q22) .....	41
Tabela 9 – Renda Familiar Mensal (Q27) .....	41
Tabela 10 – Formação Educacional (Q26) .....	42
Tabela 11 – Percepção de Descontos por Praça (Q4) .....	48
Tabela 12 – Percentual de Descontos Percebidos pelos Consumidores.....	50
Tabela 13 – Comparativo entre Desconto Percebido e Desconto Auditado.....	51
Tabela 14 – Consistência Interna do questionário segundo Alpha de Cronbach.....	53
Tabela 15 – Ranking Ponderado de <i>Brand Equity</i> , por Significância ( <i>Mean</i> ) – Brasil ....	53
Tabela 16 – Ranking Ponderado de <i>Brand Equity</i> – São Paulo.....	56
Tabela 17 – Ranking Ponderado de <i>Brand Equity</i> – Rio de Janeiro.....	56
Tabela 18 – Ranking Ponderado de <i>Brand Equity</i> – Brasília.....	57
Tabela 19 – Ranking Ponderado de <i>Brand Equity</i> – Salvador.....	58
Tabela 20 – Resumo do <i>Brand Equity</i> , por Significância ( <i>Mean</i> ) – Brasil.....	58
Tabela 21 – Regressão Linear Múltipla – Variável Dependente: <i>VendaM2</i> .....	60
Tabela 22 – Regressão Linear Múltipla – Summary Output.....	61
Tabela 23 – Comparativo Regressões – Variáveis Independentes - Resumo.....	62

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	Organização da Dissertação.....	13
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	<i>Brand Equity</i> .....	15
2.2	Artigos Esportivos (Sporting Goods) .....	17
2.3	O Consumidor de Sporting Goods.....	18
2.4	Outlet Centers.....	19
2.5	Consumidor de Outlet Centers.....	19
2.6	Varejo de Valor – “Descontos” .....	21
3.	METODOLOGIA.....	23
3.1	Abordagem Quantitativa.....	23
3.2	Método de Coleta de Dados.....	23
3.2.1	Questionário Aplicado.....	25
3.2.2	Período de Realização da Pesquisa de Campo.....	32
3.2.2.1	Equipe Responsável pela Pesquisa de Campo.....	33
3.2.3	Cálculo da Amostra Mínima de Respondentes.....	33
4.	RESULTADOS.....	36
4.1	Questionários Válidos .....	36
4.2	Perfil dos Respondentes.....	39
4.2.1	Perfil dos Consumidores Pesquisados.....	39
4.3	Comportamento dos Consumidores Pesquisados.....	42
4.4	Percepção de Descontos.....	38
4.5	<i>Brand Equity</i> .....	51
4.5.1	Alpha de Cronbach.....	51
4.5.2	Análise de <i>Brand Equity</i> .....	53
4.5.2.1	<i>Brand Equity</i> por Praça.....	55
4.5.3	Regressões.....	59
4.5.4	Cruzamentos Adicionais.....	63
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
5.1	Implicações Práticas.....	70
5.2	Limitações da Pesquisa.....	70

5.3 Sugestões para Estudos Futuros.....	71
6. REFERÊNCIAS.....	73
APÊNDICE A – Questionário Aplicado.....	76
APÊNDICE B – Cálculos de <i>Brand Equity</i> .....	81
APÊNDICE C – Regressões.....	86
APÊNDICE D – Tabelas com Informações Demográficas.....	89
APÊNDICE E – Tabelas com Médias, Variâncias e P-value (BE).....	92

## 1. INTRODUÇÃO

A expansão de empreendimentos voltados para o ramo de esportes, desde academias até o aumento do número de cursos de graduação de Educação Física (Alves, 2006) fortalece a percepção de que o investimento em todas as atividades ligadas ao esporte pode representar bom retorno sobre o investimento para as marcas atuantes neste ramo.

Nas últimas décadas tem se intensificado os esforços de, por um lado, compreender o consumidor enquanto figura central motriz de todo o movimento do esporte (Alves, 2006), e por outro, por parte dos lojistas deste segmento, de encontrar os melhores pontos de venda que possam atender à disposição de consumo deste seu público-alvo, através da resposta ao seu entusiasmo para um dia de compras, via uma ampla variedade de opções em um ambiente confortável (Whyatt, 2008; Roy, 1994; Wakefield e Baker, 1998).

Para Molinillo et al (2019) o mercado é usualmente dividido entre competidores conhecidos como Marcas Globais (por exemplo Zara, Ralph Lauren, Burberry, Abercrombie & Fitch, Levi's, Lacoste, Nike e Adidas – estas últimas objetos de estudo deste Trabalho) e Private Labels (Molinillo et al., 2019), representadas então pelas marcas de propriedade de varejistas como Carrefour, Decathlon, El Corte Inglés.

Em um mercado competitivo como o de esportes, a marca torna-se um importante diferencial. Muitas marcas têm como desafio o desenvolvimento de medições sensíveis e críveis para a força de suas marcas, de modo a suplementar medições financeiras com as medições de ativos de marca (Aaker, 1996), sendo necessário para isto a realização de múltiplas medições, dada a natureza multidimensional do conhecimento da marca (Keller, 1993).

O estudo de *Brand Equity* é condição fundamental para a compreensão dos desafios competitivos com os quais a indústria lida em seu cotidiano. Existem duas motivações para estudar o *Brand Equity*: uma é de cunho financeiro e busca estimar o valor de uma marca de um modo mais pragmático, mais preciso, enquanto a outra é baseada na promoção de maior produtividade no marketing (Keller, 1993).

Outra variável importante do mix de marketing é o preço. O Desconto sempre foi amplamente delineado na literatura através dos tempos. Carlson e Compeau (2018) conceituaram a existência de um Preço Externo de Referência, que é aquele fornecido pelo vendedor, e um Preço Interno de Referência, que fica guardado na memória do consumidor, representando um padrão em relação ao preço de compra de um produto contra o qual este será julgado. Assim, o Preço de Referência é a percepção atual do preço de uma marca pelo consumidor (Winer, 1986), de modo que uma gestão cuidadosa dos descontos vai influenciar

positivamente a percepção de valor sem nenhum efeito adverso na percepção de qualidade da marca (Grewal et al, 1998).

Como a proporção de consumidores caçadores de descontos no mercado tem aumentado (Gill e Thanassoulis, 2016), torna-se justificável avaliar como, além do *Brand Equity* o desconto percebido pelos consumidores pode influenciar as vendas das marcas Sporting Goods nos Outlet Centers pesquisados. A compreensão sobre estas variáveis pode ser útil para as marcas de Sporting Goods, que através da segmentação de suas vendas com descontos nos Outlet Centers, podem capturar consumidores conscientes de preço sem canibalizar margens de vendas (Karande e Ganesh, 2000) nas lojas de shoppings convencionais.

Segundo Keller (1993), o CBBE (em português *Brand Equity* Baseado no Consumidor) de uma marca é melhorado através da criação de resposta favorável para a precificação, comunicação e atividade promocional para a marca. É importante medir o preço relativo de mercado pelo qual a marca vem sendo vendida (Aaker, 1996). Datta et al. (2017) complementam é esperado que marcas com alto índice de CBBE sejam menos sensíveis a mudanças regulares de preços ao longo do tempo, embora resida ali um grande potencial de consumidores que podem ser atraídos com seus descontos e preços promocionais.

Assim sendo, o principal objetivo deste estudo é compreender a relação do *Brand Equity* e dos Descontos Percebidos pelos consumidores com as vendas das marcas pesquisadas. Os objetivos secundários são o entendimento de diferenças regionais em relação à percepção de descontos e *Brand Equity* dos consumidores de Outlet Centers, bem como a geração de material analítico relevante para as marcas de Sporting Goods, e também para os Outlet Centers.

## **1.1 Organização da Dissertação**

Este trabalho explorará parte da literatura disponível sobre o consumidor de artigos e produtos esportivos, sobre como ele lida com as marcas atuantes no mercado brasileiro, e enfim sobre como tais marcas se posicionam dentro do espectro de preferência e força de marca, no rol de escolhas destes consumidores. Tudo isto dentro de um segmento de varejo que tem se demonstrado um canal muito atrativo para os fabricantes (Karande e Ganesh, 2000), os Outlet Centers.

Por fim, após tais conceituações, apresenta-se uma pesquisa realizada através de abordagem indireta (Keller, 1993) na maior rede de Outlet Centers em operação no Brasil, com enfoque em *Brand Equity* e sua correlação com o Desconto das marcas existentes nestes empreendimentos, e como isto pode influenciar a preferência dos consumidores.

O campo de pesquisa foi a Rede Outlet Premium, atualmente a maior rede de Outlet centers do país, e o enfoque principal foi realizado com as marcas de Artigos Esportivos, também chamadas de Sporting Goods, presentes nestes empreendimentos.

A apresentação deste trabalho está dividida em cinco partes, conforme segue: primeiro, a Introdução apresentou conceitos gerais sobre a relevância de se estudar os temas de *Brand Equity*, Descontos e Outlet Centers. Em seguida, o Referencial Teórico procura aprofundar o que já se conhece sobre os assuntos pesquisados, e clarifica uma extensa literatura sobre *Brand Equity*, depois apresenta os conceitos sobre Sporting Goods, ou Artigos Esportivos, apresenta características comuns e genéricas destes consumidores em especial. Em seguida, também traz um pouco do escasso *background* da literatura sobre os Outlet Centers, também aprofunda sobre características únicas de seus consumidores, para finalmente adentrar conceitos gerais sobre que se convencionou chamar de Varejo de Valor, que reflete diretamente a importância dos Descontos para todos os tópicos envolvidos nesta dissertação.

Depois, a Metodologia da pesquisa de campo foi detalhadamente explicada, desde definição da amostra, construção e validação do questionário, sua aplicação efetiva, e os testes estatísticos realizados para garantir qualidade em sua tabulação.

Então são apresentados os Resultados. Por último são apresentadas as Considerações Finais, que são complementadas por apontamentos de Limitação desta Pesquisa realizada assim como por Sugestões para Estudos e Pesquisas Futuras.



## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 *Brand Equity*

A mensuração de performance de uma marca é um dos tópicos prioritários na gestão de um negócio (Molinillo et al., 2019). Por isto, o *Brand Equity* se tornou um constructo central na teoria e prática de marketing (Datta et al., 2017), justificando vasta literatura a respeito. Aaker (1996) destaca que medições de *Brand Equity* podem ser utilizadas para avaliar as atividades de construção de marca dos gerentes destas marcas em diferentes mercados e produtos.

De um modo geral, *Brand Equity* é definido em termos de efeitos de mercado exclusivamente atribuíveis à marca – por exemplo, quando determinados resultados de vendas poderiam ser diferentes ou mesmo inferiores se o nome da marca não estivesse atribuído àquele determinado produto (Keller, 1993). Assim, *Brand Equity* é a preferência diferencial e a resposta aos esforços de marketing que um produto obtém segundo a identificação de sua marca (Datta et al., 2017).

O *Brand Equity* é proposto como um ponto de partida para um esforço em criar uma seleção de medidas de *Brand Equity* que poderá ser aplicada através de mercados e produtos. Normalmente, são estruturadas e motivadas por algumas dimensões do próprio *Brand Equity*, tais como Lealdade, Qualidade Percebida, Associações à Marca e Reconhecimento da Marca (Hattula, 2018).

Segundo seu Sistema de Medição de *Brand Equity*, Aaker (1996) delineou conceituação para as dimensões Lealdade, Qualidade Percebida, Associações às Marcas e Reconhecimento. Também concluiu que, para uma melhor aferição dos resultados de *Brand Equity*, seria indicado avaliar outras duas dimensões que não dependeriam necessariamente da ação das marcas avaliadas, mas seria uma consequência das inter-relações entre as quatro dimensões anteriores; para isto sugeriu que fossem feitas seleções de medições de resultados de mercado de tais marcas, como por exemplo o *Market Share* ou seu posicionamento de preço e distribuição. Datta et al. (2017) aponta existir duas principais abordagens de medição do *Brand Equity*: uma baseada no que os consumidores pensam e sentem a respeito da marca (*Brand Equity* Baseado no Consumidor – em inglês sigla CBBE) e uma baseada na escolha ou participação de mercado (*Brand Equity* Baseado nas Vendas – em inglês sigla SBBE).

Em seu modelo de classificação do CBBE, Datta et al. (2017) sinalizam que há a necessidade de, através de pesquisas de larga escala com consumidores, mensurar o

comportamento de cada marca frente as dimensões: Diferenciação Energizada – exclusividade da marca e habilidade de se destacar de suas competidoras; Relevância – o quão apropriada a marca é para seus consumidores e o quanto ela se liga a suas vidas; Estima (ou Admiração) – o quanto os consumidores gostam daquela marca e o nível de sua consideração por ela; e o Conhecimento – mede o reconhecimento e a compreensão que os consumidores detêm sobre a marca.

No mesmo trabalho, Datta et al. (2017) comenta que é esperada uma associação positiva entre CBBE e SBBE, embora nem todas as dimensões de CBBE possam ser associadas com SBBE. No geral, pontuam em suas pesquisas que marcas com altas taxas de Relevância e Conhecimento tem tido sucesso no desenvolvimento de apelo entre seus consumidores.

O *Brand Equity* também é importante para resultados de medições financeiras do desempenho de marcas, com impactos positivos em receitas de merchandising, patrocínios e audiência participativa (Hattula, 2018). Pela perspectiva do consumidor, as opções de compra baseiam-se em primeiro estabelecer em sua mente a posição de cada concorrente relevante nas dimensões chave de decisão com as quais ele avalia as marcas (Finn e Louviere, 1996).

Até mesmo os empregados das marcas, assim como os atletas patrocinados por estas, têm uma tendência a preferir trabalhar para estas quando seus indicadores forem mais positivos (Hattula, 2018).

Uma marca tem resultado positivo ou negativo quando mensurado o *Brand Equity* Baseado no Consumidor quando estes reagem mais (menos) favoravelmente para um elemento do mix de marketing da marca do que para o mesmo elemento do mix de marketing quando ele é atribuído para um nome fictício ou mesmo para uma versão sem nome para o mesmo produto ou serviço (Keller, 1993).

Ainda segundo Keller (1993), existem duas abordagens básicas para medir o *Brand Equity* Baseado no Consumidor: Abordagem Indireta, onde são feitas tentativas de definir fontes potenciais de CBBE medindo o conhecimento dos consumidores sobre a marca; e a Abordagem Direta, onde costumam-se realizar experimentos junto a grupos de consumidores analisando determinado elemento específico do programa de marketing de uma marca.

Para esta pesquisa, foi desenvolvido um questionário estruturado, baseado em um trabalho de 2010, por Hong-Youl Ha, Swinder Janda e Siva Muthaly, onde buscava-se avaliar as dimensões do *Brand Equity* a partir de um survey comparativamente entre um Banco e uma Loja de Descontos, através de perguntas estruturadas para as seguintes dimensões do *Brand Equity*: *Brand Associations* (Associações à Marca), *Perceived Quality* (Qualidade Percebida), *Satisfaction* (Satisfação), *Brand Loyalty* (Lealdade à Marca), e *Brand Equity* (Força de Marca).

Segundo Aaker (1996), a Lealdade é a principal dimensão apurada pelo *Brand Equity*, sendo ela responsável inclusive por influenciar as outras dimensões. A Lealdade seria subdivida entre Preço Premium (montante de dinheiro que um cliente pagaria por um produto daquela marca) e Satisfação/Lealdade (considerando que um cliente que seria Leal à marca seria um cliente já existente daquela marca, possível diferencial em relação às outras).

Aaker (1996) também evidenciou que a dimensão Qualidade Percebida tem papel chave na mensuração do *Brand Equity* de uma marca, no sentido que ela se associa às demais e se torna inclusive uma variável substituta para outros elementos de avaliação, vetorizando a Liderança enquanto subcategoria da dimensão Qualidade. Segundo Aaker (1996), quando postulou a sua “Síndrome do Número 1”, afirmou que se há uma quantidade suficiente de consumidores comprando de uma marca para que ela se torne líder em vendas, ela provavelmente tenha mérito para isto. Esta condição teria impacto direto, refletindo que a Liderança se aproveita da dinâmica de aceitação do consumidor, quando este sempre naturalmente procuraria estar seguindo como a maioria, e se sentiria desconfortável em ir contra o fluxo.

Uma outra dimensão de avaliação de *Brand Equity* definida por Aaker (1996) foi denominada como Associações, que se subdividia em Valor Percebido (também conhecida como proposta de valor da marca), Personalidade da Marca (capacidade da marca de promover um link entre os benefícios emocionais e auto expressivos aos seus consumidores) e Associações Organizacionais (uma condição em que considera as pessoas, valores e programas por trás da marca como um vetor que demonstra que a marca representa mais que produtos e serviços). Hattula (2018), inclusive, afirmou que até mesmo empregados em potencial preferem trabalhar para clubes com uma marca positiva, demonstrando o potencial que a dimensão Associações confere na cabeça do consumidor, uma vez que afeta até mesmo os funcionários que ali escolhem trabalhar.

A última dimensão de análise do *Brand Equity* segundo Aaker (1996) se liga a medidas de reconhecimento (conscientização) de marca, podendo afetar percepções e atitudes dos clientes e, portanto, é chamada de *Brand Equity* (Aaker, 1996; Ha et al, 2010).

## **2.2 Artigos Esportivos (Sporting Goods)**

O United States Census Bureau (2019), órgão do governo norte-americano responsável por catalogar e divulgar estatísticas daquele país, define Sporting Goods como toda

a cadeia de produção, comercialização e consumo relacionada aos artigos esportivos, incluindo roupas, calçados (principalmente), acessórios e equipamentos esportivos e seus relacionados.

A indústria de Sporting Goods, também conhecido como Produtos Esportivos, é um importante segmento do mercado, com imenso potencial de crescimento (Jhamb, 2016), cuja diversificação é baseada em variados critérios sócio demográficos e comportamentais (Constantinescu, 2013), relevantes para a oferta de varejistas de produtos e serviços esportivos.

Parkash e Kaushik (2011) destacam que sob o ponto de vista da indústria, o mercado de Sporting Goods envolve vários tipos de fornecedores, desde utilidades gerais, insumos de preenchimento, cortiça, algodão, poliéster, dentre outros, até tintas de serigrafia, linhas de costura, máquinas de costura e corte, incluindo grandes equipamentos de produção.

Para os varejistas atuantes neste segmento, as oportunidades são extensas. Segundo dados de 2010, marcas como Nike, Adidas, Asics, Puma, New Balance, Skechers, dentre outras, foram responsáveis por faturamento de aproximadamente R\$ 4,9 bilhões, gerando 62.000 empregos diretos e indiretos (Terra et al, 2013).

### **2.3 O Consumidor de Sporting Goods**

Apesar de ser a figura central, seja como praticamente, seja como consumidor, ou mesmo assistente, ou ainda como torcedor, o consumidor de esporte sempre foi muito pouco ouvido (Alves, 2006).

Ele pode ser definido dentro de um amplo espectro, desde a manifestação pura de paixão por um time, ou do simples praticar atividades esportivas, para expressões de interesse, como assistir grandes eventos esportivos pela TV (Constantinescu e Caescu, 2014).

Alves (2006) aponta que o consumidor é figura central de todo o processo, demandando políticas públicas, inovações tecnológicas e metodológicas, melhorias nas instalações e equipamentos, a modernização e renovação da moda esportiva, e o tamanho e conteúdo da mídia, publicidade e propaganda ligadas ao esporte.

Para Stewart, Smith e Nicholson (2003), os consumidores de esporte podem ser plotados ao longo de uma escala de frequência, onde aqueles de alto envolvimento, que assistem a jogos regularmente, posicionam-se no topo da escala, e aqueles moderadamente envolvidos se posicionam em regiões mais centrais desta escala.

Constantinescu e Caescu (2014) definem o consumidor de Sporting Goods segundo sua motivação, como “Consumidores Sociais” (utilizam o esporte como uma oportunidade de interação, seja para socialização ou mesmo com intenção de fazer negócios), ou “Consumidores

Responsáveis” (que entendem que o esporte e as empresas relacionadas a tal tem uma responsabilidade para com o planeta e todos aqueles que nele vivem, se mostrando propensos a consumir produtos destas empresas).

## **2.4 Outlet Centers**

O termo Outlet Center, em alguns lugares chamados de Factory Outlet Centers, refere-se a centros onde os fabricantes vendem seus produtos diretamente aos consumidores, otimizando e economizando custos de distribuição e comercialização, e repassando estes ganhos aos consumidores através de Preços com Descontos (Conroy, 1998). São, portanto, compostos por lojas cujos proprietários são as próprias marcas, vendendo os produtos produzidos por elas mesmas (Boling, 1995). Desde sua criação, os Outlet Centers oferecem aos fabricantes um local para esta distribuição controlada e mais rentável de suas mercadorias (Sierra e Hyman, 2011), originalmente servindo para que os fabricantes liquidassem seus excessos de mercadorias em determinadas linhas de produto (Coughlan e Soberman, 2005).

Whyatt (2008) complementa o conceito destacando que os Outlet Centers são tais agrupamentos de lojas de varejo oferecendo produtos de Marcas conhecidas a preços atrativos (com descontos).

Para Lord (1984), as origens dos Outlet Centers podem ser remontadas ao período em que os fabricantes operavam lojas de saldo e descontos contíguas às suas fábricas, vendendo mercadorias descontinuadas ou mesmos produtos com pequenas avarias, para seus próprios funcionários. Mais tarde, o acesso a estas mercadorias foi permitido ao público externo às fábricas, quando então tais fabricantes perceberam a oportunidade, e a partir daí estes modelos de loja começaram a surgir em locais diferentes. O próximo passo desta evolução ocorreu quando várias lojas de modelo Outlet resolveram construir suas unidades próximas umas das outras, formando então um Outlet Center. O primeiro deles foi construído na cidade de Reading, na Pensilvânia, no início dos anos 70 (Peter, Whitehead e Hillier, 1997).

## **2.5 Consumidor de Outlet Centers**

Sierra e Hyman (2011) afirmam que mesmo a despeito do crescimento de popularidade dos Outlet Centers, pesquisas de comportamento do consumidor neste tipo de shopping são raras, motivo pelo qual esta pesquisa tem como foco os Outlet Centers brasileiros.

Para compreender melhor o consumidor de Outlet Centers, torna-se necessário discutir um pouco do que a literatura traz sobre o consumidor tradicional de Shopping Centers: é sabido que a experiência de compras em um shopping é irregular e esporádica (Roy, 1994), portanto diversos pesquisadores anteriormente buscaram definir dimensões que fossem aplicáveis a um maior número de cluster de consumidores.

As tipologias de consumidores propostas na literatura compartilham um objetivo comum de categorizar consumidores em um número limitado de grupos, ou tipos, que se diferenciam uns dos outros de alguma forma central para sua relação enquanto cliente do varejo (Westbrook e Black, 1985).

Bellenger et al (1977) primeiro identificou quatro motivos para consumir em Shopping Centers, e posteriormente relacionou tais motivos com informações demográficas e variados estilos de vida, determinando dois grupos de consumidores: Recreacionais e Econômicos. Eles diferenciam-se em sua relativa importância e motivos para consumir. Seus estudos indicaram que consumidores que consideram Conveniência (Economicidade) importante, também consideram a Presença de Serviços Relacionados relativamente sem importância. Este segmento de consumidores, denominados como Econômicos, é mais conveniente e orientado a custos, expressando o desejo por realizar o menor custo de deslocamento possível até o centro de compras, ou ao menos a sua orientação por Preços Menores, tornando a sensação de ter feito um bom negócio mais latente.

Roy (1994) relacionou a frequência de compra em Shopping Centers, seja em casos onde estes consumidores tem motivações funcionais (uma viagem de compras somente com um objetivo específico a ser atendido), seja em casos onde tais consumidores são propensos a negociação.

Para Westbrook e Black (1985), entre as mais relevantes satisfações pessoais obtidas por compra estão: (1) a oportunidade de desempenhar um papel culturalmente prescrito; (2) fuga da rotina diárias; (3) permitir-se uma autogratificação; (4) aprender sobre novas tendências, modas e inovações; (5) fazer exercício físico – se movimentar; e (6) receber estímulo sensorial do ambiente de varejo.

Certamente o preço, a qualidade e a moda são todos importantes elementos da equação de valor em varejo de descontos, mas o preço é o elemento dominante nesta equação (Lord, 1984), ainda que, confirmando observações de Sierra e Hymann (2011) de que na mesma medida em que os Outlet Centers mais recentemente tem mudado o viés de construção para áreas mais próximas das regiões metropolitanas, os mesmos também tem se preocupado em trazer mais opções de entretenimento.

## 2.6 Varejo de Valor – “Descontos”

Aproveitando a conexão citada anteriormente por Bellenger et al (1977) de que um certo tipo de consumidor chamado Econômico, mais orientado a oportunidades de realizar compras sobre um menor custo (de deslocamento ou de aquisição da mercadoria), passamos a apontar as características que justificam a existência dos Outlet Centers enquanto opções para este tipo de consumidor em específico.

Os Outlet Centers são classificados na categoria de Varejo de Valor (Karande e Ganesh, 2000), termo “guarda-chuva” utilizado para descrever todas as lojas que vendem mercadorias de marca, com qualidade, a preços reduzidos. O termo compreende desde lojas Outlet até Saldistas (Category Killers, Clubes de Descontos, etc.). O Varejo de Valor, ou Varejo de Descontos, surgiu nos Estados Unidos em 1909, com a criação de uma área de Descontos/Barganhas nos porões da Loja de Departamentos *Filene's*, em Boston/MA, fruto de um experimento da Administração da loja para lidar com as perdas de inventário, e se tornou amplamente rentável e popular em apenas três anos (Conroy, 1998).

