

CATARINA FÉLIX LOPES

AS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO EM SHOPPING



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

2019

CATARINA FÉLIX LOPES

AS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO EM SHOPPING

Mestrado em Marketing Management

Dissertação sob a orientação de:

Professor Doutor Nelson Matos

Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

2019

AS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO EM SHOPPING

Mestrado em Marketing Management

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Catarina Félix Lopes

(assinatura)

Direitos de cópia ou Copyright

© **Copyright:** Catarina Félix Lopes

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esse trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio reconhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Aos meus Pais,

Índice

Índice	iii
Índice de Figuras	v
Índice de Tabelas	ii
Lista de Abreviaturas	iv
Lista de Abreviaturas em Ln	vi
Capítulo 1. Introdução	2
1.1 Problemática do estudo	2
1.2 Tema e Objetivos da Investigação	5
1.3 Relevância da investigação	5
1.4 Metodologia da Dissertação	6
1.5 Estrutura da Dissertação	6
Capítulo 2. Revisão da Literatura	8
2.1. Da economia das experiências ao Marketing Experiencial	8
2.2. Dimensão Hedónica e Utilitária do Consumo	10
2.3 Emotional Value	12
2.4. Intenções Comportamentais Futuras	15
2.4.1 Intenção de voltar a visitar	15
2.4.2 Intenção WOM	16
Capítulo 3. Metodologia de Análise	18
3.2 Desenho do Questionário	19
3.3 População e Amostra	22
3.4 Pré-teste e adaptação do questionário	23
3.5 Procedimentos de Recolha de Dados	23
3.6 Métodos de Análise	23
Capítulo 4. Análise e Discussão dos Resultados	26
4.1 Análise resultados	26
1. Caracterização Sociodemográfica	26
2. Caracterização experiência da visita ao DOA	28
3. Caracterização de consumo Utilitário	35
4. Caracterização do consumo Hedónico	36
5. Emoções Associadas à Experiência de Consumo	38
5.1. Identificação da Tipologia de Emoções	40
6. Intenções Comportamentais	45
4.2 Discussão dos Resultados	46
Capítulo 5. Considerações Finais	50

5.1 Contributos para a gestão	51
5.2 Contributos para o conhecimento	54
5.3 Limitações e pistas para investigação futura	55
Bibliografia	56
Apêndices	66
Apêndice 1- Questionário em Inglês	68
Apêndice 2- Questionário em Português	72
Apêndice 3- Questionário em Espanhol	76
Apêndice 4- Questionário em Francês.....	80
Apêndice 5- Relatório DOA	84
Apêndice 6- Perfil Cliente DOA	100
Apêndice 7- Análise SWOT DOA	101

Índice de Figuras

Figura		Pág.
Figura 4.1	Primeira vez no DOA (%)	30
Figura 4.2	Motivações para escolher o DOA	31
Figura 4.3	Marcas que os consumidores desejam encontrar futuramente no DOA	32
Figura 4.4	Como os consumidores descrevem o DOA	33
Figura 4.5	Aspetos que satisfizeram os visitantes	33
Figura 4.6	Companhia durante a visita ao DOA	34

Índice de Tabelas

Tabela		Pág.
Tabela 3.1	Marcas presentes no DOA	19
Tabela 3.2	Secção I – Experiência de visita	20
Tabela 3.3	Secção II – Designer Outlet Algarve	21
Tabela 3.4	Secção III – Caracterização Socio-Demográfica	22
Tabela 3.5	Testes Estatísticos	24
Tabela 4.1	Caracterização sociodemográfica da amostra	26
Tabela 4.2	Caracterização da visita na região	28
Tabela 4.3	Visita ao Marshopping e Ikea antes de visitar o DOA	29
Tabela 4.4	Visita ao Marshopping e Ikea após visitar o DOA	29
Tabela 4.5	Valor estipulado para efetuar compras ao DOA	30
Tabela 4.6	Membro Vip do DOA	31
Tabela 4.7	Meios de difusão do Doa	34
Tabela 4.8	Caracterização Utilitária da Experiência de Compra	35
Tabela 4.9	Comparação do rendimento mensal com características de consumo	36
Tabela 4.10	Características de consumo vs. idade	46
Tabela 4.11	Caracterização Hedónica da Experiência de Consumo	37
Tabela 4.12	Test-t atividades vs. Primeira visita/revisita	37
Tabela 4.13	Teste-t, atividades vs. Respondentes em Férias/Residentes	38
Tabela 4.14	Emoções Associadas à experiência de consumo	39
Tabela 4.15	Emoções vs. Primeira visita/revisita	40
Tabela 4.16	Tipologia de emoções-ACP	41
Tabela 4.17	Tipologias de Emoções vs. Género	42
Tabela 4.18	Emoções vs. Habilitações Literárias	42
Tabela 4.19	Dimensão Paixão e Nostalgia vs. Idade	43
Tabela 4.20	Dimensão Paixão e Nostalgia vs. Caraterização de Consumo	43
Tabela 4.21	Test-t dimensão amor e romantismo e Recomendações	44
Tabela 4.22	Dimensão Paixão e Nostalgia vs. Intenções Futuras	44
Tabela 4.23	Test-t dimensão alegria e entusiasmo e recomendações	45
Tabela 4.24	Intenções Comportamentais da Amostra	45
Tabela 4.26	Intenções Comportamentais vs. Férias/Residentes	46

Lista de Abreviaturas

APCC	Associação Portuguesa de Centros Comerciais
DOA	Designer Outlet Algarve
UAlg	Universidade do Algarve
WOM	Worth of Mouth

Lista de Abreviaturas em Latim

<i>Cf.</i>	Confira
<i>E. g.,</i>	Por exemplo
<i>Et al.</i>	E outros
<i>Vs.</i>	Contra

Agradecimentos

Cabe-me a mim expressar os meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que me auxiliaram ao longo de todo o percurso do Mestrado de Marketing Management. Aos meus orientadores, Professor Doutor Nelson Matos e Professora Doutora Manuela Guerreiro, por toda a ajuda e conselhos. À Professora Doutora Margarida Viegas por todo o apoio, disponibilidade e simpatia ao longo do todo o processo de tratamento de dados.

Ao Designer Outlet Algarve, e à Dra Célia Meira, Diretora de Marketing, em particular, por ter aceite este estudo e pela disponibilidade demonstrada. Aos meus pais por toda a educação e coragem transmitida. Por nunca duvidarem das minhas capacidades. À minha família por todo apoio e preocupação. Aos meus amigos de toda a vida, pela amizade, ajuda, compreensão e incentivo.

À minha Sara, por ter sido mais que uma colega de mestrado, por tudo o que ultrapassámos, nesta reta final, juntas, incentivando-nos uma à outra, pelo trabalho em equipa, pelas gargalhadas mesmo quando estávamos desmotivadas. A todos os que ajudaram na implementação dos questionários.

A todos os docentes da Universidade do Algarve (UAlg) pelos conhecimentos e competências transmitidas ao longo do meu percurso académico. A todos os que, direta ou indiretamente, apoiaram os meus objetivos e contribuíram para a conclusão de mais uma etapa académica.

Resumo

O presente trabalho de investigação, realizado no âmbito da dissertação do Mestrado Marketing Management, pretende avaliar de que forma a experiência de consumo (hedónica e utilitária) num *Outlet* influencia as intenções comportamentais futuras dos clientes, no caso concreto do Designer *Outlet* Algarve (DOA). A revisão bibliográfica permitiu caracterizar o estado da arte relativamente ao marketing das experiências, as emoções, as dimensões hedónicas e utilitárias do consumo e caracterizar as intenções comportamentais futuras. O estudo empírico resultou na aplicação de um inquérito por questionário junto de uma amostra constituída por 271 visitantes do DOA.

Os resultados permitiram constatar que a maioria dos visitantes do DOA que participaram no estudo são residentes na região que valorizam mais experiências utilitárias. Verificou-se ainda que os visitantes que se encontram de férias participam mais nas atividades hedónicas promovidas pelo DOA e tencionam incentivar o *Outlet* a amigos e familiares. As experiências emocionais positivas dos visitantes do *Outlet* permitiram identificarem o entretenimento, conforto e felicidade como as emoções positivas mais valorizadas durante a experiência de consumo. O estudo permitiu também encontrar 4 tipologias de emoções entre os respondentes - *Amor e Romantismo, Felicidade e Entretenimento, Paixão e Nostalgia, e Alegria e Diversão*.

A pesquisa contribuiu para um melhor conhecimento das experiências de consumo em Shopping, podendo os resultados alcançados contribuir para a formulação e implementação de estratégias de marketing dirigidas para os clientes.

Palavras-chave: marketing experiências, emoções, consumo utilitário, consumo hedónico, intenções comportamentais

Abstract

The present research work, carried out under the Master of Marketing Management dissertation, aims to evaluate how the consumption experience (hedonic and utilitarian) in an Outlet influences the future behavioral intentions of customers, in the specific case of Designer Outlet Algarve (DOA). . The literature review allowed us to characterize the state of the art regarding the marketing of experiences, emotions, hedonic and utilitarian dimensions of consumption and to characterize future behavioral intentions. The empirical study resulted in the application of a questionnaire survey to a sample of 271 DOA visitors.

The results show that the majority of DOA visitors who participated in the study are residents of the region that value the most utilitarian experiences. Visitors on holiday have also been found to participate more in hedonic activities promoted by DOA and intend to encourage the *Outlet* to friends and family. Outlet visitors' positive emotional experiences allowed them to identify entertainment, comfort and happiness as the most valued positive emotions during the consumer experience. The study also found 4 typologies of emotions among respondents - *Love and Romanticism, Happiness and Entertainment, Passion and Nostalgia, and Joy and Fun.*

The research contributed to a better understanding of shopping experiences, and the results achieved can contribute to the formulation and implementation of marketing strategies aimed at customers.

Keywords: marketing experiências, emoções, consumo utilitário, consumo hedónico, intenções comportamentais

Capítulo 1. Introdução

1.1 Problemática do estudo

Desde os finais do século XX, assinaláveis alterações numa sociedade orientada para o consumo, o consumidor tornou-se cada vez mais complexo e o seu comportamento de compra mais imprevisível. As empresas enfrentam desafios nunca antes colocados e traduzidos, sobretudo, na necessidade permanente de apostar em novas formas de criar valor para o cliente com o propósito de ocupar uma posição estratégica favorável a longo prazo num meio cada vez mais competitivo (Marques, 2012).

As mudanças ao nível social e económico, decorrentes do processo tecnológico (Breznitz e Etzkowitz, 2016) e da globalização (Salvatore, Sveltlicic e Damijan, 2016) requereram um compromisso, por parte das empresas, no sentido de se tornarem mais competitivas, onde é necessário um foco maior no cliente. O processo de crescimento económico veio comprovar a importância do progresso técnico na criação de riqueza e na melhoria do bem-estar, devido ao seu impacto direto na produtividade total, no emprego e na criação de novos produtos e mercados (Caraça, 2009).

O paradigma tradicional do produto/serviço tornou-se deste modo cada vez menos relevante. O marketing experiencial não tem como foco os produtos, mas sim em situações de consumo, nas quais esses produtos possam ser inseridos (Andrés, Caetano e Rasquilha, 2006). Simultaneamente, a crescente importância que os consumidores atribuem à dimensão intangível da oferta e ao consumo experiencial é reconhecidamente crescente (Sipe e Testa, 2017) diferenciando-se da abordagem tradicional. De acordo com, Holbrook e Hirschman, (1982) a abordagem tradicional baseava-se unicamente nas atitudes e julgamentos dos consumidores em relação ao valor utilitário dos produtos.

Para Kotler (1998: 412) o marketing de serviços é definido como “um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte pode oferecer à outra que é essencialmente intangível e não resulta na aquisição de nada. A sua produção pode ou não estar relacionada a um produto físico.” Contrariamente, aos produtos físicos, os bens não podem ser vistos, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos. Os

consumidores procuram evidências da qualidade do serviço com base suas características: nas instalações, pessoas, equipamentos, material de comunicação e nos preços. Torna-se essencial agregar evidências e imagens concretas a ofertas abstratas (Kotler e Keller, 2012).

Vive-se atualmente na “*era da experiência*” em que o mais importante são as experiências significativas que vivemos, com valorização da subjetividade, da emoção, dos sentimentos e das sensações que todas as experiências nos despertam (Fonseca, 2016). Neste sentido, Pine e Gilmore (1998) propuseram a quarta oferta econômica, denominada a “**Economia da Experiência**”, focada na experiência do consumo, enquanto experiência pessoal, distintiva, única e memorável. Nesta nova era, os consumidores procuram viver experiências geradoras de sensações, com forte conteúdo simbólico e, portanto, fontes de experiência pessoais enriquecedoras e memoráveis. Angelou (S.D.) referiu:

“As pessoas esquecerão o que você disse. Esquecerão o que você fez. Mas, nunca esquecerão o que você as fez sentir.”

Os consumidores reduziram as suas despesas com bens para gastar mais com serviços, controlando o tempo e o dinheiro que destinam aos mesmos, para viverem experiências memoráveis às quais atribuem um maior valor (Jurovski, 2009; Pine e Gilmore, 2010).

O mercado compreendeu que, cada vez mais, é necessário utilizar o poder de proporcionar palcos experienciais para atrair e manter clientes, pois quando se conquista a confiança de um consumidor, é muito provável de que essa relação seja duradoura (Brakus, Schmitt, e Zarantonello, 2009). As experiências são, assim, o próximo passo na progressão do valor econômico, constituindo; a) uma forma de responder de forma mais relevante às necessidades dos consumidores; b) um fator de diferenciação no mercado; c) potenciando a possibilidade de praticar *premium prices* (Pine e Gilmore, 1998). Deste modo, conciliar e encenar experiências de compra implica que as organizações utilizem intencionalmente os seus serviços como palco e os seus produtos como adereços para envolver cada indivíduo e, assim, criar um evento memorável (Pine e Gilmore, 1999).

De forma a ampliar a experiência deverão ser combinadas duas ou mais dimensões experienciais, os profissionais devem criar experiências adaptadas holisticamente,

resultando em sinergias, intensificando, ampliando, enriquecendo e interconectando as experiências. Diferentes dimensões ou diferentes fatores contribuem para formar essa visão holística (Brakus, Schmitt e Zarantonello 2009); assim sendo, se a empresa conhecer o público para quem desenha as experiências, consegue adaptar cada dimensão (Pine e Gilmore, 1999). As marcas não se baseiam em produtos isolados, mas sim, em ambientes onde se recorre ao divertimento, sentimentos e fantasia (Schmitt, 2002). Uma experiência em *shopping* constitui um evento organizado num espaço físico delimitado, no qual o entretenimento e, o ambiente envolvente contribuem para um leque de sensações físicas e intangíveis que resultam numa experiência única para o consumidor (Mitchell, Carter, Jones, Hulme e New (2004); Gentile, Spiller e Noci 2007). Pine e Gilmore (1998) destacam as memórias e o valor emocional como elementos centrais da *Economia das Experiências*.

Com o passar do tempo, o mercado e as marcas que nele operam compreenderam que um produto ou serviço de qualidade não é o suficiente para fidelizar clientes. São criados estímulos que geram respostas emocionais, o que faz com que o vínculo à marca se torne cada vez mais envolvente (Man-U, 2016). A felicidade e o bem-estar consistem num alto nível de experiência hedónica (Voigt, Howat, e Brown, 2010) e a qualidade da experiência hedónica determina a satisfação dos clientes (Bosque e Martin, 2008). Portanto, o entendimento da experiência ao nível hedónico é importante para a gestão da experiência proporcionada ao consumidor, com impacto ao nível da sua satisfação.

Neste sentido, existe a necessidade de saber a preferência por atividades hedónicas, conhecer as emoções positivas que estas proporcionam e, quais os fatores com maior relevo na satisfação. Acredita-se que diferentes atividades hedónicas causarão diferentes níveis de influência sobre os clientes, e, por conseguinte, diferentes emoções, proporcionando diferentes níveis de satisfação (Man-U, 2016; Hosany, 2010; Li, Lehto e Wei 2014). Verifica-se, pois, que conceitos, economia da experiência, marketing experiencial, experiência hedónica e emoções estão intrinsecamente ligados.

A economia das experiências, aplicada ao marketing, turismo e eventos tem sido destacada por vários autores (Pine e Gilmore, 1998; Sipe e Testa, 2017; Tung e Ritchie, 2011) como forma de fornecer experiências, fora do contexto diário e rotineiro, a

consumidores insatisfeitos (Leblanc, 2003; Tung e Ritchie, 2011) que procuram experiências autênticas e memoráveis (Pine e Gilmore, 2010). Foram realizados estudos em ao nível das experiências em shoppings (Triantafillidou, Siomkos, Papafilippaki, 2017; Wu, Wall, e Pearce, 2014).

1.2 Tema e Objetivos da Investigação

As empresas requerem novos recursos para se diferenciarem no mercado e na oferta de serviços/produtos, através de experiências únicas e memoráveis. Assim sendo, são muitas as questões que permanecem sem resposta, particularmente no que diz respeito à compreensão das fontes de prazer, de que modo os consumidores as procuram e a forma pela qual os consumidores podem alterar as suas decisões hedónicas de consumo para maximizar o prazer e a felicidade (Alba e Williams, 2013).

Ao avaliar as emoções positivas do consumo será possível contribuir para a compreensão da experiência hedónica (McCabe e Johnson, 2013) no contexto específico do consumo em centro comercial. Este estudo procura contribuir para responder ao seguinte objetivo: avaliar de que forma a experiência de consumo (hedónica e utilitária) num *Outlet* influencia as intenções comportamentais futuras dos clientes. De acordo com Dedeoglu, Bilgihan, Ye, Buonincontri, e Okumus (2018), o valor emocional é um elemento importante que influencia o comportamento dos clientes. Neste sentido, para a concretização deste propósito, foram enunciados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o perfil dos consumidores do DOA;
- Caracterizar a experiência de visita ao DOA;
- Identificar Emoções Associadas à Experiência de Consumo;
- Caracterizar o consumo (Hedónico e Utilitário);
- Identificar as Intenções Comportamentais;

1.3 Relevância da investigação

Holbrook e Hirschman (1982) defendiam, no início dos anos 80, que era necessário dedicar maior atenção ao estudo da dimensão hedónica do consumo assim como, às

inúmeras formas através das quais os consumidores procuram o prazer e divertimento. Embora vários autores tenham estudado as experiências em diferentes contextos sendo possível identificar trabalhos que incidem no estudo da experiência hedónica na área do lazer e do turismo (Bigné e Andreu, 2004; Gopalan e Narayan, 2010; Hosany, 2014; Man-U, 2016). Não obstante, foram encontradas limitações no contexto de shoppings. Tais como, por exemplo, Man-U (2016) o instrumento de medida foi desenvolvido com base nas características dos hotéis de casino em Macau, portanto, a sua validade deve ser testada noutras atrações segundo o autor. O mesmo realça limitações no contexto que as experiências emocionais dos consumidores não podem ser generalizadas, sendo necessário outras visões, e por conseguinte aplicar a amostras de diferentes nacionalidades. Recomenda outros fatores para além das emoções em conjunto com atividades hedónicas para testar a sua influência sobre os consumidores tais como, intenções de revisita.

Sendo difícil encontrar literatura que relacione de uma forma explícita o impacto da revolução da economia da experiência em shoppings.

1.4 Metodologia da Dissertação

No âmbito desta investigação, foi realizado um estudo empírico através de inquérito por questionário estruturado, o qual decorreu entre os dias 07 e 26 de setembro de 2018, no DOA, um espaço comercial localizado no Algarve e parte integrante de um complexo comercial de qual fazem parte o Ikea e o Mar Shopping. O DOA diferencia-se por ser um *espaço “Outlet Village”*, a céu aberto, inspirado na arquitetura algarvia onde oferece marcas *premium* a preços acessíveis assim, como diversas atividades de lazer. Foram validados 271 questionários junto de uma amostra definida por conveniência. A análise dos dados realizados incidiu na estatística descritiva e inferencial.

1.5 Estrutura da Dissertação

Neste contexto, a presente investigação afigura-se dividida em cinco capítulos:

- ❖ Capítulo 1. Introdução – é apresentada a problemática a estudar, a definição do tema e respetiva justificação, objetivos gerais e específicos, relevância da investigação e organização da dissertação.
- ❖ Capítulo 2. Revisão da Literatura – neste capítulo apresenta-se a revisão bibliográfica que se centra nos conceitos do marketing das experiências, dimensão hedónica e utilitária, emoções, e as intenções comportamentais futuras.
- ❖ Capítulo 3. Metodologia de Análise – é dedicada à apresentação da metodologia com a explicação do modelo investigação e a formulação das hipóteses de investigação que o sustentam.
- ❖ Capítulo 4. Análise e Discussão dos Resultados – faz-se a análise dos resultados obtidos e uma breve reflexão sobre a sua relação com resultados decorrente de estudos semelhantes identificados na literatura.
- ❖ Capítulo 5. Considerações finais – destacam-se os principais resultados, identificam-se as principais implicações do estudo e eventuais pistas para investigação futura.

Capítulo 2. Revisão da Literatura

2.1. Da economia das experiências ao Marketing Experiencial

A busca dos indivíduos por viverem experiências pessoais, únicas e memoráveis constitui um desafio para as empresas que enfrentam a necessidade de se adaptarem a este novo tipo de consumo. O *marketing experiencial*, ou Marketing de Experiências, apesar do seu recente desenvolvimento (Schmitt, 2002), afirma-se como uma resposta a esta tendência com resultados visíveis quer ao nível da gestão das empresas (públicas e privadas) quer ao nível académico.

O Marketing Tradicional tinha como principal foco os atributos físicos dos produtos que, por criarem benefícios diante da concorrência, eram considerados fatores de diferenciação significativos. No entanto, face às alterações ocorridas ao nível da procura, devidamente enquadradas pela teoria da Economia de Experiências, o Marketing Experiencial acentua o foco estratégico no consumidor e nas experiências por ele vivenciadas (Schmitt, 2002).

O termo *Economia de Experiência* foi mencionado pela primeira vez, em 1998, num artigo da autoria Joe Pine e Jim Gilmore, publicado pela *Harvard Business Review*. A Economia de Experiência refere-se a uma mudança no que diz respeito ao valor económico da experiência vivida pelo consumidor. Designado como o quarto estágio do desenvolvimento económico, é o reflexo do impacto dos desejos de um consumidor cada vez mais focado na vivência de experiências únicas, um quadro no qual os serviços e os produtos estão convertidos em meras *commodities* (Pine e Gilmore, 1998). Neste cenário, a diferenciação reside na oferta de condições para que ocorram experiências inesquecíveis.

Os consumidores passaram a procurar experiências de natureza essencialmente pessoal que incorporem, reflitam e valorizem o seu próprio estilo de vida (Pine e Gilmore, 2010). No artigo *Welcome to the Experience Economy*, Pine e Gilmore (1998:98) defendem que “uma experiência ocorre quando uma empresa usa intencionalmente serviços como cenário, e bens como acessórios, para envolver individualmente os

clientes de forma a criar um evento memorável”. Assim como Pine e Gilmore (1998), Michell (2000) partilha de uma visão semelhante segundo a qual as experiências são a base de tudo aquilo que é memorável, na medida em que aproveitam o poder dos sentidos e das emoções, reforçam o marketing e diminuem o ruído num mercado desordenado.

Poulsou e Kale (2004) realçam a importância das experiências memoráveis, definidas como um conjunto de eventos que influenciam os consumidores de uma forma particular. Uma empresa comprometida com os princípios subjacentes à teoria da Economia de Experiências deixa, assim, simplesmente de oferecer produtos para se focar numa oferta geradora de sensações, assentes em heranças culturais e valorizadora de opções pessoais.

A experiência deriva do contato entre o evento planeado e o estado de espírito do consumidor. Como tal, cada experiência é, por natureza, pessoal e única. Duas pessoas não podem vivenciar uma experiência da mesma forma, na medida em que se trata de algo pessoal, único e intransmissível (Pine e Gilmore, 1999). Por este mesmo motivo, duas pessoas não podem ter a mesma experiência já que ela resulta de uma interação entre o evento encenado e o estado de espírito do indivíduo (Pine e Gilmore, 1998).

Segundo Pine e Gilmore (1998), as experiências, tal como os produtos ou serviços, têm de ser criadas para que os consumidores entendam o seu valor e considerem o seu preço justo. Ferramentas como o *design*, a comunicação e a sua entrega são, assim, cruciais. O importante é o aparecimento de novos produtos e a criação de uma ligação entre as marcas e os consumidores através de uma boa comunicação das marcas, comprometida em estimular os sentidos e as emoções de cada consumidor. Os produtos e serviços tendem a ser mais padronizados; as marcas implementam um nível na criação de valor para os seus clientes, de forma a diferenciar a sua oferta (Kotler e Armstrong, 2013).

Para Pine e Gilmore (1999), a “Economia de Experiências” conjuga produtos e serviços no mesmo processo de padronização. Holbrook e Hirschman (1982) e, mais recentemente, Smith e Wheeler (2002) defendem que as interações realizadas entre o cliente e a marca podem melhorar a experiência do cliente e, posteriormente, aumentar o nível de lealdade, as vendas e o lucro. Este tipo de experiências requer uma

organização mais coordenada, dada a importância que tem para o sector dos serviços (Pine e Gilmore 1999).

Uma experiência é para o consumidor algo físico, pessoal, emocional e até espiritual. Schmitt (2002) identifica cinco principais categorias de experiências:

- Experiências sensoriais (sensações ou os sentidos);
- Experiências emocionais (sentimentos);
- Experiências cognitivas (conhecimento/pensamento);
- Experiências comportamentais (estilos de vida/ação);
- Experiências relacionais

Para Holbrook e Hirschman (1982: 132), uma experiência “desencadeia um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão”. O facto de os serviços, dada a sua natureza intangível, poderem ser potencialmente mais personalizáveis, os mesmos são mais valorizados no quadro desta teoria. Tais características são diferenciadoras e tornam-se apelativas tanto para o consumidor como para a marca, uma vez que a experiência termina após a performance, enquanto que o seu valor se manterá na mente do consumidor a longo-prazo.

As tecnologias da informação e da comunicação facilitam o processo de oferta das experiências desejadas pelo consumidor, combinando com o entretenimento com consumo de natureza mais utilitária. Assim sendo, os clientes sentem que estão a ser tratados com afeto e atenção, e as empresas poderão ambicionar conquistar a sua preferência e fidelização num cenário global e fortemente competitivo. O cliente procura um produto que lhe desperte emoções, e que, conseqüentemente, o envolva.

2.2. Dimensão Hedónica e Utilitária do Consumo

Segundo Babin, Darden, e Griffin (1994) não é apresentada na literatura de marketing uma definição precisa e única de valor. Holbrook e Corfman (1985) referem, neste sentido, que o conceito de valor pode variar, dependendo do contexto de estudo. Por exemplo, Zeithaml (1988) define valor pela experiência de consumo completa e não unicamente pela aquisição de produtos ou serviços. Numa visão geral de valor, aplicada ao contexto de retalho e *dos shoppings centers*, são reconhecidos dois tipos de *shopping*

value: o hedônico e o utilitário. O **consumo hedônico** relaciona o envolvimento multissensorial e emotivo às experiências dos consumidores e respectivas expectativas face aos produtos/serviços (Holdbrook e Hirschman, 1982). Este tipo de consumo provoca diferentes emoções por parte do consumidor, como por exemplo, excitação, felicidade, prazer, liberdade, realização de fantasia e escapismo (Holbrook e Hirschman, 1982).

A **experiência hedônica** de compra pode ser avaliada em três principais fases, nomeadamente: antecipatórias, no local e reflexivas (Filep e Deery, 2010). A avaliação no local vai permitir desencadear a experiência emocional mais intensa, a qual tende a diminuir após a visita (Strauss e Allen, 2006). A este propósito, Gardner (1985: 281) reitera que “os sentimentos têm papel principal na formação da atitude do consumidor e na seleção de marca”. Um fator geralmente associado ao aumento da frequência de visitas a um centro comercial é a imagem do próprio local. Finn e Louvier (1996) apresentam evidências de que a imagem do shopping influencia a escolha e a decisão de visita por parte dos consumidores. A imagem do *shopping* é, por sua vez, influenciada pela presença de lojas âncora e outras características físicas (Finn e Louvier, 1996). A experiência de compra torna-se, nesta perspetiva, valiosa do ponto de vista hedônico (Richins e Bloch, 1983; Holbrook e Hirschman, 1982).

O **consumo utilitário** foca-se na componente racional da compra e é motivado por necessidades racionalmente reconhecidas tais como o cumprimento de objetivos que apresentem menores riscos (Batra e Ahtola, 1991). Este pode ser visto como um reflexo cognitivo mais orientado para tarefas. O consumo utilitário ocorre quando o consumidor deseja obter um benefício funcional ou prático com a aquisição de um produto ou serviço, (Solomon, 2002). O consumo hedônico, por sua vez, ocorre quando o consumidor sente a necessidade de usufruir de experiências que envolvam respostas ou fantasias emocionais (Solomon, 2002). Neste sentido, Babin et al. (1994) relatam que o valor de compra utilitário depende do sucesso com que uma experiência de compra foi concretizada. Nas várias situações de compra, os consumidores procuram tanto o valor hedônico quanto o utilitário. As emoções dos clientes refletem a qualidade da experiência de consumo (Han, Back e Barrett (2010).

Estudos anteriores suportam que o ato de fazer compras pode, simultaneamente, ser fonte de valor hedônico e utilitário (Babin et al., 1994), sendo que a dimensão hedônica do consumo é mais subjetiva e pessoal do que a sua dimensão utilitária (Babin et al., 1994). As percepções de valor associadas a uma experiência de compra são componentes essenciais da satisfação. Existem diversos estudos que relacionam os valores hedônicos e utilitários com a satisfação (Babin et al., 1994; Babin et al., 2005; Jones; Reynolds; Arnold, 2006; Hosany e Gilbert, 2010; Man-U, 2016). Recentemente, aplicadas em contextos turísticos as experiências emocionais tornaram-se um tópico popular nas pesquisas. Várias pesquisas examinaram a experiência hedônica dos turistas e constataram que as emoções influenciam a experiência hedônica (Li, 2014). A experiência emocional positiva reflete-se na qualidade da experiência e satisfação hedônica vivenciadas pelos clientes (Man-U, 2016). O resultado positivo da experiência também se reflete na lealdade e no apego emocional dos turistas (Kil, Holland, Stein e Ko, 2012). O apego ao local determina o nível de lealdade, satisfação e compromisso (Hwang, Lee e Chen, 2005). A experiência hedônica e utilitária foi frequentemente estudada no âmbito de *shopping value* (Carpenter, 2008; Carpenter e Moore, 2009; Davis e Hodges, 2012; Triantafyllidou, et al., 2017; Wu, et al., 2014).

2.3 Emotional Value

A emoção é definida como um estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos, sendo acompanhada por processos fisiológicos e expressa fisicamente através de gestos, manifestações posturais, expressões faciais (Bagozzi, Gopinath, Nyer, 1999). Damásio (2003) esclarece que as emoções são desencadeadas por um estímulo através de uma variação psíquica e física, tendo em conta que as emoções são um meio natural de avaliar o ambiente que nos rodeia e de reagir de forma adaptativa. Além disso, as emoções são descritas como episódios de sentimentos intensos associados a um referente específico (Cohen e Areni, 1991). Como tal, as emoções estão ligadas a um referente específico, como uma pessoa, um objeto ou um evento, e são instigadoras de comportamentos de resposta específicos (Hosany, 2014).

Segundo Oliver (1997), o fato de as emoções serem inerentes ao ser humano, as mesmas manifestam-se também nas experiências de consumo. As emoções encontram-

se presentes no consumidor, incluindo no ato da compra (Fournier, 1998; Costa e Farias, 2004; Sauerbronn e Barros, 2005), sendo que as compras são fortemente influenciadas pelas emoções dos indivíduos (Oliver, 1997; Barsky e Nash, 2002).

No âmbito da Economia de Experiências as emoções vivenciadas são oportunidades para as organizações criarem valor para os consumidores (Sipe et al., 2017). Nas experiências de consumo, as emoções são uma das principais motivações que justificam a opção por compras hedônicas. Apesar de também fazerem escolhas racionais, os consumidores são frequentemente motivados pela emoção. Holbrook e Hirschman (1982) salientam que as experiências de consumo estão associadas a fantasias, sentimentos e prazer, tendo em conta que os consumidores rapidamente realizam uma avaliação racional da compra. Neste caso, a decisão de compra é suportada por emoções e símbolos. “It is no longer enough to satisfy your customers. You must delight them” (Kotler, 2000: 55).

A experiência emocional positiva é considerada o núcleo da experiência hedônica, tal como o prazer, ou sentimentos de felicidade (Arnould e Price, 1993; Li, Lehto, e Wei, 2014; Pearce, 2009; Ram, Nawijn, e Peeters, 2013). Proporciona bem-estar psicológico e promove o comprometimento afetivo e leal para com o local ou marca. A felicidade é sempre considerada como um importante benefício emocional/espiritual do consumo (Filep e Deery, 2010; Iso-Ahola, 1980; Kashdan, Biswas-Diener e King, 2008). As emoções positivas como o interesse, a alegria e o amor são consideradas benéficas para o bem-estar psicológico (Driver, Brown e Peterson, 1991; Han e Patterson, 2011; Su e Hsu, 2013), podendo ser estimuladas pelo ambiente externos, incluindo a interação com as pessoas, os lugares e os eventos (Schachter, 1964; Su e Hsu, 2013). A criação de ambientes em espaços comerciais fornece, não apenas um ambiente agradável, como também uma experiência de compra única para o cliente (Baker, Parasuraman e Voss, 2002).

Algumas escalas para medir a experiência emocional dos turistas podem ser encontradas na literatura. Por exemplo, três dimensões de experiências emocionais geralmente adotadas por psicólogos ambientais: prazer (descontraído, feliz, satisfeito, conteúdo), excitação (surpreso, excitado, animado, interessado, recompensado) e domínio de controlo (controlado, dominante, sentindo-se influente) (Mehrabian e Russell, 1974).

Richins (1997) desenvolveu o consumo emocional através de uma escala com 16 dimensões: raiva, tristeza, preocupação, vergonha, excitação, contentamento, surpresa, descontentamento, inveja, otimismo, tristeza, solidão, romântica, medo, amor e pacífica.

As duas dimensões do prazer e excitação, muitas vezes, serviram como referências para o desenvolvimento da escala para medir a emoção no consumo em contextos turísticos (Bigne e Andreu, 2004; Mitas, Yarnal, Adams e Ram, 2012; Stewart, Fujimoto e Harada, 2013). Algumas experiências de consumo podem provocar emoções intensas, incluindo pânico, alegria, frustração ou desespero (Richins, 2008). Os consumidores, quando atingem o seu propósito, associam as emoções positivas a um desejo de continuar com o evento que causou prazer. O não cumprimento dos objetivos poderá causar emoções negativas e o desejo de afastar-se do motivo causador da emoção (Bagozzi et al. (1999).

Constatou-se que, ao praticar atividades saudáveis e de lazer, os consumidores experimentam emoções positivas, *stress* moderado e melhoram o seu bem-estar social e psicológico (Han e Patterson, 2011; Iwasaki, 2002; Sibson, Scherrer, Ryan, Henley, e Sheridan, 2011; Stewart et al., 2013). Estudos anteriores mencionam, a título exemplificativo, atividades de lazer tais como corrida, natação, ciclismo e golfe (Chang e Gibson, 2011; Sibson *et al.*, 2011; Stewart *et al.*, 2013). Bigne e Andreu (2004) acreditam que as atividades de lazer podem, efetivamente, estimular as emoções positivas dos consumidores e, por sua vez, ajudar a melhorar a sua satisfação e comportamento positivo. O entretenimento é tão importante quanto o lazer e as atividades recreativas, porque também podem resultar numa experiência emocional positiva. “Entertainment has always been at the core of many recreational and leisure activities” (Dobni, 2006: 6).

Segundo Dobni (2006), o valor do entretenimento deve ser levado em conta para o desenvolvimento de atividades recreativas e de lazer. Os clientes que beneficiem de experiências de compras e entretenimento em simultâneo, estimulam emoções positivas, tais como diversão, alegria, excitação e inspiração (Tsai, 2010). A título de exemplo temos os concertos, espetáculos ao vivo, eventos desportivos em contexto de *shopping*, considerados experiências emocionais intensas.

A avaliação das emoções foi baseada na teoria da avaliação cognitiva, a qual sugere que as emoções são o resultado do que os clientes experimentaram e avaliaram no lugar (Su e Hu, 2013). Para avaliar as emoções, o “*self report*” é o método mais popular e válido (Li, Scott e Walters, 2014). Existem três fases na sua avaliação: antecipatórias, local e reflexivas (Filep e Deery, 2010). A experiência local é tida como a experiência emocional mais intensa porque a intensidade emocional tende a diminuir após a visita (Strauss e Allen, 2006; Mitas, Yarnal, e Chick, 2012). Uma vez que os clientes vivem diferentes tipos de emoção durante uma experiência é possível obter informações úteis à segmentação do mercado (Bigne e Andreu, 2004). Portanto, a avaliação das experiências emocionais deverá refletir as emoções dos clientes em relação à sua preferência de acordo com as atividades hedônicas experienciadas.

Os consumidores usam a satisfação como uma forma de expressar e interpretar as emoções experienciadas na visita a centros comerciais (Dawson, Bloch e Ridgway, 1990).

No campo das emoções relativas a compras são importantes no seio dos estudos do comportamento do consumidor (e.g., como o demonstram os trabalhos de Elmashhara, Soares, 2019; Holbrook e Hirschman, 1982; Hosany e Gilber, 2010; Mano e Oliver, 1993; Man-U, 2016; Ou e Verhoef, 2017; Prado, 2002; Richins, 1997; Wai Lai, Yang e Hitchcock, 2019; Westbrook e Oliver, 1991).

2.4. Intenções Comportamentais Futuras

Na literatura, as intenções comportamentais futuras são, geralmente, analisadas no âmbito da intenção de voltar a visitar, recomendar e *Word of Mouth* (WOM) positivo (intenção de dizer coisas positivas sobre a experiência (Dedeoglu, 2018)).

2.4.1 Intenção de voltar a visitar

A qualidade da experiência hedônica também determina a satisfação dos clientes (Bosque e Martin, 2008; Hosany e Gilber, 2010; Rojas e Camarero, 2008). “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” (Kotler, 2000: 58). Portanto, o entendimento da experiência hedônica é

importante e essencial para a gestão da experiência e da satisfação. As emoções e o humor têm demonstrado ser fortes impulsionadores da satisfação (Babin e Darden, 1994).