Seguindo a conceituação de que um Outlet Center se difere de um shopping center convencional por conter ali lojas que vendem as mais modernas marcas de varejo com produtos diretamente ao público consumidor, com descontos substanciais (Peter et al., 1997). Assim, se um Outlet Center é percebido como um agrupamento de lojas de varejo oferecendo marcas a preços atrativos (Whyatt, 2008), torna-se plausível esperar que as lojas ali existentes consigam gerar em seus consumidores a percepção de que compraram com descontos os produtos daquela marca.

Por ser mais experiente, com mais capacidade financeira, e também melhor educado (Barnes, 1998), o consumidor de um Outlet Center costuma ser mais consciente. Sendo o elemento fundamental na equação de valor de uma loja de descontos (Lord, 1984), dá-se maior atenção para a capacidade que os consumidores tem de perceber os descontos oferecidos pelas lojas presentes em um Outlet Center. É comum que os varejistas de um Outlet Center promovam uma sensação de “compre ou perca”, objetivando aumentar nos consumidores uma excitação sobre este tipo de compra, aumentando suas intenções de compra (Sierra e Hyman, 2011).

Tauber (1972) descreve que o consumidor tem diversos motivos hipotéticos para realizar uma compra, começando com os Motivos Pessoais (Interpretação de Papéis, Desvio, Autogratis, Aprender sobre Novas Tendências, para fazer uma Atividade Física e para

receber Estimulação Sensorial) e em seguida passando pelos Motivos Sociais (Experiências Fora de Casa, Comunicação com Outras Pessoas de Interesse Similar, Atração de Grupos Pares, Status/Autoridade, e Prazer em Barganhar). Se para alguns consumidores, o ato de pechinchar pode ser degradante, outros parecem gostar deste processo de pedir desconto em mercadorias, definindo assim esta categoria de consumidores pensada por Tauber (1972).

Coughlan e Soberman (2005) postularam que aqueles consumidores que são mais sensíveis aos preços, e costumam atribuir baixo custo de tempo quando se despendem para uma viagem de compras, são mais prováveis consumidores de um Outlet Center.



### **3. METODOLOGIA**

Aqui descreve-se a escolha da metodologia que foi utilizada para a pesquisa junto ao objeto desta Dissertação, a coleta e análise dos dados ora coletados, além de detalhar os procedimentos em cada etapa do estudo.

#### **3.1 Abordagem Quantitativa**

Foi utilizada a Metodologia de Pesquisa Quantitativa, que consiste em testar teorias objetivas, examinando relação entre variáveis (Creswell, 2010). Para tal, foi realizada uma Pesquisa de Campo, descrita a seguir.

Dentre suas possíveis categorizações, esta pesquisa de campo pode ser classificada como Quantitativa-descritiva, cuja finalidade é analisar características de fatos ou fenômenos, através de artifícios quantitativos, via coleta sistemática de dados e suas consequentes análises e interpretações de resultados (Marconi e Lakatos, 2007).

#### **3.2 Método de Coleta de Dados**

Conforme descrito anteriormente, para se analisar o *Brand Equity* foi utilizado um questionário de Ha et al. (2010). Em seu artigo de 2010, Ha et al. utilizaram um questionário para avaliar o *Brand Equity* comparativamente entre um Banco \_\_ agência bancária \_\_ e uma Loja de Descontos. Como seu objeto de estudo analisava as dimensões de Brand Equity para uma Loja de Descontos, assumiu-se que as perguntas utilizadas por Ha et al. (2010) poderiam servir de base para a construção do Questionário desta dissertação. Este questionário foi repassado a três pessoas conhecidas, com conhecimento da língua inglesa, para que cada um fizesse sua própria tradução, e em seguida os resultados mais aproximados de estruturação de cada pergunta para o idioma português-brasileiro foram utilizados como versão definitiva, e então consolidada no questionário-final.

Além das questões direcionadas à coleta de dados de *Brand Equity*, também foram adicionadas outras questões que permitissem avaliar se os respondentes já haviam tido experiências com as marcas pesquisadas, uma vez que este seria aplicado a uma vasta quantidade de consumidores (Datta et al., 2017).

Outras questões adicionadas ao instrumento final de coleta de dados buscavam avaliar se o consumidor percebia a aplicação de Descontos pela marca com a qual ele relacionava, um

princípio fundamental para as lojas presentes em um Outlet Center. Segundo Conroy (1998), parte do que é vendido faz parte de ter uma vantagem competitiva social, sendo uma oportunidade de que os consumidores personifiquem um estilo de vida de classe social além daquela a que pertence, mantendo seus orçamentos atuais.

Complementando o questionário foram inseridas questões que buscavam definir a Segmentação Demográfica dos pesquisados e, ainda, itens comportamentais que permitissem inspirar novas pesquisas futuras com os consumidores objeto deste estudo, dentro de Outlet Centers, foco principal deste trabalho. Para Marconi e Lakatos (2019), dados coletados em alguns estudos podem auxiliar no desenvolvimento de ideias e produzir categorias conceituais que possam vir a ser operacionalizadas em estudos subsequentes.

### 3.2.1 Questionário Aplicado

O primeiro grupo de perguntas, conforme explicado acima, visava compreender a Experiência com as Marcas de Sporting Goods:

Questão	Grupo	Texto da Questão	Alternativas Possíveis
Q1	Experiência/ Conhecimen to	“Observei que o(a) senhor(a) está saindo de uma de nossas lojas de Artigos e Roupas Esportivas. Esta pesquisa tem o propósito de entender como é a sua relação com a marca que senhor buscava e se encontrou os produtos que queria a preços que entendeu serem justos. O senhor já conhecia a marca <<Marca>> de onde o(a) senhor(a) saiu há pouco?”	Sim; Não.
Q2	Experiência/ Conhecimen to	“Eu tenho consciência da existência da(s) Marca(s) a seguir:” (Assinale quantas conhecer)	Adidas; Asics; New Balance; Nike; Skechers; Puma; The North Face; Under Armour; Outras.
Q3	Experiência/ Conhecimen to	“Caso conheça uma ou mais marcas, de qual(quais) marca(s) comprou produto(s) em algum Outlet Center do Brasil nos últimos 12 meses?” (assinale quantas quiser informar)	Adidas; Asics; New Balance; Nike; Skechers; Puma; The North Face; Under Armour; Outras.

Quadro 1 – Grupo de Perguntas do Questionário com foco em Experiência/Conhecimento.

O segundo grupo de perguntas procurava verificar se, tendo comprado na loja pesquisada, o consumidor teria tido a percepção de Desconto ofertado pela marca, se comparada a um shopping convencional. Em seguida, caso positivo, o consumidor informaria o percentual de descontos que ele acreditava ter obtido naquela transação.

Questão	Grupo	Texto da Questão	Alternativas Possíveis
Q4	Percepção de Desconto	“Caso o(a) Senhor(a) tenha comprado na loja da marca de onde o(a) Senhor(a) acaba de sair, o senhor obteve Desconto no(s) produto(s) comprado(s) se comparado a um shopping convencional?”	Sim; Não.
Q5	Percepção de Desconto	“Qual foi o Percentual de Desconto Médio que o(a) Senhor(a) obteve no(s) produto(s) comprado(s) nesta loja de onde o(a) Senhor(a) saiu agora? Não precisa ser exato, mas apenas uma Estimativa de quanto o(a) Senhor(a) acredita ter obtido de Desconto Médio em todos os produtos que comprou nesta loja.”	Zero. Não Tive Desconto; Entre 1% e 5%; Entre 6% e 10%; Entre 11% e 20%; Entre 21% e 30%; Entre 31% e 40%; Entre 41% e 60%; Entre 61% e 80%; Acima de 80%.

Quadro 2 – Grupo de Perguntas do Questionário com foco em Percepção de Desconto.

O terceiro grupo abordava exatamente as questões que proporcionariam o cálculo do *Brand Equity* Baseado no Consumidor (CBBE), conforme adaptação de questionário de Hong-Youl Ha, Swinder Janda e Siva Muthaly (2010), adaptado e traduzido para o português-brasileiro, para aplicação nos consumidores respondentes. Neste grupo, todas as questões poderiam ter como escolha uma das alternativas, desde “Discorda Totalmente” até “Concorda Totalmente”, conforme definido por Likert (1932). Em cada momento que fosse lido “<<Marca>>”, o pesquisador perguntaria o nome da marca-foco daquela questão, ou seja, aquela de onde o consumidor tivesse saindo mais recentemente, e sobre a qual estes grupos de perguntas fariam referência.

Questão	Grupo	Texto da Questão	Alternativas Possíveis
Q6	Associações à Marca	“Eu posso reconhecer a marca <<Marca>> entre as suas marcas competidoras.”	Discorda Totalmente; Discorda Parcialmente; Não Discorda Nem Concorda; Concorda Parcialmente; Concorda Totalmente.
Q7	Associações à Marca	“<<Marca>> é uma marca pela qual eu sou muito familiar.”	Discorda Totalmente; Discorda Parcialmente; Não Discorda Nem Concorda; Concorda Parcialmente; Concorda Totalmente.
Q8	Associações à Marca	“Eu tenho dificuldade em imaginar a <<Marca>> em minha mente.”	Discorda Totalmente; Discorda Parcialmente; Não Discorda Nem Concorda; Concorda Parcialmente; Concorda Totalmente.
Q9	Qualidade Percebida	“A Marca <<Marca>> é de Alta Qualidade.”	Discorda Totalmente; Discorda Parcialmente; Não Discorda Nem Concorda; Concorda Parcialmente; Concorda Totalmente.
Q10	Qualidade Percebida	“A probabilidade de que a Marca <<Marca>> seja confiável é muito alta.”	Discorda Totalmente; Discorda Parcialmente; Não Discorda Nem Concorda; Concorda Parcialmente; Concorda Totalmente.
Q11	Qualidade Percebida	“A provável qualidade da Marca <<Marca>> é extremamente alta.”	Discorda Totalmente; Discorda Parcialmente;

			Não Discorda Nem Concorda; Concorda Parcialmente; Concorda Totalmente.
Q12	Satisfação	“De um modo geral, eu estou satisfeito(a) com as experiências específicas que tive com a <<Marca>>.”	Discorda Totalmente; Discorda Parcialmente; Não Discorda Nem Concorda; Concorda Parcialmente; Concorda Totalmente.
Q13	Satisfação	“Eu estou satisfeito(a) com minha decisão de comprar desta Marca <<Marca>>.”	Discorda Totalmente; Discorda Parcialmente; Não Discorda Nem Concorda; Concorda Parcialmente; Concorda Totalmente.
Q14	Lealdade à Marca	“Esta Marca <<Marca>> seria a minha primeira escolha.”	Discorda Totalmente; Discorda Parcialmente; Não Discorda Nem Concorda; Concorda Parcialmente; Concorda Totalmente.
Q15	Lealdade à Marca	“Eu me considero leal a esta Marca <<Marca>>.”	Discorda Totalmente; Discorda Parcialmente; Não Discorda Nem Concorda; Concorda Parcialmente; Concorda Totalmente.
Q16	Lealdade à Marca	“Eu não comprarei de outras marcas se encontrar o que procuro na Marca <<Marca>>.”	Discorda Totalmente; Discorda Parcialmente; Não Discorda Nem Concorda; Concorda

			Parcialmente; Concorda Totalmente.
Q17	Brand Equity	“Eu posso esperar performance superior da Marca <<Marca>>, que estou avaliando.”	Discorda Totalmente; Discorda Parcialmente; Não Discorda Nem Concorda; Concorda Parcialmente; Concorda Totalmente.
Q18	Brand Equity	“Mesmo se outra marca tiver as mesmas características desta Marca <<Marca>>, eu prefiro utilizar a <<Marca>>.”	Discorda Totalmente; Discorda Parcialmente; Não Discorda Nem Concorda; Concorda Parcialmente; Concorda Totalmente.
Q19	Brand Equity	“Faz sentido comprar novamente produtos desta Marca <<Marca>> ao invés de outra, mesmo se forem produtos similares.”	Discorda Totalmente; Discorda Parcialmente; Não Discorda Nem Concorda; Concorda Parcialmente; Concorda Totalmente.

Quadro 3 – Grupo de Perguntas do Questionário com foco nas dimensões do *Brand Equity*.

O quarto e último grupo mesclava perguntas com cunho de Segmentação Demográfica com outras de Segmentação Comportamental, que posteriormente serviriam para traçar um perfil mais completo dos consumidores pesquisados, então frequentadores destes Outlet Centers da rede pesquisada, assim como para ampliar e confirmar informações utilizadas pela empresa, mas de características ainda empíricas.

Questão	Grupo	Texto da Questão	Alternativas Possíveis
Q20	Segmentação Demográfica	“Sexo.”	Masculino; Feminino; Não Informado.
Q21	Segmentação Demográfica	“Faixa Etária (idade).”	10 a 19 anos; 20 a 29 anos; 30 a 39 anos; 40 a 49 anos; 50 a 59 anos; 60 a 69 anos; 70 anos acima.
Q22	Segmentação Demográfica	“Estado Civil.”	Solteiro(a); Casado(a); União Estável; Separado(a); Divorciado(a); Viúvo(a).
Q23	Segmentação Demográfica	“Condição Laboral.”	Empregado(a); Desempregado(a); Do Lar; Estudante; Empresário(a); Outro(s).
Q24	Segmentação Demográfica	“Onde Reside Atualmente.”	São Paulo – Capital; Grande São Paulo; São Paulo – Interior; Rio de Janeiro – Capital; Grande Rio de Janeiro; Rio de Janeiro – Interior; Brasília; Distrito Federal (Satélites); Goiânia ou Metropolitana de Goiânia; Estado de Goiás; Salvador; Interior da Bahia; Aracaju; Estado do Sergipe; Outros Estados Não Listados.
Q25	Segmentação Demográfica	“Número de Pessoas que Residem com Você em Seu Lar (incluindo Você).”	Uma; Duas; Três; Quatro; Cinco; Seis ou mais.



Q26	Segmentação Demográfica	“Sua formação educacional.”	Educação Básica; Ensino Fundamental; Ensino Médio; Ensino Superior; Pós-Graduação/MBA; Mestrado e/ou Doutorado; Não Estudou.
Q27	Segmentação Demográfica	“Sua renda média familiar mensal.”	Até R\$ 1.874,00; Entre R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00; De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00; De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00. De R\$ 18.740,00 acima.
Q28	Segmentação Comportamental	“Quanto tempo você levou para vir de sua origem até este Outlet?”	Até 15 minutos; De 16 a 30 minutos; Acima de 30 minutos.
Q29	Segmentação Comportamental	“Qual meio de transporte utilizou para vir ao Outlet?”	Carro; Motocicleta; Transporte Público; Carona; Bicicleta; Taxi; Aplicativo (Uber, etc.); Outro.
Q30	Segmentação Comportamental	“Se você veio de carro, quantas pessoas (incluindo você) estavam neste veículo?”	Uma (vim sozinho/a); Duas; Três; Quatro; Cinco; Mais de Cinco.
Q31	Segmentação Comportamental	“Do momento que você chegou até agora, quantas lojas você já visitou?”	Uma; Duas; Três; Quatro; Cinco; Mais de Cinco.
Q32	Segmentação Comportamental	“Você acredita que passa em torno de quantas horas em uma visita ao Outlet?”	Menos de 01 hora; De 01 a 02 horas; Entre 02h01min a 03 horas; Entre 03h01min a 05 horas; Acima de 05 horas.

Q33	Segmentação Comportamental	“Quantas vezes por ano você vai/vem ao Outlet?”	Menos de 01 vez ao ano; Uma vez ao ano; Entre 02 a 03 vezes ao ano; Mais de 03 vezes ao ano.
-----	----------------------------	---	--

Quadro 4 – Grupo de Perguntas do Questionário com foco em Segmentação Demográfica ou Comportamental.

A Figura 1 mostra como as perguntas do questionário conectam-se com o modelo de Aaker (1996), descrito na Revisão Teórica.

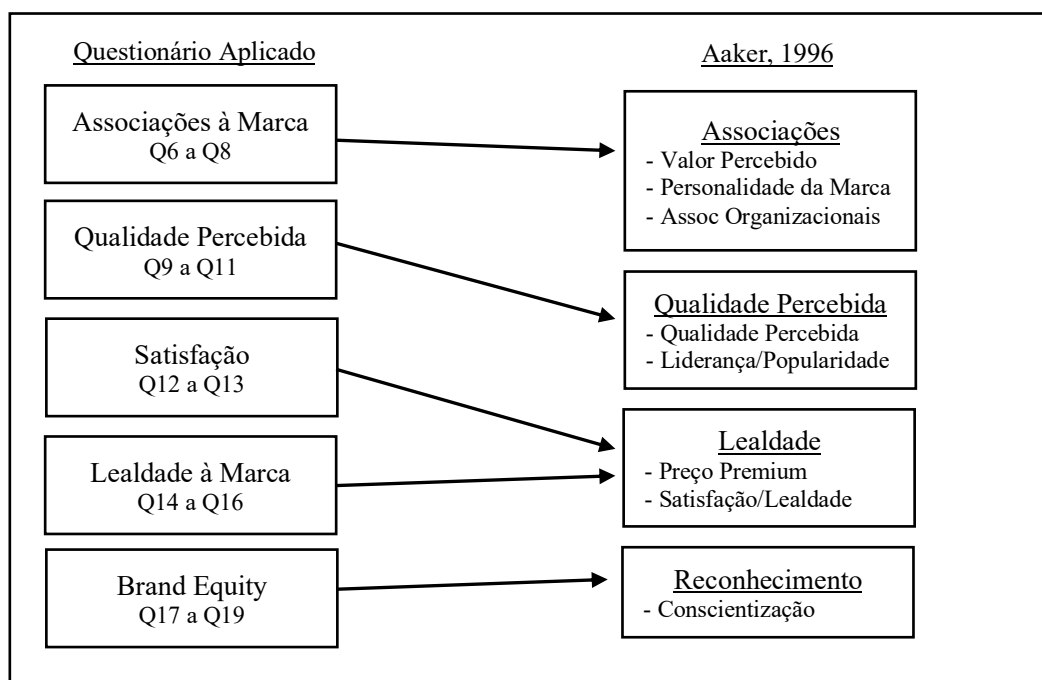


Figura 1 – Correlação entre o Questionário Aplicado e literatura (Aaker, 1996)

Fonte: Adaptado de Aaker, 1996.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

### 3.2.2 Período de Realização da Pesquisa de Campo

Conforme apresentado na Tabela 1, a pesquisa de campo foi realizada entre os dias 05/04/2019 a 21/04/2019, sendo os dias 05 a 07 destinados a pré-testes da utilização dos questionários, onde cada entrevistador se habituaria com as questões em situação real de pesquisa, aplicando em pelo menos 10 consumidores por Outlet Center pesquisado, quando ao final do dia 07/04/2019 foram repassadas as oportunidades de melhoria encontradas no questionário, de modo a facilitar a sua aplicabilidade.

O novo questionário-teste foi reprocessado, com poucas alterações necessárias (adição de campo para preenchimento da marca pesquisada logo em frente ao item “Associações à Marca”, e adição da opção “Outros Estados Não Listados” na questão Q24) durante a noite de 07/04/2019, e devolvida a versão final para todos os Outlet Centers envolvidos, iniciando sua aplicação efetiva já na manhã do dia 08/04/2019.

Como as alterações apontadas pelo time de pesquisa de campo foram pequenas e não substanciais, as pesquisas realizadas no período de testes (05/04/2019 a 07/04/2019) foram consideradas válidas para composição do número total de questionários respondidos.

O tempo de pesquisa de cada questionário foi calculado pela equipe responsável por sua aplicação entre 08 a 10 minutos, conforme a praça.

#### **3.2.2.1 Equipe Responsável pela Aplicação da Pesquisa de Campo**

Como a pesquisa precisaria ser aplicada no mesmo período em localidades diferentes, integrantes da equipe orgânica de Marketing de cada Outlet Center envolvido se tornaram responsáveis pela aplicação dos questionários aos consumidores que estivessem visitando os Outlet Centers pesquisados, atendendo aos critérios estabelecidos para validação deste estudo, necessário à dissertação em questão.

Assim, para se envolveram na aplicação dos questionários, em cada Outlet Center: 01 Coordenador de Marketing + Time de Embaixadoras de Mall (atendentes e recepcionistas de corredores), que se encarregaram de revezar-se na aplicação, uma vez que é parte do objeto de trabalho previsto à sua função circular pelos corredores dos Outlet Centers interagindo com os consumidores, tirando dúvidas destes, e gerando orientações que tornem a experiência de compras destes mais relevante.

#### **3.2.3 Cálculo da Amostra Mínima de Respondentes**

Para determinar o fluxo mínimo de questionários a serem respondidos nos quatro Outlet Centers participantes deste estudo na Rede Outlet Premium, foi necessário estimar o fluxo de veículos médio que cada Outlet Center receberia para cada dia da pesquisa.

Uma vez estimado tal número, foram desdobrados objetivos numéricos mínimos a serem cumpridos por cada equipe de campo. Concluído o período total da pesquisa, os cálculos foram refeitos, já considerando o fluxo real de veículos que cada Outlet Center recebeu durante

os dias de sua aplicabilidade, confirmando se as amostras atendiam aos princípios de validação estatística.

A Tabela 2 apresenta a distribuição de fluxo de pessoas totais somados os quatro Outlet Centers participantes deste estudo, para posterior validação do número de questionários atingidos.

Tabela 1 – Distribuição de Fluxo de Veículos e Pessoas – Período de Aplicação dos Questionários

Data	Dia da Semana	Tipo Dia	Veículos	Pessoas (“Abrasce”)
05/04/19	SEX	Pré-FDS	5.799	13.338
06/04/19	SAB	Final de Semana	10.508	24.168
07/04/19	DOM	Final de Semana	10.905	25.082
08/04/19	SEG	Normal	3.998	9.195
09/04/19	TER	Normal	4.316	9.927
10/04/19	QUA	Normal	4.747	10.918
11/04/19	QUI	Normal	5.333	12.126
12/04/19	SEX	Normal	5.678	13.059
13/04/19	SAB	Final de Semana	10.346	23.796
14/04/19	DOM	Final de Semana	9.134	21.008
15/04/19	SEG	Normal	3.864	8.887
16/04/19	TER	Normal	4.065	9.350
17/04/19	QUA	Normal	4.794	11.026
18/04/19	QUI	Pré-Feriado	6.785	15.606
19/04/19	SEX	Feriado	8.401	19.322
20/04/19	SAB	Final de Semana	12.202	28.065
21/04/19	DOM	Final de Semana	8.273	19.028
Total Período			119.148	274.040

Fonte: Sistema de Mensuração de Fluxo de Veículos dos Outlet Centers.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

A ABRASCE (Associação Brasileira dos Shopping Centers), entidade que congrega e reúne todos os Shopping Centers do país, orienta em seus normativos internos que, para aqueles shopping centers onde não seja possível implantar sistema de contagem eletrônica de pessoas,

seja então realizado um cálculo multiplicando por 2,3 (dois vírgula três) cada veículo mensurado em suas respectivas portarias.

Assim, considerando que para 91.936 veículos que adentraram as portarias dos Outlet Centers pesquisados, no período de 08/04/2019 a 21/04/2019 (inclusive), aplicando-se o racional de multiplicação de 2,3 pessoas por veículo, definido pela ABRASCE, encontramos um fluxo de pessoas de 211.453 para o período.

Tabela 2 – Quantidade de Questionários versus Fluxo de Pessoas – Por Outlet Center

Outlet Center	Fluxo de Veículos Real (08 a 21/04/2019)	Fluxo de Pessoas ("cálculo ABRASCE")	Questionários Necessários	Questionários Respondidos
São Paulo	40.118	92.271	129	163
Rio de Janeiro	22.878	52.619	74	184
Brasília	29.690	62.287	96	109
Salvador	26.462	60.863	85	264
Total Período	119.148	274.040	384	720

Fonte: Sistema de Mensuração de Fluxo de Veículos dos Outlet Centers.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

Foi utilizado método de amostragem probabilística para calcular o número de indivíduos da Amostra (Levin, 1987). Esperava-se, portanto, no mínimo 384 questionários distribuídos entre todos os Outlet Centers pesquisados, considerando-se um intervalo de confiança de ao menos 95%. Foi alcançado um total de 667 questionários respondidos.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Questionários Válidos

Como demonstrado em seções anteriores desta dissertação, foi alcançado um total de 720 questionários respondidos nos quatro Outlet Centers participantes (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Salvador), conforme apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Percentual de Questionários Respondidos – Por Outlet Center

Outlet Center	Questionários Respondidos	%
São Paulo	163	23%
Rio de Janeiro	184	26%
Brasília	109	15%
Salvador	264	37%
Total	720	100%

Fonte: Questionários Aplicados.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

Datta et al. (2017) postularam que uma das dimensões a serem medidas no *Brand Equity* é o Conhecimento da Marca pesquisada, uma vez que o Reconhecimento, Identidade e Compreensão sobre a existência daquela marca são necessárias para sua distinção frente outras opções do mercado. Aaker (1996) também deliberou que o Reconhecimento da marca seria uma das quatro dimensões do *Brand Equity*, uma vez que ser ou não reconhecida reflete a saliência da marca na mente dos consumidores, influenciando as percepções e atitudes destes, com derivações na participação de mercado que cada marca atinge.

Por estes motivos, determinou-se um critério de validação dos questionários que seriam em seguida tabulados. Sua definição foi de que seriam excluídos os questionários em cujos respondentes informassem desconhecer a marca que seria objetivo-foco das perguntas que viriam a seguir. Uma vez respondendo não conhecer aquela marca, as informações sobre suas possíveis experiências anteriores com ela (Aaker, 1996), seja em qual canal for, sua categorização como Praticante de Esportes, Espectador Ativo, Espectador Eventual ou Patrocinador (Constantinescu e Caescu, 2014) poderiam se perder na tabulação, tornando os resultados finais inválidos ou mesmo enviesados.