A percepção de valor hedônico dos clientes relacionada com produtos específicos e serviços pode ser um fator importante para determinar as suas intenções (Dedeoglu *et al.*, 2016).

As intenções indicam o que o consumidor pretende fazer no futuro. “São julgamentos subjetivos sobre comportamentos futuros” (Blackwell, Minard e Engel (2005: 294). Na condição de que os consumidores obtenham resultados positivos de valor hedônico relativamente ao produto que apreciaram, provavelmente terão intenções comportamentais positivas quanto à obtenção dos mesmos valores no futuro. A intenção de voltar a visitar refere-se à intenção de voltar a preferir o mesmo produto, marca, negócio ou destino (Anderson e Gerbing 1998). Portanto, o valor emocional aplicado ao consumo aumenta a probabilidade de um visitante preferir o mesmo espaço/marca, no futuro. Além disso, a motivação para voltar a comprar/visitar o mesmo espaço/marca tem sido considerada mais proeminente para os *first time visitors* (Fluker e Turner, 2000; McKercher e Wong, 2004).

Várias pesquisas sugerem que a intenção de voltar a visitar é importante para empresas que procuram atrair clientes com custos mais baixos (Gómez, Ramírez e Villalonga, 2006; Gee, Coates e Nicholson, 2008; McMullan e Gilmore, 2008; Sweeney e Swait, 2008).

2.4.2 Intenção WOM

O WOM pode ter um conteúdo positivo ou negativo e caracteriza-se como uma forma de comunicação entre grupos, especialistas independentes, família, amigos e consumidores, atuais ou potenciais, relativamente a um dado produto, marca, experiência (Ennew, Banerjee e Li, 2000). Além disso, o WOM tem sido considerado como uma fonte credível e poderosa de informações no contexto de consumo (Higie, Feick, e Price, 1987).

O *Worth of Mouth* (WOM) positivo refere-se a experiências agradáveis, vividas ou novas; recomendações para os outros; e até mesmo exibições notáveis (Anderson e Gerbing, 1998; Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996). Arndt (1967) definiu o conceito como “uma comunicação oral e pessoal entre um emissor percebido como não comercial e um receptor, tratando uma marca, produto, ou serviço oferecido para venda. O marketing *boca a boca* caracteriza-se pela divulgação de produtos e serviços através de canais interpessoais e constitui uma componente essencial ao mix de comunicação de diversas empresas.” (Bentivegna, 2002: 79).

WOM é considerado uma variável relevante na gestão de marketing, tendo sido associado à diminuição de riscos para os clientes e um importante mecanismo de divulgação gratuita (Buttle, 1998; Gabbott, 2008). Bettman (1973) alerta que, para diminuir o risco associado à compra, é necessário adquirir informação sobre determinado produto, marca e/ou serviço, podendo o consumidor fazê-lo através do WOM.

De acordo com Sandes e Urdan (2013) as comunicações transmitidas pelas organizações são menos credíveis que as informações obtidas através de WOM, na medida em que é fonte de maior confiança e credibilidade junto do consumidor. Além disso, também atestam que as fontes não receberam qualquer recompensa por transmitir esse tipo de informação em relação a uma organização (Sandes e Urdan, 2013; Carroll e Ahuvia, 2006). Assim, cada vez mais, autores e respectivos estudos analisam a questão do WOM aplicado a experiências de compra (McKercher e Wong, 2004; Maru e Prince, 1992; Oviedo-García, Vega-Vázquez, Castellanos-Verdugo, 2015).

Capítulo 3. Metodologia de Análise

3.1 Designer Outlet Algarve

Local em decorreu o estudo empírico O Designer Outlet Algarve teve a sua inauguração a 23 de Novembro de 2017. Integrado no maior complexo comercial do Algarve, em Loulé, e com um conceito de “Outlet Village” a céu aberto, o Designer Outlet Algarve resulta de uma *joint-venture* que, inspirado na típica arquitetura Algarvia, convida residentes, turistas e visitantes a uma experiência de *shopping* diferente. O mesmo conta com descontos entre 30% e 70%, durante todo o ano, em grandes marcas, tornando-o assim muito aliciante e apelativo. Segundo a Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC) (S.D.), entende-se por *Outlet* um “Formato que inclui unidades de comércio a retalho, de pequena e média dimensão, onde produtores e retalhistas vendem *merchandising* com desconto no preço, proveniente de *stocks* excedentários e/ou artigos com pequenos defeitos.”

Localizado numa região turística cuja atratividade é reconhecida quer a nível nacional quer internacional¹, este projeto oferece aos seus clientes a oportunidade para adquirir marcas internacionais de vestuário e *lifestyle*, num espaço inspirado na região. O DOA inclui uma combinação de categorias baseadas na experiência internacional, oferecendo de marcas de *design* e moda, abrange os segmentos de desporto, sapatos e acessórios, utensílios domésticos e roupa de criança.

O complexo comercial no qual o DOA está integrado distribui-se por cerca de 82000 m². Para além do DOA, inclui também o centro comercial Mar Shopping, o Ikea e uma área de lazer com restaurantes, quiosques, zonas *lounge* e atividades para a família. O investimento global no complexo algarvio ascendeu aos 200 milhões de euros. Construído de acordo com os princípios inerentes à construção sustentável, em consonância com a Certificação BREEAM, este espaço garante a máxima eficiência energética e um impacto social e ambiental positivo na região. Este projeto resulta de

¹2018, Best Golf Destination in Continental Europe;
2017 Best Beach Destination 2017 –Algarve, MONDO Best Intravel Awards;
2017 Melhor Destino de Praia da Europa (Algarve), World Travel Awards;
2017 Melhor Região de Turismo Nacional -Região de Turismo do Algarve, Publituris Travel Awards.

uma parceria entre a IKEA Centres e a Mutschler Outlet Holding, sob a gestão da operadora austríaca ROS- Retail Outlet Shopping. O Designer Outlet Algarve é constituído por mais de 60 lojas distribuídas por uma área bruta de 13.000 m² e é o destaque do complexo comercial do Algarve. No final do primeiro ano, este espaço contabilizou cerca de 2 milhões de visitantes. No DOA, os visitantes encontram várias marcas como é possível observar na tabela 3.1.

Tabela 3.1 – Marcas presentes no DOA

Moda Masculina e Feminina
Ana Sousa, Benetton, Bimba y Lola, Casa das Peles, Calvin Klein Jeans, Decenio, Desigual, Fifty Factory, Garcia Jeans, Geox, Guess, Lacoste, Lion of Porches, Pepe Jeans, Purificacion Garcia, Sacoor One e Sacoor Outlet, Spaccio, Suits Inc., Tiffosi, Timberland e Under Blue
Perfumaria e Cosmética
Douglas, Perfumes e Companhia e The Body Shop;
Calçado e Acessórios
Be on time, Festina, Geox Respira, MultiOpticas, Rockport, Samsonite, Seaside e Sunglass Hut;
Moda Íntima
CK Underwear, Calzedonia, Triumph e Intimissimi
Desporto
Adidas, Ericeira Surf e Skate e Puma
Lifestyle,
Vista Alegre, Textura, Lameirinho e HomeeCook

Fonte: Elaboração própria

3.2 Desenho do Questionário

A revisão de literatura, realizada através da consulta de fontes secundárias, e a realização de reuniões preparatórias com a Direção de Marketing do DOA, permitiu identificar e caracterizar conceitos teóricos, variáveis, estudos e escalas essenciais ao desenho do estudo empírico, e, em particular, essenciais ao desenho do instrumento de recolha de informação primária juntos dos clientes do Designer Outlet Algarve (DOA).

O questionário é constituído por três secções. As tabelas 3.2, 3.3 e 3.4 permitem

relacionar as diversas questões com as respetivas fontes (autores publicados na literatura da especialidade e questões sugeridas pela direção de Marketing deste espaço comercial). A **secção I** do questionário tinha o objetivo conhecer a experiência de visita ao DOA cobrindo questões como o tempo gasto no espaço comercial, o montante gasto, as motivações da visita, marcas favoritas, principais fontes de satisfação com esta visita.

Tabela 3.2 – Secção I- Experiência de Visita

Nº	Questão	Autores
Secção I- Experiência de Visita		
1	Hoje já visitou o Mar Shopping e/ou o Ikea?	Reunião com Direção de Marketing
1.1	Se respondeu "não", está a planear ainda hoje visitar o Mar Shopping e/ou Ikea?	Reunião com Direção de Marketing
2	Aproximadamente, quanto tempo passou hoje aqui no Designer Outlet Algarve?	Man-U (2016)
3	Aproximadamente, quanto dinheiro gastou hoje em compras aqui no Designer Outlet Algarve?	Man-U (2016)
4	É a sua primeira vez no Designer Outlet Algarve?	Reunião com Direção de Marketing
4.1	Porque escolheu o Designer Outlet Algarve? Indique até três motivações.	Reunião com Direção de Marketing
4.2	É membro do VIP Club do Designer Outlet Algarve?	Reunião com Direção de Marketing
5	Pode, gentilmente, informar-me sobre as suas marcas favoritas? Indique até três:	Perfil do Turista no Algarve (2016)
5.1	Qual delas gostaria de encontrar no Designer Outlet Algarve no futuro? Indique até três:	
6	Descreva o Designer Outlet Algarve em três palavras:	
7	Durante a sua visita ao Designer Outlet Algarve, que aspetos o satisfizeram mais? Indique três:	

8	Quem o(a) acompanha na sua visita de hoje ao Designer Outlet Algarve?	Reunião com Direção de Marketing
9	Como ouviu falar sobre o DOA?	Reunião com Direção de Marketing

Fonte: Elaboração própria

Na Secção II, os itens 23 utilizados para medir as sentimentos vividas durante a visita foram gerados a partir de estudos anteriores relacionados com a experiência hedónica em espaços comerciais (Hosany e Gilber, 2010; Man- U, 2016). Para conhecer o valor hedónico e utilitário da visita foram usadas as escalas publicadas por Babin, Darden e Griffin (1994) As intenções comportamentais futuras foram medidas através das escalas utilizadas por Dedeoglue et al. (2018). Nesta secção, as variáveis foram medidas através de uma escala de 5 níveis, do tipo Likert. O mapeamento das atividades experimentadas durante a visita considerou as seguintes categorias: entretenimento, fotografia, compras, *summer lounge* e parque infantil, de acordo com o resultado de reuniões preparatórias com a Direção de Marketing do Outlet.

Tabela 3.3 – Secção II- Designer Outlet Algarve

Nº	Questão	Escala	Autores
Secção II- Designer Outlet Algarve			
10	Durante a sua visita ao DOA, até que ponto experimentou cada um destes sentimentos?	Escala Likert de 5 níveis, variando de " nunca (1)" a "sempre (5)".	Hosany e Gilbert (2010); Man-U (2016)
11	Até que ponto concorda com as seguintes afirmações sobre a sua visita ao Designer Outlet Algarve?	escala de 5 níveis, do tipo Likert variando de " discordo totalmente (1)" a "concordo totalmente (5)".	Babin, Darden e Griffin, 1994
12	Até que ponto concorda com as seguintes afirmações sobre as suas futuras intenções comportamentais em relação ao Designer Outlet Algarve?	escala de 5 níveis, do tipo Likert variando de " discordo totalmente (1)" a "concordo totalmente (5)".	Dedeoglue et al. (2018)

13	Durante a sua visita ao DOA, em que medida participou nas seguintes atividades?	escala de 5 níveis, do tipo Likert variando de "nunca (1)" a "sempre (5)".	Man-U (2016)
----	---	--	--------------

Fonte: Elaboração própria

A **secção III** do questionário incluiu perguntas destinadas a caracterizar o perfil sociodemográfico dos respondentes. O questionário foi inicialmente preparado em inglês (apêndice 1) (tendo por base as escalas publicadas na literatura) e, posteriormente, traduzido para português (apêndice 2), espanhol (apêndice 3) e francês (apêndice 4) usando um procedimento de retroversão (Brislin, 1976; Dedeoglu e et al., 2018), levado a cabo por Especialistas bilíngues. O questionário, nos diversos idiomas, foi validado pela Direção de Marketing do DOA no sentido de verificar o ajustamento do instrumento de recolha de informação à realidade objeto de estudo.

Tabela 3.4 – Secção III - Caracterização Sociodemográfica

Nº	Questão	Autores
Secção III - Caracterização Socio-Demográfica		
14	Género	Man-U (2016)
15	Idade	
16	Estado Civil	Turismo do Algarve (2016)
17	Educação	Man-U (2016)
18	Nacionalidade	
19	Pais de Residência	Turismo do Algarve (2016)
20	Ocupação	Man-U (2016)
21	Salário Mensal	
22	Está a passar férias na região do Algarve?	Turismo do Algarve (2016)
22.1	Duração da estada (dias)	
22.2	Tipo de Acomodação	
22.3	Motivação principal	

Fonte: Elaboração própria

3.3 População e Amostra

A população alvo desta investigação corresponde ao universo dos visitantes do DOA, constituído por clientes nacionais e internacionais, proficientes num dos idiomas utilizados no questionário. O tipo de amostra selecionado para a investigação foi a

amostra não probabilística, mais especificamente uma amostra por conveniência, de acordo com a qual os indivíduos são selecionados de acordo com a sua própria disponibilidade para responder ao questionário.

3.4 Pré-teste e adaptação do questionário

Foi realizado um pré-teste do questionário junto de 10 indivíduos a frequentar o DOA. Com este pré-teste pretendeu-se validar as perguntas do questionário (Lakatos e Marconi, 2006), nomeadamente ao nível da compreensão, ambiguidade de questões, clareza, tempo médio de duração (cerca de 10 min.). Clarificaram-se, ainda, eventuais instruções a dar para facilitar o preenchimento. Com base nos resultados obtidos, foram efetuadas pequenas alterações plasmadas nas versões finais do instrumento de recolha de dados.

3.5 Procedimentos de Recolha de Dados

A população alvo do presente estudo foi constituída pelos consumidores presentes no DOA no momento da inquirição. Os inquéritos foram aplicados na época de verão, entre 07 e 26 de setembro de 2018. Os questionários estavam disponíveis para resposta em papel (cerca de 40) e em formato digital, através da plataforma *Google forms*. Para este efeito, o DOA disponibilizou três *iPads* para facilitar o processo de recolha de dados e minimizar o uso do papel reduzindo-se, deste modo, o impacto no estudo no ambiente. Os indivíduos que aceitaram colaborar no estudo receberam pequenos brindes (Lee, Lee e Lee, 2014): sacos de tecido, leques, esferográficas, bolas e almofadas de praia das lojas do DOA. Foram recolhidos 388 questionários, dos quais 271 válidos.

3.6 Métodos de Análise

Para a respetiva análise e interpretação dos dados foram utilizadas algumas ferramentas informáticas de análise. O *Google forms* possibilita a transferência das respostas dos inquiridos automaticamente para o programa Microsoft Office Excel. Desta forma, foi possível transferir os dados de Excel diretamente para o *software* IBM SPSS Statistics versão 25 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Procedeu-se à preparação da

base de dados para análise estatística descritiva e inferencial, atribuindo a cada pergunta um código. Neste sentido, foram utilizadas as seguintes estatísticas descritivas: distribuição de frequências, medidas de localização (média, moda e mediana) e dispersão (desvio-padrão) que são apresentadas em tabelas e gráficos.

O presente trabalho de investigação, exemplificando com as escalas de concordância de Likert adaptadas a partir da literatura, a diferença entre “Concordo totalmente” e “Concordo” é assumida como idêntica à diferença entre “Discordo totalmente” e “Discordo”. A análise estatística, para além dos procedimentos descritivos, consistiu na aplicação de testes de Qui-quadrado, testes *Kruskal-Wallis* e teste t para amostras independentes (tabela 3.3). Todos os testes são realizados para um nível de significância de 5% (Downing e Clark, 2006).

Tabela 3.3 – Testes Estatísticos

Testes	Caracterização	Autores
Qui-quadrado	Qui-quadrado (X ²), teste paramétrico, usado para testar se dois, ou mais, grupos independentes diferem relativamente a uma mesma característica. Ou seja, este teste serve sobretudo quando, tendo por base uma variável comum, queremos analisar o comportamento/ desempenho de dois grupos/populações independentes.	(Silvestre e Araújo, 2011)
Teste de Kruskal-Wallis	Teste não paramétrico utilizado na comparação de três ou mais amostras independentes.	(Pestana e Gageiro, 2008).
Teste t para amostras independentes	O teste t é usado para comparar médias de uma variável quantitativa em dois grupos diferentes. É exigida a normalidade da distribuição	(Pestana e Gageiro, 2008).
Análise Fatorial	Conjunto de técnicas estatísticas que procuram exprimir a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever. Realizámos uma análise factorial em componentes principais, que foi submetida, de seguida a uma rotação varimax.	Pereira (2004) Almeida e Freire (2003)

Fonte: Elaboração própria

Capítulo 4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Análise resultados

1. Caracterização Sociodemográfica

Os respondentes são maioritariamente do género feminino, 71,6% mulheres e 28,4% de homens. No âmbito deste estudo, o respondente mais novo tinha 18 anos e o mais velho 70 anos. Cerca de 35% dos respondentes tinham entre 20 e 30 anos. Cerca de 55% dos respondentes eram solteiros e 37% casados. Perto de 40% possui o ensino secundário. No que concerne à ocupação dos respondentes (tabela 4.1) cerca de metade são trabalhadores por conta de outrem (55%) ou estudantes (26%). Verificou-se ainda que, 66% apresentam rendimento mensal abaixo dos 1000€, e apenas 1% auferem rendimento superiores a 4000€.

Tabela 4.1 – Caracterização sociodemográfica da amostra

	Frequência absoluta	Frequência Relativa (%)
Género		
Feminino	194	71,6
Masculino	77	28,4
Não resposta	0	-
n	271	100,0
Idade		
<20 Anos	46	17,9
20-30	91	35,4
30-40	59	23,0
>40	61	23,7
Total	257	100,0
Não respostas	14	-
Estado Civil		
Casado/União de Facto	99	36,7
Divorciado	17	6,3
Solteiro	149	55,2
Viúvo	5	1,9
Total	270	100,0
Não resposta	1	-

Habilitações Literárias		
Primário	11	4,1
Secundário	107	39,5
Estudante Universitário	58	21,4
Superior	95	35,1
Não resposta	0	
Ocupação		
Desempregado	6	2,3
Estudante	70	26,3
Reformado	7	2,6
Trabalhador por conta de outrem	148	55,6
Trabalhador por conta-própria	35	13,2
Total	266	100,0
Não respostas	5	
Rendimento Mensal		
<1000€	138	65,7
1001-2000€	58	27,6
2001-3000 €	9	4,3
3001-4000 €	3	1,4
>4000€	2	1,0
Total	210	100,0
Não se aplica	61	

Fonte: Elaboração própria

O contexto da visita contempla questões que permitem caracterizar a condição do respondente na região, a tipologia da acomodação, a motivação da visita e a duração da estada. Neste sentido, de acordo com a informação presente na tabela 4.2, constata-se que cerca de 90,4% dos inquiridos dos respondentes não se encontrava a passar férias no Algarve.

Entre os 26 respondentes em férias na região, aproximadamente metade estavam alojados em casa de amigos/ familiares. A estada média dos respondentes em férias é de 12 noites.