Assim, conforme apresentado na Tabela 4, um total de 07 (sete) questionários foi desqualificado, uma vez que mesmo os pesquisadores continuando a arguir todas as questões, a primeira questão (Q1) foi respondida como “Não”, ou seja, o consumidor informou desconhecer aquela marca de onde saia, eventualmente até com produtos já adquiridos.

Tabela 4 – (Q1) Reconhece a Marca a Ser Objeto da Pesquisa? – Por Outlet Center

Conhece?	São Paulo	Rio de Janeiro	Brasília	Salvador	Total
Sim	160	183	109	261	713
Não	03	01	00	03	07
Total	163	184	109	264	720

Fonte: Questionários Aplicados.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

Uma segunda análise feita para validar os questionários foi referente às marcas conhecidas pelos entrevistados. Um shopping center que oferece um balanceamento do mix de lojas e variedade de locatários tem maior probabilidade de atrair mais consumidores, devido a excitação que este é capaz de gerar (Wakefield e Baker, 1998). Mas, por tratarem-se de mercados diferentes, e a operação de cada marca em cada mercado ser atribuição específica da gestão estratégica de das próprias marcas, é necessário clarificar que nem todas as marcas estão presentes em todos os Outlet Centers objetos deste estudo. O Quadro 5 demonstra a existência de lojas de cada uma das marcas pesquisadas, segundo o conceito acima.

Entretanto, a inexistência de uma loja não invalidaria o questionário se nas questões Q2 ou Q3 o cliente eventualmente afirmasse conhecer determinada marca mesmo se ela não fizesse parte do rol de marcas disponíveis naquele Outlet Center onde tal questionário estava sendo aplicado.

A invalidação, conforme listado no item 4.1 deste trabalho, aconteceria somente se a Q1 fosse respondida como “Não”.

Marca	Existe SP?	Existe RJ?	Existe BSB?	Existe SSA?
Adidas	Sim	Sim	Sim	Sim
Asics	Sim	Sim	Sim	Sim
New Balance	Sim	Sim	Não	Sim
Nike	Sim	Sim	Sim	Sim
Skechers	Sim	Não	Não	Não
Puma	Sim	Sim	Não	Não
The North Face	Sim	Sim	Não	Não
Under Armour	Sim	Não	Sim	Não

Quadro 5 – Lojas de Marcas Sporting Goods Existentes por Outlet Center

Nota: Quadro elaborado pelo autor.

A Tabela 5 apresenta o extrato de marcas pesquisadas versus respectivos Outlet Centers. A marca Skechers está presente somente no Outlet Premium São Paulo e a marca The North Face está presente nos Outlet Centers São Paulo e Rio de Janeiro. Dado o pequeno número de questionários respondidos em relação a estas marcas \_\_ apenas 16 em todo o universo de respondentes \_\_ estas foram excluídas das regressões e análises apresentadas nesta dissertação, evitando distorção em cálculos que as envolvessem. Assim, o novo quantitativo para a pesquisa de análise de *Brand Equity*, após a retirada das marcas consideradas “*Outliers*” foi de 697 questionários válidos



Tabela 5 – Pesquisas Respondidas versus Marcas Sporting Goods – Por Outlet Center

Marcas	Outlet SP	Outlet RJ	Outlet BSB	Outlet SSA	Total
Adidas	40	34	36	104	214
Asics	17	32	14	53	116
New Balance	08	19	00	25	52
Nike	38	58	50	79	225
Skechers	05	00	00	00	05
Puma	25	34	00	00	59
The North Face	05	06	00	00	11
Under Armour	22	00	09	00	31
Total	160	183	109	261	713

Fonte: Questionário Aplicado.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

## 4.2 Perfil dos Respondentes

Como citado anteriormente neste trabalho, a pesquisa de campo se aplica a um período determinado assim como também a um número restrito de marcas, em quatro empreendimentos da Rede de Outlet Centers, todos inseridos em regionalidades, características e culturas diferentes, embora todos dentro do mesmo país.

As informações a seguir foram tabuladas a partir das questões Q20 a Q33, e em alguns casos foram utilizadas as questões Q2 a Q3 para cruzamentos sobre o conhecimento de cada marca, e Q4 a Q5 para cruzamentos sobre percepção de desconto.

### 4.2.1 Perfil dos Consumidores Pesquisados

De um modo geral, os consumidores pesquisados foram majoritariamente do sexo masculino, conforme demonstrado na Tabela 6. Destaque para os consumidores de Brasília, que tiveram expressiva participação masculina (68%), corroborando com duas afirmações empíricas da equipe de campo, que podem futuramente se tornar objeto de pesquisa: (1) é o Outlet Center mais afastado da cidade, distante 80 km de Brasília e 110 km de Goiânia, o que torna o seu deslocamento por uma rodovia um pouco mais penosa e tediosa, de modo que o deslocamento até lá sozinha menos interessante, e (2) pela quantidade de lojas de outros segmentos destinadas ao sexo masculino. Um tenant mix variado tem forte influência na

excitação, envolvimento e ambiência de um shopping center (Wakefield e Baker, 1998), uma vez que os consumidores escolhem as marcas e local de compras que oferecem maior excedente (Coughlan e Soberman, 2005) de opções frente suas necessidades. Assim, a própria existência de mais lojas masculinas que femininas poderia influenciar o equilíbrio de visitantes de cada sexo, como foi demonstrado no mercado de Brasília. Percebe-se também que a maioria dos entrevistados tem idade entre 30 e 39 anos (Tabela 7) e são casados (Tabela 8).

Tabela 6 – Sexo (Q20)

Praça	Masculino	Feminino	Outrx
São Paulo	55%	44%	1%
Rio de Janeiro	57%	43%	0%
Brasília	68%	32%	0%
Salvador	55%	43%	2%
Total	58%	42%	1%

Fonte: Questionário Aplicado.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

Tabela 7 – Faixa Etária (Q21) – Anos

Faixa	SP	RJ	BSB	SSA	Total
10 a 19	4%	11%	7%	7%	7%
20 a 29	33%	29%	21%	30%	29%
30 a 39	33%	32%	33%	32%	32%
40 a 49	16%	18%	21%	22%	20%
50 a 59	9%	8%	14%	7%	9%
60 a 69	4%	3%	4%	2%	3%
70+	1%	0%	0%	0%	0%

Fonte: Questionário Aplicado.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

Tabela 8 – Estado Civil (Q22)

Cluster	SP	RJ	BSB	SSA	Total
Solteiro	34%	43%	36%	42%	40%
Casado	53%	46%	58%	50%	51%
União Estável	6%	2%	0%	5%	4%
Separado	2%	5%	3%	2%	3%
Divorciado	3%	5%	3%	2%	3%
Viúvo	2%	3%	2%	1%	2%

Fonte: Questionário Aplicado.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

Sessenta e três por cento dos entrevistados pertenciam à classe média (“C”) e média-alta (“BC”) segundo os critérios de adotados pelo ABEP (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa), demonstrando que no Brasil o Outlet Center é um destino para classes médias altas. Vide detalhamento na Tabela 9.

Tabela 9 – Renda Familiar Mensal (Q27)

Renda	SP	RJ	BSB	SSA	Total
Até R\$ 1874.	6%	5%	4%	13%	8%
De R\$ 1874,01 a R\$ 3.748.	23%	24%	17%	28%	24%
De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370.	47%	53%	57%	39%	47%
De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740.	17%	14%	15%	16%	16%
De R\$ 18.740,01 acima.	7%	4%	8%	5%	6%

Fonte: Questionário Aplicado.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

Tabela 10 – Formação Educacional (Q26)

Formação	SP	RJ	BSB	SSA	Total
Não Estudou	0%	0%	0%	0%	0%
Educ Básica	1%	10%	0%	0%	3%
Ens Fundamental	0%	1%	3%	2%	1%
Ens Médio	19%	26%	22%	33%	26%
Ens Superior	62%	52%	60%	45%	53%
Pós/MBA	17%	9%	14%	16%	14%
Mestrado/Doutorado	2%	2%	2%	4%	3%

Fonte: Questionário Aplicado.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

Em média 69% dos consumidores pesquisados informou ter curso superior, ou MBA, Pós, Mestrado ou Doutorado. Destaque para São Paulo, onde este conjunto atingiu 80% dos pesquisados, conforme Tabela 10.

Outras tabelas com mais informações demográficas sobre os consumidores pesquisados estão disponíveis no Apêndice D.

### 4.3 Comportamento do Consumidor Pesquisado

Uma vez que há muito pouco conhecimento sobre as razões pelas quais os consumidores fazem compras em Outlet Centers, refletindo na pequena quantidade de publicações examinando sua clientela (Karande e Ganesh, 2000), esta seção propõe-se a descrever fatores atitudinais dos consumidores pesquisados, apenas em caráter descritivo, que até então não haviam sido cientificamente avaliados dentro do Brasil, ou mesmo encontrados em pesquisas similares feitas em outros países.

Para estes fins, alguns gráficos foram desenvolvidos, comentados a seguir.

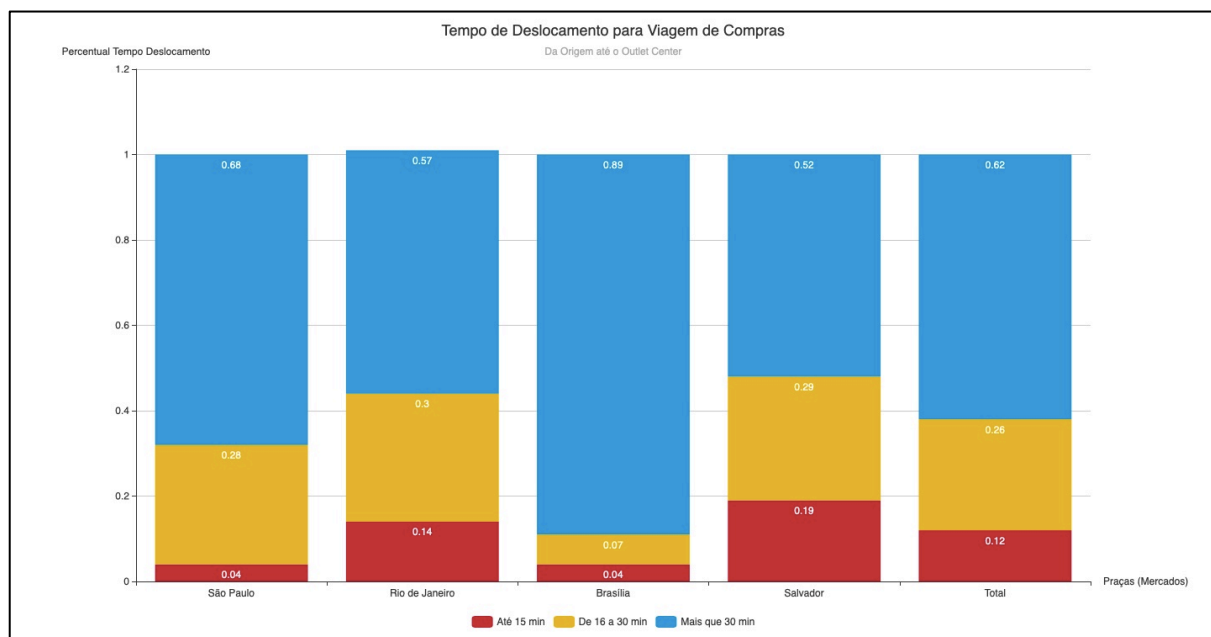


Gráfico 1 – Tempo de Deslocamento até o Outlet Center

Fonte: Questionário Aplicado.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

Os Outlet Centers costumam ser construídos a uma considerável distância de grandes áreas comerciais das grandes regiões metropolitanas (Coughlan e Soberman, 2005), em intersecções de grandes rodovias ou próximos de pontos turísticos (Whyatt, 2008), tentando evitar que a concorrência acirrada destes centros impactem na performance de revendedores varejistas, lojas especializadas existentes nas regiões metropolitanas (Conroy, 1998).

Estes conceitos, utilizados para a construção de um Outlet Center tornaram uma viagem de compras até lá um ato normalmente programado, de modo que a distância que o consumidor se propõe a dirigir até o empreendimento é uma função do tempo que ele se propõe a se deslocar.

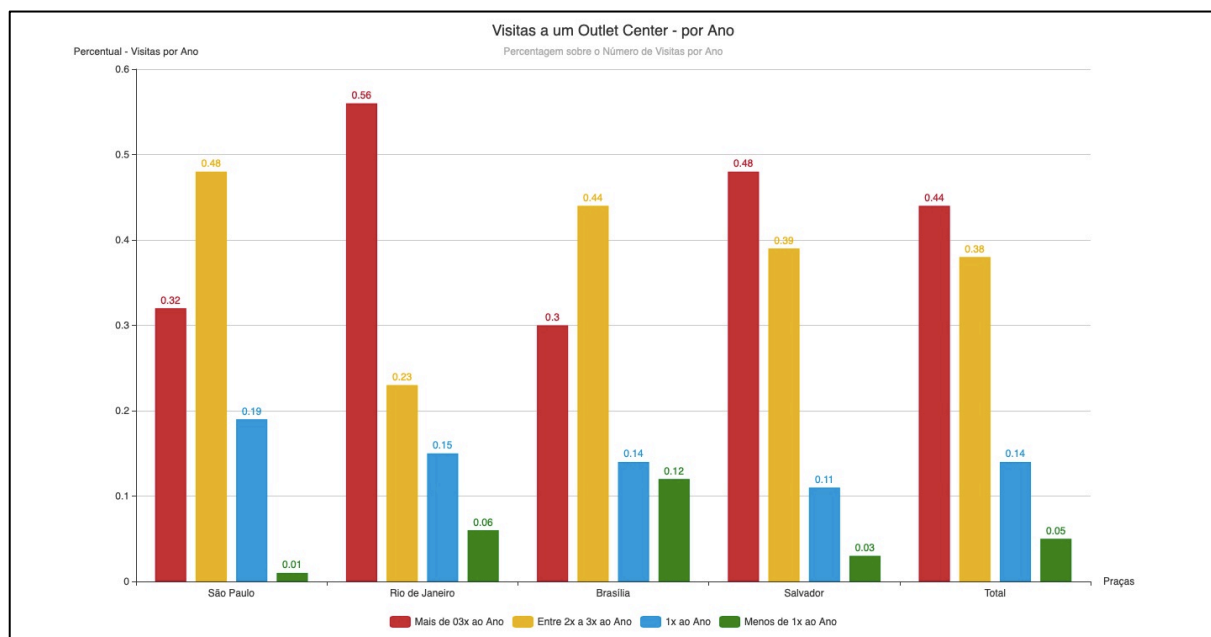


Gráfico 2 – Visitas a um Outlet Center, por Ano.

Fonte: Questionário Aplicado.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

O Gráfico 1 apresenta os resultados dentro do universo de consumidores pesquisados, e trouxe resultados que de um modo geral são esperados: desloca-se bastante tempo até um Outlet Center, normalmente mais que 30 minutos. Adicionalmente, este gráfico sinaliza uma outra característica interessante: um movimento mais recente de aproximação dos Outlet Centers de áreas urbanas, já notado por Syerra e Hyman (2011), e que a Rede Outlet Premium seguiu com os empreendimentos de Rio de Janeiro e Salvador, fazendo com que os indicadores de consumidores pesquisados que informaram ter vindo de uma origem até 15 minutos distante daquele Outlet Center fosse mais que o dobro de São Paulo e Brasília, que ocupam distâncias mais tradicionais, por assim dizer, e distantes dos centros urbanos. Entende-se, então, que a ampla presença de populações adensadas ao redor do Outlet Center permitiram que mais consumidores se propusessem a fazer viagens mais curtas até lá.

Esta condição é confirmada através dos resultados do Gráfico 2, que traz o número de visitas que um consumidor faz a um Outlet Center, por ano. Diferentemente dos Shopping Centers tradicionais, que recebem visitas praticamente semanais, um Outlet Center tem a visita programada e por poucas vezes em um ano. Este gráfico demonstra que o percentual de consumidores pesquisados que informou visitar o Outlet Center mais de três vezes ao ano é muito maior no Rio de Janeiro (56%) e Salvador (48%) do que nas mais distantes praças: São Paulo e Brasília.

Contudo, o Tempo de Permanência (Gráfico 3) sofre impacto desta condição diferenciada, sendo de um modo geral menor nas praças de Rio de Janeiro e Salvador do que em São Paulo e Brasília, uma vez que as primeiras ficam, como já citado anteriormente, mais próximas da região metropolitana. Enquanto em São Paulo, 27% do público pesquisado informou passar ali acima de 03 horas, 38% disseram o mesmo Brasília. Já em Rio de Janeiro e Salvador, 57% e 47%, respectivamente, disseram ficar até 02 horas por visita. É claramente um reflexo da proximidade destes últimos, que afeta o tempo de deslocamento, a quantidade de visitas e o tempo de permanência em vetores inversos.

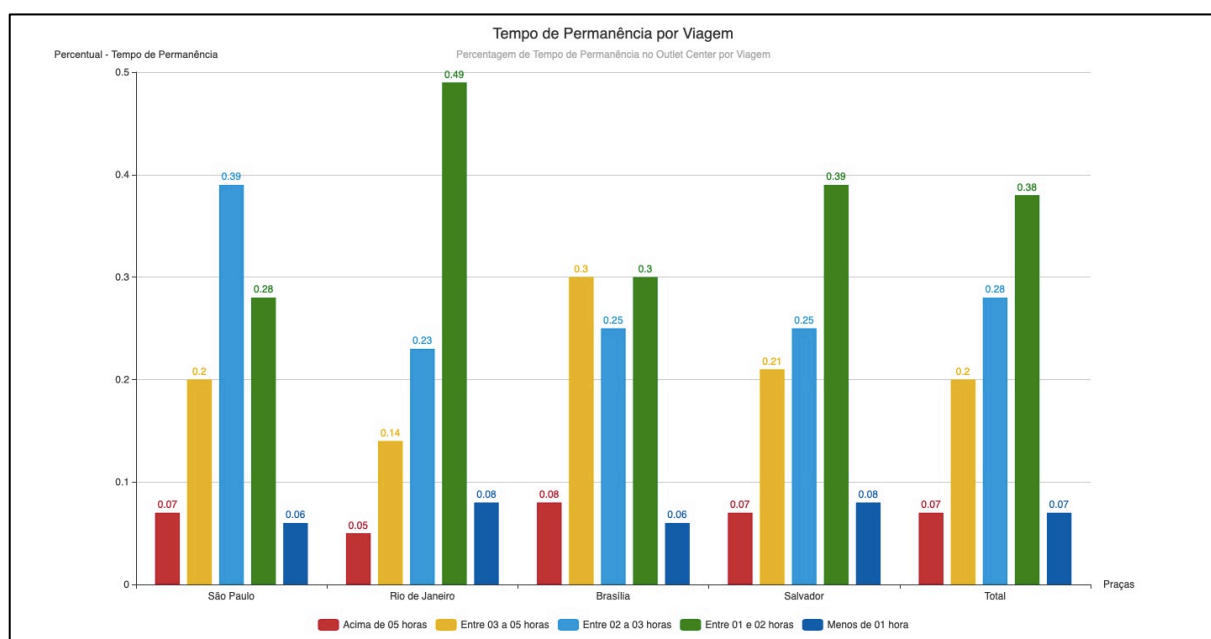


Gráfico 3 – Tempo de Permanência por Viagem.

Fonte: Questionário Aplicado.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

Não foi encontrada literatura referindo-se ao tempo de permanência em um Outlet Center fora do país, de modo que, a título de conhecimento, os tempos de permanência médios encontrados neste estudo, com até 73% dos consumidores (pesquisados) ficando até 03 horas num Outlet Center, conferem com as medições internas da Rede Outlet Premium.

Conforme citado anteriormente, a ABRASCE (Associação Brasileira de Shoppings Centers) define um critério de 2,3 pessoas por veículo como referência para aqueles empreendimentos que não dispõem de contagem eletrônica de pessoas. O dispositivo de contagem eletrônica funciona normalmente em shopping center convencional, uma vez que este tem corredores do tipo *enclosed*. Um Outlet Center, cuja arquitetura padrão é do tipo *Open*

*Mall*, não tem corredores únicos de entrada, que permitam o sistema eletrônico fazer a contagem de pessoas que entram naquele shopping, simplesmente porque qualquer cliente pode estacionar seu veículo em qualquer local e normalmente acessar um corredor fora de sua entrada “inicial”. Essa dificuldade faz com que todos os Outlet Centers no Brasil utilizem a referência de 2,3 pessoas por veículo, orientada pela ABRASCE. Então o objetivo das questões Q30 e Q31 foi o de identificar que tipo de meio de transporte o consumidor utilizou para ir até o Outlet Center e, caso tenha ido de Carro/Automóvel, quantas pessoas estariam com ele. Os Gráficos 4 e 5 apresentam estes resultados.

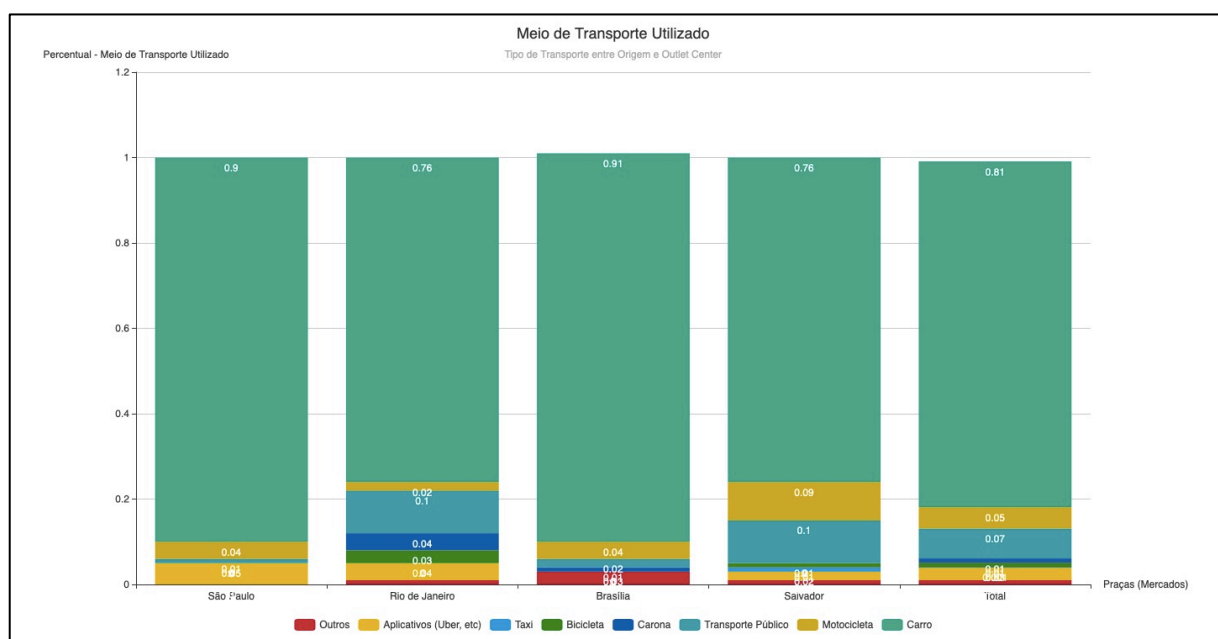


Gráfico 4 – Meio de Transporte Utilizado para ir ao Outlet Center.

Fonte: Questionário Aplicado.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.



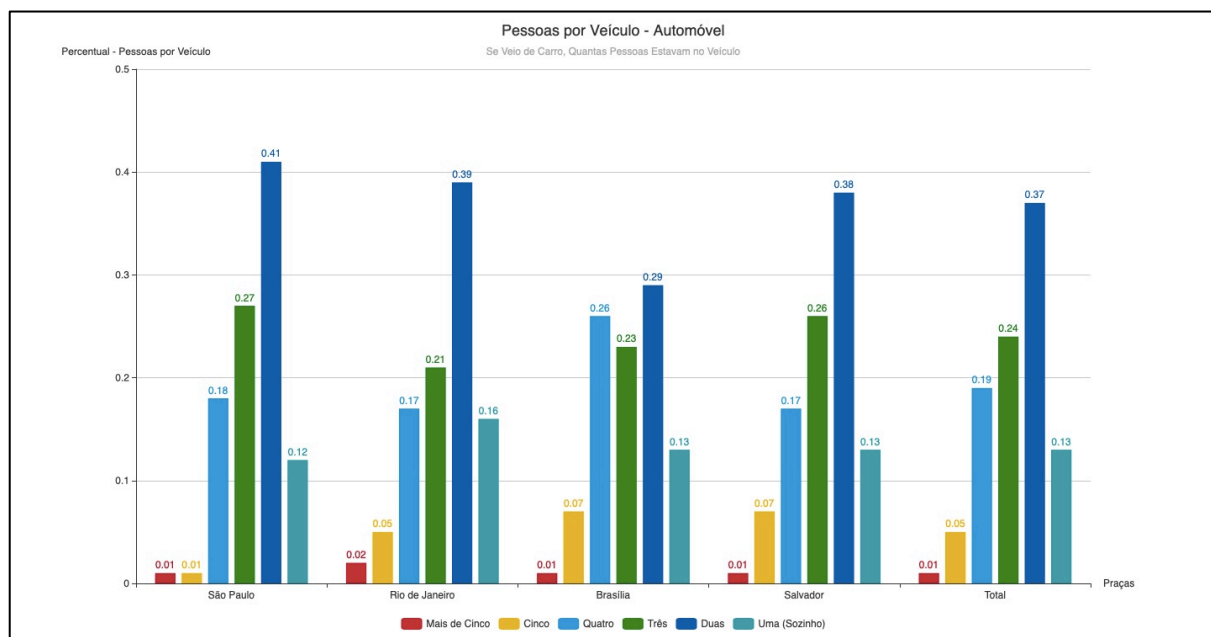


Gráfico 5 – Número de Pessoas por Veículo, se Meio de Transporte = Carro.