Tabela 4.2 – Caracterização da visita na região

	Frequência absoluta n=271	Frequência Relativa (%)
Está a passar férias no Algarve?		
Não	245	90,4
Sim	26	9,6
Motivação da Viagem ao Algarve		
Férias	15	57,7
Saúde e Bem-estar	1	3,8
Visita a amigos e familiares	8	30,8
Outros	2	7,7
Total	26	100,0
Não se aplica	231	
Não resposta	14	
Total	245	
Tipo de Acomodação		
Alojamento Local	4	16,7
Campismo	1	4,2
Casa de amigos/familiares	12	50,0
Hotel	5	20,8
Outro	2	8,3
Não se aplica	231	
Não resposta	16	

Fonte: Elaboração própria

2. Caracterização experiência da visita ao DOA

O questionário procurou, ainda, aferir se os visitantes do DOA também se deslocavam ao Mar shopping e Ikea, de forma a perceber os fluxos desenhados pelos clientes. Conforme demonstra a informação disponível na tabela 4.3, os visitantes circularam e visitaram os diferentes espaços comerciais no mesmo dia (DOA, Mar Shopping e Ikea).

Tabela 4.3 – Visita ao Mar Shopping e Ikea antes de visitar o DOA

Hoje já visitou o Mar Shopping ou o Ikea?		
	Frequência absoluta	Frequência Relativa (%)
Não	65	24,3
Sim	202	75,7
Total	267	100,0
Não respostas	4	
n	271	

Fonte: Elaboração própria

Dos 65 respondentes que ainda não tinham visitado o Mar *Shopping* e o Ikea no dia da inquirição, 59% disseram que não pretendiam fazê-lo.

Tabela 4.4 – Visita ao Mar Shopping e Ikea após visita ao DOA

Está a planear visitar o Mar Shopping ou Ikea?		
	Frequência absoluta	Frequência Relativa (%)
Não	38	58,5
Sim	27	41,5
Total	65	100,0
Não se aplica	202	
Não resposta	4	
n	271	

Fonte: Elaboração própria

Constatou-se também que o tempo médio de permanência no DOA era de três horas, apresentando um desvio padrão de 1,38. Não obstante, pode-se considerar duas hipóteses; a) que o DOA tem capacidade para reter de clientes, b) a sua oferta não está suficientemente bem organizada para que as pessoas possam encontrar rapidamente o que procuram. Estas são, pois, duas questões a explorar por parte da administração do empreendimento comercial. Além disso, como forma de cativar mais visitas, a aposta em espaços de restauração concentraria um maior número de clientes por mais tempo

neste *Outlet*.

A maioria dos respondentes, 53%, gasta até 50€ no DOA durante esta visita. O preço baixo é reconhecidamente uma das principais motivações para a visita aos *Outlets* (c.f. figura 4.2).

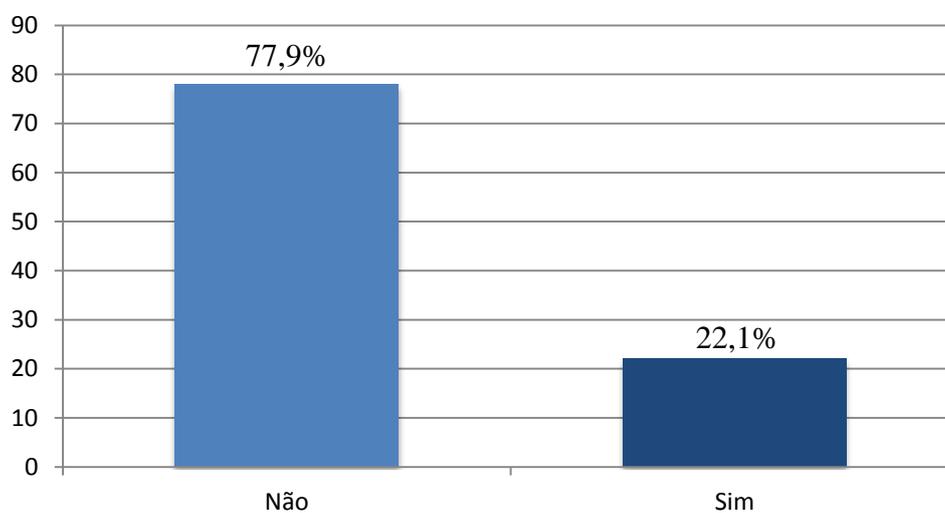
Tabela 4.5 – Valor estipulado para efetuar compras

Quanto gastou nas suas compras?		
	Frequência absoluta	Frequência Relativa (%)
>201€	14	5,2
0-50€	142	53,0
101-200€	31	11,6
51-100€	80	29,9
Total	267	100,0
Não resposta	4	
n	271	

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos inquiridos, 78%, responderam que não era a primeira vez que visitavam o DOA.

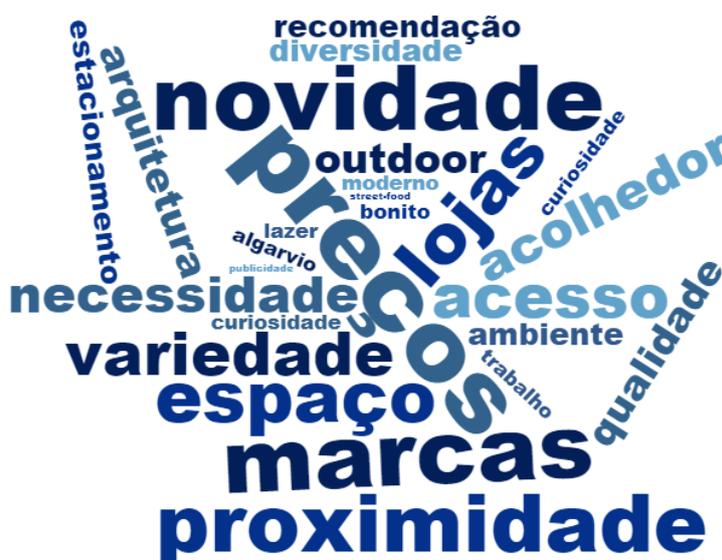
Figura 4.1 – Primeira vez no DOA (%)



Fonte: Elaboração própria

Relativamente às motivações que levaram à visita ao DOA (figura 4.2) destacam-se os *preços, marcas, novidade e proximidade*, entre outros. A proximidade e as boas vias de acesso são uma mais-valia para quem tem interesse em visitar este espaço.

Figura 4.2 – Motivações para escolher o DOA



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos visitantes, 95,2%, não é membro VIP do DOA (tabela 4.6). Existe uma oportunidade para o DOA reforçar as suas campanhas de angariação de novos associados. Para além dos preços praticados no *Outlet*, umas das principais vantagens do membro VIP são os descontos exclusivos para membros. Esta oferta poderá ser uma oportunidade para os potenciais clientes procurarem o DOA.

Tabela 4.6 – Membro VIP do *Outlet* (%)

Membro VIP		
	Frequência absoluta	Frequência Relativa (%)
Não	258	95,2
Sim	13	4,8
Total	271	100,0

Fonte: Elaboração própria

Verificou-se também que as marcas favoritas dos inquiridos são maioritariamente Adidas, Nike, Zara e Mango. As respostas destacam claramente duas marcas desportivas (Adidas e Nike) e duas marcas de roupa feminina (Zara e Mango), ambas de elevada notoriedade e reputação no mercado. No futuro, os respondentes gostariam de encontrar marcas como New Balance, Nike, Vitoria Secret, Mango e Michael Kors (figura 4.3).

Figura 4.3 – Marcas que os consumidores desejam encontrar, futuramente, no DOA



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos respondentes descreve o DOA como local *bonito, inovador, agradável e espaçoso* (figura 4.4). O DOA é um espaço recente (tem cerca de 1 ano), ao ar-livre, com uma arquitetura tradicional e com vários espaços lúdicos, com fontes, árvores, bancos para convívio social, áreas dedicadas à animação, o que pode contribuir para a satisfação com a visita.

Figura 4.4 – Como os consumidores descrevem o DOA



Fonte: Elaboração própria

Estes aspectos estão refletidos na resposta à pergunta sobre *quais as principais fontes de satisfação dos inquiridos* (figura 4.5). Os termos ou palavras com maior peso na avaliação dos visitantes são os *preços, a variedade, o tipo de espaço – outdoor, a decoração*. Visto tratar-se de um conceito único, os consumidores destacam estes aspectos em relação a outros *shoppings* da região.

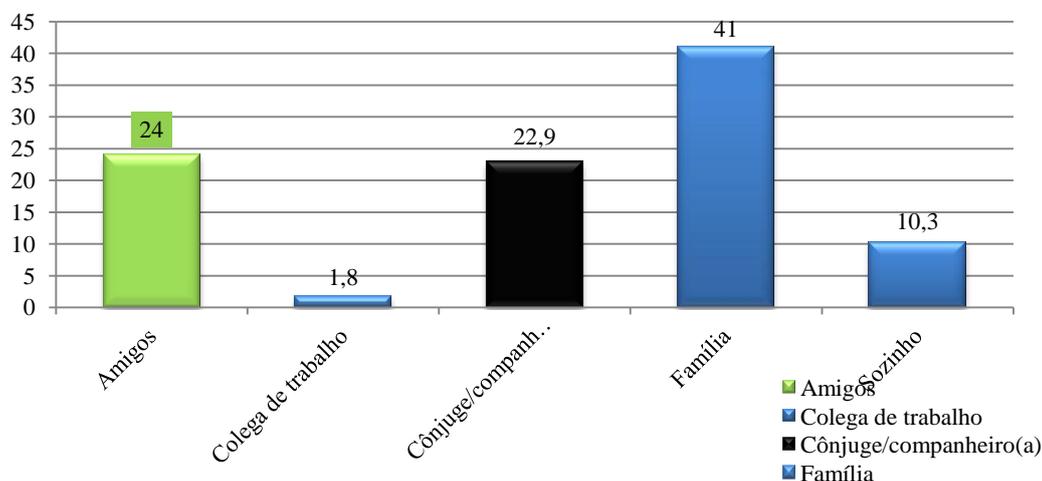
Figura 4.5 – Aspectos que satisfizeram os visitantes



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos respondentes encontrava-se acompanhado por familiares (41%), amigos (24%) ou pelo cônjuge (23%).

Figura 4.6 – Companhia durante a visita ao DOA



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos inquiridos ficou a conhecer o DOA através de amigos e familiares (32,8%) e de Publicidade (29,2%), o que, na sua totalidade, perfaz 62% de respondentes.

Tabela 4.7 – Meios através dos quais tomou conhecimento do DOA (%)

Como ouviu falar sobre o DOA?		
	Frequência absoluta	Frequência Relativa (%)
Amigos e Família	89	32,8
Guias Turísticos	1	0,4
Internet/Website	41	15,1
Por acaso	7	2,6
Publicidade (rádio, TV, flyers, outdoors)	79	29,2
Recomendação Pessoal	8	3,0
Redes Sociais	41	15,1
Sinalização	5	1,8
Total	271	100,0

Fonte: Elaboração própria

3. Caracterização de consumo Utilitário

Os visitantes, concordam que a experiência utilitária no DOA: a) permitiu: fazer o que queriam, (53,5%); b) foi bem-sucedida (56,5%); c) foi um decisão inteligente (46,1%). Discordaram que “não tenha comprado o que queriam” (33,2%), que “tenham comprado só os itens que procuravam”(35,1%), e que “tenham ficado desapontados” e “procurado outras lojas” (33,9%).

Apenas 5,9% dos inquiridos que ficaram desapontados por ter que ir a outras lojas completar as suas compras. Numa visão global, os consumidores permaneceram em média 3 horas no *Outlet*, ficaram satisfeitos, encontraram o produto desejado, e variedade na oferta de produtos, para além daquelas que necessitavam (vide tabela 4.8). Os consumidores afirmaram (56,5%) que a visita ao DOA foi bem-sucedida.

Tabela 4.8 – Caracterização Utilitária da Experiência de Consumo

	Nível de Concordância – Escala Likert 5 pontos										Resposta Mais frequente ou Moda
	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Eu fiz exatamente o que eu queria nesta visita ao DOA.	7	2,6	13	4,8	48	17,7	145	53,5	58	21,4	Concordo
Eu não consegui comprar o que realmente precisava.	63	23,2	90	33,2	70	25,8	37	13,7	11	4,1	Discordo
Enquanto fazia compras, encontrei apenas o(s) item(s) que estava à procura.	26	9,6	95	35,1	69	25,5	64	23,6	17	6,3	Discordo
Fiquei desapontado(a) porque tive que ir a outra(s) loja(s) para completar as minhas compras.	76	28	92	33,9	57	21	30	11,1	16	5,9	Discordo
Eu sinto que esta vinda às compras foi bem-sucedida.	6	2,2	8	3,0	56	20,7	153	56,5	48	17,7	Concordo
Eu sinto que esta vinda ao DOA foi uma decisão (muito) inteligente.	5	1,8	18	6,6	67	24,7	125	46,1	56	20,7	Concordo
Esta foi uma boa visita a um <i>shopping</i> , porque foi rápida.	14	5,2	36	13,3	110	40,6	85	31,4	26	9,6	Nem concordo nem discordo

Fonte: Elaboração própria

Para uma melhor caracterização da tipologia de consumo procurou-se verificar se as características sociodemográficas ajudam a explicar o tipo de consumo, tendo-se detetado a existência de diferenças estatisticamente significativas relativas ao rendimento (tabela 4.9) e à idade (tabela 4.10). Os visitantes com rendimento mais baixo apresentaram um nível médio significativamente superior aos restantes. Este resultado, poder-se-á explicar pelo facto de se deslocarem ao DOA com opções de compra mais restritas.

Tabela 4.9 – Comparação do rendimento mensal com característica de consumo

	<1000€	>1000€	Test-t	
	\bar{x}	\bar{x}	T	p
Enquanto fazia compras, encontrei apenas o(s) item(s) que estava à procura.	3,15	2,67	2,37	0,02

Fonte: Elaboração própria

Quanto à idade (tabela 4.10) verifica-se que os inquiridos mais velhos ficaram desapontados e tiveram de ir lojas do complexo comercial para completar as suas compras.

Tabela 4.10 – Características de consumo vs. idade

Componentes	Valores Médios			Kruskal–Wallis		
	<26	26-43	>43	χ^2	P	
Fiquei desapontado(a) porque tive que ir a outra(s) loja(s) para completar as minhas compras.	3,31	3,27	3,80	8,25	0.02	>43 ≠ restantes

Fonte: Elaboração própria

4. Caracterização do consumo Hedónico

Na tabela 4.11, procurou-se verificar de que forma diferentes atividades de lazer e entretenimento contribuíram para a experiência de consumo hedónica. As atividades mais valorizadas pelos respondentes foram *fotografia* (39,9%), *summer lounge* (51,7%) e *parque infantil* (29,9%). A maioria da amostra utilizou o *summer lounge* (51,7%). Porém, 71 (27%) respondentes afirmaram que “nunca participaram na atividade de compras”, este resultado poderá ser explicado pelos respondentes (residentes) estarem a passear e não em compras. Ainda neste sentido, 68 visitantes (26%) afirmaram “ocasionalmente” fazerem compras no DOA, e 58 (21%) visitantes responderam “frequentemente”. Por outras palavras, embora a amostra tenha bastantes inquiridos que responderam com maior frequência “nunca”, a frequência acumulada (68+ 58+23= 149) indica que uma das atividades hedónicas foi as compras.

Tabela 4.11 – Caracterização Hedónica da Experiência de Consumo

	Nível de Concordância – Escala Likert 5 pontos										Resposta Mais frequente ou Moda
	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frequentemente		Sempre		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Fotografia	8	3,0	24	8,9	72	26,6	108	39,9	59	21,8	Frequentemente
Compras	74	27,3	48	17,7	68	25,5	58	21,4	23	8,5	Nunca
Summer Lounge	3	1,1	14	5,2	60	22,1	140	51,7	54	19,9	Frequentemente
Entretenimento	91	33,6	47	17,3	81	29,9	42	15,5	10	3,7	Nunca
Parque infantil	51	18,8	47	17,3	73	26,9	81	29,9	19	7,0	Frequentemente

Fonte: Elaboração própria

Seguidamente, numa análise mais detalhada, procurou-se perceber as diferenças na experiência de compra hedónica entre os respondentes que se encontram no DOA pela primeira vez e os que já visitaram este espaço no passado (tabela 4.12).

Os resultados demonstram que o *summer lounge* (zona espera/descontração, dotada de assentos confortáveis e camas balinesas) é o elemento que mais atrai a atenção e participação, sobretudo por parte daqueles que visitam o espaço pela primeira vez ($\bar{X}=2,85$).

Através do test-t para amostras independentes, comprova-se que aqueles que visitam o DOA pela primeira vez, valorizam e frequentam mais o *summer lounge*.

Tabela 4.12 – Teste-t Atividades vs. Primeira visita/ Revisita

	1ª Vez	Não 1ª vez	Test-t	
	(\bar{X})	(\bar{X})	T	P
<i>Summer Lounge</i>	2,85	2,28	2,45	0,02

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 4.13 verifica-se que existe uma diferença significativa na experiência de compras entre quem está de férias e os residentes no Algarve, visto que a média das respostas para os visitantes de férias varia entre 3,4 (*parque infantil*) e 4,83 (*compras*),

enquanto os residentes não demonstraram o mesmo nível de participação nas atividades, sendo que a média das respostas varia entre 1 (*entretenimento, parque infantil, summer lounge*), e 1,83 (*fotografia*).

Tabela 4.13 – Teste-t, Experiência de compra Hedónica vs. Respondentes em Férias/Residentes

	Férias	Residentes	Teste-t	
	G1(x)	G2(x)	t	p
Fotografia	3,64	1,83	-5,03	0.000
Compras	4,83	1.50	-11,4	0.000
Summer Lounge	3,6	1.00	-38,9	0.000
Entretenimento	3,57	1.00	-31,49	0.000
Parque Infantil	3,4	1.00	-39,28	0.000

Fonte: Elaboração própria

O DOA deverá, deste modo, considerar estratégias diferentes para envolver e atrair a participação de residentes sobretudo, dada a grande discrepância entre a média dos grupos.

5. Emoções Associadas à Experiência de Consumo

As emoções que os clientes experimentam de forma mais saliente durante a visita são *Conforto* (frequência relativa cumulativa - 46,5% (sempre) + 5,9% (muitas vezes) = 52,4% do nível de concordância), *Entretenimento* (frequência relativa cumulativa - 43,2% (sempre) + 7,0% (muitas vezes) = 50,2% do nível de concordância), e *Felicidade* (frequência relativa cumulativa - 40,2% (sempre) + 5,9% (muitas vezes)= 46,1% do nível de concordância). Os respondentes admitiram não ter vivido as emoções *diversão, entusiasmo e alegria* durante a experiência de compra.

Tabela 4.14 – Emoções associadas à experiência da amostra

	Nível de Concordância – Escala Likert 5 pontos										Resposta Mais frequente ou Moda
	Nunca		Raramente		Às vezes		Muitas vezes		Sempre		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Animação	96	35,4	37	13,7	25	9,2	20	7,4	93	34,3	Nunca
Prazer	117	43,2	41	15,1	9	3,3	21	7,7	83	30,6	Nunca
Alegria	207	76,4	1	,4	48	17,7	5	1,8	10	3,7	Nunca
Entusiasmo	209	77,1	1	,4	44	16,2	2	,7	15	5,5	Nunca
Deleite	160	59,0	1	,4	81	29,9	1	,4	28	10,3	Nunca
Diversão	197	72,7	1	,4	34	12,5	11	4,1	28	10,3	Nunca
Felicidade	98	36,2	43	15,9	5	1,8	16	5,9	109	40,2	Sempre
Entretenimento	86	31,7	35	12,9	14	5,2	19	7,0	117	43,2	Sempre
Conforto	79	29,2	40	14,8	10	3,7	16	5,9	126	46,5	Sempre
Ternura	88	32,5	29	10,7	28	10,3	49	18,1	77	28,4	Nunca
Amor	155	57,2	26	9,6	40	14,8	1	,4	49	18,1	Nunca
Proteção	120	44,3	67	24,7	36	13,3	22	8,1	26	9,6	Nunca
Afeição	34	12,5	95	35,1	110	40,6	31	11,4	1	,4	Às vezes
Acolhimento	23	8,5	81	29,9	116	42,8	36	13,3	15	5,5	Às vezes
Nostalgia	60	22,1	74	27,3	61	22,5	75	27,7	1	,4	Muitas vezes
Romantismo	58	21,4	87	32,1	18	6,6	50	18,5	58	21,4	Raramente
Empatia	102	37,6	83	30,6	23	8,5	25	9,2	38	14,0	Nunca
Paixão	56	20,7	93	34,3	75	27,7	1	,4	46	17,0	Raramente
Deslumbramento	58	21,4	91	33,6	70	25,8	27	10,0	25	9,2	Raramente
Assombro	51	18,8	72	26,6	36	13,3	15	5,5	97	35,8	Sempre
Fascínio	60	22,1	111	41,0	27	10,0	31	11,4	42	15,5	Raramente
Inspiração	2	,7	89	32,8	114	42,1	31	11,4	35	12,9	Às vezes
Surpresa	30	11,1	101	37,3	82	30,3	38	14,0	20	7,4	Raramente

Fonte: Elaboração própria

Detetou-se ainda a existência de uma diferença estatisticamente significativa entre os visitantes de primeira vez e restantes (que vieram uma segunda vez ou mais). Na tabela 4.15, é possível verificar que a emoção *ternura* está mais vincada entre os respondentes que mais visitaram o DOA.

Tabela 4.15 – Emoções vs Primeira visita/Revisita

	1ª Vez	Não 1ª vez	Test-t	
	\bar{x}	\bar{x}	t	p
Ternura	2,57	3,11	2,28	0,02

Fonte: Elaboração própria

5.1. Identificação da Tipologia de Emoções

Para a identificação e caracterização das emoções vividas durante a visita ao DOA, foi realizada uma análise fatorial de componentes principais (AFCP), pretendendo-se condensar a informação contida nas 23 variáveis originais num menor conjunto de novas dimensões (componentes), garantindo-se, no entanto, uma perda de informação mínima. Após exclusão de 3 das variáveis em análise (*acolhimento*, *deslumbramento* e *surpresa*) devido às baixas comunalidades que apresentavam, obteve-se, de acordo com o critério de Kaiser, uma solução de 4 componentes, cujas consistências internas foram avaliadas através do cálculo de alfa de Cronbach. Estas quatro componentes são: C1- *Amor e Romantismo*, C2- *Felicidade e Entretenimento*, C3- *Paixão e Nostalgia* e C4- *Alegria e Diversão*.

Tabela 4.16 – Tipologia de Emoções-ACP

Condicionantes Internas						
Adequabilidade		KOM	Extração de fatores	Rotação de Fatores	Critérios nº fatores a reter	
Teste de Bartlett	X 2				Kaiser	% variância
	Sig.					
2124,07	.000	0,827	Ortogonal	Varimax	5,055 3,454 1,964 1,373	17,183 33,927 47,606 59,225
Amor e Romantismo C1 ($\alpha = ,844$)				Felicidade e Entretenimento C2 ($\alpha = ,811$)		
Variáveis		Contribuições		Variáveis		Contribuições
Amor		,798		Felicidade		,796
Romantismo		,784		Entretenimento		,775
Fascínio		,746		Conforto		,743
Inspiração		,660		Animação		,704
Empatia		,625		Prazer		,671
Proteção		,567		Ternura		,508
Paixão e nostalgia C3 ($\alpha = ,748$)				Alegria e entusiasmo C4 ($\alpha = ,784$)		
Variáveis		Contribuições		Variáveis		Contribuições
Paixão		,802		Alegria		,863
Nostalgia		,731		Entusiasmo		,825
Assombro		,697		Diversão		,601
Afeição		,639				
Deleite		,604				

Fonte: Elaboração própria

Através desses fatores é possível criar tipologias de clientes com determinações e preferências diferentes relativamente à experiência de compra. As componentes irão permitir criar e implementar estratégias de marketing do *Outlet* para cada segmento segundo as emoções mais vividas.

5.1.1 Dimensões Emocionais e Caracterização Sociodemográfica

Seguidamente procurou-se perceber se existiam diferenças significativas entre o género e as tipologias de emoções sentidas. Relativamente ao género só se detetaram diferenças

estatisticamente significativas no que respeita ao sentimento *Alegria e Entusiasmo* (C4), sendo este mais vivenciado pelo género feminino, não obstante os valores médios foram baixos.

Tabela 4.17 – Tipologias Emoções vs Género

	Masculino	Feminino	Test-t	
	\bar{X}	\bar{X}	t	p
Alegria e Entusiasmo	1,72	1,45	2,1	0,04

Fonte: Elaboração própria

Os visitantes com habilitações ao nível do Ensino Superior diferenciam-se dos restantes por experienciarem um menor envolvimento na dimensão Felicidade/*entretenimento* (C2).

Tabela 4.18 – Emoções vs. Habilitações Literárias

Componentes	Valores Médios				Kruskal–Wallis		LSD
	Primário	Secundário	E. Universitário	Superior	x2	p	
C1	2,33	2,41	2,49	2,65	3,81	0,28
C2	3,62	3,12	3,13	2,71	8,64	0,03	Superior≠ Prim, Sec, E.Uni
C3	2,22	2,56	2,59	2,59	1,4	0,7
C4	1,36	1,64	1,53	1,74	4,42	0,219

Fonte: Elaboração própria

Constatou-se ainda que os visitantes da faixa etária dos 30 - 40 anos são os que denotam um menor envolvimento com a dimensão Paixão e nostalgia (C3 - paixão, nostalgia, assombro, afeição e deleite).

Tabela 4.19 – Dimensão Paixão e Nostalgia vs. Idade

Componentes	Valores Médios				Kruskal–Wallis		LSD
	<20	20-30	30-40	>40	χ^2	p	
C1	2,58	2,58	2,33	2,48	2,93	0,4
C2	3,1	2,96	3,25	2,68	7,19	0,07
C3	2,82	2,67	2,35	2,48	9,25	0,03	30-40≠ Restantes classes
C4	1,59	1,49	1,61	1,82	4,1	0,25

Fonte: Elaboração própria

Não foram detetadas diferenças significativas para as variáveis: férias, estado civil, rendimento, ocupação, nível de escolaridade, tipo de acomodação e motivação da viagem).

5.1.2 Dimensões Emocionais e Caracterização de Consumo

No que respeita à caracterização de consumo, verifica-se apenas a existência de uma diferença estatisticamente significativa na componente C3 (Paixão e nostalgia) no que respeita à afirmação “Não consegui comprar o que realmente precisava” (tabela 4.20). Para efeitos de análise foram excluídos os inquiridos que não expressaram opinião relativa às afirmações que avaliam as características de consumo.

Tabela 4.20 – Dimensão Paixão e nostalgia vs Caracterização de Consumo

	Discordam	Concordam	Test-t	
	\bar{x}	\bar{x}	t	p
Paixão e Nostalgia	2,68	2,34	-2,24	0,03

Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos que concordam com a afirmação em causa apresentam uma menor ligação emocional relativa à experiência de compra, ou seja, ao não encontrarem o que procuravam, tendem a ficar insatisfeitos e demonstram uma menor emoção positiva.

5.1.3 Dimensões Emocionais e Intenções Comportamentais

Relativamente às intenções comportamentais foram registadas diferenças significativas em relação a algumas variáveis de acordo com os resultados presentes na tabela 4.21. Os inquiridos que afirmaram a intenção de recomendar o DOA aos amigos e familiares manifestaram um maior sentimento de *Amor e Romantismo*.

Tabela 4.21 – Test-t entre a Dimensão *Amor e Romantismo* e recomendação

Eu tenciono recomendar este Outlet aos meus amigos e familiares.				
	Discordam	Concordam	Test-t	
	\bar{x}	\bar{x}	t	p
Amor e Romantismo.	2,22	2,68	-3.43	0,00

Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos que afirmaram que voltariam a escolher este *Outlet* registaram uma maior ligação emocional com o DOA no que diz respeito à Dimensão Paixão e Nostalgia (Tabela 4.22). Pois, em consonância com Pine e Gilmore (1998), as emoções sentidas pelos respondentes constituem elementos importantes para experiências mais ricas.

Tabela 4.22– Test-t entre Dimensão Paixão e nostalgia e intenções futuras

Se eu tivesse que decidir novamente, eu voltava a escolher este outlet.				
	Discordam	Concordam	Test-t	
	\bar{x}	\bar{x}	t	p
Paixão e Nostalgia	2,54	2,90	-1,99	0,04

Fonte: Elaboração própria

Os respondentes que afirmam ser este *Outlet* a sua primeira escolha em relação a outros *shoppings* da região, experienciam emoções como *alegria*, *entusiasmo* e *diversão* durante a sua visita.

Tabela 4.23 – Test-t entre a dimensão Alegria e entusiasmo e recomendação
Este centro comercial será a minha primeira escolha em relação a outros
shoppings.

	Discordam	Concordam	Test-t	
	\bar{X}	\bar{X}	t	p
Alegria e Entusiasmo	1,56	1,93	-2,39	0,04

Fonte: Elaboração própria

6. Intenções Comportamentais

Procurou-se conhecer de que modo a experiência de compras influenciou as intenções dos visitantes do DOA (tabela 4.24). Os resultados demonstram que de um modo geral, a maioria (56,5%) dos respondentes concorda com a afirmação “Se eu tivesse que decidir novamente, eu voltaria a escolher este Outlet”. Apenas 0,4% não consideraram escolher novamente este *Outlet* como destino de compras. Podemos constatar (tabela 4.24) que a maioria tenciona visitar e encorajar amigos e familiares a visitarem o DOA.

Tabela 4.24 – Intenções Comportamentais da amostra

	Nível de Concordância – Escala Likert 5 pontos										Resposta Mais frequente ou Moda
	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Eu tenciono recomendar este Outlet aos meus amigos e familiares.	85	31,4	18	6,6	83	30,6	63	23,2	22	8,1	Discordo Totalmente
Eu vou dizer coisas positivas sobre este Outlet a outras pessoas.	1	,4	4	1,5	37	13,7	152	56,1	77	28,4	Concordo
Eu tenciono encorajar os meus amigos e familiares a visitar este centro comercial.	1	,4	4	1,5	40	14,8	148	54,6	78	28,8	Concordo
Eu gostaria de visitar este Outlet num futuro próximo.	1	,4	8	3,0	42	15,5	149	55,0	71	26,2	Concordo
Se eu tivesse que decidir novamente, eu voltaria a escolher este Outlet	1	,4	6	2,2	26	9,6	153	56,5	85	31,4	Concordo
Eu tenciono visitar com mais frequência o Outlet.	1	,4	7	2,6	42	15,5	145	53,5	76	28,0	Concordo
Este centro comercial será a minha primeira escolha em relação a outros shoppings.	1	,4	14	5,2	51	18,8	131	48,3	74	27,3	Concordo

Fonte: Elaboração própria

A tabela seguinte (4.25) permite constatar que, em relação aos residentes, os turistas apresentam uma intenção significativamente mais marcada, sobretudo quanto à intenção de considerar o *Outlet* como primeira escolha para as compras em comparação como outros shoppings ($\bar{X}= 3,56$).

Tabela 4.25 – Intenções Comportamentais vs. Férias/residentes

	Férias	Residentes	Teste T	
	G1(\bar{x})	G2(\bar{x})	t	p
Eu tenciono recomendar este outlet aos meus amigos e familiares.	2,93	1,42	-3,69	0.000
Eu vou dizer coisas positivas sobre este outletl a outras pessoas.	2,98	1,75	-2,86	0.000
Este centro comercial será a minha primeira escolha em relação a outros <i>shoppings</i> .	3,56	1,00	-5,37	0.000

Fonte: Elaboração própria

4.2 Discussão dos Resultados

Este estudo teve como objetivo de avaliar de que forma a experiência de consumo num *Outlet* influencia as intenções comportamentais futuras dos clientes. O trabalho empírico, traduzido na implementação de um inquérito por questionário, decorreu no DOA, entre os dias 07 e 23 de setembro de 2018. Foram recolhidas 271 respostas válidas entre os visitantes que se encontram naquele espaço comercial no momento da inquirição. Verificou-se que a maioria dos respondentes é do género feminino, com 20 a 30 anos, residentes no Algarve, com habilitações ao nível do ensino secundário, e que se encontram em profissões liberais (Apêndice 6). Os respondentes, residentes na região na sua maioria, encontram-se a repetir a visita ao DOA, acompanhados por familiares, planeiam gastar em média 50 euros, e já visitaram ou planeia visitar o Ikea e/ou Mar Shopping. Os principais produtos procurados são as marcas desportivas e marcas de roupa feminina. A principal motivação para a visita ao DOA são os preços baixos, apesar do espaço outdoor em si ser considerado agradável e bonito. Lehtimäki, Monroe, e Somervuori (2019), afirmam neste sentido, que os preços baixos e ou em descontos

umenta a atratividade dos produtos para os consumidores.

Relativamente à experiência utilitária verifica-se que grande parte dos respondentes encontraram o que queriam. Entre os fatores que poderão ter contribuído para este resultado, encontram-se a variedade e disponibilidade de produtos, as marcas favoritas, e as promoções ou preços mais baixos, uma vez que a maioria dos respondentes pretendia gastar em média 50 €. Uma vez que os consumidores utilitários são frequentemente orientados para objetivos específicos (isto é, produtos) poderá explicar a razão por que não encontram os produtos desejados (Zheng, Men, Yang e Gong, 2019). A variedade permitiu também aos respondentes encontrar outros produtos para além daqueles que necessitavam.

Ao longo desta investigação foi possível aferir que a visita ao DOA e experiência de compra é considerada mais hedónica para os visitantes de férias e para os *first time visitors* (Fluker e Turner, 2000; McKercher e Wong, 2004). Para os que visitam pela primeira vez o DOA, o *Summer lounge* é a atividade que mais contribuiu para a melhoria da experiência de consumo. A prevalência da dimensão hedónica do consumo entre os visitantes de férias deste espaço comercial poderá estar relacionada com a sua participação, nas atividades de lazer. Por outro lado, os residentes não demonstram a mesma experiência hedónica. Os resultados revelaram também que nem todas as atividades hedónicas influenciam significativamente os visitantes e suas emoções, tal como o estudo de Man-U (2016).

As emoções podem tornar-se um fator-chave para as experiências emocionais positivas, tendo-se constatado que as emoções mais vividas foram *conforto, entretenimento e felicidade*. Através da análise fatorial de componentes principais (AFCP) verificou-se ainda 4 tipologias de emoções entre os respondentes: *Amor e Romantismo, Felicidade e Entretenimento, Paixão e Nostalgia, e Alegria e Diversão*. Segundo Hosany (2010) os participantes tendem a ter estados emocionais alegres e relaxados, seguido de surpresos e excitados, sentindo-se acolhidos e num ambiente agradável como pode ser comprovado no nosso estudo. Os resultados do estudo, são também consistentes com os de trabalhos anteriores, onde se investigou a relação entre o marketing experiencial e as emoções, como são exemplo, os estudos realizados por Hosany (2010) e Man-U (2016).

Os respondentes disseram frequentemente que têm intenções de incentivar o *Outlet* a amigos e familiares. Porém, a frequência cumulativa dos que manifestaram intenção de recomendar (a maioria) demonstrou o oposto à resposta mais frequente. De acordo com Babin et al. (2005) os indivíduos têm tendência a compartilhar e expressar as suas recomendações. A percepção do valor emocional em relação a um produto é um fator importante para as intenções futuras (Dedeoglu et al., 2016). Assim, pode ser dito que as percepções de valor emocional, desempenham um papel significativo na estimativa das tendências futuras. O WOM pode atuar como uma ferramenta para os consumidores transmitirem as suas experiências para os outros. Por conseguinte, a administração deve tentar aumentar as intenções WOM, utilizando novas tecnologias como publicidade e redes sociais para aumentar as percepções positivas de valor de novidade. As percepções do valor de novidade têm um impacto nas intenções comportamentais. Tal como Dedeoglu (2018), esse impacto é mais saliente para os visitantes de primeira vez.

Os visitantes de primeira viagem devem ser levados em consideração pelo *Outlet* para fornecer oportunidades de mercado. Assim, *Outlet* pode utilizar vários incentivos (por exemplo, cartões de presente, vouchers de desconto) tendo por base os visitantes que visitam pela primeira vez ou que repetem a visita ao DOA.

Capítulo 5. Considerações Finais

O objetivo principal do estudo visou avaliar de que forma a experiência de consumo (hedónica e utilitária) num *Outlet* influencia as intenções comportamentais futuras dos clientes, no caso concreto do Designer Outlet Algarve (DOA). Para o efeito, este estudo recorreu às escalas (hedónicas) de Man-U (2016), Babin et al. (1994) (utilitária), e Dedeoglue et al. (2018) (intenções comportamentais futuras).

A recolha de informação primária permitiu verificar que a maioria dos visitantes são residentes, e que os que visitam pela primeira vez os repetentes têm diferentes experiências de consumo. A experiência hedónica encontra-se mais entre os visitantes de férias ou entre os que visitam pela primeira vez.

Por outro lado, o nível de experiência hedónica entre os respondentes significa que o DOA não explorou todo o potencial que dispõe relativamente a todas as atividades, mais especificamente, animação dos espaços físicos ou implementação de dinamismo nas ações de modo a ser capaz de cativar os residentes a consumir. As características (i.e., *Outlet*) e localização (i.e., junto ao Mar Shopping) permite ao DOA contrariamente aos grandes centros comerciais associados à confusão, stress, deter uma oportunidade para um posicionamento distintivo, através do *brand experience* associado às características hedónicas do consumo, por exemplo.

Neste contexto, verificou-se que o tempo de permanência no DOA (em média 3 horas) permitiu que a experiência utilitária tenha sido para a maioria dos respondentes satisfatória, uma vez que encontraram outros produtos para além dos que procuravam. A maioria dos visitantes são residentes no Algarve, contudo existe uma maior participação nas atividades por parte dos *first time visitors*, além de que, os visitantes que se encontram de férias estão mais recetivos a participar nas várias atividades de entretenimento realizadas.

No geral, as emoções positivas sentidas durante a visita ao DOA por parte dos visitantes permitiu criar diferentes tipologias de emoções (até 4). As emoções poderão ter

contribuído para as intenções comportamentais mais evidentes terem sido as intenções dos visitantes em visitar o DOA, visitar com mais frequência, e ainda, de não existir qualquer arrependimento na escolha do DOA. O estudo permitiu confirmar a aplicabilidade, utilidade e validade das escalas desenvolvidas por Man-U (2016), Babin et al. (1994) e Dedeoglu et al. (2018). Desta forma, é possível afirmar que o estudo realizado se revelou adequado aos objetivos inicialmente propostos.