Fonte: Questionário Aplicado.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

Conforme apresentado no Gráfico 4, foi massivo o quantitativo do número de pessoas que utilizam o carro para ir até o Outlet Center. Na média, 81% dos consumidores responderam optar por este veículo. Destacam-se os patamares menores para esta forma de transporte nos mercados de Salvador (76%) e Rio de Janeiro (76%), onde novamente se constata que a sua proximidade física com zonas mais populacionalmente adensadas também influencia no comportamento do consumidor, que se permite uma locomoção através de aplicativos do tipo Uber, Cabify, etc., Transporte Público e até Bicicleta. Meio de Transporte Aplicativos obteve 4% no Rio de Janeiro e 2% em Salvador. Bicicleta obteve 3% no Rio de Janeiro e 1% em Salvador. E Transporte Público alcançou 10% individualmente em ambas as praças de Rio de Janeiro e Salvador.

Retomando a questão do carro como principal meio de transporte para ir ao Outlet, validou-se se a orientação da ABRASCE se tornaria aplicável. Para isto, todos os questionários que responderam ter ido de Carro foram isolados, e então foi rodado um cálculo estatístico através de software estatístico SPSS (*Statistical Software for Social Sciences*) visando encontrar a Significância (*Mean*) para este indicador. A Figura 2 traz os resultados encontrados. Do total de 579 respondentes que informaram ter ido de veículo aos Outlet Centers pesquisados, foi encontrada uma média de 2,69 pessoas por veículo. Este número pode futuramente ser utilizado em parceria com a ABRASCE para atualizar os números do setor, todavia recomendando-se

repetir a pesquisa em outros Outlets Centers participantes da associação, e caso possível, fazer a pesquisa em diferentes períodos do ano.

Descriptive of PessVeic											
Var	Min	Max	Mean	Sum	Median	1st Qu.	3st Qu.	Variance	SD	Skewness	Kurtosis
PessoasporCarro	1.00	6.00	2.69	1556.00	2.00	2.00	3.50	1.29	1.14	0.49	-0.28

Figura 2 – Média de Pessoas por Veículo.

Fonte: Questionário Aplicado e Software SPSS.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

#### 4.4 Percepção de Descontos

Entendendo a importância que figuram os Descontos nas mentes dos consumidores, e o quanto eles podem se tornar propensos a viajar até um Outlet Center e realizar suas compras, como já demonstrado no Quadro 2 deste trabalho, avaliou-se a percepção de descontos nas lojas de Sporting Goods para aqueles clientes que aceitaram participar da pesquisa. O resultado pode ser visto na Tabela 11.

Tabela 11 – Percepção de Descontos por Praça (Q4) – Em percentual de respostas

Outlet	Percebeu Desconto (%)	Não Percebeu Desconto (%)
São Paulo	96%	4%
Rio de Janeiro	92%	8%
Brasília	89%	11%
Salvador	77%	23%
Total	87%	13%

Fonte: Questionários aplicados.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

Esta tabela demonstra que de um modo geral, os clientes dos Outlet Centers pesquisados percebem oportunidades de barganhas quando comprem nas lojas de Sporting Goods pesquisadas. Em torno de 87% avaliaram como tendo tido descontos no momento em que lhe foi feita a pergunta Q4.

Em especial para o mercado do Outlet Premium Salvador, a baixa percepção de descontos se comparada aos demais Outlet Centers é explicada pelas condições de mercado vividas por todas as marcas naquele mercado em específico, onde as lojas destas mesmas marcas, existentes em shoppings centers convencionais, se veem obrigadas a promover descontos também em suas lojas não-outlet, condição para que consiga sustentar a existência deste canal.

Para avaliar as faixas de descontos percebidas quando os consumidores respondiam “Sim” à questão Q4, a questão Q5 elaborou faixas conforme demonstrado anteriormente no Quadro 2. Para que sua consolidação fosse possível, considerou-se que seria necessário encontrar o centro de cada faixa de descontos, assim então realizando uma ponderação das respostas em cada faixa de descontos, para encontrar sua média final. A Tabela 12 apresenta o resultado dos Descontos Percebidos em cada marca pesquisada.

A tabulação destes dados demonstra que há uma homogeneidade entre os descontos percebidos pelos consumidores pesquisados nas marcas Sporting Goods, tendo todas as marcas atingido percentuais de descontos muito parecidos, com destaques positivos para as marcas Puma (31,0%) e Under Armour (27,4%). Contudo, dada a baixa expressividade de vendas destas frente as demais marcas pesquisadas, a percepção de descontos média ponderada, Brasil, para as marcas pesquisadas, figurou em 23,4%.

As diferenças de percepção de descontos são melhor observadas se analisados mercado a mercado. Por exemplo, o mercado de São Paulo, mais concorrido, demonstrou uma maior percepção de descontos, que poderia estar associada à agressividade das marcas Sporting Goods quando no campo competitivo. No geral, São Paulo atingiu o maior desconto percebido (26,8%), e Salvador, corroborando comentários feitos anteriormente nesta dissertação, o menor percentual (20,5%).

Tabela 12 – Percentual de Descontos Percebidos pelos Consumidores – Média Ponderada Final

Marca	SP	RJ	BSB	SSA	Brasil
Adidas	19,2%	22,1%	27,1%	22,3%	22,2%
Asics	23,1%	24,2%	27,4%	21,2%	23,1%
New Balance	31,1%	22,8%	..	19,1%	22,1%
Nike	30,2%	22,6%	21,8%	18,0%	22,3%
Puma	34,1%	28,6%	..	..	31,0%
Under Armour	27,4%	..	27,1%	..	27,3%
Total (Pond)	26,8%	24,1%	24,7%	20,5%	23,4%

Fonte: Questionários Aplicados.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

A equipe de Operações dos Outlet Centers da Rede pesquisada tem uma rotina de auditorias mensais de Descontos, onde uma empresa de pesquisa visita as lojas das marcas existentes no Outlet Center, seleciona 05 produtos aleatoriamente, e a mesma pesquisadora vai até um shopping convencional onde exista aquele produto (admite-se produto similar, por uma questão de etiquetagem diferenciada entre lojas Outlet e lojas Não-Outlet), e afere o desconto que o consumidor encontraria naquele mesmo período, caso pudesse escolher entre comprar num shopping convencional ou em um Outlet Center. Este processo se repete todos os meses, em todos os Outlet Centers da rede pesquisada.

A existência de tal procedimento permitiu criar uma tabela comparativa (Tabela 13), na tentativa de comparar a percepção entre os descontos percebidos pelos consumidores, e os descontos auditados pela empresa contratada pela equipe de operações dos Outlet Centers pesquisados.

Há uma diferença entre o Desconto Percebido pelos consumidores e o Desconto Real (auditado) que pode ser explicado por três fatores:

- Cesta de Produtos deste Trabalho é Diferente da Cesta de Produtos Pesquisados na Auditoria Mensal: como não era possível saber o que o consumidor respondente havia comprado quando perguntado, assume-se que a base de produtos comprados era em grande parte diferente da cesta de produtos sorteados para serem pesquisados naquele mês. As menores dispersões foram encontradas na marca Asics, cuja base de produtos ofertados tanto em lojas convencionais quanto lojas Outlets é limitada.

- Período de Pesquisa Diferente: o período em que é realizada a pesquisa pela empresa contratada pela equipe de operações da rede de Outlet Centers pesquisada pode não ter sido coincidente com o período de aplicação dos questionários. Por fins de sigilo, a empresa faz a

pesquisa durante um final de semana do mês, consolidada os dados, e entrega até o final do mês em curso, para que outros procedimentos internos da Rede sejam cumpridos.

Tabela 13 – Comparativo entre Desconto Percebido e Desconto Auditado - Brasil

Marca	Desconto Médio Percebido	Desconto Médio Auditado
Adidas	22,2%	35,8%
Asics	23,1%	23,6%
New Balance	22,1%	28,8%
Nike	22,3%	33,8%
Puma	31,0%	18,0%
Under Armour	27,3%	22,7%
Brasil	23,4%	31,2%

Fontes: Questionários Aplicados e Equipe de Operações da Rede Pesquisada.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

- Incerteza do Consumidor sobre Características Intrínsecas do Produto: marcas fabricantes não seguem mais simplesmente o propósito tradicional de liquidar os excessos de estoques de produto (Carlson e Compeau, 2018), mas nos tempos mais recentes mais mercadorias são fabricadas especialmente para vendas em Outlet Centers (Barnes, 1998), chegando a existir linhas completas de produtos e estoque que são muito similares aos produtos presentes nas lojas tradicionais (Coughlan e Soberman, 2005). O consumidor pode ter dificuldade em identificar com clareza se o produto que ele viu como referência em uma loja convencional da marca pesquisada é exatamente o mesmo que ele comprou naquele momento. Então sua resposta na maioria das vezes será a de estimar ter recebido um determinado desconto, como pesquisa de Barnes (1998), em que 90% dos consumidores de um Outlet Center, quando perguntados se conseguiriam economizar dinheiro comprando em lojas Outlet, responderiam que “sim” (Barnes, 1998). Tal observação corrobora com os números obtidos nesta pesquisa.

## ***4.5 Brand Equity***

### **4.5.1 Alpha de Cronbach**

Inicialmente, as questões Q6 a Q19 compreendidas como válidas foram isoladas e manejadas através de software Microsoft Excel. Como as respostas possíveis a estas questões

seriam variadas entre “(1) Discorda Totalmente”, “(2) Discorda Parcialmente”, “(3) Não Discorda Nem Concorde”, “(4) Concorde Parcialmente” a “(5) Concorde Totalmente”, antes de consolida-las, seria necessário um teste de validação do Coeficiente Alpha de Cronbach (Cronbach, 1951). Segundo a fórmula proposta por Cronbach (1951), um questionário seria tanto mais consistente quanto mais próximo de 1,0 fosse o resultado de seu Alpha calculado.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_{\text{soma}}^2} \right)$$

Onde:

$$k = 14$$

$$\Sigma = 14,64 \text{ (Soma das Variâncias de cada questão)}$$

$$S \text{ soma} = 55,02 \text{ (Variância das Somas dos Escores de cada respondente)}$$

Foi necessário então criar uma planilha do Microsoft Excel, onde foram imputadas 697 linhas (uma para cada questionário respondido, já excluídas as marcas *outliers*) e 15 colunas, sendo uma para a Q1 (definição-base para o questionário ser considerado válido, ou seja, se Q1 = 1, então o consumidor tinha conhecimento da marca pesquisada \_\_ isto implicava que ele tivesse tido alguma experiência pregressa com a marca, seja comprando, vendo publicidade, ou simplesmente utilizando produtos desta) e as demais para a transposição de todas as outras questões que se referiam a respostas específicas sobre *Brand Equity* (Q6 a Q19). Os escores que cada questionário atingiu (Q6 a Q19) foram somados horizontalmente (resultado igual a 55,02), e em seguida foi calculada a variância de cada uma das colunas Q6 a Q19, ou seja,  $k = 14$ . A soma das variâncias de cada coluna resultou em 14,64.

Após aplicada a fórmula acima demonstrada (Cronbach, 1951), encontrou-se um Alpha com valor classificado como *Substantial* (Landis e Koch, 1977), resultando em 0,79, conforme demonstrado na Tabela 14, validando a aplicação dos 697 questionários considerados, para o grupo de questões Q6 a Q19, que seriam em seguida utilizados para avaliação do *Brand Equity*.

Tabela 14 – Consistência interna do questionário segundo o valor de Alpha de Cronbach

Valor de Alpha	Consistência Interna
Maior do que 0,80	Quase perfeito
De 0,80 a 0,61	Substancial
De 0,60 a 0,41	Moderado
De 0,40 a 0,21	Razoável
Menor do que 0,21	Pequeno

Fonte: Landis, J.R., Koch, G.G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*. 33.159.

#### 4.5.2 Análise de *Brand Equity*

A Tabela 15 apresenta o resultado de *Brand Equity* que cada marca pesquisada alcançou, já ranqueadas do maior *Brand Equity* para o menor, sem marcas consideradas *outliers*, e considerando como região territorial o consolidado dos quatro Outlet Centers pesquisados, objeto desta dissertação. O Apêndice B apresenta os cálculos separados por cada dimensão, validando sua consolidação. Para se confirmar que as médias de resultados de Brand Equity fossem diferentes entre si, foi necessário fazer um teste estatístico, através das médias e variâncias entre si, resultando em P-valor menor ou igual a 0,05. O Apêndice E apresenta tabelas com estes produtos. Observou-se através do teste-T que os valores das médias eram diferentes, com nota de atenção para os resultados das questões Q15, Q16 e Q17 da praça Brasília.

Tabela 15 – *Ranking* Ponderado de *Brand Equity*, por Significância (*Mean*) – Brasil

Marca	Associações à Marca	Qualidade Percebida	Satisfação	Lealdade à Marca	<i>Brand Equity</i>	Resultado Final
Puma	4,25	4,69	4,71	3,81	4,14	4,32
Nike	4,17	4,73	4,75	3,73	3,89	4,26
Adidas	4,01	4,71	4,63	3,48	3,87	4,16
Asics	4,06	4,62	4,70	3,57	3,72	4,14
Under Armour	3,84	4,62	4,67	3,53	3,82	4,11
New Balance	3,79	4,50	4,42	3,18	3,68	3,94

Fonte: Questionário Aplicado.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

Quando se avalia o resultado de acordo com cada Dimensão do *Brand Equity*, são percebidas diferentes performances entre as marcas frente a cada dimensão, mostrando que o consumidor também tem diferentes percepções sobre como cada marca se relaciona consigo, caso a caso.

Considerando a dimensão Associações à Marca, observa-se bom desempenho para Puma (4,25) e Nike (4,17), refletindo os investimentos feitos por estas para os seus respectivos valores, seja para público interno ou externo. O pior resultado foi da marca New Balance (3,79), demonstrando bastante indiferença dos consumidores (“3’ Não Discorda Nem Concorda”) para as afirmações utilizadas no questionário aplicado.

A dimensão de Qualidade Percebida teve as médias mais altas, confirmando que mesmo dentre as marcas com menor *Brand Equity*, a qualidade é condição competitiva fundamental (Aaker, 1996) para o desempenho destas marcas nos Outlet Centers pesquisados. Nesta dimensão, a melhor posição foi da marca Nike (4,73) e, diferente de todas as outras dimensões, a marca Adidas figurou como segundo lugar (4,71), demonstrando o reconhecimento alcançado por esta frente aos consumidores. A marca Puma (4,69) também ficou bem colocada nesta dimensão, em terceiro lugar, e acima da média deste grupo. As marcas Adidas e Puma são de origem alemã; tradicionalmente, este país tem a qualidade como referência em sua cultura e em seus produtos.

A Satisfação do consumidor, e a Lealdade à Marca são duas dimensões muito importantes, conforme já demonstrado anteriormente nesta dissertação. O melhor resultado para Satisfação do Consumidor ficou novamente com a marca Nike (4,75), seguida da marca Puma (4,71). Desta vez, acima da média também, e com resultado de 4,70, surge a marca Asics. No entanto, apesar destas boas performances gerais, os consumidores se demonstraram menos leais, demonstrando também certa indiferença quanto a Lealdade, segundo Aaker (1996) a dimensão mais importante do *Brand Equity*, e capaz de influenciar a todas as outras. Isto demonstra que há um potencial terreno em aberto para que todas as marcas pesquisadas, melhorando as suas outras dimensões, alcancem melhores resultados gerais de *Brand Equity*, podendo alcançar a posição de liderança neste ranking. Ainda assim, destacam-se os resultados das marcas Puma (3,81) e Nike (3,73), liderando o ranking com vantagem expressiva sobre as demais.

A última dimensão aferida nesta fase do estudo foi a do *Brand Equity*, que versa sobre o nível de conscientização que o consumidor tem por cada marca (Aaker, 1996). Um destaque expressivo foi alcançado pela marca Puma (4,14) se comparado inclusive às demais colocadas no *tier* superior: a marca Nike obteve 3,89 e a marca Adidas alcançou 3,87.



#### 4.5.2.1 *Ranking Brand Equity* por Praça

Uma vez apresentado o *ranking* que cada marca alcançou para o Brasil, e observando que diferentes dimensões apresentaram diferentes percepções por parte dos consumidores pesquisados, torna-se necessário avaliar se a regionalidade também influencia a percepção dos consumidores, ou ainda, se as marcas podem ter uma avaliação de *Brand Equity* diferenciada segundo o Outlet Center pesquisado.

Assim, a Tabela 16 apresenta a nota média de cada dimensão e marca para o Outlet Center localizado em São Paulo, da mesma forma excluídas as marcas consideradas *outliers*.

Os consumidores pesquisados em São Paulo atribuíram notas mais altas que as médias consolidadas Brasil para todas as marcas pesquisadas, um reflexo do nível de consciência dos consumidores (Aaker, 1996), uma vez que a orientação mercadológica das marcas Sporting Goods é focada nas necessidades do consumidor, começando e terminando com este (Constantinescu e Caescu, 2014), através de modelos de consumo de esporte que atendam às intenções táticas destas marcas (Stewart, Smith e Nicholson, 2003) em cada mercado. Desta forma, é plausível arguir que o nível de investimento das marcas de Sporting Goods no mercado de São Paulo é efetivo ao ponto de que todas as competidoras ocupem papel relevante na mente dos consumidores deste mercado, refletindo sua avaliação de *Brand Equity*.

Diferente se comparado com a ponderação “Brasil”, o mercado de São Paulo trouxe a marca New Balance com o melhor resultado de *Brand Equity* na avaliação dos consumidores pesquisados: 4,50, enquanto na consolidação Brasil esta marca obteve o mais baixo resultado na avaliação dos consumidores (3,94). A marca Adidas alcançou também 4,50, empatada com a marca New Balance, mas obtendo o segundo lugar no *ranking*, principalmente por ponderação do número de respondentes se comparados entre ambas as marcas.

Tabela 16 – *Ranking* Ponderado de *Brand Equity*, por Significância (*Mean*) – São Paulo

Marca	Associações à Marca	Qualidade Percebida	Satisfação	Lealdade à Marca	<i>Brand Equity</i>	Resultado Final
New Balance	4,41	4,88	4,88	4,00	4,33	4,50
Adidas	4,34	4,88	4,56	4,21	4,43	4,50
Nike	4,36	4,80	4,60	4,02	4,17	4,40
Puma	4,19	4,64	4,58	4,04	4,30	4,35
Under Armour	4,07	4,65	4,57	3,94	4,08	4,27
Asics	4,06	4,69	4,53	3,97	4,04	4,26

Fonte: Questionário Aplicado.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

A Tabela 17 apresenta os dados para o mercado do Rio de Janeiro, onde existem menos marcas competindo se comparado ao mercado de São Paulo.

Tabela 17 – *Ranking* Ponderado de *Brand Equity*, por Significância (*Mean*) – Rio de Janeiro

Marca	Associações à Marca	Qualidade Percebida	Satisfação	Lealdade à Marca	<i>Brand Equity</i>	Resultado Final
Nike	4,46	4,80	4,78	3,75	3,95	4,36
Puma	4,33	4,73	4,80	3,65	4,02	4,31
Asics	4,28	4,72	4,66	3,73	3,80	4,25
Adidas	4,29	4,72	4,52	3,48	3,90	4,20
New Balance	4,17	4,65	4,53	3,43	3,63	4,11

Fonte: Questionário Aplicado.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

O mercado do Rio de Janeiro se mostrou um pouco mais parecido com o consolidado do Brasil, mas, porém, com alternância de posições de liderança entre as marcas Nike e Puma. Enquanto no consolidado do Brasil Nike ficou em segundo lugar, com 4,26, no mercado do Rio de Janeiro ela obteve 4,36, ficando em primeiro lugar, demonstrando que investimentos em imagem feitos pela marca sobretudo frente os eventos esportivos acontecidos na cidade nos últimos anos (a saber, Copa do Mundo e Olimpíadas) surtiram efeito elevando o patamar de *Brand Equity* da marca junto aos consumidores. Corrobora esta afirmação a pontuação positiva da dimensão Associações à Marca, onde a marca Nike obteve 4,46, contra uma média de 4,34, e o segundo colocado (Puma) com um resultado de 4,33.

Tabela 18 – *Ranking* Ponderado de *Brand Equity*, por Significância (*Mean*) – Brasília

Marca	Associações à Marca	Qualidade Percebida	Satisfação	Lealdade à Marca	<i>Brand Equity</i>	Resultado Final
Adidas	3,87	4,91	4,87	3,45	3,66	4,19
Nike	3,86	4,83	4,86	3,55	3,47	4,16
Asics	4,08	4,95	4,83	2,95	3,24	4,12
Under Armour	3,43	4,54	4,89	2,61	3,21	3,85

Fonte: Questionário Aplicado.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

A Tabela 18 apresenta uma nova líder para a avaliação de *Brand Equity*, que até então não figurava entre as duas primeiras posições quando feito o *ranking* Brasil. A marca Adidas foi a melhor colocada no mercado de Brasília, com 4,19, resultado dos investimentos feitos pela marca Adidas no reconhecimento de marca (Aaker, 1996) no próprio Outlet Center pesquisado, onde por ocupar uma posição menos favorável que outras marcas ali presentes, esta viu-se inclinada a contratar comunicações de *merchandising* em mais pontos do shopping do que as outras marcas competidoras. Uma possível explicação é que a marca Adidas possa ter uma vantagem devido à frequência com que times de futebol patrocinados pela marca fazem partidas naquela cidade, uma vez que não existem times de futebol de ponta por lá. Hattula (2018) já demonstrou em sua pesquisa que a contribuição de uma vitória para um time tem relacionamento positivo e não-monótono para o *Brand Equity*, permitindo arguir que, se o aumento no *Brand Equity* estimula a performance de determinado time em campo, uma boa performance de um time patrocinado pela marca Adidas pode refletir aumento do *Brand Equity* na mente dos consumidores quando em avaliação desta. Times tradicionalmente muito relevantes para o público de Brasília, como o carioca Flamengo, por exemplo, foram por muitos anos patrocinados pela marca Adidas.

Importante destacar, ainda, os baixos níveis de Lealdade à Marca que todas as marcas pesquisadas obtiveram, se comparadas ao Brasil ou às outras praças individualmente.

O mercado de Salvador, representado na Tabela 19, apresentou novamente a marca Nike (4,23) como líder de *Brand Equity* naquele mercado.

Tabela 19 – *Ranking* Ponderado de *Brand Equity*, por Significância (*Mean*) – Salvador

Marca	Associações à Marca	Qualidade Percebida	Satisfação	Lealdade à Marca	<i>Brand Equity</i>	Resultado Final
Nike	4,14	4,59	4,72	3,69	4,01	4,23
Asics	3,97	4,45	4,74	3,50	3,71	4,08
Adidas	3,87	4,57	4,60	3,22	3,73	4,03
New Balance	3,44	4,27	4,18	2,74	3,52	3,68

Fonte: Questionário Aplicado.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

É interessante notar todas estas diferenças entre percepções de cada mercado sobre o *Brand Equity* que cada marca pesquisada alcançou, sobretudo pelas diferentes culturas e regionalidades que permeiam cada praça onde tais marcas atuam.

O *Brand Equity* é conceituado a partir da perspectiva do consumidor individual, refletindo o que os consumidores sabem sobre as marcas e que tipo de conhecimento implica para as estratégias de marketing (Keller, 1993). Afinal, o esporte é um domínio multifacetado que pode variar de 100% de envolvimento com um jogador comprando equipamentos esportivos para atividades cotidianas até aquele tipo de consumidor passivo, que participa e acompanha seus times apenas assistindo TV (Constantinescu, 2013). O esporte exibe um número de características únicas, onde em parte pela forte identificação pessoal, os consumidores esportivos demonstram notável envolvimento com o produto (Tapp e Clowes, 2002), permitindo encontrar em cada esporte, um consumidor único e diferenciado (Alves, 2006). Tudo isto ajuda a explicar os diferentes resultados de *Brand Equity* que cada marca alcançou conforme a praça pesquisada, conforme demonstrado na Tabela 20.

Tabela 20 – Resumo do *Brand Equity*, por Significância (*Mean*) – Todos os Mercados

Marca	São Paulo	Rio de Janeiro	Brasília	Salvador	Brasil
Adidas	4,50	4,20	4,19	4,03	4,16
Asics	4,26	4,25	4,12	4,08	4,14
New Balance	4,50	4,11	..	3,68	3,94
Nike	4,40	4,36	4,16	4,23	4,26
Puma	4,35	4,31	..	..	4,32
Under Armour	4,27	..	3,85	..	4,11

Fontes: Questionário Aplicado.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

### 4.5.3 Regressões

Para que pudessem ser rodadas análises de Regressão comparando as variáveis envolvidas neste estudo (Gujarati, 2009), foi construído um Banco de Dados com os seguintes campos: Outlet Center, Marca, Mês, Ano, Venda Mensal, Desconto Auditado, Mercadorias Entregues (*Supply*), Área em Metros Quadrados, Venda por Metro Quadrado, Mercadorias por Metro Quadrado, *Brand Equity* e Desconto Percebido. Foram imputados dados históricos de Janeiro de 2017 a Abril de 2019, perfazendo o total de 28 meses para cada marca, respeitando as exceções naturais de mercado, como por exemplo, uma eventualidade de marca que deixe de existir em algum dos Outlet Centers pesquisados dentro desta série histórica. Esta condicionante retornou com um banco de dados, com 532 linhas. Parte das informações tiveram origens nos sistemas de informação gerencial da Rede Outlet Premium, e outras originaram-se do Questionário Aplicado para a pesquisa tema desta dissertação, como mostra o Quadro 06.