As experiências de consumo no DOA conduzem a estados emocionais positivos e, por conseguinte, promovem a satisfação e lealdade dos seus visitantes, bem como, a possibilidade de estes aconselharem futuramente o espaço a outros possíveis visitantes. A equipa de marketing do DOA deverá manter a aposta e insistência nas emoções dos consumidores, pois deste modo possibilitará ao espaço comercial a criação de conexões emocionais mais fortes com os seus públicos-alvo. São recomendadas também, ações em que o foco principal seja a qualidade de tratamento dos residentes, fomentando o entretenimento, bem-estar e sentimento de pertença.

5.1 Contributos para a gestão

O DOA tem um posicionamento no mercado, onde é reconhecido como marca de qualidade com preços percecionados como competitivos para o consumidor. A vantagem competitiva que o DOA tem face aos concorrentes, prende-se principalmente com o facto de ser o único *Outlet* da região que oferece produtos *premium* a preços acessíveis. A análise SWOT criada por Albert Humphrey (1960/70), tornando-se em uma importante ferramenta de suporte na tomada de decisão. Através da identificação das oportunidades e das ameaças, a organização pode definir estratégias baseadas nos pontos fortes, por forma a eliminar as fraquezas e explorar as oportunidades (Kotler & Keller, 2012) (Apêndice 7).

A localização (Loulé, Algarve) central na região, aliado às acessibilidades e sinalização, possibilita e facilita a chegada de visitantes ao *Outlet*. O *Outlet* ao ar livre proporciona uma opção agradável para dias de bom clima, o que poderá favorecer na opção de escolha entre este espaço e outro da concorrência, tal como as boas condições de estacionamento com fácil acesso a todo o empreendimento. As marcas *premium*

presentes no complexo também fortalecem a imagem do *Outlet* assim como, os seus espaços lúdicos e de lazer.

Os produtos *premium* poderão ter dificuldade em ser vendidos, uma vez que o poder de compra do consumidor em média é baixo. Esta possibilidade poderá afetar as visitas e as compras no DOA. A indisponibilidade e variedade de produtos e marcas no DOA poderão tornar-se em condicionantes para a visita dos consumidores.

O Algarve é uma das zonas do país onde o Turismo tem maior impacto e importância, logo deve ser uma oportunidade de mercado para o DOA, pois atrairá mais visitantes ao *Outlet*. A abertura de espaços de restauração será outra oportunidade para fixar os visitantes por mais tempo no espaço para efetuarem mais compras. A sazonalidade da região é uma ameaça no negócio, pois o mesmo não é constante e sofre diversas alterações de ano para ano. Além disso, as ações comerciais permanentes por parte da concorrência, que oferece marcas concorrentes, a preços competitivos e com promoções pontuais de última hora é uma ameaça a considerar.

Quanto ao posicionamento percebido pelos clientes, o fator qualidade e preço no *Outlet* é o fator mais valorizado. É necessário manter a aposta em ofertas diferenciadoras, com base em preços competitivos e nas marcas. A administração deve procurar uma forma de acrescentar valor à marca (e.g., usando o *brand experience*) tornando-a num fator de decisão a ter em conta por parte do cliente, estabelecendo uma relação de confiança nos produtos e nos serviços prestados pelo DOA.

Por forma a obter diferenciação dos concorrentes é importante utilizar, promover o DOA como solução de compra personalizada e abrangente. Ao aumentar a notoriedade da marca DOA no mercado, poder-se-á obter uma vantagem competitiva. A comunicação será o ponto de partida para estabelecer a notoriedade, e procurar novos públicos.

Com o objetivo de fidelizar os atuais clientes e dar notoriedade à marca, outra das ações propostas é a criação de uma Newsletter, com *clipping* sobre a marca, com novidades e ações de marketing do DOA, como por exemplo a criação de uma agenda de eventos para manter os clientes informados e garantir visitas nos eventos organizados.

Esta publicação estruturada, daria a conhecer as ações que o DOA desenvolve. Mais uma vez, esta acção não teria quaisquer custos nem para o cliente, nem para a empresa, pois é possível a empregabilidade da mesma através dos meios já existentes. A Newsletter seria em formato digital, para envio rápido, receção fácil e, mais importante, sem custos de impressão. Esta ferramenta necessitaria de um briefing inicial, onde as ações a levar a cabo pela empresa no período pré-estabelecido seriam inventariadas. Posteriormente, seria necessário criar uma proposta criativa simples e de fácil leitura, pelo gabinete de comunicação e marketing.

Os consumidores precisam encontrar, com facilidade, informações sobre o DOA na internet. Para que o público reconheça a sua organização como diferenciada e altamente renomada, é imprescindível ter uma presença *online* forte. Apesar de a gestão das redes sociais apresentar um certo risco, associado à livre e espontânea participação dos seus membros, não deixa de ser uma ferramenta essencial no desenvolvimento do *brand equity*. Propõem-se a criação de mais iniciativas com o objetivo de angariar mais seguidores nas redes sociais de forma, a concentrar um maior número de clientes nessas plataformas e por conseguinte, fazer chegar mais informação sobre as novidades do DOA.

Por exemplo: *giveaways* ou recomendações por *blogs/digital influencers* de determinadas promoções ou iniciativas. Verificou-se que a maioria dos visitantes volta ao DOA, seria uma opção organizar *giveaways* ou cartão de descontos caso os visitantes partilhassem a sua próxima visita ao DOA nas redes sociais como forma de influenciar outros possíveis clientes a visitarem o complexo comercial. Seria também importante, usar figuras públicas para partilhar as suas visitas ao *Outlet* de forma a influenciar potenciais visitantes.

Conforme se verificou no presente estudo, o DOA, como qualquer outra unidade *Outlet*, dispõe de oportunidades para crescer e evoluir, no sentido de proporcionar aos seus clientes experiências memoráveis, quer em quantidade, quer em intensidade.

Pine e Gilmore (1999) referem que estimular os cinco sentidos dos visitantes ajudará na criação de sensações únicas e experiências memoráveis. A criação de *workshops* fotografia ou outras temáticas, exposições de arte, cinema ao ar livre, espetáculos, atrairá mais visitas e proporcionará experiências de compras mais ricas e intensas. Por

exemplo: espetáculos de arte de academias/escolas da região seria uma publicidade para o *Outlet* além de que atrairia familiares e vários visitantes em geral ao espaço. A abertura de uma marca de ginásio e atividades/serviços de bem-estar atrairia mais clientes ao complexo uma vez que, teriam acesso a um enorme número de serviços no mesmo espaço, facilidade de estacionamento ao contrário dos ginásios no centro das cidades.

Foi possível verificar que a maioria dos visitantes não era membro do VIP do DOA existe no nosso entender uma oportunidade para reforçar as campanhas de angariação de novos associados, visto que uma das principais vantagens do membro VIP são mais descontos sobre produtos, sendo que a maior motivação de visita para os clientes é o preço. Nem todas as dimensões apresentam valores positivos; no seu conjunto foram capazes de promover emoções positivas e gerar qualidade percebida para os visitantes, demonstrando que o *Outlet* poderá estar a proporcionar experiências interessantes, mas não o suficiente no que respeita à experiência utilitária, pelo que há espaço para aperfeiçoar. As experiências proporcionadas deverão estar em conformidade com o tema escolhido e este deverá estar de acordo com a essência do *Outlet*, da mesma forma que as ações a serem implementadas, deverão estar em acordo com os recursos existentes.

5.2 Contributos para o conhecimento

Pesquisas anteriores sugeriram que diferentes serviços podem desencadear experiências emocionais inesperadas (Hosany e Gilber, 2010). O *Outlet* oferece aos visitantes diversas atividades que estimulam diferentes emoções positivas, as quais por sua vez, resultam de diversas respostas emocionais à experiência hedónica e utilitária.

O presente estudo permitiu verificar que os *Outlets* apesar da sua ligação a preços baixos, podem constituir palcos para experiências hedónicas. Verificou-se também, que a experiência utilitária para os visitantes que procuram preços baixos, pode não ser muito positiva caso a oferta não disponha as marcas, produtos, variedades e preços pretendidos.

A investigação explorou a relação entre experiências hedónicas, utilitárias e emoções no contexto de Outlet. Em consonância com estudos anteriores (por exemplo, Sibson et al., 2011; Stewart et al., 2013; Man-U, 2015), o presente estudo apoia empiricamente a relação positiva entre atividades hedónicas e experiências emocionais positivas. No entanto, de algumas atividades hedónicas e utilitárias não foram encontradas com impacto significativo nas experiências. Os resultados trazem uma nova visão dos efeitos de diferentes experiências (hedónicas e utilitárias) sobre o consumo no contexto de outlet.

5.3 Limitações e pistas para investigação futura

Em termos de limitações do estudo encontram-se:

- A necessidade de aplicar uma amostra maior, e comparar a experiência em Outlet de outros países, o que poderá permitir analisar outras variáveis que poderão moderar as relações estudadas, designadamente, as questões culturais e sociais como realça Man-U (2016)

- A especificidade dos resultados aplicados a um país e uma cultura (cidadãos portugueses). Pessoas de diferentes culturas e línguas categorizam emoções em maneiras diferentes (Russell 1991). Algumas emoções podem ser consideradas desejáveis ou inaceitáveis em algumas culturas (Hosany e Gilber, 2010).

As sugestões para a realização de investigações futuras incluem:

- A utilização e replicação por parte de outros investigadores do questionário aplicado para estudar outras variáveis específicas ao país, cultura e região.

- O processo de recolha de dados ao longo do ano e respeitando critérios de aleatoriedade da amostra, visto que o estudo decorreu durante apenas um mês junto de uma amostra por conveniência.

- Investigar as diferenças da experiência de consumo entre os residentes e não residentes no Algarve.

- Aferir o motivo por que os residentes não pretenderem voltar ao *outlet*.

- Outras dimensões da experiência de consumo (e.g., experiência sensorial) deveriam ainda ser objeto de estudo de modo a fornecer à gestão deste tipo de espaços comerciais informação útil e inovadora de suporte à tomada de decisão.

Bibliografia

- Alba, J. W., e Williams, E. F. (2013). Pleasure Principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (1), 2-18
- Almeida, L., e Freire, T. (2003). *Metodologias da investigação em psicologia e educação* (3ª ed.). Braga: Psiquilíbrios.
- Anderson, J. C., e Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andrés, A., Caetano, J., e Rasquilha, L. (2006). *Gestão de experience marketing*. Quimera Editores, Lisboa.
- Arndt, J. (1967) "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product" *Journal of Marketing Research*. Vol. 4, Nº 3: pp. 291-295.
- Arnould, E. J., e Price, L. L. (1993). River magic: extraordinary experience and the
- Babin, B., Yong-ki, L., Eun-ju, K., e Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Babin, B.J, Darden, W.R., e Griffin, M. (1994) *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bagozzi, R. P.; Gopinath, Mahesh; Nyer, Prashanth U. (1999) The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n. 2, p. 184-206.
- Baker, J.A., Parasuraman, G.D. e Voss, G.B. (2002) The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Barsky, J.; Nash, L., (2002) Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 43, n. 1, p. 39-46.
- Batra, Rajeev, e Olli T. Ahtola. (1991). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2 (April), 159-170.
- behavior studies. *Tourism Analysis*, 14, 37 e 48.
- Bentivegna, F. J. (2002). Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. *Revista de Administração de Empresas*, v.42, n.1, p.79-87.
- Bettman, J. R. (1973). Information integration in consumer risk perception: A

- comparison of two models of component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*. Vol.60, No.3, 381-385
- Bigné, J. E., e Andreu, L. (2004). Emotions in Segmentation. *Pergamon - Annals of Tourism Research*, 31(3), 15.
- Blackwell, R.; Miniard, P e Engel, G.(2005) *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Bosque, I. R.d., e Martin, H. S. (2008). Tourist satisfaction: a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551e573.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., e Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Breznitz, S. M., e Etzkowitz, H.(2016). *University Technology Transfer: The Globalization of Academic Innovation*. London, etc.: Routledge, *Studies in Global Competition*
- Brislin, R. W. (1976). *Translation: Application and Research*. New York: Gardner Press Inc.
- Buttle, F.A., (1998) Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *J.Strat. Mark.* 6 (3), 241–254.
- Caraça, J , Lundvall, B. e Mendonça, S.(2009). The changing role of science in the innovation process: From Queen to Cinderella?, *Technological Forecasting and Social Change*.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358–363.
- Carpenter, J. M., e Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68–74.
- Carroll, B. A., e Ahuvia, A. C (2006), “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love”. *Marketing Letter*, 17, 79-89.
- Chang, S., & Gibson, H. J. (2011). Physically active leisure and tourism connection: leisure involvement and choice of tourism activities among paddlers. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 33(2), 162e181.
- Cohen, J., e Areni, C. (1991). Affect and Consumer Behavior. In *Handbook of Consumer Behavior*. Eds. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 118-240.
- Costa, A. e Farias, S., (2004): Emoções e satisfação em compras on line: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores? *Anais do XXVIII ENANPAD*, Brasília, Distrito Federal.
- Damásio, A. (2003) *Looking for Spinoza. Joy, sorrow and the feeling brain*. London: William Heinemann.

- Dawson, S., Bloch, P.H. e Ridgway, N.M., (1990). "Shopping motives, emotional states and retail outcomes", *Journal of Retailing* 66 (4), 408-427. Google Scholar
- Dedeoglu, B, Bilgihan.A, Buonincontri.P. e Okumus.F (2018) *The impact of The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience*. *International Journal of Hospitality Management*,72, 10-20.
- Dedeoglu, B.B., Balıkçioğlu, S., Küçükergin, K.G., (2016) The role of tourists' value perceptions in behavioral intentions: the moderating effect of gender. *J. Travel Tour.Mark.* 33 (4), 513–534.
- Dobni, D. (2006). Entertainment value: the concept and its dimensions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 5e23.
- Downing, D e Clark, J; (2006) *Estatística Aplicada*. 2 Ed. São Paulo: Saraiva.
- Driver, B., Brown, P., e Peterson, G. (1991). Benefits of leisure. State College PA: Venture Publishing. emotional state. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, pp. 49e80). New York: Academic Press.
- Elmashhara. M, Soares A. (2019) The impact of entertainment and social interaction with salespeople on mall shopper satisfaction. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43.Management, 23, 99e121.
- Ennew, C.T., Banerjee, A.K. e Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No.2, 75-83. extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24e45.
- Filep, S., e Deery, M. (2010). Towards a picture of tourists' happiness. *Tourism Analysis*, 15, 399e410.
- Finn, A e Louviere J.(1996) Shopping center image, consideration, and choice: Anchor Store Contribution, *Journal of Business Research*
- Fluker, M. R., e Turner, L. W. (2000). Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38(4), 380-389.
- Fonseca, V. (2016) Importance of emotions in learning: a neuropsychopedagogical approach, *Rev. psicopedag.* vol.33 no.102 São Paulo 2016
- Fournier, S., (1998): Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 4, p. 343-373.
- Gabbott, M., 2008. Consumer behaviour. In: Baker, M.J., Hart, S. (Eds.), *The Marketing Book*, 6th ed. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 109–120.
- Gardner, R. C. (1985). *Social Psychology and Second Language Learning: The Role of Attitude and Motivation*. Baltimore, MD: Edward Arnold.
- Gentile, C., Spiller, N., e Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the

- Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gómez L, Ramírez H, e Villalonga.R, (2006) Immobilization of chitosan-invertase neoglycoconjugate on carboxymethylcellulose-modified chitin. *Prep Biochem Biotechnol* 36(3):259-71
- Gopalan, R., e Narayan, B. (2010). Improving customer experience in tourism: A framework for stakeholder collaboration. *Socio-Economic Planning Sciences*, 13.
- Han, H., Back, K.-J., e Barrett, B. (2010). A consumption emotion measurement development: a full-service restaurant setting. *The Service Industries Journal*, 30(2), 299e320.
- Han, J.-S., e Patterson, I. (2011). An analysis of the influence that leisure experiences have on a Person's mood state, health and wellbeing. *Annals of Leisure Research*,10(3e4), 328e351.
- Higie, R. A., Feick, L. F., e Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), 260-278.
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140
- Holbrook, M.B, Hirschman, E.C (1982) *Hedonic Consumption: Emerging Concepts Methods and Propositions*. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook, Morris B. e Kim P. Corfman (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, ed. Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, Lexington: D. C. Heath, 31-57.
- Hosany, S., e Gilber, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513e526.
- Hwang, S.-N., Lee, C., e Chen, H.-J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26, 143e156.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque IA: Wm. C. Brown.
- Iwasaki, Y. (2002). Exploring leisure coping processes: roles of leisure activities and psychosocial functions of leisure coping. *Annals of Leisure Research*, 5, 27e50.
- Jones, M.A, Reynolds, K. E, e Arnold, M.J (2006) *Hedionic and utilitarian shopping*

- value: Investigating differential effects on retail outcomes*. Journal of Business Research, 59, 974-981.
- Jurowski, C. (2009). An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. International CHRIE Conference-Refereed Track, 8.
- Kashdan, T. B., Biswas-Diener, R., e King, L. A. (2008). Reconsidering happiness: the costs of distinguishing between hedonics and eudaimonia. Journal of Positive Psychology, 3(4), 219e233.
- Kil, N., Holland, S. M., Stein, T. V., e Ko, Y. J. (2012). Place attachment as a mediator of the relationship between nature-based recreation benefits and future visit intentions. Journal of Sustainable Tourism, 20(4), 603e626.
- Kotler, P. (1998). Administração de marketing. 5º ed. São Paulo: Atlas
- Kotler, P. (2000). Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª São Paulo: Prentice Hall,
- Kotler, P. e Keller, K. L. (2012). Administração de Marketing, 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. e Armstrong, G., (2013). Principles of Marketing. Prentice Hall, New York, NY.
- Lakatos, E. M., e Marconi, M. de A. (2006). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas.
- Leblanc, M. (2003). Tourist characteristics and their interest in attending festivals e events: An Anglophone/Francophone case study of New Brunswick, Canada. *Event Management*, 8, 203–212.
- Lee, B.K., Lee, C.K. & Lee, J. (2014), “Dynamic nature of destination image and influence of overall satisfaction on image modification”, *Journal of Travel Research*, Vol. 53, No. 2, pp. 239-251. doi: 10.1177/0047287513496466
- Lehtimäki, AV., Monroe, K.B. & Somervuori, O. *J Revenue Pricing Manag* (2019) 18: 76. <https://doi.org/10.1057/s41272-018-0152-2>
- Li, M., Lehto, X., e Wei, W. (2014). The hedonic value of hospitality consumption: evidence from spring break experiences. Journal of Hospitality Marketing and Management, 23, 99e121.
- Li, S., Scott, N., e Walters, G. (2014). *Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review*. *Current Issues in Tourism*.
- Mano, H. e Oliver, R.L. (1993) Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. Journal of Consumer Research, 20, 451-466. <http://dx.doi.org/10.1086/209361>

- Man-U, Io (2016), *Exploring the impact of hedonic activities on casino-hotel visitors' positive emotions and satisfaction*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 26, 27-35.
- Marques, A. (2012) Marketing Relacional - Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. 2ª Ed, Lisboa: Edições Sílabo.
- Maru File, K., e Prince, R. (1992), "Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals", Journal of Services Marketing, Vol. 6 No. 4, pp. 5-14.
- McCabe, S., e Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: subjective wellbeing and social tourism. Annals of Tourism Research, 41, 42e65.
- McKercher, B., Wong, D.Y., (2004) Understanding tourism behavior: examining the combined effects of prior visitation history and destination status. J. Travel Res. 43 (2),171–179.
- McMullan e Gilmore, (2008) Customer loyalty: An empirical study. European Journal of Marketing, 42,9/10pp. 1084-1094
- Mehrabian, A., e Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology (pp. 216–217). USA: The Massachusetts Institute of Technology
- Mitas, O., Yarnal, C., Adams, R., e Ram, N. (2012). Taking a “Peak” at leisure travelers positive emotions. Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal, 34(2), 115e135.
- Mitchell, A. (2000). In one-to-one marketing, which "one" comes first. Interactive Marketing, 1(4), 354- 367.
- Mitchell, T. D.; Carter, T. R.; Jones, P. D.; Hulme, M. e New, M. (2004) “A comprehensive set of high-resolution grids of monthly climate for Europe and the 111 globe: the observed record (1901–2000) and 16 scenarios (2001–2100), Working Paper, Tyndall Centre for Climate Change Research, University of East Anglia, Norwich
- Oliver, R. L. (1997) Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw Hill.
- Ou, Y-C e Verhoef, PC (2017) *The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers*. Journal of Business Research, 80. pp. 106-115. ISSN 0148-2963
- Oviedo-García, M. A., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo (2015) Shopping value, tourist satisfaction and positive word of mouth: the mediating role of souvenir shopping satisfaction. Journal Current Issues in Tourism,20
- Pearce, Philip L. (2009) *The relationship between positive psychology and tourist behavior studies*. Tourism Analysis, 14 (1). pp. 37-48.
- Pereira, J. C. R. (2004). *Análise de dados qualitativos: Estratégias metodológicas para*

- as ciências da saúde, humanas e sociais* (3rd ed.). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Pestana, M. H., e Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (5ª Ed). Lisboa: Edições Sílabo
- Pine, B.J., e Gilmore, J. H. (1999). *The Economy Experience:work is a Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Pine, B. J., e Gilmore, J. H. (2010). *Autenticidade: O que realmente querem os consumidores*. Lisboa: Actual Editora.
- Pine, B., e Gilmore, J.(1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, 4, 97–105.
- Poulsson, S. H. G. e Kale, S. H. (2004) “The Experience Economy and Commercial Experiences”, *The Marketing Review*, Vol. 4, pp. 267-277.
- Prado, P. H. M. (2002) *Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra–consumo de serviços*. In: encontro nacional da associação nacional dos programas de pósgraduação e pesquisa em administração, 26., 2002, Salvador. Anais. Salvador: Anpad.
- Ram, Y., Nawijn, J., e Peeters, P. M. (2013). *Happiness and limits to sustainable tourism mobility: a new conceptual model*. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7),1017e1035.
- Richins, M. L. (1997). *Measuring emotions in the consumption experience*. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Richins, M. L. (2008). *Consumption Emotions*. In H. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), *Product experience* (pp. 399-422). San Diego, CA: Elsevier
- Richins, M. L., e Bloch, P. H. (1983). *An Investigation of Cognitive Structure in a Shopping Context*. *Advances in Consumer Research*, 10, 555.
- Rojas, C., e Camarero, C. (2008). *Visitors’ experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center*. *Tourism Management*, 29 (3), 525–537
- Russell, J. A. (1991). *Culture and the categorization of emotions*. *Psychological Bulletin*, 110(3), 426–450.
- Salvatore, D , Sveltlicic, M. e Damijan, J.P.,(2016). *Small Countries in a Global Economy: New Challenges and Opportunities*; Published by Palgrave Macmillan;

- Sandes, F. S., e Urdan, A. T. (2013). Electronic word-of-mouth impacts on consumer behavior: Exploratory and experimental studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 181-197.
- Sauerbron, J.; Barros, D., (2005): Mulheres emocionadas: perspectivas sociais dos antecedentes emocionais e a construção de significados e valores de consumo femininos de esporte. Anais do XXIX ENANPAD, Brasília, Distrito Federal.
- Schachter, S. (1964). The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state. In L. Berkowiz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, pp. 49e80). New York: Academic Press.
- Schmitt, B. (2002). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate* (1st Printing edition.). New York: Free Press.
- Sibson, R., Scherrer, P., Ryan, M. M., Henley, N., e Sheridan, L. (2011). Is physical activity leisure or work? Exploring the leisure-tourism-physical activity relationship.
- Silvestre, H. C. e Araújo, J.F. (2011) *Metodologia para a Investigação Social*. Lisboa: Escolar Editora.
- Sipe.L.J. e Testa. M.R (2017) *From Satisfied to Memorable: An Empirical Study of Service and Experience Dimensions on Guest Outcomes in the Hospitality Industry*. *Journal of Hospitality Marketing e Management*, 1-18.
- Smith, S. e Wheeler, J. (2002), *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times/Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Trad. Lene Belon Ribeiro. (5ªEd.) Porto Alegre: Bookman
- Stewart, W. P., Fujimoto, J., e Harada, M. (2013). Emotional changes during leisure activity: a case of elderly Japanese in a community program. *Society and Leisure*,22(1), 225e242.
- Strauss, G. P., e Allen, D. N. (2006). The experience of positive emotion is associated with the automatic processing of positive emotional words. *Journal of Positive Psychology*, 1(3), 150e159.
- Su, L., e Hsu, M. K. (2013). Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: the experience of Chinese heritage tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 786e805.
- Sweeney, J. Swait,J. (2008).The Effects of Brand Credibilityon Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (8), 179-193.
- tourism mobility: a new conceptual model. *Journal of Sustainable Tourism*,

- 21(7),1017e1035.
- Triantafillidou, A., Siomkos, G., Papafilippaki, E.. (2017) The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management* 45:10, pages 1034-1060.
- Tsai, S. (2010). Shopping mall management and entertainment experience: across-regional investigation. *The Service Industries Journal*, 30(3), 321e337.
- Tung, V.W.S. e Ritchie, J.R.B. (2011) Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research* 38(4), 1367-1386.
- Turismo do Algarve (2016) *O Perfil do Turista que visita o Algarve*, Universidade do Algarve.
- Voigt, C., Howat, G., e Brown, G. (2010). Hedonic and eudaimonic experiences among wellness tourists: an exploratory enquiry. *Annals of Leisure Research*,13(3), 541e562.
- Wai Lai. I., Yang,T., Hitchcock M. (2019) Evaluating tourists' emotional experiences regarding destination casino resorts: An impact-asymmetry analysis. *Journal of Destination Marketing & Management - Article*
- Westbrook, R.A. e Oliver, R.L. (1991) The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Wu, M., Wall, G., e Pearce, P. L. (2014). Shopping experiences: International tourists in Beijing's silk market. *Tourism Management*, 41, 96–106.with holidaymakers on Rottneest Island, Western Australia. *Annals of Leisure Research*, 13(4), 652e678.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. e Parasuraman, A., (1996). The behavioral consequences of service quality. *J. Mark.* 60 (2), 31–46.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., e Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.

Apêndices

Apêndice 1- Questionário em Inglês

CONSUMER EXPERIENCES IN SHOPPINGS

This questionnaire aims to characterize the consumption of experiences in the Design Outlet Algarve (DOA). This is an investigation carried out within the scope of the Master in Marketing Management, Faculty of Economics, University of Algarve. Please respond as sincerely as possible. The data obtained will be subject to anonymous statistical analysis. The confidentiality of the answers is assured. Thank you in advance for your kind cooperation.

Visiting Experience

1. Today, have you already visited Mar Shopping and/or Ikea?

Yes No

1.1. If you answered "no", are you planning to visit the Mar Shopping and/or Ikea after?

Yes No

2. Can you kindly let me know about the time spent shopping at Designer Outlet Algarve?

3. Can you kindly let me know about the amount of money approximately spent on shopping here?

0-50 € 51-100€ 101-200€ >201€

4. Is this your first time in Designer Outlet Algarve?

Yes No

4.1 Why did you choose Designer Outlet Algarve? Name until three motivations

4.2 Are you a VIP Club member of Designer Outlet Algarve?

Yes No

5. Can you kindly let me know about your favorite brands? Name until three:

5.1 Which one would you like to find in Designer Outlet Algarve in the future? Name until three:

6. Describe the Designer Outlet Algarve in three words:

7. During your visit to the Designer Outlet Algarve, which aspects satisfied you the most? Name three

8. Shopping companion at DOA:

Spouse / partner Family Friends Alone Professional colleague

9. How did you heard about DOA?

- Publicity (radio, TV, flyers, outdoors.) Internet Tourist Guides Friends and family
 Website Social Media Signaling Personal Recommendation By chance

Designer Outlet Algarve

10. During your visit at the DOA, to what extent did you experienced each of these feelings?

	Not at all	Slightly	Moderately	Often	Very Much
Cheerful	<input type="checkbox"/>				
Pleasure	<input type="checkbox"/>				
Joy	<input type="checkbox"/>				
Enthusiasm	<input type="checkbox"/>				
Delight	<input type="checkbox"/>				
Enjoyment	<input type="checkbox"/>				
Happiness	<input type="checkbox"/>				
Entertained	<input type="checkbox"/>				
Comfortable	<input type="checkbox"/>				
Tenderness	<input type="checkbox"/>				
Love	<input type="checkbox"/>				
Caring	<input type="checkbox"/>				
Affection	<input type="checkbox"/>				
Warm-hearted	<input type="checkbox"/>				
Sentimental	<input type="checkbox"/>				
Romantic	<input type="checkbox"/>				
Compassionate	<input type="checkbox"/>				
Passionate	<input type="checkbox"/>				
Amazement	<input type="checkbox"/>				
Astonishment	<input type="checkbox"/>				
Fascinated	<input type="checkbox"/>				
Inspired	<input type="checkbox"/>				
Surprise	<input type="checkbox"/>				

11. To what extent do you agree with the following statements about your visit at Designer Outlet Algarve?

	Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly Agree
I accomplished just what I wanted to on this shopping trip.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I couldn't buy what I really needed.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
While shopping, I found just the item(s) I was looking for.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I was disappointed because I had to go to another store(s) to complete my shopping.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I feel this shopping trip was successful.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I feel really smart about this shopping trip.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
This was a good store visit because it was over very quickly.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other: _____					

12. To what extent do you agree with the following statements about your future behavioral intentions regarding Designer Outlet Algarve?

	Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly Agree
I would recommend this outlet to my friends and relative.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I would say positive things about this outlet to other people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I would encourage friends and relatives to come this outlet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I would like to revisit this outlet brand in the near future.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
If I had to decide again I would choose this outlet brand again.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I would more frequently visit this outlet brand.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
This outlet brand would be my first choice over other shopping brands.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. During your shopping at the DOA, comment to what extent do you agree with your participation on the following activities?

	Never	Slightly	Moderately	Often	Always
Photographing	<input type="checkbox"/>				
Shopping	<input type="checkbox"/>				
Summer Lounge	<input type="checkbox"/>				
Entertainment	<input type="checkbox"/>				
Playground	<input type="checkbox"/>				
Other: _____					

Characterization of the respondent

15. Age: _____

16. Marital Status: Single Married/ Non-Marital Partnership Divorced Widower Other

17. Education: Primary School Secondary School Undergraduate Postgraduate

18. Nationality: _____

19. Country of Residence: _____

20. Occupation:

Student Professional/executive manager Self-employed/entrepreneur Retired

Unemployed

21. Monthly Income: < 1000€ 1001-2000€ 2001-3000€ 3001-4000€ > 4000€ NA

22. Are you spending holidays in the Algarve region?

Yes No

If you answered "yes", please mention:

22.1 Length of Stay: _____ days

22.2 Accommodation type:

Local accommodation Hotel Camping Friends or family house Another

22.1.3 Travel Main Motivation:

Business Health and wellness Visiting family e Friends Vacation e Leisure

Other

Thank you for your collaboration!

Apêndice 2- Questionário em Português

AS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO EM SHOPPINGS

Este questionário tem como objetivo caracterizar as experiências de consumo no Designer Outlet Algarve (DOA). Esta investigação decorre no âmbito do Mestrado em Marketing Management, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.

Por favor, responda com sinceridade às perguntas que lhe são colocadas. Os dados obtidos serão objeto de análise estatística anónima e confidencial.

Muito obrigada pela sua colaboração.

Experiência da Visita

1. Hoje já visitou o Mar Shopping e/ou o Ikea?

Sim Não

1.1. Se respondeu "não", está a planear ainda hoje visitar o Mar Shopping e/ou Ikea?

Sim Não

2. Aproximadamente, quanto tempo passou hoje aqui no Designer Outlet Algarve?

3. Aproximadamente, quanto dinheiro gastou hoje em compras aqui no Designer Outlet Algarve?

0-50 € 51-100€ 101-200€ >201€

4. É a sua primeira vez no Designer Outlet Algarve?

Sim Não

4.1 Porque escolheu o Designer Outlet Algarve? Indique até três motivações.

4.2 É membro do VIP Club do Designer Outlet Algarve?

Sim Não

5. Pode, gentilmente, informar-me sobre as suas marcas favoritas? Indique até três:

5.1 Qual delas gostaria de encontrar no Designer Outlet Algarve no futuro? Indique até três:

6. Descreva o Designer Outlet Algarve em três palavras:

7. Durante a sua visita ao Designer Outlet Algarve, que aspetos o satisfizeram mais? Indique três:

8. Quem o(a) acompanha na sua visita de hoje ao Designer Outlet Algarve?

Cônjuge /companheiro(a) Família Amigos Sozinho(a) Colega de trabalho

9. Como ouviu falar sobre o DOA?

- Publicidade (radio, TV, *flyers*, *outdoors*)
 Internet
 Guias turísticos
 Amigos e Família
 Website
 Redes Sociais
 Sinalização
 Recomendação pessoal
 Por acaso

Designer Outlet Algarve

10. Durante a sua visita ao DOA, até que ponto experimentou cada uma destas emoções?

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Animação	<input type="checkbox"/>				
Prazer	<input type="checkbox"/>				
Alegria	<input type="checkbox"/>				
Entusiasmo	<input type="checkbox"/>				
Deleite	<input type="checkbox"/>				
Diversão	<input type="checkbox"/>				
Felicidade	<input type="checkbox"/>				
Entretenimento	<input type="checkbox"/>				
Conforto	<input type="checkbox"/>				
Ternura	<input type="checkbox"/>				
Amor	<input type="checkbox"/>				
Proteção	<input type="checkbox"/>				
Afeição	<input type="checkbox"/>				
Acolhimento	<input type="checkbox"/>				
Nostalgia	<input type="checkbox"/>				
Romantismo	<input type="checkbox"/>				
Empatia	<input type="checkbox"/>				
Paixão	<input type="checkbox"/>				
Deslumbramento	<input type="checkbox"/>				
Assombro	<input type="checkbox"/>				
Fascínio	<input type="checkbox"/>				
Inspiração	<input type="checkbox"/>				
Surpresa	<input type="checkbox"/>				

11. Até que ponto concorda com as seguintes afirmações sobre a sua visita ao Designer Outlet Algarve?

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu fiz exatamente o que eu queria nesta visita ao DOA.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu não consegui comprar o que realmente precisava.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enquanto fazia compras, encontrei apenas o(s) item(s) que estava à procura.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiquei desapontado(a) porque tive que ir a outra(s) loja(s) para completar as minhas compras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu sinto que esta vinda às compras foi bem-sucedida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu sinto que esta vinda ao DOA foi uma decisão (muito) inteligente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta foi uma boa visita a um <i>shopping</i> , porque foi rápida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outra: _____					

12. Até que ponto concorda com as seguintes afirmações sobre as suas futuras intenções comportamentais em relação ao Designer Outlet Algarve?

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu tenciono recomendar este outlet aos meus amigos e familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu vou dizer coisas positivas sobre este outlet a outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu tenciono encorajar os meus amigos e familiares a visitar este centro comercial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu gostaria de visitar este outlet num futuro próximo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se eu tivesse que decidir novamente, eu voltaria a escolher este outlet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu tenciono visitar com mais frequência o outlet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este centro comercial será a minha primeira escolha em relação a outros <i>shoppings</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Durante a sua visita ao DOA, em que medida participou nas seguintes atividades?

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Fotografia	<input type="checkbox"/>				
Compras	<input type="checkbox"/>				
Summer Lounge	<input type="checkbox"/>				
Entretenimento	<input type="checkbox"/>				
Parque infantil	<input type="checkbox"/>				
Outro: _____					

Caraterização Sociodemográfica

14. Género: Feminino Masculino

15. Idade: _____

16. Estado Civil: Solteiro(a) Casado(a)/ União de Facto Divorciado(a) Viúvo(a) Outro

17. Nível de Escolaridade:

Primária e/ou 3º ciclo Secundário Estudante Universitário Superior (universitário)

18. Nacionalidade: _____

19. País de residência: _____

20. Ocupação:

Estudante Trabalhador por conta-própria Trabalhador por conta de outrem

Reformado Desempregado

21. Salário Mensal: < 1000€ 1001-2000€ 2001-3000€ 3001-4000€ > 4000€

Não se aplica

22. Está a passar férias na região do Algarve?

Sim Não

Se você respondeu "sim", por favor mencione:

22. 1 Duração da estada: _____ dias

22. 2 Tipo de Acomodação:

Alojamento local Hotel Campismo Casa de familiares ou amigos Outro

22.3 Motivação principal:

Negócios Saúde e bem-estar Visita a familiares e amigos Férias e Lazer Outro

Obrigado pela sua colaboração!

Apêndice 3- Questionário em Espanhol

AS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO EM SHOPPINGS

Este cuestionario tiene como objetivo caracterizar las experiencias de consumo en el Designer Outlet Algarve (DOA).

Esta investigación se desarrolla en el marco del Master en Marketing Management, Facultad de Economía, Universidad del Algarve. Por favor, responda con sinceridad a las preguntas que se le plantean. Los datos obtenidos serán objeto de análisis estadístico anónima y confidencial. Muchas gracias por su colaboración.

Experiencia de visita

1. Hoy, ¿ya has visitado Mar Shopping y / o Ikea?

Si No

1.1. Si respondiste "no", ¿tienes previsto visitar Mar Shopping y / o Ikea después?

Si No

2. ¿Puedes informarme amablemente sobre el tiempo de compras en Designer Outlet Algarve?

3. ¿Puedes informarme amablemente acerca de la cantidad de dinero gastada aproximadamente en compras aquí?

0-50 € 51-100€ 101-200€ >201€

4. ¿Es esta tu primera vez en Designer Outlet Algarve?

Si No

4.1 ¿Por qué elegiste Designer Outlet Algarve? Nombra hasta tres motivaciones

4.2 ¿Eres miembro del Club VIP de Designer Outlet Algarve?

Si No

5. ¿Puedes informarme sobre tus marcas favoritas? Nombra hasta tres:

5.1 ¿Cuál te gustaría encontrar en Designer Outlet Algarve en el futuro? Nombra las tres:

6. Describe el Designer Outlet Algarve en tres palabras:

7. Durante tu visita el Designer Outlet Algarve, ¿qué aspectos te satisfacen más? Nombra tres

8. Compañero de compras:

Cónyuge / pareja Familia Amigos Solo Colega profesional

9. ¿Cómo te has enterado de DOA?