Conforme já demonstrado anteriormente na Tabela 12, através das questões Q4 e Q5 foi possível determinar o Desconto Percebido por cada marca em cada praça pesquisada, assim como definir um percentual médio ponderado de Desconto Percebido para cada marca, no Brasil.

O campo *Brand Equity* originou-se também deste trabalho, conforme apresentado na Tabela 15, e foi atribuído conforme a praça pesquisada.

Foram utilizadas variáveis *dummies* para aqueles campos não-numéricos, como Outlet Center ou Marca, conforme o caso, visando apenas a correta aplicação do conceito de Regressão Linear Múltipla.

Considerando a disponibilidade de todas estas variáveis, é plausível considerar a variável *VendaM2* como Variável Dependente, uma vez que a correlação entre todas as variáveis pode refletir em aumento ou redução das Vendas por Metro Quadrado de cada loja foco deste estudo.

Assim, inicialmente, optou-se por rodar uma Regressão Linear Múltipla tendo como Variáveis Independentes: *BrandEquity*, *DescAudit*, *DescPerceb* e *MercM2*. A variável *MercM2* (Mercadoria por Metro Quadrado) foi nomeada assim para sinalizar os dados colhidos de volumes (caixas com mercadorias) entregues em cada loja participante desta pesquisa, dividido pela área (em Metros Quadrados) que cada loja ocupa nos respectivos Outlet Centers. Os resultados desta Regressão, com todas as variáveis citadas, compondo ao mesmo tempo a base de regressão, são demonstrados na Tabela 21.

Campo	Descrição	Nome Resumido	Origem
Outlet Center	Outlet Center Pesquisado.	Outlet	SIG Rede Outlet.
Marca	Marca Pesquisada	Marca	SIG Rede Outlet.
Mês	Mês Referência.	Mês	SIG Rede Outlet.
Ano	Ano	Ano	SIG Rede Outlet.
Venda Mensal	Venda Mensal da marca pesquisada.	VendaMes	SIG Rede Outlet.
Desconto Auditado	Desconto auditado pela rede Outlet.	DescAudit	SIG Rede Outlet.
Mercadorias Entregues	Caixas (volumes) entregues no mês para a marca pesquisada.	MercEntr	SIG Rede Outlet.
Área em Metros Quadrados	Área da loja pesquisada.	AreaM2	SIG Rede Outlet.
Venda por Metro Quadrado	Venda Mensal por M2 da loja pesquisada.	VendaM2	SIG Rede Outlet.
Mercadorias por Metro Quadrado	Mercadorias entregues na loja, por M2.	MercM2	SIG Rede Outlet
<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Equity</i> da marca aferido no período da pesquisa.	BrandEquity	Esta dissertação.
Desconto Percebido	Desconto Percebido da marca, no período da pesquisa.	DescPerceb	Esta dissertação.

Quadro 6 – Banco de Dados para Regressão.

Nota: Quadro elaborado pelo autor.

De acordo com o cenário descrito, portanto, encontrou-se um grau de *Significance-F* muito bom (0,23066), um *R Square* também adequado (0,3518) e um *Adjusted R Square* também aceitável (0,3468), ao mesmo tempo que o *P-value* de cada uma das variáveis independentes também apresentavam resultados válidos.

Tabela 21 – Regressão Linear Múltipla – Variável Dependente: *VendaM2*

*Significância:* 0,23066

*R Square:* 0,351766305

*Adjusted R Square:* 0,346846125

Variável Independente	P-value
<i>BrandEquity</i>	0,00006
<i>DescAudit</i>	0,00013
<i>DescPerceb</i>	0,02214
<i>MercM2</i>	0/3863400

Fontes: Questionário Aplicado e SIG Rede Outlet

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

Este resultado, demonstrado detalhadamente na Tabela 22, suporta a inferência de que o *Brand Equity* e os Descontos Percebidos têm uma correlação positiva com as Vendas por Metro Quadrado das marcas pesquisadas, desde que estas mesmas variáveis sejam todas trabalhadas em conjunto, e na base de dados histórica considerando os quatro Outlet Centers pesquisados, e considerando também a base de marcas pesquisadas, sem marcas consideradas *outliers* neste trabalho.

Tabela 22 – Regressão Linear Múltipla – Summary Output

VDep: VendaM2	Intercept	DescAudit	BrandEquity	DescPerceb	MercM2
Coefficients	-2519,17	-974,80	888,12	2263,97	562,20
Standard Error	849,51	252,62	219,34	986,60	40,13
T Stat	-2,97	-3,86	4,05	2,29	14,01
P-value	0,003	0,00013	0,00006	0,02	0,0000004
Lower 95%	-4188,02	-1471,06	457,24	325,82	483,37
Upper 95%	-850,33	-478,54	1319,01	4202,11	641,02
Lower 95,0%	-4188,02	-1471,06	457,24	325,82	483,37
Upper 95,0%	-850,33	-478,54	1319,01	4202,11	641,02

ANOVA	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	4	233881249,8	58470312,46	71,49	0,000000023
Residual	527	430995535,3	817828,34		
Total	531	664876785,1			

Regression Statistics	Multiple R	R Square	Adjusted R Sq	Standard Error	Observations
	0,5931	0,3518	0,3468	904,34	532

Fontes: Questionário Aplicado e SIG Rede Outlet

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

Tal constatação é importante, pois indica que as marcas precisam ter, por um lado, uma boa gestão do seu *Brand Equity*, e por outro, um olhar atento à sua política de descontos aos consumidores. Datta et al. (2017) afirmaram que consumidores podem ser atraídos para marcas com alto índice de *Brand Equity* de acordo com os descontos e preços promocionais que esta pratica.

Uma vez compreendida a correlação geral através da Regressão Múltipla, foram analisadas Regressões simples com cada variável independente para avaliar qual das variáveis teria maior correlação com a variável dependente Venda por Metro Quadrado (*VendaM2*). A Tabela 23 mostra a síntese de resultados destas regressões, e possibilita afirmar que a variável que melhor se correlaciona com a VendaM2 é a variável MercM2 (Mercadoria Entregue, por

M2), corroborando com o que foi postulado por Grewal et al (1998), no sentido de que as vendas das lojas devem continuar a ganhar participação de mercado à medida que os varejistas conseguem ajustar para atender mais adequadamente às necessidades de seus consumidores, através de uma seleção mais planejada de produtos, na medida que isto pode afetar a imagem da loja, suas vendas e consequentemente o seu *Brand Equity*. As Regressões detalhadas e completas estão disponíveis no Apêndice C.

Tabela 23 – Comparativo Regressões Variáveis Independentes – Resumo

VendaM2 (Independente)	Significance-F	R Square	Adjusted R Square	P-value
<i>Brand Equity</i>	0,00000000001	0,08367	0,08195	0,00000000001
DescAudit	0,00053	0,022405	0,02056	0,000533
DescPerceb	0,0060	0,014181	0,01232	0,005959
MercM2	0/000728	0,293235	0,291902	0/000728
Todas Acima	0/000231	0,351766	0,34685	..

Fonte: Questionário Aplicado e SIG Rede Outlet.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

Isto significa que, mesmo que *Brand Equity* e Desconto sejam importantes e correlacionados entre si segundo os critérios delimitadores desta pesquisa, o abastecimento de mercadorias destas lojas tem papel relevante em seu resultado de Vendas por Metro Quadrado (*VendaM2*) pois de fato a existência de uma marca forte, com preço atrativo, só resulta em vendas se de fato existirem produtos em uma quantidade ideal, que possam ser vendidos em tais lojas.

Tendo sido percebida a força da variável MercM2, foi então calculada a Equação da Reta que atende a estes dados, assim como o gráfico de dispersão, apresentado no Gráfico 6, a seguir:

$$y = 0.0005x + 0.0528$$

$$R^2 = 0.2932$$



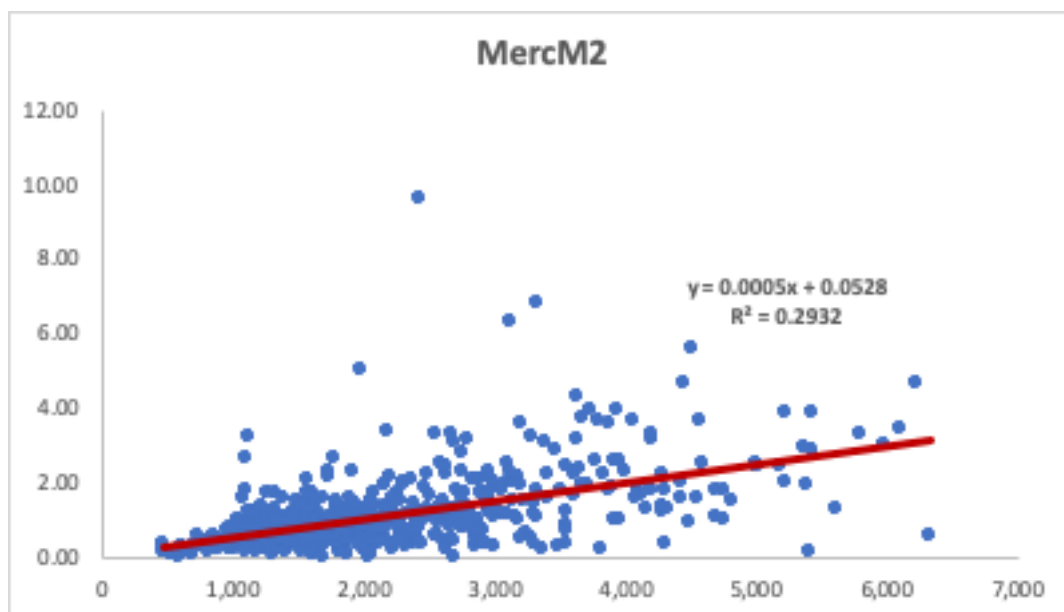


Gráfico 6 – Gráfico de Dispersão – *VendaM2* versus *MercM2*.

Fonte: Questionário Aplicado e SIG Rede Outlet.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

#### 4.5.4 Cruzamentos Adicionais

Para que a correlação entre as variáveis *Brand Equity* e Desconto pudessem ser melhor exploradas, foram desenvolvidos outros tipos de cruzamentos gráficos, especificamente em relação a estas variáveis citadas.

Foi desenvolvida uma matriz com quatro quadrantes, a saber: Alto Desconto & Alto *Brand Equity*; Alto Desconto & Baixo *Brand Equity*; Baixo Desconto & Baixo *Brand Equity*; e por fim Baixo Desconto & Alto *Brand Equity*.

Então foram distribuídas as marcas ocupando cada quadrante descrito acima, em cinco cenários: Comparativo Brasil (Gráfico 7), Comparativo São Paulo (Gráfico 8), Comparativo Rio de Janeiro (Gráfico 9), Comparativo Brasília (Gráfico 10) e Comparativo Salvador (Gráfico 11).

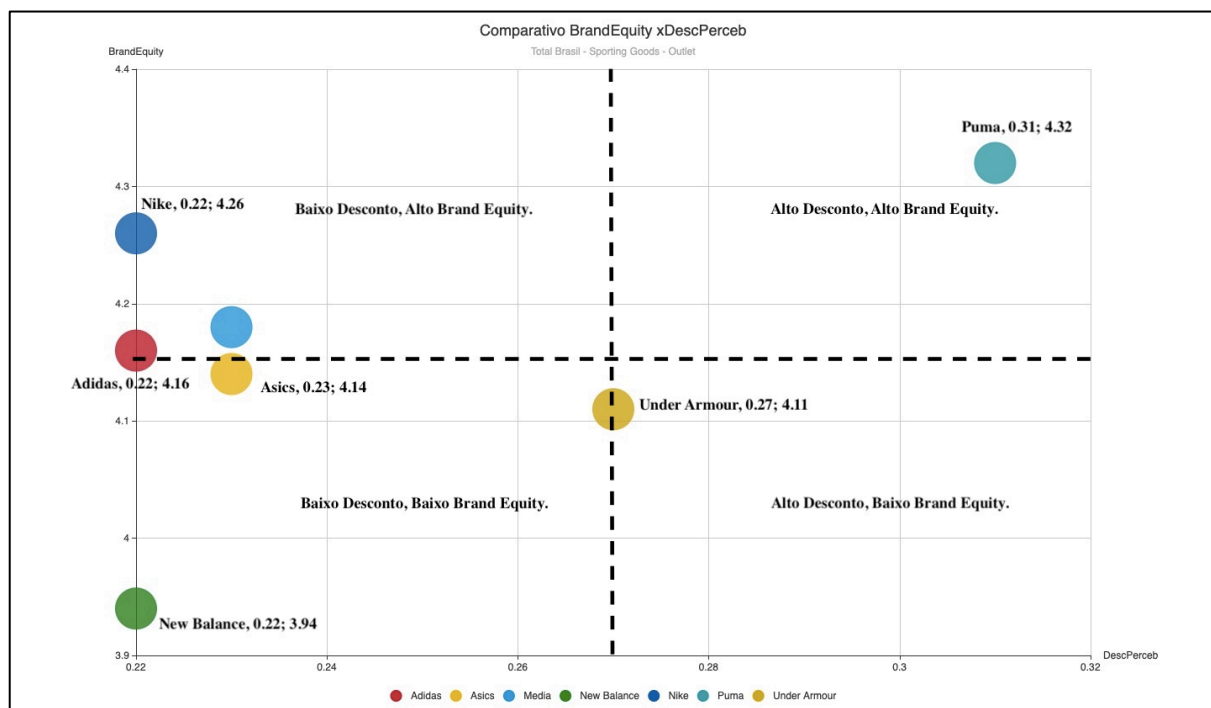


Gráfico 7 – Comparativo BrandEquity x DescPerceb – Brasil

Fontes: Questionário Aplicado.

Nota: Gráfico elaborado pelo autor.

Considerando o cenário consolidado do Brasil (Gráfico 7), encontra-se sustentação para o fato de que uma marca com Alto *Brand Equity*, como a Nike (4,26) encontrou na mente do consumidor um Desconto Percebido de 22% (0,22). Ou seja, a Nike não precisaria de manter descontos muito altos uma vez que sua Proposta de Valor (Aaker, 1996) é robusta. Adidas também tem comportamento parecido, com um Alto *Brand Equity* (4,16) e um desconto parecido (0,22) com a marca Nike. Asics também tem relação parecida (*Brand Equity* próximo de médio-alto: 4,14; Desconto Baixo: 0,23). Na outra vertente, a marca Under Armour apresenta um posicionamento de Desconto mais alto que as demais (0,27) para um *Brand Equity* abaixo da média (4,11). As marcas New Balance (0,22; 3,94) e Puma (0,31; 4,32) figuraram de modo descalibrado das demais, com certo grau de probabilidade para a resultante de um efeito de ponderação entre as praças pesquisadas, e com especial destaque por não estarem presentes em todos os Outlet Centers ao mesmo tempo.

Datta et al. (2017) já destacaram o caráter desalinhado das medições de Brand Equity, comentando que tais medições muitas vezes se alinham melhor com a participação de mercado do que a participação de vendas aferida no período.

O cenário de desalinhamento visto na consolidação do Brasil diminui sua dispersão quando analisados os mesmos gráficos de acordo com as praças/mercados específicos dos Outlets Centers onde foi realizada a pesquisa.

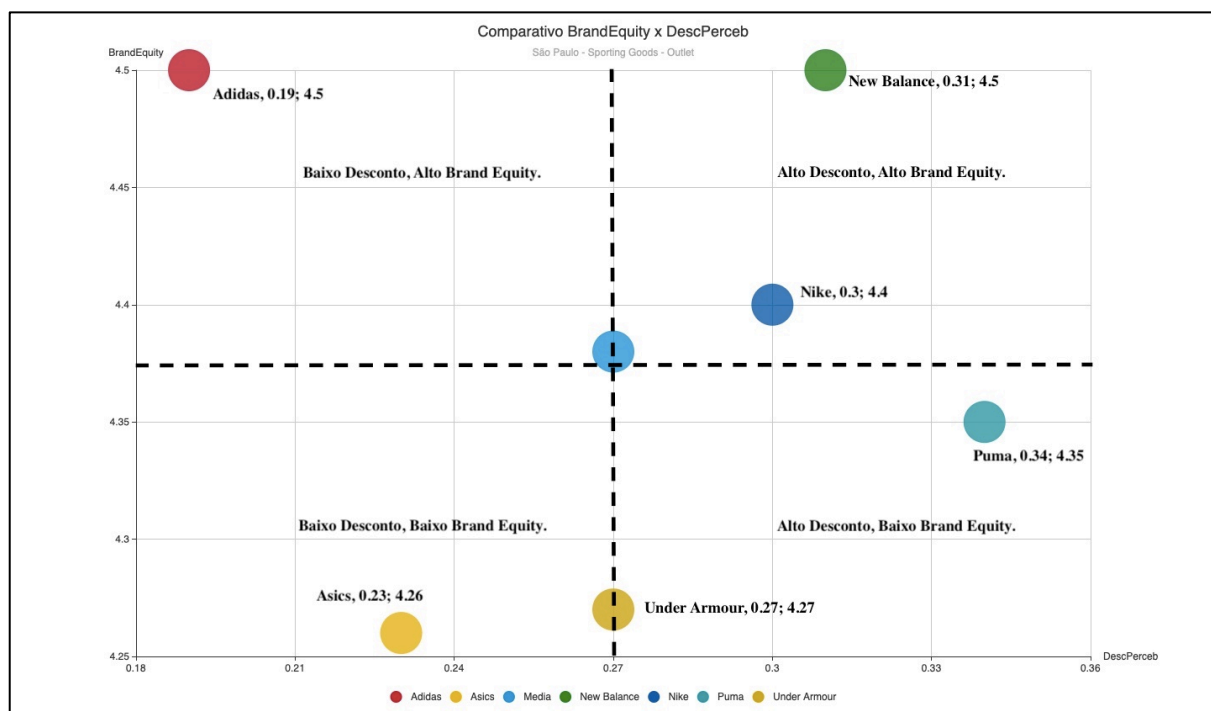


Gráfico 8 – Comparativo BrandEquity x DescPerceb – São Paulo

Fontes: Questionário Aplicado.

Nota: Gráfico elaborado pelo autor.

Como exemplo, o mercado de São Paulo, quando plotado segundo os mesmos critérios (Gráfico 8), apresenta sinais de sustentação para o tema desta dissertação, uma vez que um dos melhores *Brand Equity* (Adidas, com 4,5) apresentou um Desconto Percebido muito baixo (0,19). No outro extremo, a mesma Puma que teria sua medição comprometida devido sua baixa cobertura \_\_ só está em 50% dos Outlet Centers pesquisados \_\_ se alinha melhor, apresentando um cenário de Alto Desconto (0,34) para um *Brand Equity* baixo (4,35). Under Armour figura com um dos piores resultados de *Brand Equity* (4,27) e um desconto médio que pode também ser considerado Alto (0,27), uma vez que a maioria das outras marcas puxou a mediana deste item para cima.

No Rio de Janeiro (Gráfico 9) embora não existam marcas figurando no quadrante de Alto Desconto & Baixo *Brand Equity*, a Nike possui um *Brand Equity* Alto (4,36), com um dos mais baixos Descontos (0,23) pesquisados.

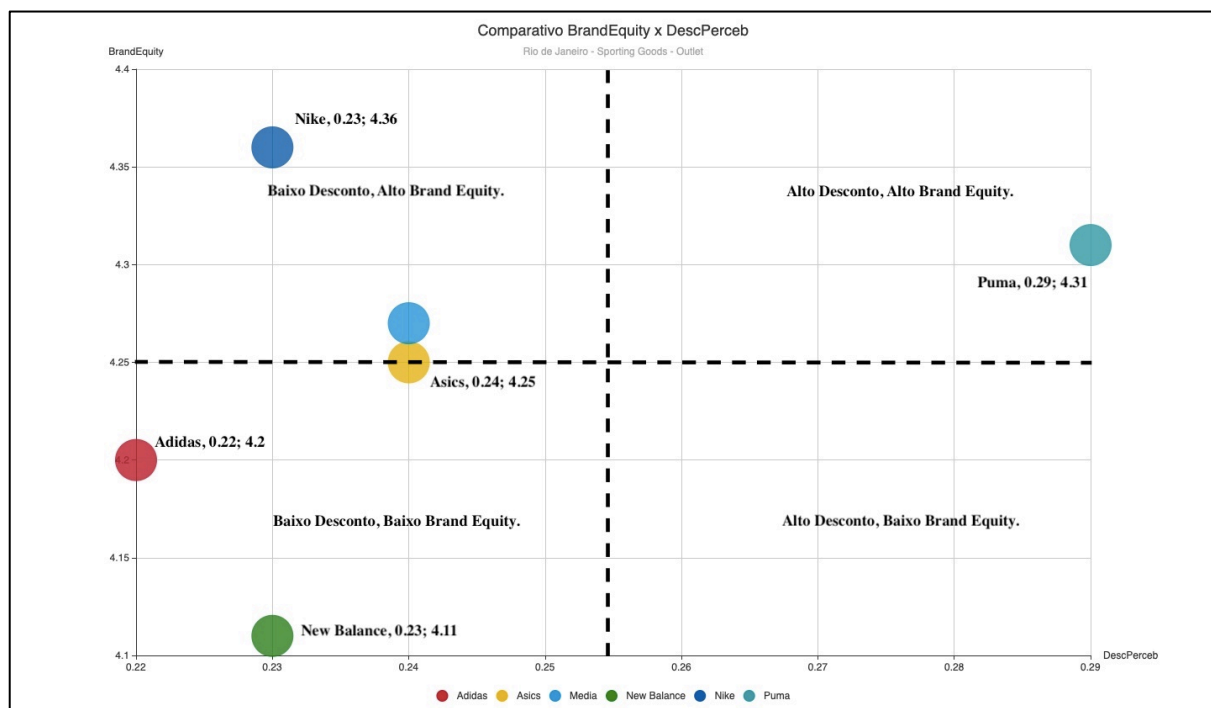


Gráfico 9 – Comparativo BrandEquity x DescPerceb – Rio de Janeiro

Fontes: Questionário Aplicado.

Nota: Gráfico elaborado pelo autor.

Em Brasília (Gráfico 10) a Nike, um dos maiores *Brand Equity* (4,16) teve um dos mais baixos Descontos (0,22), enquanto Under Armour, com *Brand Equity* baixíssimo (3,85) apresentou o maior Desconto (0,27).

Por último, também sustentando por meio da afirmação inversa, duas marcas figuraram no quadrante de Baixo Desconto e Alto *Brand Equity*: Nike, com 0,19 para 4,23, e Adidas com 0,22 para 4,03.

De um modo geral, mesmo havendo casos onde as marcas não se posicionaram nos quadrantes esperados, observou-se que em todas as praças parece prevalecer o fato de que o *Brand Equity* tem efeito no Desconto Percebido pelos consumidores junto às marcas de Sporting Goods.

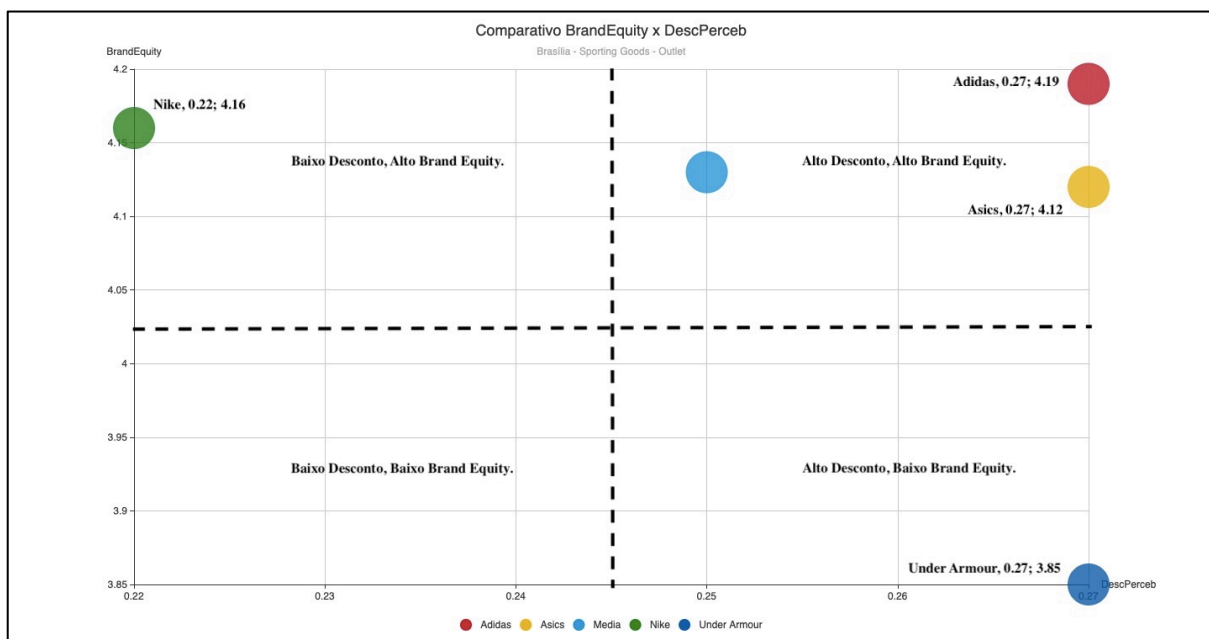


Gráfico 10 – Comparativo BrandEquity x DescPerceb – Brasília

Fontes: Questionário Aplicado.

Nota: Gráfico elaborado pelo autor.

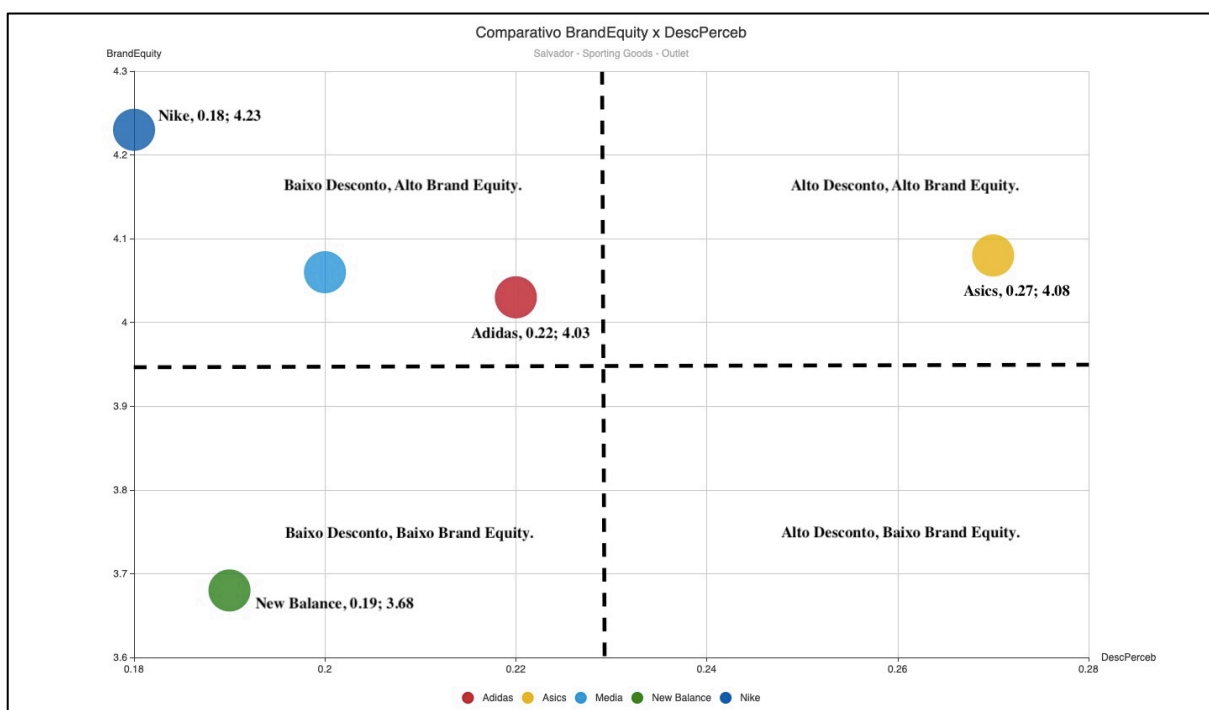


Gráfico 11 – Comparativo BrandEquity x DescPerceb – Salvador

Fontes: Questionário Aplicado.

Nota: Gráfico elaborado pelo autor.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, e como pressuposto para fazer os cruzamentos com o *Brand Equity* colhido na pesquisa de campo, percebe-se certa similaridade dos descontos percebidos que cada marca de Sporting Goods pretensamente praticou. O público demonstrou perceber um nível de descontos inclusive menor que aquele auditado através dos sistemas de informação já existentes na Rede Outlet Premium. De um modo geral, as marcas apresentaram descontos médios percebidos de 23,4%, contra 31,8% para os auditados no mesmo período. Se para Conroy (1998) os fabricantes que aferem ganhos através da otimização dos custos de distribuição em suas lojas nos Outlet Centers e devem repassar parte destes ganhos em forma de descontos para os consumidores, o que ficou evidente é que mesmo diante destes descontos ofertados, os consumidores-alvo destas ofertas estão conseguindo captar aproximadamente a metade do que o varejista informa estar entregando. Barnes (1998), inclusive, apresentou resultado de pesquisa em que 90% dos consumidores em um Outlet Center responderiam “Sim” se perguntados sobre terem aferido descontos em suas compras. Fato é que percentual parecido foi encontrado nesta pesquisa: 87% dos consumidores acreditaram ter aferido descontos.

A importância do conhecimento do *Brand Equity* de cada marca tem papel de relevância substancial, uma vez que a performance de um negócio tem dependência robusta (Molinillo et al., 2019) com a performance da marca atribuída a ele. As empresas podem utilizar as medidas de *Brand Equity* em uma variedade muito ampla de contextos (Datta et al., 2017), desde extensões de produtos, mix de marketing, alianças estratégicas, fusões, aquisições.

É claro que é um desafio para as marcas estabelecer um sistema de medições de *Brand Equity* que seja sensível e crível (Aaker, 1996) e reflita a força e investimento de muitos anos em uma marca. Como postulado por Keller (1993) a definição de *Brand Equity* passa por estudo dos efeitos de mercado exclusivamente atribuídos à marca.

O principal objetivo deste trabalho era o de compreender a relação do Brand Equity, e dos Descontos Percebidos pelos consumidores com as vendas das marcas pesquisadas.

A realização da pesquisa de campo trouxe informações sobre como o consumidor do Outlet Center se relaciona com as marcas Sporting Goods, e como tais marcas se posicionam em cada dimensão de *Brand Equity* (Aaker, 1996) no sentido de conquistar a preferência, lealdade e até mesmo a simpatia do consumidor.

O *ranking* de resultados consolidados mostrou que as marcas Nike e Adidas, que são substancialmente bem colocadas em vendas, figuraram em segundo e terceiro lugares, respectivamente, com 4,26 e 4,16 de resultado.

Como um reconhecimento pela Satisfação que a marca provoca em seus consumidores, pela Lealdade destes e pelo seu investimento em marca, Puma foi a melhor colocada no *ranking* Brasil, com indicador de 4,32. A marca New Balance teve o menor resultado no consolidado, com 3,94. Apenas quando desdobrados os resultados dos questionários de acordo com a praça pesquisada que nuances de percepção ficaram mais claras, como por exemplo, a New Balance, que figurou em primeiro lugar no *ranking* na praça de São Paulo, com 4,50.

A pesquisa mostrou que as Vendas por Metro Quadrado de uma loja sofrem influência tanto do *Brand Equity* quanto do Desconto Percebido.

Além disso, a robustez da correlação deste conjunto com a variável Mercadorias Entregues por Metro Quadrado trouxe mais uma luz, que poderá ser objeto de pesquisas futuras neste campo. Isto confirma a constatação antes empírica de que, mesmo o *Brand Equity* e Desconto Percebido sendo importantes condições para a performance de uma marca Sporting Good nos Outlet Centers, o alto volume de vendas nestes centros necessita de uma primorosa gestão de *Supply Chain* (cadeia de abastecimento), com reflexos relevantes ( $R\text{ Square} = 0,351766305$ ) no composto pesquisado.

Para terminar, foram realizadas demonstrações gráficas de suporte aos cruzamentos de *Brand Equity* e Desconto Percebido, onde tanto no escopo Consolidado Brasil, quanto por praças individuais, o resultado trouxe um posicionamento correlacionado entre *Brand Equity* e Desconto Percebido muito interessante: marcas como Nike, que tem um *Brand Equity* em *tiers* superiores, demonstraram uma posição em quadrante de Baixo Desconto & Alto *Brand Equity*, conforme demonstrado anteriormente no Gráfico 7, referente o consolidado Brasil.

Quando desdobrada a análise por praça, esta visão ficou ainda mais clara, como por exemplo, no Gráfico 8, referente o mercado de São Paulo, onde a marca Adidas se posicionou no quadrante de Baixo Desconto e Alto *Brand Equity*, e a marca Puma no quadrante inverso, de Alto Desconto & Baixo *Brand Equity*. Situação parecida com o mercado do Rio de Janeiro, onde Nike ocupou o quadrante de Baixo Desconto & Alto *Brand Equity*. Em Brasília, Nike novamente se posicionou neste quadrante superior, enquanto Under Armour apresentou Alto Desconto & Baixo *Brand Equity*. Em Salvador, mesmo cenário do Rio de Janeiro, com Nike no quadrante superior de Baixo Desconto & Alto *Brand Equity*.

## 5.1 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Este estudo encontra implicações práticas na oportunidade de que lojistas de marcas Sporting Goods revisem sob a ótica de Aaker (1996) como sua marca está trabalhando cada uma das dimensões, buscando evolução naquelas em que ficou abaixo da média ou muito distante de sua expectativa.

Também serve para os mesmos lojistas calibrarem seus descontos, pois podem haver situações em que sua marca ocupa um bom patamar de *Brand Equity* e seus descontos estejam altos para tal patamar. Isto poderia salvaguardar alguma margem operacional, resultando diretamente em lucros no final de cada exercício.

Uma gestão balanceada das variáveis *Brand Equity* e Desconto Percebido poderia também resultar em aumento de participação de mercado, funcionando como diferencial competitivo para as marcas que assim puderem fazê-lo.

Para as empresas de Outlet Centers, primeiro poderiam estudar de modo mais próximo o desempenho destes lojistas pesquisados, uma vez que as vendas que estas marcas realizam resultam diretamente em Receita de Aluguéis para os Locadores de espaço, proprietários destes Shopping Centers. Tanto suas equipes de operações e marketing poderiam realizar mais vezes o estudo e conseguir encontrar tendências e níveis de comparabilidade, entendendo curvas de tendência futuras, como também poderiam realizar reuniões periódicas de auxílio e orientação a estas marcas de Sporting Goods, parceiras fundamentais na manutenção e crescimento do modelo de Outlet Centers no Brasil.

Todo o mercado de Outlet Centers no Brasil, através da associação que agrega o setor, pode se beneficiar utilizando indicadores identificados através desta pesquisa, visando uma melhor qualidade em seus processos de planejamento operacionais e financeiros.

## 5.2 Limitações da Pesquisa

O mercado de Outlet Centers ainda é recente e pequeno no Brasil, especialmente se comparado aos criadores norte-americanos. Isto traz uma condição onde as empresas atuantes neste ramo no Brasil estejam ao mesmo tempo realizando e aprendendo como realizar. Muito ainda pode ser aprendido e construído nesta área. As dimensões continentais do nosso país, certamente impactando muito positivamente todo o fluxo financeiro que gira ao redor destes empreendimentos, justificam um esforço por entender mais como Consumidores, Marcas e os próprios Outlet Centers se relacionam.



Também foram fatores limitantes o fato de não ser possível aferir detalhadamente o estoque das lojas, pois esta é uma grandeza de responsabilidade de cada marca, pois não tê-lo em profundidade também significa uma maior dificuldade em mensurar o impacto deste frente aos cálculos e regressões realizados.

Do mesmo modo, foram limitadores as condições de não ter o estudo de *Brand Equity* todos os meses para a regressão com série histórica de 28 meses, uma vez que resultados diferentes poderiam ter sido colhidos caso os tivéssemos. Mas isto implicaria em ter feito uma pesquisa com o consumidor todos os meses, por todo este período.

Também poderia ter influenciado nos resultados da pesquisa se fosse possível saber do consumidor exatamente o produto que ele havia comprado no momento da pesquisa, pois facilitaria uma comparação mais direta entre Desconto Percebido e Desconto Auditado.

Por último, a pesquisa considerou apenas 04 Outlet Centers, em um mercado que possui ao todo 11 Outlet Centers abertos, e cerca de outros 04 novos projetos em desenvolvimento por diferentes players. O universo total no país, portanto, embora não muito grande, ainda pode ser aumentado se mais Outlet Centers pudessem participar da pesquisa.

### **5.3 Sugestões para Estudos Futuros**

Um dos grandes produtos desta pesquisa foi a oportunidade de encontrar novos campos que podem ser pesquisados futuramente no segmento de Outlet Centers.

Repetir esta pesquisa comparando a performance destas mesmas marcas de Sporting Goods também em shopping centers convencionais, e comparando com percepções de consumidores pesquisados nos Outlet Centers.

Realizar uma aplicação de questionários similar em outros mercados, poderia trazer insights interessantes, uma vez que podem haver diferenças substanciais no comportamento atitudinal entre os consumidores de culturas distintas.

Também fica uma sugestão para ampliar a pesquisa para outros segmentos relevantes, como por exemplo, o de roupas masculinas. Foi percebida e discutida, diferente dos shopping centers convencionais, uma grande participação do público masculino como frequentador dos Outlet Centers. Uma discussão interessante seria tentar encontrar argumentos lógicos para que se tenham mais homens que mulheres nos Outlet Centers, e entender se isto acontece simplesmente porque existem mais marcas masculinas do que femininas, numa análise de ação e reação. O motivo de haverem menos lojas femininas, por si só, já é um campo interessante para pesquisas futuras.

A confirmação de que a variável Mercadorias Entregues por Metro Quadrado tem peso relevante para as Vendas por Metro Quadrado, uma vez que até então é estimado, empiricamente, haver uma correlação forte entre esta variável, mais Marca Reconhecida e Desconto Atrativo, torna interessante uma extensão deste estudo, abrangendo também o nível de estocagem das marcas pesquisadas.

Também seria interessante que estudos futuros buscassem analisar fatores hedônicos onde, através de cruzamentos, pudesse ser verificada se há uma experiência prazerosa de compras de *Sporting Goods* em um *Outlet Center*, com quebras de análise entre sexos Masculino e Feminino.

Por último, a inexistência de pesquisas científicas no Brasil a este respeito poderia auxiliar e enriquecer o nível de conscientização do setor, e nortear junto à ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) o desenvolvimento de ferramentas de apoio aos próprios desenvolvedores de Outlet Centers, melhorando a relação destes com os varejistas de *Sporting Goods*, assim como de outros segmentos e, ainda, o nível de serviços entregue em conjunto para os consumidores finais, verdadeira razão da existência desta cadeia.

## 6. REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. **California Management Review**, [s. l.], v. 38, n. 3, p. 102–120, 1996.
- ALVES, Jose Antônio Barros. Cenário de tendências econômicas dos esportes e atividades físicas no Brasil. **ATLAS DO ESPORTE NO BRASIL**. Rio de Janeiro: CONFEF, p. 21.35 – 21.36, 2006.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2019. Disponível em <<https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/legado?url=https:%2F%2Fwww4.bcb.gov.br%2Fpec%2Ftaxas%2Fport%2Fptaxnpesq.asp>> Acesso em: 30 mai. 2019.
- BARNES, N. G. Brands and Bargains: Defining the Outlet Shopper. **Journal of Marketing Management** (10711988), [s. l.], v. 8, n. 1, p. 57–62, 1998.
- BELLENGER, D. N.; ROBERTSON, D. H.; GREENBERG, B. A. Shopping Center Patronage Motives. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 53, n. 2, p. 29, 1977.
- BOLING, F. W. Pursuing the factory outlet development. *Economic Development Review*, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 89, 1995
- CARLSON, J. P.; COMPEAU, L. D. Cue-less consumers in factory outlet stores: reference price effects on consumer evaluations when semantic phrases are missing. **Journal of Product & Brand Management**, [s. l.], v. 27, n. 4, p. 415–426, 2018
- CONROY, M. Discounted Dreams: Factory Outlet Malls, Consumption, and the Performance of Middle-Class Identity. **Social Text**, [54], p. 63-83, 1998.
- CONSTANTINESCU, M. Segmentation in Sports - Analyzing the Behavior of the Sport's Consumer. **Romanian Journal of Marketing**, [s. l.], n. 4, p. 38–45, 2013.
- CONSTANTINESCU, M.; CĂESCU, Ș. C. The young sport consumer: doing or watching sports? **Romanian Journal of Marketing**, [s. l.], n. 4, p. 52–59, 2014.
- COUGHLAN, A. T.; SOBERMAN, D. A. Strategic segmentation using outlet malls. **International Journal of Research in Marketing**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 61–86, 2005.
- CRESWELL, J. W. Projeto de Pesquisa: Método Qualitativo, Quantitativo e Misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 248 p. 2010.
- CRONBACH, LEE J. Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests”. **Psychometrika**, 1951.
- DATTA, H.; AILAWADI, K. L.; VAN HEERDE, H. J. How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 81, n. 3, p. 1–20, 2017

- FINN, A.; LOUVIERE, J. J. Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 35, n. 3, p. 241–251, 1996.
- GILL, D.; THANASSOULIS, J. Competition in Posted Prices with Stochastic Discounts. **Economic Journal**, [s. l.], v. 126, n. 594, p. 1528–1570, 2016.
- GREWAL, D. et al. The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 74, n. 3, p. 331–352, 1998.
- GUJARATI, Damodar N. **Econometria Básica**. São Paulo: Pearson Makron Books, p. 03–90. 2009.
- HATTULA, S. The Link Between Brand Equity and On-Field Performance in Professional Sports: An Exploratory Study. **Sport Marketing Quarterly**, [s. l.], v. 27, n. 3, p. 154–166, 2018.
- HA, H.-Y.; JANDA, S.; MUTHALY, S. Development of brand equity: evaluation of four alternative models. **Service Industries Journal**, [s. l.], v. 30, n. 6, p. 911–928, 2010.
- JHAMB, P. Regional Competitiveness of Sports Goods Clusters: A Proposed Conceptual Model. IUP **Journal of Business Strategy**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 57–71, 2016.
- KARANDE, K.; GANESH, J. Who Shops at Factory Outlets and Why?: an Exploratory Study. **Journal of Marketing Theory & Practice**, [s. l.], v. 8, n. 4, p. 29, 2000.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 57, n. 1, p. 1–22, 1993.
- LANDIS, J. R., KOCH, G.G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. **Biometrics**. 33.159.
- LEVIN, Jack. **Estatística Aplicada a Ciências Humanas**. 2a. Ed. São Paulo: Editora Harbra Ltda, 1987.
- LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives in Psychology**, 140, p. 1-55, 1932
- LORD, J. D. The Outlet/Off-Price Shopping Centre as a Retailing Innovation. **Service Industries Journal**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 9–18, 1984.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- MOLINILLO, S.; EKINCI, Y.; JAPUTRA, A. A consumer-based brand performance model for assessing brand success. **International Journal of Market Research**, [s. l.], v. 61, n. 1, p. 93–110, 2019.

PARKASH, S.; KAUSHIK, V. K. Simple, Cost Effective & Result Oriented Framework for Supplier Performance Measurement in Sports Goods Manufacturing Industry. **LogForum**, [s. l.], v. 7, n. 3, p. 11–24, 2011.

PETER, J; WHITEHEAD, M; HILLIER, D. “The development of factory outlet shopping centres”, **Property Management**, Vol. 15 Issue: 2, p. 111-116, 1997.

ROY, Abhik. Correlates of mall visit frequency. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 2, p. 139-161, 1994.

SIERRA, J. J.; HYMAN, M. R. Outlet mall shoppers’ intentions to purchase apparel: A dual-process perspective. **Journal of Retailing & Consumer Services**, [s. l.], v. 18, n. 4, p. 341–347, 2011.

STEWART, B.; SMITH, A. C. T.; NICHOLSON, M. Sport Consumer Typologies: A Critical Review. **Sport Marketing Quarterly**, [s. l.], v. 12, n. 4, p. 206–216, 2003.

TAPP, A.; CLOWES, J. From “carefree casuals” to “professional wanderers”: Segmentation possibilities for football supporters. **European Journal of Marketing**, [s. l.], v. 36, n. 11/12, p. 1248–1269, 2002.

TAUBER, Edward M. Marketing notes and communications: why do people shop? **Journal of Marketing**, v. 36, n. 4, p. 46-49, 1972.

TERRA, B et al. Interaction Among Universities, Government and Spin-off Companies in a Brazilian Context to Generate Sports Innovation. **Journal of Technology Management & Innovation**, [s.l.], v. 8, n. 2, p. 93–106 , 2013.

UNITED STATES CENSUS BUREAU, 2019. Disponível em  
<[https://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?pid=BP\\_2016\\_00A1&prodType=table](https://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?pid=BP_2016_00A1&prodType=table)> Acesso em: 30 mai. 2019.

UNITED STATES CENSUS BUREAU, 2017. Disponível em  
<<https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/US#>> Acesso em: 30 mai. 2019.

UNITED STATES CENSUS BUREAU, 2019. Disponível em  
<<https://www.census.gov/topics/income-poverty/income-inequality/about/middle-class.html>> Acesso em: 30 mai. 2019.

WAKEFIELD, K. L.; BAKER, J. Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 74, n. 4, p. 515–539, 1998.

WESTBROOK, R. A.; BLACK, W. C. A Motivation-Based Shopper Typology. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 61, n. 1, p. 78, 1985.

WINER, R. S. A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 250–256, 1986.

WHYATT, G. Which factory outlet centre? The UK consumer’s selection criteria. **Journal of Retailing & Consumer Services**, [s. l.], v. 15, n. 4, p. 315–323, 2008.

## APÊNDICE A – Questionário Aplicado

<b>Formulário de Pesquisa – Outlet Premium – Sporting Goods – 2019 (FormV3)</b>
---

Colaborador: \_\_\_\_\_ Outlet Premium: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

### Orientações Gerais:

- circular próximo das lojas Sporting Goods no Outlet (vide lista na “pergunta 2”).
- a abordagem do cliente deve ser feita após ele ter saído de alguma das lojas da lista, com ou sem sacolas da marca.
- colaborador deverá estar trajando uniforme do Outlet Premium, com crachá (se houver). É muito importante que o cliente/consumidor perceba que o colaborador é funcionário do Outlet.
- o objetivo é conseguir ao menos 06 pesquisas ao dia se for de Segunda a Sexta-feira, e 12 pesquisas aos Sábados, Domingos e Feriados.

- fundamental que o colaborador demonstre muita simpatia, e sorria no momento da abordagem (e por toda a entrevista).
- caso o cliente não possa ou não queira participar da entrevista, seguir o roteiro agradecendo e desejando um ótimo dia de compras e/ou um bom retorno para casa. Haverão outras opções para que o cliente possa responder, inclusive em outro horário.
- caso o cliente concorde em responder, deve-se assinalar com o “X” cada campo de resposta ou circular o item escolhido/respondido.
- o colaborador deve dispor de prancheta e caneta para anotar as respostas.

### Roteiro

#### Abordagem:

“Bom dia / Boa tarde / Boa noite. Eu sou << Nome >>, e trabalho aqui no Outlet Premium << Nome >>. Estamos realizando uma pesquisa com nossos clientes, e preciso de apenas 05 minutos de sua atenção. Suas respostas vão nos ajudar a tornar o Outlet Premium melhor para a suas próximas visitas. Posso falar com o senhor(a)?”

#### Caso o cliente não concorde:

“Obrigado, não se preocupe. Agradecemos desde já sua presença em nosso Outlet Premium << Nome >>. Se o(a) senhor(a) mudar de ideia, também pode responder diretamente em nosso << ‘balcão de informações’ >> / << ‘sala vip’ >> ou ainda com algum de nossos colaboradores que estejam fazendo esta pesquisa pelo shopping. Tenha um excelente dia em nosso Outlet Premium.”

#### Caso o cliente concorde:

#### Experiência com as Marcas Sporting Goods

##### Pergunta 1

“Observei que o(a) senhor(a) está saindo de uma de nossas lojas de Artigos e Roupas Esportivas. Esta pesquisa tem o propósito de entender como é a sua relação com a marca que o senhor buscava e se encontrou os produtos que queria a preços que entendeu serem justos. O senhor já conhecia a marca << Marca >> de onde o(a) senhor(a) saiu há pouco?”

(1) Sim	(2) Não
---------	---------

##### Pergunta 2

“Eu tenho consciência da existência da(s) Marca(s) a seguir: (assinale quantas conhecer)”

(1) Adidas	(2) Asics	(3) New Balance	(4) Nike
(5) Skechers	(6) Puma	(7) The North Face	(8) Under Armour
(9) Outras			

**Pergunta 3**

“Caso conheça uma ou mais marcas, de qual(uais) marca(s) o senhor comprou produto(s) em algum Outlet Center do Brasil nos últimos 12 meses? (assinale quantas quiser informar)”

(1) Adidas	(2) Asics	(3) New Balance	(4) Nike
(5) Skechers	(6) Puma	(7) The North Face	(8) Under Armour
(9) Outras			

**Pergunta 4**

“Caso o(a) Senhor(a) tenha comprado na loja da marca de onde o(a) Senhor(a) acaba de sair; o senhor obteve **Desconto** no(s) produto(s) comprado(s) se comparado a um shopping convencional?”

(1) Sim	(2) Não
---------	---------

**Pergunta 5**

“Qual foi o Percentual de Desconto Médio que o(a) Senhor(a) obteve no(s) produto(s) comprado(s) nesta loja de onde o(a) Senhor(a) saiu agora? Não precisa ser exato, mas apenas uma Estimativa de quanto o(a) Senhor(a) acredita ter obtido de Desconto Médio em todos os produtos que comprou nesta loja.”

(1) Zero. Não tive Desconto.	(2) Entre 1% e 5%	(3) Entre 6% e 10%	(4) Entre 11% e 20%
(5) Entre 21% e 30%	(6) Entre 31% e 40%	(7) Entre 41% e 60%	(8) Entre 61% e 80%
(9) Acima de 80%			

“Farei agora uma série de afirmativas e gostaria que o(a) Senhor(a) me respondesse, de 1 a 5, se o(a) Senhor(a) de ‘1’ se ‘Discorda Totalmente’ até ‘5’ se ‘Concorda Totalmente’.” Considerar a marca da loja de onde o cliente acabou de sair mais recentemente. Exemplo: se ele acaba de sair da Nike, então ao ler << Marca >> neste questionário, considere << Nike >>.

**Associações à Marca (Preencher a Marca Pesquisada: \_\_\_\_\_)**

**Pergunta 6**

“Eu posso reconhecer a marca << Marca >> entre as suas marcas competidoras.”

(1) Discorda Totalmente	(2) Discorda Parcialmente	(3) Não Discorda Nem Concorda	(4) Concorda Parcialmente	(5) Concorda Totalmente
-------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	-------------------------

**Pergunta 7**

“<< Marca >> é uma marca pela qual eu sou muito familiar.”

(1) Discorda Totalmente	(2) Discorda Parcialmente	(3) Não Discorda Nem Concorda	(4) Concorda Parcialmente	(5) Concorda Totalmente
-------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	-------------------------

**Pergunta 8**

“Eu tenho dificuldade em imaginar a << Marca >> em minha mente.”

(1) Discorda Totalmente	(2) Discorda Parcialmente	(3) Não Discorda Nem Concorda	(4) Concorda Parcialmente	(5) Concorda Totalmente
-------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	-------------------------

**Qualidade Percebida****Pergunta 9**

“A Marca << Marca >> é de Alta Qualidade.”

(1) Discorda Totalmente	(2) Discorda Parcialmente	(3) Não Discorda Nem Concorda	(4) Concorda Parcialmente	(5) Concorda Totalmente
-------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	-------------------------

**Pergunta 10**

“A probabilidade de que a Marca << Marca >> seja confiável é muito alta.”

(1) Discorda Totalmente	(2) Discorda Parcialmente	(3) Não Discorda Nem Concorda	(4) Concorda Parcialmente	(5) Concorda Totalmente
-------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	-------------------------

**Pergunta 11**

"A provável qualidade da Marca << Marca >> é extremamente alta."

(1) Discorda Totalmente	(2) Discorda Parcialmente	(3) Não Discorda Nem Concorda	(4) Concorda Parcialmente	(5) Concorda Totalmente
----------------------------	------------------------------	----------------------------------	------------------------------	----------------------------

**Satisfação****Pergunta 12**

"De um modo geral, eu estou satisfeito(a) com as experiências específicas que tive com a << Marca >>."

(1) Discorda Totalmente	(2) Discorda Parcialmente	(3) Não Discorda Nem Concorda	(4) Concorda Parcialmente	(5) Concorda Totalmente
----------------------------	------------------------------	----------------------------------	------------------------------	----------------------------

**Pergunta 13**

"Eu estou satisfeito(a) com minha decisão de comprar desta Marca << Marca >>."

(1) Discorda Totalmente	(2) Discorda Parcialmente	(3) Não Discorda Nem Concorda	(4) Concorda Parcialmente	(5) Concorda Totalmente
----------------------------	------------------------------	----------------------------------	------------------------------	----------------------------

**Lealdade à Marca****Pergunta 14**

"Esta Marca << Marca >> seria a minha primeira escolha."

(1) Discorda Totalmente	(2) Discorda Parcialmente	(3) Não Discorda Nem Concorda	(4) Concorda Parcialmente	(5) Concorda Totalmente
----------------------------	------------------------------	----------------------------------	------------------------------	----------------------------

**Pergunta 15**

"Eu me considero leal a esta Marca << Marca >>."

(1) Discorda Totalmente	(2) Discorda Parcialmente	(3) Não Discorda Nem Concorda	(4) Concorda Parcialmente	(5) Concorda Totalmente
----------------------------	------------------------------	----------------------------------	------------------------------	----------------------------

**Pergunta 16**

"Eu não comprarei de outras marcas se encontrar o que procuro na Marca << Marca >>."

(1) Discorda Totalmente	(2) Discorda Parcialmente	(3) Não Discorda Nem Concorda	(4) Concorda Parcialmente	(5) Concorda Totalmente
----------------------------	------------------------------	----------------------------------	------------------------------	----------------------------

**Brand Equity****Pergunta 17**

"Eu posso esperar performance superior da Marca << Marca >>, que estou avaliando."

(1) Discorda Totalmente	(2) Discorda Parcialmente	(3) Não Discorda Nem Concorda	(4) Concorda Parcialmente	(5) Concorda Totalmente
----------------------------	------------------------------	----------------------------------	------------------------------	----------------------------

**Pergunta 18**

"Mesmo se outra marca tiver as mesmas características desta Marca << Marca >>, eu prefiro utilizar a << Marca >>."

(1) Discorda Totalmente	(2) Discorda Parcialmente	(3) Não Discorda Nem Concorda	(4) Concorda Parcialmente	(5) Concorda Totalmente
----------------------------	------------------------------	----------------------------------	------------------------------	----------------------------

**Pergunta 19**

"Faz sentido comprar novamente produtos desta Marca << Marca >> ao invés de outra, mesmo se forem produtos similares."

(1) Discorda Totalmente	(2) Discorda Parcialmente	(3) Não Discorda Nem Concorda	(4) Concorda Parcialmente	(5) Concorda Totalmente
----------------------------	------------------------------	----------------------------------	------------------------------	----------------------------



### Segmentação Demográfica

#### **Pergunta 20**

Sexo

(1) Masculino	(2) Feminino	(3) Prefiro Não Informar
---------------	--------------	--------------------------

#### **Pergunta 21**

Faixa Etária (idade)

(1) 10 a 19 anos	(2) 20 a 29 anos	(3) 30 a 39 anos
(4) 40 a 49 anos	(5) 50 a 59 anos	(6) 60 a 69 anos
(7) 70 anos acima		

#### **Pergunta 22**

Estado Civil

(1) Solteiro(a)	(2) Casado(a)	(3) União Estável
(4) Separado(a)	(5) Divorciado(a)	(6) Viúvo(a)

#### **Pergunta 23**

Condição Laboral

(1) Empregado(a)	(2) Desempregado(a)	(3) Do Lar
(4) Estudante	(5) Empresário(a)	(6) Outro(s)

#### **Pergunta 24**

Onde Reside Atualmente.

(1) São Paulo – Capital	(2) Grande São Paulo	(3) São Paulo – Interior
(4) Rio de Janeiro – Capital	(5) Grande Rio de Janeiro	(6) Rio de Janeiro – Interior
(7) Brasília	(8) Distrito Federal (satélites)	(9) Goiânia ou Metropolitana de Goiânia
(10) Estado de Goiás	(11) Salvador	(12) Interior da Bahia
(13) Aracaju	(14) Estado do Sergipe	(15) Outros Estados Não Listados

#### **Pergunta 25**

Número de Pessoas que Residem com Você em Seu Lar (incluindo Você).

(1) Uma	(2) Duas	(3) Três
(4) Quatro	(5) Cinco	(6) Seis ou mais

#### **Pergunta 26**

Sua formação educacional.

(1) Educação Básica	(2) Ensino Fundamental	(3) Ensino Médio
(4) Ensino Superior	(5) Pós Graduação / MBA	(6) Mestrado e/ou Doutorado
(7) Não Estudou		

#### **Pergunta 27**

Sua renda média familiar mensal.

(1) Até R\$ 1.874,00	(2) Entre R\$ 1.874,01 e R\$ 3.748,00	(3) De R\$ 3.748,01 e R\$ 9.370,00
(4) De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00	(5) De R\$ 18.740,01 acima.	

#### **Pergunta 28**

Quanto tempo você levou para vir de sua origem até este Outlet?

(1) Até 15 minutos.	(2) De 16 a 30 minutos.	(3) Acima de 30 minutos.
---------------------	-------------------------	--------------------------

#### **Pergunta 29**

Qual meio de transporte utilizou para vir ao Outlet?

(1) Carro.	(2) Motocicleta.	(3) Transporte Público
(4) Carona	(5) Bicicleta	(6) Taxi
(7) Aplicativo (Uber, etc)	(8) Outro	

**Pergunta 30**

Se você veio de carro, quantas pessoas (incluindo você) estavam neste veículo?

(1) Uma (vim sozinho/a).	(2) Duas.	(3) Três.
(4) Quatro.	(5) Cinco.	(6) Mais de Cinco.

**Pergunta 31**

Do momento que você chegou até agora, quantas lojas você já visitou?

(1) Uma.	(2) Duas.	(3) Três.
(4) Quatro.	(5) Cinco.	(6) Mais de Cinco.

**Pergunta 32**

Você acredita que passa em torno de quantas horas em uma visita ao Outlet?

(1) Menos de 01 hora.	(2) De 01 a 02 horas.	(3) Entre 02h01min a 03 horas.
(4) Entre 03h01min a 05 horas.	(5) Acima de 05 horas.	

**Pergunta 33**

Quantas vezes em um ano você vai/vem ao Outlet?

(1) Menos de 01 vez ao ano.	(2) Uma vez ao ano.	(3) Entre 02 a 03 vezes ao ano.
(4) Mais de 03 vezes ao ano.		

“Muito Obrigado(a). Agradecemos sua participação e presença em nosso Outlet Premium << Nome >>. Suas respostas foram muito importantes.”

**Fim.**

## APÊNDICE B – Cálculos Brand Equity

### Brand Equity – Brasil – Sem Outliers

Q8. Eu tenho dificuldade em imaginar a em minha mente.

Q8	Min	Max	Mean	Sum	Median	1st Qu.	3st Qu.	Variance	SD	Skewness	Kurtosis
Adidas	1,00	5,00	1,81	387,00	1,00	1,00	2,00	1,76	1,33	1,43	0,63
Asics	1,00	5,00	1,58	183,00	1,00	1,00	1,00	1,31	1,14	1,84	2,17
New Balance	1,00	5,00	1,56	81,00	1,00	1,00	1,00	1,23	1,11	1,67	1,30
Nike	1,00	5,00	1,56	351,00	1,00	1,00	2,00	1,11	1,06	1,78	2,15
Puma	1,00	5,00	1,42	84,00	1,00	1,00	1,00	1,11	1,05	2,41	4,71
Under Armour	1,00	4,00	1,84	57,00	1,00	1,00	3,00	1,07	1,04	0,48	-1,58
<b>Geral Q</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>	<b>1,64</b>	<b>1.143,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>2,00</b>	<b>1,36</b>	<b>1,17</b>	<b>1,69</b>	<b>1,66</b>

Qualidade Percebida

Q9. A Marca é de Alta Qualidade.

Q9	Min	Max	Mean	Sum	Median	1st Qu.	3st Qu.	Variance	SD	Skewness	Kurtosis
Adidas	1,00	5,00	4,79	1.024,00	5,00	5,00	5,00	0,26	0,51	-3,17	14,45
Asics	1,00	5,00	4,68	543,00	5,00	5,00	5,00	0,48	0,69	-2,76	8,84
New Balance	2,00	5,00	4,63	241,00	5,00	4,00	5,00	0,39	0,63	-1,91	4,24
Nike	1,00	5,00	4,80	1.079,00	5,00	5,00	5,00	0,36	0,60	-3,97	18,28
Puma	2,00	5,00	4,73	279,00	5,00	5,00	5,00	0,41	0,64	-2,44	5,60
Under Armour	3,00	5,00	4,71	146,00	5,00	5,00	5,00	0,48	0,69	-1,91	1,85
<b>Geral Q</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>	<b>4,75</b>	<b>3.312,00</b>	<b>5,00</b>	<b>5,00</b>	<b>5,00</b>	<b>0,36</b>	<b>0,60</b>	<b>-3,15</b>	<b>12,10</b>

Satisfação

Q12. De um modo geral, eu estou satisfeito(a) com as experiências específicas que tive com a marca .

Q12	Min	Max	Mean	Sum	Median	1st Qu.	3st Qu.	Variance	SD	Skewness	Kurtosis
Adidas	1,00	5,00	4,60	984,00	5,00	4,00	5,00	0,50	0,71	-1,99	4,33
Asics	1,00	5,00	4,69	544,00	5,00	4,75	5,00	0,41	0,64	-2,82	10,54
New Balance	1,00	5,00	4,35	226,00	5,00	4,00	5,00	0,74	0,86	-1,61	3,10
Nike	1,00	5,00	4,75	1.068,00	5,00	5,00	5,00	0,46	0,68	-3,18	10,91
Puma	3,00	5,00	4,73	279,00	5,00	5,00	5,00	0,27	0,52	-1,70	2,00
Under Armour	3,00	5,00	4,68	145,00	5,00	5,00	5,00	0,43	0,65	-1,69	1,42
<b>Geral Q</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>	<b>4,66</b>	<b>3.246,00</b>	<b>5,00</b>	<b>4,00</b>	<b>5,00</b>	<b>0,48</b>	<b>0,69</b>	<b>-2,45</b>	<b>6,98</b>

Q13. Eu estou satisfeito(a) com minha decisão de comprar desta Marca .

Q13	Min	Max	Mean	Sum	Median	1st Qu.	3st Qu.	Variance	SD	Skewness	Kurtosis
Adidas	2,00	5,00	4,65	995,00	5,00	5,00	5,00	0,46	0,68	-1,84	2,38
Asics	3,00	5,00	4,70	545,00	5,00	4,75	5,00	0,32	0,56	-1,68	1,82
New Balance	2,00	5,00	4,48	233,00	5,00	4,00	5,00	0,53	0,73	-1,58	2,75
Nike	2,00	5,00	4,74	1.066,00	5,00	5,00	5,00	0,36	0,60	-2,36	5,04
Puma	3,00	5,00	4,68	276,00	5,00	5,00	5,00	0,39	0,63	-1,70	1,58
Under Armour	3,00	5,00	4,65	144,00	5,00	5,00	5,00	0,57	0,75	-1,61	0,69
<b>Geral Q</b>	<b>2,00</b>	<b>5,00</b>	<b>4,68</b>	<b>3.259,00</b>	<b>5,00</b>	<b>5,00</b>	<b>5,00</b>	<b>0,41</b>	<b>0,64</b>	<b>-1,96</b>	<b>3,11</b>

Q10. A probabilidade de que a Marca seja confiável é muito alta.

Q10	Min	Max	Mean	Sum	Median	1st Qu.	3st Qu.	Variance	SD	Skewness	Kurtosis
Adidas	3,00	5,00	4,73	1.013,00	5,00	5,00	5,00	0,30	0,55	-1,94	2,74
Asics	1,00	5,00	4,68	543,00	5,00	5,00	5,00	0,46	0,68	-2,64	0,30
New Balance	3,00	5,00	4,58	238,00	5,00	4,00	5,00	0,37	0,61	-1,07	0,06
Nike	1,00	5,00	4,77	1.073,00	5,00	5,00	5,00	0,32	0,57	-3,06	11,65
Puma	3,00	5,00	4,69	277,00	5,00	5,00	5,00	0,35	0,59	-1,74	1,84
Under Armour	3,00	5,00	4,68	145,00	5,00	5,00	5,00	0,49	0,70	-1,74	1,30
Geral Q	1,00	5,00	4,72	3.289,00	5,00	5,00	5,00	0,35	0,59	-2,38	6,53

Q11. A provável qualidade da Marca é extremamente alta.

Q11	Min	Max	Mean	Sum	Median	1st Qu.	3st Qu.	Variance	SD	Skewness	Kurtosis
Adidas	2,00	5,00	4,60	985,00	5,00	4,00	5,00	0,44	0,66	-1,59	1,90
Asics	1,00	5,00	4,48	520,00	5,00	4,00	5,00	0,58	0,76	-1,75	3,71
New Balance	2,00	5,00	4,27	222,00	4,00	4,00	5,00	0,71	0,84	-0,91	-0,01
Nike	1,00	5,00	4,63	1.041,00	5,00	4,00	5,00	0,45	0,67	-1,97	4,40
Puma	3,00	5,00	4,64	274,00	5,00	4,00	5,00	0,37	0,61	-1,45	0,95
Under Armour	3,00	5,00	4,45	138,00	5,00	4,00	5,00	0,72	0,05	-0,96	-0,95
Geral Q	1,00	5,00	4,56	3.180,00	5,00	4,00	5,00	0,50	0,71	-1,66	2,67

Lealdade à Marca

Q14. Esta Marca seria a minha primeira escolha.

Q14	Min	Max	Mean	Sum	Median	1st Qu.	3st Qu.	Variance	SD	Skewness	Kurtosis
Adidas	1,00	5,00	3,62	774,00	4,00	3,00	5,00	1,54	1,24	-0,55	-0,75
Asics	1,00	5,00	3,77	437,00	4,00	3,00	5,00	1,45	1,20	-0,80	-0,27
New Balance	1,00	5,00	3,27	170,00	4,00	2,00	4,00	1,97	1,40	-0,31	-1,27
Nike	1,00	5,00	4,01	902,00	4,00	3,00	5,00	1,47	1,21	-1,03	0,02
Puma	1,00	5,00	3,80	224,00	4,00	3,00	5,00	1,13	1,06	-0,61	-0,24
Under Armour	1,00	5,00	3,55	110,00	4,00	3,00	5,00	1,92	1,39	-0,71	-0,75
Geral Q	1,00	5,00	3,75	2.617,00	4,00	3,00	5,00	1,55	1,25	-0,74	-0,48

Q15. Eu me considero leal a esta Marca .

Q15	Min	Max	Mean	Sum	Median	1st Qu.	3st Qu.	Variance	SD	Skewness	Kurtosis
Adidas	1,00	5,00	3,39	726,00	4,00	3,00	4,00	1,76	1,33	-0,45	-0,90
Asics	1,00	5,00	3,46	401,00	4,00	3,00	4,00	1,49	1,22	-0,54	-0,64
New Balance	1,00	5,00	3,15	164,00	3,00	2,00	4,25	2,25	1,50	-0,19	-1,45
Nike	1,00	5,00	3,57	803,00	4,00	3,00	5,00	1,76	1,32	-0,57	-0,83
Puma	1,00	5,00	3,78	223,00	4,00	3,00	5,00	1,31	1,15	-0,86	0,09
Under Armour	1,00	5,00	3,35	104,00	4,00	3,00	4,50	2,00	1,43	-0,48	-1,07
Geral Q	1,00	5,00	3,47	2.421,00	4,00	3,00	5,00	1,73	1,32	-0,53	-0,82

Q18. Mesmo se outra marca tiver as mesmas características desta Marca , eu prefiro utilizar a .

Q18	Min	Max	Mean	Sum	Median	1st Qu.	3st Qu.	Variance	SD	Skewness	Kurtosis
Adidas	1,00	5,00	3,83	819,00	4,00	3,00	5,00	1,28	1,13	-0,57	-0,74
Asics	1,00	5,00	3,52	408,00	4,00	3,00	4,00	1,49	1,22	-0,62	-0,43
New Balance	1,00	5,00	3,23	168,00	3,00	2,00	5,00	2,18	1,48	-0,14	-1,48
Nike	1,00	5,00	3,80	856,00	4,00	3,00	5,00	1,60	1,27	-0,77	-0,48
Puma	1,00	5,00	3,92	231,00	4,00	3,00	5,00	1,04	1,02	-0,60	-0,43
Under Armour	1,00	5,00	3,74	116,00	4,00	3,00	5,00	1,46	1,21	-0,83	-0,03
Geral Q	1,00	5,00	3,73	2.598,00	4,00	3,00	5,00	1,50	1,22	-0,66	-0,53

Q19. Faz sentido comprar produtos desta Marca ao invés de outra, mesmo se forem produtos similares.

Q19	Min	Max	Mean	Sum	Median	1st Qu.	3st Qu.	Variance	SD	Skewness	Kurtosis
Adidas	1,00	5,00	3,84	821,00	4,00	3,00	5,00	1,47	1,21	-0,85	-0,23
Asics	1,00	5,00	3,78	438,00	4,00	3,00	5,00	1,31	1,14	-0,81	-0,04
New Balance	1,00	5,00	3,56	185,00	4,00	3,00	5,00	1,70	1,30	-0,62	-0,70
Nike	1,00	5,00	3,95	889,00	4,00	3,00	5,00	1,58	1,26	-1,06	0,10
Puma	1,00	5,00	4,17	246,00	4,00	3,50	5,00	0,90	0,95	-0,93	0,35
Under Armour	1,00	5,00	3,65	113,00	4,00	3,00	5,00	1,70	1,31	-0,74	-0,43
Geral Q	1,00	5,00	3,86	2.692,00	4,00	3,00	5,00	1,47	1,21	-0,92	-0,04

Q16. Eu não comprei de outras marcas se encontrar o que procuro na Marca .

Q16	Min	Max	Mean	Sum	Median	1st Qu.	3st Qu.	Variance	SD	Skewness	Kurtosis
Adidas	1,00	5,00	3,43	735,00	4,00	2,00	5,00	1,99	1,41	-0,40	-1,16
Asics	1,00	5,00	3,45	400,00	4,00	2,00	5,00	2,02	1,42	-0,49	-1,08
New Balance	1,00	5,00	3,12	162,00	3,00	1,00	4,00	2,34	1,53	-0,25	-1,44
Nike	1,00	5,00	3,57	804,00	4,00	3,00	5,00	1,90	1,38	-0,67	-0,77
Puma	1,00	5,00	3,86	228,00	4,00	3,00	5,00	1,29	1,14	-0,78	-0,12
Under Armour	1,00	5,00	3,68	114,00	4,00	3,00	5,00	1,76	1,33	-0,83	-0,44
Geral Q	1,00	5,00	3,51	2.443,00	4,00	3,00	5,00	1,94	1,39	-0,55	-0,94

Brand Equity

Q17. Eu posso esperar performance superior da Marca , que estou avaliando.

Q17	Min	Max	Mean	Sum	Median	1st Qu.	3st Qu.	Variance	SD	Skewness	Kurtosis
Adidas	1,00	5,00	3,95	845,00	4,00	3,00	5,00	1,14	1,07	-0,91	0,28
Asics	1,00	5,00	3,85	447,00	4,00	3,00	5,00	1,40	1,18	-1,00	0,26
New Balance	1,00	5,00	4,13	215,00	4,00	4,00	5,00	0,86	0,93	-0,98	0,77
Nike	1,00	5,00	3,92	882,00	4,00	3,00	5,00	1,48	1,22	-1,00	0,10
Puma	1,00	5,00	4,31	254,00	5,00	4,00	5,00	0,94	0,97	-1,52	2,23
Under Armour	1,00	5,00	4,06	126,00	5,00	3,00	5,00	1,20	1,09	-0,71	-0,41
Geral Q	1,00	5,00	3,97	2.769,00	4,00	3,00	5,00	1,27	1,12	-1,04	0,44

Brand Equity - CBBE - Sporting Goods - Outlet Centers - Brasil

Descriptive Analysis via SSPS

Associações à Marca

Q6. Eu posso reconhecer a marca entre as suas marcas competidoras.

Q6	Min	Max	Mean	Sum	Median	1st Qu.	3st Qu.	Variance	SD	Skewness	Kurtosis
Adidas	1,00	5,00	4,48	958,00	5,00	4,00	5,00	0,86	0,93	-1,99	3,62
Asics	1,00	5,00	4,47	518,00	5,00	4,00	5,00	0,98	0,99	-2,03	3,59
New Balance	2,00	5,00	4,38	228,00	5,00	4,00	5,00	0,79	0,89	-1,30	0,70
Nike	1,00	5,00	4,54	1.022,00	5,00	5,00	5,00	0,98	0,99	-2,34	4,66
Puma	3,00	5,00	4,66	275,00	5,00	5,00	5,00	0,47	0,69	-1,69	1,24
Under Armour	1,00	5,00	4,32	134,00	5,00	3,50	5,00	1,09	1,05	-1,32	0,99
Geral Q	1,00	5,00	4,50	3.135,00	5,00	4,00	5,00	0,89	0,94	-2,08	3,84

Q7. é uma marca pela qual eu sou muito familiar.

Q7	Min	Max	Mean	Sum	Median	1st Qu.	3st Qu.	Variance	SD	Skewness	Kurtosis
Adidas	1,00	5,00	4,43	947,00	5,00	4,00	5,00	0,99	0,99	-1,84	2,74
Asics	1,00	5,00	4,53	526,00	5,00	4,00	5,00	0,70	0,84	-1,95	3,47
New Balance	1,00	5,00	4,00	212,00	5,00	3,00	5,00	1,60	1,27	-1,11	-0,07
Nike	1,00	5,00	4,69	1.055,00	5,00	5,00	5,00	0,55	0,74	-2,79	7,94
Puma	3,00	5,00	4,69	277,00	5,00	5,00	5,00	0,35	0,59	-1,74	1,84
Under Armour	1,00	5,00	4,23	131,00	5,00	3,50	5,00	1,31	1,15	-1,20	0,28
Geral Q	1,00	5,00	4,52	3.148,00	5,00	4,00	5,00	0,83	0,91	-2,07	3,80

Brand Equity - CBBE - Sporting Goods - Outlet Centers - Brasil

Descriptive Analysis via SSPS

Brand Equity enquanto uma das dimensões

Q17. Eu posso esperar performance superior da Marca , que estou avaliando.

Q17	Mean	Sum	Median	SD
Adidas	3,95	845,00	4,00	1,07
Asics	3,85	447,00	4,00	1,18
New Balance	4,13	215,00	4,00	0,93
Nike	3,92	882,00	4,00	1,22
Puma	4,31	254,00	5,00	0,97
Under Armour	4,06	126,00	5,00	1,09
Geral Q	3,97	2.769,00	4,00	1,12

Q18. Mesmo se outra marca tiver as mesmas características desta Marca , eu prefiro utilizar a .

Q18	Mean	Sum	Median	SD
Adidas	3,83	819,00	4,00	1,13
Asics	3,52	408,00	4,00	1,22
New Balance	3,23	168,00	3,00	1,48
Nike	3,80	856,00	4,00	1,27
Puma	3,92	231,00	4,00	1,02
Under Armour	3,74	116,00	4,00	1,21
Geral Q	3,73	2.598,00	4,00	1,22

Q19. Faz sentido comprar produtos desta Marca ao invés de outra, mesmo se forem produtos similares.

Q19	Mean	Sum	Median	SD
Adidas	3,84	821,00	4,00	1,21
Asics	3,78	438,00	4,00	1,14
New Balance	3,56	185,00	4,00	1,30
Nike	3,95	889,00	4,00	1,26
Puma	4,17	246,00	4,00	0,95
Under Armour	3,65	113,00	4,00	1,31
Geral Q	3,86	2.692,00	4,00	1,21

Grupo Brand Equity				
Q8	Mean	Sum	Median	SD
Adidas	3,87	2.485,00	4,00	1,14
Asics	3,72	1.293,00	4,00	1,18
New Balance	3,68	568,00	3,70	1,21
Nike	3,89	2.627,00	4,00	1,25
Puma	4,14	731,00	4,35	0,98
Under Armour	3,82	355,00	4,35	1,20
Geral Q	3,86	8.059,00	4,00	1,18

Brand Equity - CBBE - Sporting Goods - Outlet Centers - Brasil

Descriptive Analysis via SSPS

Satisfação

Q12. De um modo geral, eu estou satisfeito(a) com as experiências específicas que tive com a marca .

Q12	Mean	Sum	Median	SD
Adidas	4,60	984,00	5,00	0,71
Asics	4,69	544,00	5,00	0,64
New Balance	4,35	226,00	5,00	0,86
Nike	4,75	1.068,00	5,00	0,68
Puma	4,73	279,00	5,00	0,52
Under Armour	4,68	145,00	5,00	0,65
Geral Q	4,66	3.246,00	5,00	0,69

Q13. Eu estou satisfeito(a) com minha decisão de comprar desta Marca .

Q13	Mean	Sum	Median	SD
Adidas	4,65	995,00	5,00	0,68
Asics	4,70	545,00	5,00	0,56
New Balance	4,48	233,00	5,00	0,73
Nike	4,74	1.066,00	5,00	0,60
Puma	4,68	276,00	5,00	0,63
Under Armour	4,65	144,00	5,00	0,75
Geral Q	4,68	3.259,00	5,00	0,64

Grupo Satisfação				
Q8	Mean	Sum	Median	SD
Adidas	4,63	1.979,00	5,00	0,69
Asics	4,70	1.089,00	5,00	0,60
New Balance	4,42	459,00	5,00	0,79
Nike	4,75	2.134,00	5,00	0,64
Puma	4,71	555,00	5,00	0,57
Under Armour	4,67	289,00	5,00	0,70
Geral Q	4,67	6.505,00	5,00	0,66

Brand Equity - CBBE - Sporting Goods - Outlet Centers - Brasil

Descriptive Analysis via SSPS

Qualidade Percebida

Q9. A Marca é de Alta Qualidade.

Q9	Mean	Sum	Median	SD
Adidas	4,79	1.024,00	5,00	0,51
Asics	4,68	543,00	5,00	0,69
New Balance	4,63	241,00	5,00	0,63
Nike	4,80	1.079,00	5,00	0,60
Puma	4,73	279,00	5,00	0,64
Under Armour	4,71	146,00	5,00	0,69
Geral Q	4,75	3.312,00	5,00	0,60

Q11. A provável qualidade da Marca é extremamente alta.

Q11	Mean	Sum	Median	SD
Adidas	4,60	985,00	5,00	0,66
Asics	4,48	520,00	5,00	0,76
New Balance	4,27	222,00	4,00	0,84
Nike	4,63	1.041,00	5,00	0,67
Puma	4,64	274,00	5,00	0,61
Under Armour	4,45	138,00	5,00	0,05
Geral Q	4,56	3.180,00	5,00	0,71

Q10. A probabilidade de que a Marca seja confiável é muito alta.

Q10	Mean	Sum	Median	SD
Adidas	4,73	1.013,00	5,00	0,55
Asics	4,68	543,00	5,00	0,68
New Balance	4,58	238,00	5,00	0,61
Nike	4,77	1.073,00	5,00	0,57
Puma	4,69	277,00	5,00	0,59
Under Armour	4,68	145,00	5,00	0,70
Geral Q	4,72	3.289,00	5,00	0,59

Grupo Qualidade Percebida

Q8	Mean	Sum	Median	SD
Adidas	4,71	3.022,00	5,00	0,57
Asics	4,62	1.606,00	5,00	0,71
New Balance	4,50	701,00	4,68	0,69
Nike	4,73	3.193,00	5,00	0,61
Puma	4,69	830,00	5,00	0,61
Under Armour	4,62	429,00	5,00	0,49
Geral Q	4,68	9.781,00	5,00	0,63

Brand Equity - CBBE - Sporting Goods - Outlet Centers - Brasil

Descriptive Analysis via SSPS

Associações à Marca

Q6. Eu posso reconhecer a marca entre as suas marcas competidoras.

Q6	Mean	Sum	Median	SD
Adidas	4,48	958,00	5,00	0,93
Asics	4,47	518,00	5,00	0,99
New Balance	4,38	228,00	5,00	0,89
Nike	4,54	1.022,00	5,00	0,99
Puma	4,66	275,00	5,00	0,69
Under Armour	4,32	134,00	5,00	1,05
Geral Q	4,50	3.135,00	5,00	0,94

Q7. é uma marca pela qual eu sou muito familiar.

Q7	Mean	Sum	Median	SD
Adidas	4,43	947,00	5,00	0,99
Asics	4,53	526,00	5,00	0,84
New Balance	4,00	212,00	5,00	1,27
Nike	4,69	1.055,00	5,00	0,74
Puma	4,69	277,00	5,00	0,59
Under Armour	4,23	131,00	5,00	1,15
Geral Q	4,52	3.148,00	5,00	0,91

Q8. Eu tenho dificuldade em imaginar a em minha mente.

Q8	Mean	Sum	Median	SD
Adidas	1,81	387,00	1,00	1,33
Asics	1,58	183,00	1,00	1,14
New Balance	1,56	81,00	1,00	1,11
Nike	1,56	351,00	1,00	1,06
Puma	1,42	84,00	1,00	1,05
Under Armour	1,84	57,00	1,00	1,04
Geral Q	1,64	1.143,00	1,00	1,17

Grupo Associações à Marca

Q8	Mean	Sum	Median	SD
Adidas	4,01	2.292,00	4,32	1,02
Asics	4,06	1.227,00	4,40	0,95
New Balance	3,79	521,00	4,38	1,08
Nike	4,17	2.428,00	4,42	0,89
Puma	4,25	636,00	4,47	0,69
Under Armour	3,84	322,00	4,29	1,09
Geral Q	4,07	7.426,00	4,38	0,96

Brand Equity - CBBE - Sporting Goods - Outlet Centers - Brasil

Descriptive Analysis via SSPS

Mean (Significância)

Brand	Associações à Marca			Total Grupo
	Q6	Q7	Q8	
Adidas	4,48	4,43	1,81	4,01
Asics	4,47	4,53	1,58	4,06
New Balance	4,38	4,00	1,56	3,79
Nike	4,54	4,69	1,56	4,17
Puma	4,66	4,69	1,42	4,25
Under Armour	4,32	4,23	1,84	3,84
Geral	4,50	4,52	1,64	4,07

Brand	Qualidade Percebida			Total Grupo
	Q9	Q10	Q11	
Adidas	4,79	4,73	4,60	4,71
Asics	4,68	4,68	4,48	4,62
New Balance	4,63	4,58	4,27	4,50
Nike	4,80	4,77	4,63	4,73
Puma	4,73	4,69	4,64	4,69
Under Armour	4,71	4,68	4,45	4,62
Geral	4,75	4,72	4,56	4,68

Brand	Satisfação			Total Grupo
	Q12	Q13		
Adidas	4,60	4,65		4,63
Asics	4,69	4,70		4,70
New Balance	4,35	4,48		4,42
Nike	4,75	4,74		4,75
Puma	4,73	4,68		4,71
Under Armour	4,68	4,65		4,67
Geral	4,66	4,68		4,67

Brand	Lealdade à Marca			Total Grupo
	Q9	Q10	Q11	
Adidas	3,62	3,39	3,43	3,48
Asics	3,77	3,46	3,45	3,57
New Balance	3,27	3,15	3,12	3,18
Nike	4,01	3,57	3,57	3,73
Puma	3,80	3,78	3,86	3,81
Under Armour	3,55	3,35	3,68	3,53
Geral	3,75	3,47	3,51	3,58

Brand	Brand Equity (enquanto Dimensão)			Total Grupo
	Q9	Q10	Q11	
Adidas	3,95	3,83	3,84	3,87
Asics	3,85	3,52	3,78	3,72
New Balance	4,13	3,23	3,56	3,68
Nike	3,92	3,80	3,95	3,89
Puma	4,31	3,92	4,17	4,14
Under Armour	4,06	3,74	3,65	3,82
Geral	3,97	3,73	3,86	3,86

Brand Equity - CBBE - Sporting Goods - Outlet Centers - Brasil

Descriptive Analysis via SSPS

Mean (Significância)

Sem Outliers

Brand	Associações à Marca	Qualidade Percebida	Satisfação	Lealdade à Marca	Brand Equity (Dimensão)	Ponderação Final
Adidas	4,01	4,71	4,63	3,48	3,87	4,16
Asics	4,06	4,62	4,70	3,57	3,72	4,14
New Balance	3,79	4,50	4,42	3,18	3,68	3,94
Nike	4,17	4,73	4,75	3,73	3,89	4,26
Puma	4,25	4,69	4,71	3,81	4,14	4,32
Under Armour	3,84	4,62	4,67	3,53	3,82	4,11
Geral	4,07	4,68	4,67	3,58	3,86	4,18

Rankeamento Brand Equity - CBBE

Brand	Associações à Marca	Qualidade Percebida	Satisfação	Lealdade à Marca	Brand Equity (Dimensão)	Ponderação Final
Puma	4,25	4,69	4,71	3,81	4,14	4,32
Nike	4,17	4,73	4,75	3,73	3,89	4,26
Adidas	4,01	4,71	4,63	3,48	3,87	4,16
Asics	4,06	4,62	4,70	3,57	3,72	4,14
Under Armour	3,84	4,62	4,67	3,53	3,82	4,11
New Balance	3,79	4,50	4,42	3,18	3,68	3,94
Geral	4,07	4,68	4,67	3,58	3,86	4,18

Brand Equity - CBBE - Sporting Goods - Outlet Centers - Brasil

Descriptive Analysis via SSPS

Lealdade à Marca

Q14. Esta Marca seria a minha primeira escolha.

Q14	Mean	Sum	Median	SD
Adidas	3,62	774,00	4,00	1,24
Asics	3,77	437,00	4,00	1,20
New Balance	3,27	170,00	4,00	1,40
Nike	4,01	902,00	4,00	1,21
Puma	3,80	224,00	4,00	1,06
Under Armour	3,55	110,00	4,00	1,39
Geral Q	3,75	2.617,00	4,00	1,25

Q15. Eu me considero leal a esta Marca .

Q15	Mean	Sum	Median	SD
Adidas	3,39	726,00	4,00	1,33
Asics	3,46	401,00	4,00	1,22
New Balance	3,15	164,00	3,00	1,50
Nike	3,57	803,00	4,00	1,32
Puma	3,78	223,00	4,00	1,15
Under Armour	3,35	104,00	4,00	1,43
Geral Q	3,47	2.421,00	4,00	1,32

Q16. Eu não comprarei de outras marcas se encontrar o que procuro na Marca .

Q16	Mean	Sum	Median	SD
Adidas	3,43	735,00	4,00	1,41
Asics	3,45	400,00	4,00	1,42
New Balance	3,12	162,00	3,00	1,53
Nike	3,57	804,00	4,00	1,38
Puma	3,86	228,00	4,00	1,14
Under Armour	3,68	114,00	4,00	1,33
Geral Q	3,51	2.443,00	4,00	1,39

Grupo Lealdade à Marca

Q8	Mean	Sum	Median	SD
Adidas	3,48	2.235,00	4,00	1,33
Asics	3,57	1.238,00	4,00	1,28
New Balance	3,18	496,00	3,34	1,48
Nike	3,73	2.509,00	4,00	1,30
Puma	3,81	675,00	4,00	1,12
Under Armour	3,53	328,00	4,00	1,38
Geral Q	3,58	7.481,00	4,00	1,32

## APÊNDICE C – REGRESSÕES

### SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics	
Multiple R	0,289808936
R Square	0,083989219
Adjusted R Square	0,080526041
Standard Error	1072,983494
Observations	532

### ANOVA

	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	2	55842482,09	27921241,05	24,25206009	8,36961E-11
Residual	529	609034303	1151293,578		
Total	531	664876785,1			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	-4624,436811	992,6886982	-4,658496485	4,03482E-06	-6574,532594	-2674,341028	-6574,532594	-2674,341028
DescPerceb	492,9158181	1155,233077	0,426680839	0,669785394	-1776,491658	2762,323294	-1776,491658	2762,323294
BrandEquity	1596,047566	251,3713546	6,34936136	4,65791E-10	1102,238963	2089,856168	1102,238963	2089,856168

### SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics	
Multiple R	0,332025378
R Square	0,110240851
Adjusted R Square	0,106876923
Standard Error	1057,4966
Observations	532

### ANOVA

	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	2	73296582,86	36648291,43	32,7714587	0,00000000000000
Residual	529	591580202,3	1118299,059		
Total	531	664876785,1			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	-4591,872522	974,6052218	-4,711520541	3,14692E-06	-6506,444066	-2677,300978	-6506,444066	-2677,300978
DescAudit	-1169,947261	294,3773619	-3,97431125	0,0000803829469	-1748,239382	-591,6551409	-1748,239382	-591,6551409
BrandEquity	1675,926045	231,9136663	7,226508348	0,00000000000017	1220,341265	2131,510826	1220,341265	2131,510826

### SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics	
Multiple R	0,289264537
R Square	<b>0,083673972</b>
Adjusted R Square	0,081945055
Standard Error	1072,155212
Observations	532

### ANOVA

	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	55632881,57	55632881,57	48,39675385	<b>0,0000000000103047</b>
Residual	530	609243903,5	1149516,799		
Total	531	664876785,1			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	-4662,29874	987,9514825	-4,71915759	3,03428E-06	-6603,080058	-2721,51741	-6603,08006	-2721,51741
BrandEquity	1634,046302	234,8855185	6,956777547	<b>0,0000000000103047</b>	1172,625437	2095,467166	1172,625437	2095,467166



Regression Statistics	
Multiple R	0,119085055
R Square	<b>0,01418125</b>
Adjusted R Square	0,012321215
Standard Error	1112,067598
Observations	532

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	1439,194593	280,8091294	5,125170238	4,17195E-07	887,559089	1990,830096	887,559089	1990,830096
DescPerceb	3091,578349	1119,653385	2,761192339	<b>0,005958746</b>	892,0752193	5291,081479	892,0752193	5291,081479

Regression Statistics	
Multiple R	0,337721158
R Square	<b>0,114055581</b>
Adjusted R Square	0,112383988
Standard Error	1054,231256
Observations	532

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	1863,392986	61,48087376	30,30849876	8,306E-118	1742,616882	1984,169091	1742,616882	1984,169091
MerCenr	0,571971723	0,069244565	8,260245724	<b>0,0000000000000001169</b>	0,435949635	0,70804611	0,435949635	0,70804611

Regression Statistics	
Multiple R	0,541512182
R Square	<b>0,293235443</b>
Adjusted R Square	0,291901925
Standard Error	941,6077643
Observations	532

ANOVA						
	df	SS	MS	F		Significance F
Regression	1	194965438,8	194965438,8	219,8961216		0,0000000000000000000000000000000072753709
Residual	530	649911346,3	886265,1817			
Total	531	664876785,1				

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value		Lower 95%				
Intercept	1525,451783	61,27446697	24,89539049							
MercM2	598,2704804	40,34491361	14,82889482	0,0000000000000000000000000000000072753709		3,493346-.91	1405,081154	1645,822411	1405,081154	1645,822411
							519,0149136	677,5260473	519,0149136	677,5260473

## SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,149681652
R Square	<b>0,022404597</b>
Adjusted R Square	0,020560077
Standard Error	1107,41965
Observations	532

## ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	14896296,46	14896296,46	12,1465756	<b>0,000532527</b>
Residual	530	649980488,7	1226378,28		
Total	531	664876785,1			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	2429,073691	80,69165602	30,10315825	8,133E-117	2270,558965	2587,588417	2270,558965	2587,588417
DescAudit	-1073,28683	307,9561442	-3,48519376	<b>0,000532527</b>	-1678,251291	-468,322375	-1678,25129	-468,322375

## APÊNDICE D – TABELAS COM DADOS DEMOGRÁFICOS

### Sexo (20) - %

Praça	Masculino	Feminino	Outrx
São Paulo	55%	44%	1%
Rio de Janeiro	57%	43%	0%
Brasília	68%	32%	0%
Salvador	55%	43%	2%
<b>Total</b>	<b>58%</b>	<b>42%</b>	<b>1%</b>

Questionários Válidas: 720

### Faixa Etária (21) - %

Faixa	São Paulo	Rio de Janeiro	Brasília	Salvador	Total
10 a 19	4%	11%	7%	7%	7%
20 a 29	33%	29%	21%	30%	29%
30 a 39	33%	32%	33%	32%	32%
40 a 49	16%	18%	21%	22%	20%
50 a 59	9%	8%	14%	7%	9%
60 a 69	4%	3%	4%	2%	3%
70+	1%	0%	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Questionários Válidas: 720

### Estado Civil (22) - %

Estado Civil	São Paulo	Rio de Janeiro	Brasília	Salvador	Total
Solteiro(a)	34%	43%	36%	42%	40%
Casado(a)	53%	46%	58%	50%	51%
União Estável	6%	2%	0%	5%	4%
Separado(a)	2%	0%	2%	1%	1%
Divorciado(a)	3%	5%	3%	2%	3%
Viúvo(a)	2%	3%	2%	1%	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Questionários Válidas: 720

### Condição Laboral (23) - %

Condição Laboral	São Paulo	Rio de Janeiro	Brasília	Salvador	Total
Empregado(a)	59%	49%	48%	63%	56%
Desempregado(a)	4%	2%	1%	4%	3%
Do Lar	5%	6%	0%	3%	4%
Estudante	8%	11%	10%	7%	9%
Empresário(a)	16%	24%	17%	18%	19%
Outro(s)	8%	8%	24%	5%	9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Questionários Válidas: 720

**Onde Reside Atualmente (24) - %**

<b>Condição Laboral</b>	<b>São Paulo</b>	<b>Rio de Janeiro</b>	<b>Brasília</b>	<b>Salvador</b>	<b>Total</b>
São Paulo - Capital	37%	2%	1%	0%	<b>9%</b>
Grande São Paulo	14%	1%	0%	1%	<b>4%</b>
São Paulo - Interior	45%	0%	1%	0%	<b>10%</b>
Rio de Janeiro - Capital	0%	52%	1%	1%	<b>14%</b>
Grande Rio de Janeiro	0%	23%	0%	0%	<b>6%</b>
Rio de Janeiro - Interior	0%	12%	0%	0%	<b>3%</b>
Brasília	1%	1%	32%	0%	<b>5%</b>
Distrito Federal (satélites)	0%	0%	18%	0%	<b>3%</b>
Goiânia ou Grande Goiâni	0%	0%	8%	0%	<b>1%</b>
Estado de Goiás	0%	0%	24%	0%	<b>4%</b>
Salvador	1%	1%	0%	57%	<b>21%</b>
Interior da Bahia	0%	0%	1%	28%	<b>11%</b>
Aracaju	0%	0%	0%	4%	<b>1%</b>
Estado do Sergipe	0%	0%	0%	1%	<b>0%</b>
Outros Não Listados	2%	9%	14%	6%	<b>7%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Questionários Válidas: 720

**Residentes por Lar (25) - %**

<b>Residentes por Lar</b>	<b>São Paulo</b>	<b>Rio de Janeiro</b>	<b>Brasília</b>	<b>Salvador</b>	<b>Total</b>
Uma	7%	13%	8%	9%	<b>9%</b>
Duas	28%	20%	25%	23%	<b>24%</b>
Três	28%	34%	27%	38%	<b>33%</b>
Quatro	23%	21%	21%	23%	<b>22%</b>
Cinco	11%	11%	15%	5%	<b>9%</b>
Seis ou mais	3%	1%	5%	3%	<b>3%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Questionários Válidas: 720

**Formação Educacional (26) - %**

<b>Formação</b>	<b>São Paulo</b>	<b>Rio de Janeiro</b>	<b>Brasília</b>	<b>Salvador</b>	<b>Total</b>
Educ Básica	1%	10%	0%	0%	<b>3%</b>
Ensino Fundamental	0%	1%	3%	2%	<b>1%</b>
Ensino Médio	19%	26%	22%	33%	<b>26%</b>
Ensino Superior	62%	52%	60%	45%	<b>53%</b>
Pós / MBA	17%	9%	14%	16%	<b>14%</b>
Mestrado / Doutorado	2%	2%	2%	4%	<b>3%</b>
Não Estudou	0%	0%	0%	0%	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Questionários Válidas: 720

**Renda Familiar Mensal (27) - %**

<b>Renda Mensal</b>	<b>São Paulo</b>	<b>Rio de Janeiro</b>	<b>Brasília</b>	<b>Salvador</b>	<b>Total</b>
Até R\$ 1.874,00	6%	5%	4%	13%	<b>8%</b>
De R\$ 1.874,00 a R\$ 3.748,00	23%	24%	17%	28%	<b>24%</b>
De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00	47%	53%	57%	39%	<b>47%</b>
De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00	17%	14%	15%	16%	<b>16%</b>
De R\$ 18.740,01 acima.	7%	4%	8%	5%	<b>6%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Questionários Válidas: 720*

## APÊNDICE E – TABELAS COM MÉDIAS, VARIÂNCIAS E P-VALUE (BE)

Cálculo de Médias através de ANOVA.

Médias	Brasil	SP	RJ	BSB	SSA
Q6	4,49784792	4,6133	4,7514	4,0092	4,4636
Q7	4,516499283	4,7600	4,7006	4,4954	4,2605
Q8	1,639885222	1,5600	1,1525	2,2569	1,7586
Q9	4,7517934	4,8067	4,7797	4,9358	4,6245
Q10	4,718794835	4,7600	4,7458	4,9083	4,5977
Q11	4,56241033	4,7267	4,6893	4,6972	4,3257
Q12	4,657101865	4,6533	4,6780	4,7706	4,5977
Q13	4,675753228	4,5200	4,6836	4,9450	4,6475
Q14	3,754662841	4,1400	3,7062	3,6239	3,6207
Q15	3,473457676	3,9933	3,6780	3,2018	3,1494
Q16	3,505021521	4,0267	3,5254	3,1927	3,3218
Q17	3,972740316	4,4867	4,0282	3,0917	4,0077
Q18	3,727403156	4,0600	3,6836	3,6789	3,5862
Q19	3,862266858	4,1533	3,9435	3,5963	3,7510

Fonte: Questionário Aplicado.

Nota: Dados Trabalhados pelo autor.

Cálculo de Variâncias através de ANOVA.

Variâncias	Brasil	SP	RJ	BSB	SSA
Q6	0,8912	0,6549	0,3924	1,9721	0,7727
Q7	0,8334	0,3179	0,4723	1,1597	1,1242
Q8	1,3601	1,3085	0,4482	1,7297	1,5300
Q9	0,3622	0,3181	0,3205	0,1347	0,4816
Q10	0,3518	0,3850	0,2816	0,1582	0,4337
Q11	0,4993	0,3879	0,3518	0,5093	0,5743
Q12	0,4756	0,5099	0,3559	0,4747	0,5337
Q13	0,4120	0,6674	0,3880	0,0525	0,3907
Q14	1,5532	1,2487	1,4473	2,2368	1,4210
Q15	1,7324	1,2013	1,6173	2,4033	1,5353
Q16	1,9371	1,2745	1,8417	2,4903	1,9422
Q17	1,2651	0,9092	1,0958	1,6397	0,9615
Q18	1,4974	1,1306	1,4562	2,1089	1,4127
Q19	1,4695	1,0703	1,0877	2,2429	1,5570

Fonte: Questionário Aplicado.

Nota: Dados Trabalhados pelo autor.

Cálculo de P-value através de ANOVA.

P-value	Brasil	SP	RJ	BSB	SSA
Q6	3,1275E-106	3,1275E-106	1,53407E-34	2,98227E-07	3,78935E-79
Q7	8,3302E-110	8,3302E-110	4,92738E-32	5,24741E-15	5,45953E-62
Q8	5,4935E-55	5,4935E-55	4,42475E-47	0,001177129	9,90981E-07
Q9	1,1054E-153	1,1054E-153	2,58672E-36	1,32644E-27	1,65525E-95
Q10	5,4043E-150	5,4043E-150	1,29446E-35	6,75908E-27	1,70285E-95
Q11	2,3604E-125	2,3604E-125	6,49908E-33	7,21694E-21	1,22454E-76
Q12	1,6666E-137	1,6666E-137	1,70901E-32	2,29402E-22	1,6849E-92
Q13	3,2006E-142	3,2006E-142	2,4171E-32	2,18131E-28	1,239E-99
Q14	9,38097E-32	9,38097E-32	8,12032E-05	0,001021863	2,49548E-30
Q15	9,68604E-16	9,68604E-16	0,000252934	<b>0,18877055</b>	6,83272E-14
Q16	1,87918E-16	1,87918E-16	0,010954672	<b>0,207214026</b>	3,6354E-17
Q17	5,70012E-50	5,70012E-50	1,28892E-10	<b>0,381605767</b>	1,47222E-52
Q18	1,92082E-30	1,92082E-30	0,000156733	0,000344945	4,43753E-29
Q19	1,37206E-39	1,37206E-39	4,97644E-09	0,00159116	3,31792E-34

Fonte: Questionário Aplicado.

Nota: Dados Trabalhados pelo autor.