Publicidad (radio, TV, folletos, valla publicitaria) Internet Guías de turistas Amigos y familia
 Website Redes Sociales Señalización Recomendación personal Por casualidad

Designer Outlet Algarve

10. Durante su visita al DOA, ¿en qué medida experimentó cada uno de estos sentimientos?

	Nunca	Rara vez	De vez en cuando	A menudo	Muy a menudo
Animación	<input type="checkbox"/>				
Placer	<input type="checkbox"/>				
Alegría	<input type="checkbox"/>				
Entusiasmo	<input type="checkbox"/>				
Deleite	<input type="checkbox"/>				
Diversión	<input type="checkbox"/>				
Felicidad	<input type="checkbox"/>				
Entretenimiento	<input type="checkbox"/>				
Comodidad	<input type="checkbox"/>				
Ternura	<input type="checkbox"/>				
Amor	<input type="checkbox"/>				
Protección	<input type="checkbox"/>				
Afecto	<input type="checkbox"/>				
Cariño	<input type="checkbox"/>				
Nostalgia	<input type="checkbox"/>				
Romanticismo	<input type="checkbox"/>				
Empatía	<input type="checkbox"/>				
Pasión	<input type="checkbox"/>				
Deslumbrado	<input type="checkbox"/>				
Asombro	<input type="checkbox"/>				
Fascinación	<input type="checkbox"/>				
Inspiración	<input type="checkbox"/>				
Sorpresa	<input type="checkbox"/>				

11. ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su visita a Designer Outlet Algarve?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logré lo que quería en este viaje de compras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No pude comprar lo que realmente necesitaba.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mientras compraba, encontré el (los) artículo (s) que estaba buscando.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me decepcionó porque tenía que ir a otra (s) tienda (s) para completar mis compras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siento que este viaje de compras fue exitoso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siento que hice una decisión inteligente en este viaje de compras a DOA.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta fue una buena visita a la tienda porque se terminó rápidamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro: _____					

12. ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre sus intenciones conductuales futuras con respecto a Designer Outlet Algarve?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Recomendaría este outlet a mis amigos y familia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voy a decir cosas positivas sobre este outlet a otras personas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gustaría alentar a amigos y familiares a venir este centro comercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gustaría volver a visitar esta marca de outlet en el futuro cercano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si tuviera que volver a decidir, volvería a elegir esta marca outlet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gustaría visitar con más frecuencia esta marca outlet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este centro comercial sería mi primera opción sobre otras marcas de outlet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Durante sus compras en el DOA, comente en qué medida está de acuerdo con su participación en las siguientes actividades.

	Nunca	Rara vez	De vez en cuando	A menudo	Muy a menudo
Fotografiar	<input type="checkbox"/>				
Compras	<input type="checkbox"/>				
Summer Lounge	<input type="checkbox"/>				
Entretenimiento	<input type="checkbox"/>				
Parque Infantil	<input type="checkbox"/>				
Otro: _____					

Caracterización del encuestado

14. Género: Femenino Masculino

15. Edad: _____

16. Estado Civil: Soltero Casado/ En pareja Divorciado Viudo Otro

17. Educación: Escuela primaria Escuela secundaria Graduado Posgraduado

18. Nacionalidad: _____

19. País de residencia: _____

20. Ocupación:

Estudiante Trabajador independiente/emprendedor Trabajador por cuenta ajena Jubilado

Desempleado

21. Ingreso Mensual: < 1000€ 1001-2000€ 2001-3000€ 3001-4000€ < 5000€

22. ¿Estás de vacaciones en la región del Algarve?

Sí No

Si respondió "sí", mencione:

22.1 Duración de la estancia: _____ días

22.2 Tipo de alojamiento:

Alojamiento local Hotel Cámping Casa de amigos o familia Otro

22.3 Motivación principal del viaje:

Negocio Salud y Bienestar Visitando a familiares y amigos Vacaciones y ocio

Otro

¡Gracias por su colaboración!

Apêndice 4- Questionário em Francês

L'EXPÉRIENCE DE LA CONSOMMATION DANS LES CENTRES COMMERCIAUX

Ce questionnaire a pour objectif de définir les comportements de consommation et de ses expériences au sein du Designer Outlet Algarve (DOA).

Il s'agit d'une recherche de l'université de l'Algarve UALG, menée par l'unité du Master de gestion en Marketing et de la Faculté de l'économie.

Veuillez répondre de forme la plus sincère et transparente. Les données recueillies lors de ce questionnaire seront analysées à des fins statistiques en vous assurant tout caractère confidentiel des réponses données. Nous vous remercions par avance de votre coopération et participation.

L'expérience de votre visite sur le site

1. Avez-vous déjà visiter MAR shopping ou IKEA?

Oui Non

1.1. Si la réponse est non, prétendez-vous aller a MAR Shopping ou IKEA?

Oui Non

2. Aproximativement, combien de temps avez-vous passer au Designer Outlet Algarve?

3. Aproximativement, combien avez-vous dépenser dans vos achats au Designer Outlet Algarve?

0-50 € 51-100€ 101-200€ >201€

4. Est-ce la première fois que vous venez au Designer Outlet Algarve?

Oui Non

4.1 Pourquoi avez-vous décider de venir au Designer Outlet Algarve ? Donnez-nous 3 raisons

4.2 Êtes-vous membre VIP Club du Designer Outlet Algarve?

Oui Non

5. Indiquez vos 3 marques favorites :

5.1 De vos marques favorites, lesquelles auriez-vous aimer avoir ici? Nommez-en 3:

6. Décrivez le Designer Outlet Algarve en 3 mots :

7. Pendant votre visite au Designer Outlet Algarve, quels aspects avez-vous préférer? Nommez-en 3:

8. Lors de votre visite venez-vous accompagné(e)? Veuillez répondre une des options suivantes :

Conjoint(e) Famille Amis Seul(e) Collègue de travail

9. Comment avez-vous entendu parler du Designer Outlet Algarve?

Publicité (radio, TV, *flyers*, *outdoors*) *Internet* Guides touristiques Amis et Famille
 Website Réseaux sociaux Sinalisation Recommandation personnelle Por hasard

Designer Outlet Algarve

10. Lors de votre visite au Designer Outlet Algarve, veuillez mesurer vos émotions aux différentes expériences :

	Jamais	Rarement	Parfois	Plusieurs fois	Toujours
Animation	<input type="checkbox"/>				
Plaisir	<input type="checkbox"/>				
Joie	<input type="checkbox"/>				
Entusiasme	<input type="checkbox"/>				
Satisfaction	<input type="checkbox"/>				
Attraction	<input type="checkbox"/>				
Félicité	<input type="checkbox"/>				
Divertissement	<input type="checkbox"/>				
Confort	<input type="checkbox"/>				
Attachement	<input type="checkbox"/>				
Amour	<input type="checkbox"/>				
Protection	<input type="checkbox"/>				
Affection	<input type="checkbox"/>				
Accueil	<input type="checkbox"/>				
Nostalgie	<input type="checkbox"/>				
Romantisme	<input type="checkbox"/>				
Empatie	<input type="checkbox"/>				
Passion	<input type="checkbox"/>				
Enchantement	<input type="checkbox"/>				
Splendeur	<input type="checkbox"/>				
Fascination	<input type="checkbox"/>				
Inspiration	<input type="checkbox"/>				
Surprise	<input type="checkbox"/>				

11. Dans quelle mesure partagez-vous l'avis des affirmations suivantes lors de votre visite au Designer Outlet Algarve?

	Complet Désaccord	Désaccord	Ni l'un ni l'autre	Je suis d'accord	Je suis complètement d'accord
J'ai exactement fait ce que je voulais faire lors de ma visite	<input type="checkbox"/>				
J'ene suis pas parvenu à acheter ce que je recherchais.	<input type="checkbox"/>				
Lors de mês achats, je n'ai acheter que ce dont j'avais besoin	<input type="checkbox"/>				
Mécontent(e) j'ai du aller à d'autres boutiques en dehors du outlet pour trouver ce dont j'avais besoin	<input type="checkbox"/>				
Je peux dire que je suis satisfait(e) de mes achats et expérience au outlet	<input type="checkbox"/>				
Cette visite au outlet est sans aucun doute une très bonne décision	<input type="checkbox"/>				
Pour une bonne visite à un centre comercial, cela a été rapide	<input type="checkbox"/>				
Autre: _____					

12. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant votre prochaine visite au Designer Outlet Algarve et votre comportement de consommation ?

	Complet Désaccord	Désaccord	Ni l'un ni l'autre	Je suis d'accord	Je suis complètement d'accord
Je vais recommander le outlet à mês amis et famille	<input type="checkbox"/>				
Je vais parler de forme positive à mes proches	<input type="checkbox"/>				
Je vais encourager mês proches à visiter le Designer Outlet Algarve	<input type="checkbox"/>				
J'aimerais revenir au outlet dans un futur proche.	<input type="checkbox"/>				
Si je devais encore decider du site où aller faire des achats, je choisirais le outlet	<input type="checkbox"/>				
J'ai l'intention de revenir plusieurs fois au Designer Outlet Algarve	<input type="checkbox"/>				
Le Designer Outlet Algarve sera ma destination favorite pour mes prochains achats en comparaison avec lesa utres centres commerciaux.	<input type="checkbox"/>				

13. Lors de votre visite, dans quelle mesure avez-vous participer aux expériences suivantes ?

	Jamais	Rarement	Ocasionellement	Fréquemment	Toujours
Photographier	<input type="checkbox"/>				
Acheter	<input type="checkbox"/>				
Summer Lounge	<input type="checkbox"/>				
Divertissement	<input type="checkbox"/>				
Parque enfants	<input type="checkbox"/>				
Autre: _____					

14. Genre: Féminin Masculin

15. Âge : _____

16. Statut Civil: Célibataire Marié(e)/ PACS Divorcé(e) Veuf(ve) Autre

17. Niveau de scolarité:

École primaire Sans formation académique Baccalauréat Enseignement supérieur

18. Nationalité: _____

19. Pays de residence: _____

20. Activité:

Étudiant Travailleur dépendant Travailleur indépendant Retraité Sans emploi

21. Salaire Mensuel: < 1000€ 1001-2000€ 2001-3000€ 3001-4000€ > 5000€

22. Êtes-vous en vacances dans l'Algarve?

Oui Non

Si vous avez répondu oui, veuillez indiquer:

22.1 Durée de votre séjour : _____ jours

22.2 Type de logement :

Logement local Hotel Campisme Logement familles ou amis Autre

22.3 Raison principale:

Affaires Bien-être et santé Visite amis et famille Vacances Autres

Nous vous remercions pour votre participation!

Apêndice 5- Relatório DOA

2019

RELATÓRIO
RELATÓRIO PRELIMINAR
FINAL

ESTUDO DE MERCADO DOA

APRESENTADO A:
Designer Outlet Algarve

REALIZADO POR:
Catarina Lopes
Sob orientação do Prof. Dr. Nelson Matos e Prof Dra.
Manuela Guerreiro
No âmbito de dissertação final de Mestrado em
Marketing Management

UNIVERSIDADE DO
ALGARVE
FACULDADE DE
ECONOMIA
FARO, JANEIRO 2019

ÍNDICE



03
SUMÁRIO EXECUTIVO

04
METODOLOGIA DE
ESTUDO

06
ESTATÍSTICAS

14
CONCLUSÕES E
PERSPECTIVAS DE
TRABALHO FUTURO

SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente trabalho de investigação, realizado no âmbito da dissertação do Mestrado Marketing Management pretende estudar as experiências de consumo em shoppings, no caso concreto do Designer Outlet Algarve - DOA. O objetivo principal da pesquisa é avaliar a experiência de consumo num centro comercial, um espaço caracterizado pela diversão, emoção e a busca de novidade, influencia a dimensão hedónica e utilitária da experiência e as intenções comportamentais futuras dos clientes. A investigação empírica foi desenvolvida com base em duas estratégias metodológicas a recolha de dados secundária e a recolha de dados primária. A primeira etapa consistiu na revisão bibliográfica que permitiu caracterizar o marketing das experiências, as emoções, as dimensões hedónicas e utilitárias e as intenções comportamentais futuras. Numa fase posterior, foi desenhado e aplicado um inquérito por questionário a uma amostra constituída por 271 visitantes do DOA. Os resultados obtidos contribuem para um melhor conhecimento do impacto das experiências desenvolvidas pelos shoppings nas atitudes e comportamentos dos seus clientes, podendo servir de base para formular e implementar estratégias de marketing.





METODOLOGIA

Este relatório tem como principal objetivo avaliar a experiência de consumo num centro comercial, um espaço caracterizado pela diversão, emoção e a busca de novidade, influencia a dimensão hedónica e utilitária da experiência e as intenções comportamentais futuras dos clientes. Atualmente, as empresas requerem novos recursos para se diferenciarem no mercado e na oferta de serviços/produtos, através de experiências únicas e memoráveis. Com este relatório será possível conhecer e compreender as características, preferências e comportamentos dos clientes que visitaram o DOA.

RELATÓRIO FINAL - O CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS EM SHOPPING

"Conhecer e compreender características, preferências e comportamentos dos clientes que visitaram o DOA"

Neste sentido, para a concretização deste propósito genérico, foram enunciados os seguintes objetivos secundários:

Caraterizar o perfil de cliente DOA

Caraterizar a visita

Identificar as principais emoções associadas à experiência de consumo.

E avaliar a influência das experiências hedónicas e utilitárias para as intenções comportamentais dos clientes.

PAGE 04

AMOSTRA DE ESTUDO

A população alvo para esta investigação pertence ao universo dos visitantes do DOA, constituído por clientes nacionais e internacionais que compreendam o idioma português. O tipo de amostra selecionado para a investigação foi a amostra não probabilística, mais especificamente uma amostra por conveniência, segundo a qual, os indivíduos são selecionados de acordo com a sua disponibilidade e concordância para participar no estudo. Quanto à dimensão da amostra, foram recolhidos um total de 271 questionários válidos.

PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

Os inquéritos foram aplicados na época de verão, entre 07 de setembro e 26 de setembro de 2018. Os questionários, em formato digital, foram elaborados através da plataforma Google Docs. Como forma de agradecimento o DOA ofereceu aos participantes merchandising (sacos de tecido, leques, esferográficas, bolas e almofadas de praia e vales de descontos nas lojas do DOA.)

O QUESTIONÁRIO

Os dados foram recolhidos através de inquéritos constituídos por questões abertas e fechadas. O inquérito estrutura-se em três partes:

01

PARTE 1 - Recolher informação sobre a experiência de visita ao outlet cobrindo questões como o tempo gasto no espaço comercial, a quantia de dinheiro que pretendia gastar, as motivações de visita, as marcas favoritas e que aspetos satisfizes mais na visita.

02

PARTE 2- Foram usados 23 itens para medir as emoções dos visitantes tais como, inspiração, diversão, romantismo e inspiração. Foram igualmente analisado o valor hedónico e utilitário da visita, as intenções comportamentais dos clientes e a participação nas atividades do DOA.

03

PARTE 3 - Inclui perguntas sobre os dados demográficos dos respondentes informações como idade, ocupação e rendimento mensal.





RESULTADOS

CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

Foram analisadas as variáveis: género, idade estado civil, habilitações literárias, ocupação e rendimento mensal.

Estamos perante uma amostra composta maioritariamente por respondentes do género feminino, visto que a amostra é constituída por 71,6% de mulheres e 28,4% de homens. A idade dos inquiridos varia entre os 18 e os 70 anos. Verificou-se que, o intervalo mais frequente da idade encontra-se entre os 20 e 30 anos, correspondendo a 35,4% do total da amostra. O estado civil da maioria dos inquiridos corresponde a solteiros 55,2% e, seguido pelo casados com 36,7%. O nível de escolaridade da maior parte dos visitantes do DOA é Secundário com uma percentagem de 39,5%.

No que concerne, à ocupação dos inquiridos, encontram-se empregados a trabalhar por conta de outrem e, 26,3% são estudantes. Com uma menor incidência são apresentados os reformados (2,6%) e os desempregados (2,3%). Verificou-se ainda que relativamente ao rendimento mensal a maioria dos respondentes (65,7%) apresenta um rendimento abaixo dos 1000€.

	Frequência Relativa (%)
Género	
Feminino	71,6%
Masculino	28,4%
Idade	
<20 Anos	17,9%
20-30	35,4%
30-40	23,0%
>40	23,7%
Estado Civil	
Casado/União de Facto	36,7%
Divorciado	6,3%
Solteiro	55,2%
Viúvo	1,9%
Habilitações Literárias	
Primário	4,3%
Secundária	39,5%
Estudante Universitário	21,4%
Superior	35,1%
Ocupação	
Desempregado	2,3%
Estudante	26,3%
Reformado	2,6%
Trabalhador por conta de outrem	55,6%
Trabalhador por conta-própria	13,2%
Rendimento Mensal	
<1000€	65,7%
1001-2000€	27,6%
2001-3000 €	4,3%
3001-4000 €	1,4%
>4000€	1,0%

Tabela 1- Caracterização Sociodemográfica



Seguidamente procurou-se obter informação sobre o contexto da visita dos respondentes, tipologia da acomodação, motivação e tempo de estadia. Neste sentido, na tabela 4.2, constata-se que cerca de 90,4% dos inquiridos respondeu que não estava a passar férias no Algarve. Relativamente, ao tipo de acomodação 50% dos inquiridos estão hospedados em casa de amigos/ familiares.

Continuamente os respondentes foram inquiridos sobre o motivo para a visita ao Algarve, na sua maioria, a resposta foi "não aplicável", porque apenas responderiam a esta questão os inquiridos que estavam a passar férias na região do Algarve. A maioria dos inquiridos referiram ainda que o principal motivo da viagem ao Algarve é o de passar férias com uma percentagem de 57,7%.

Frequência Relativa (%)	
Está a passar férias no Algarve?	
Não	90,4
Sim	9,6
Motivação da Viagem ao Algarve?	
Férias	57,7
Saúde e Bem-estar	3,8
Visita a amigos e familiares	30,8
Outros	7,7
Tipo de Acomodação	
Alojamento Local	16,7
Campismo	4,2
Casa de amigos/familiares	50,0
Hotel	20,8
Outro	8,3
Duração da Estadia (noites)	
2	8,7
4	4,3
5	8,7
6	4,3
7	17,4
8	4,3
10	13,0
15	21,7
28	4,3
30	13,0

Tabela 2- O Contexto, a Motivação e Acomodação dos visitantes do DOA

CARACTERIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE VISITA

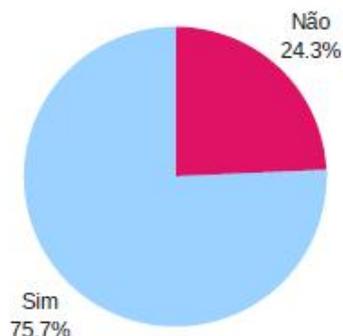


Figura 1- Visita ao Mar Shopping e Ikea antes de visitar o DOA

O questionário procurou ainda, aferir se os visitantes do DOA também se deslocavam ao Mar Shopping e Ikea, de forma a perceber os fluxos entre clientes de ambos espaços, adjacentes (figura 1). Conforme demonstra o gráfico, a grande maioria dos visitantes circulou e visitou os diferentes espaços comerciais no mesmo dia (DOA, Mar Shopping e Ikea).

Perguntou-se ainda, aos respondentes que não tinham visitado ainda o mar shopping ou Ikea, se planeava fazê-lo? (figura 2) Na sua maioria, 38 (58,5%) dos 65 respondentes que ainda não tinham visitados estes espaços comerciais, disseram que não pretendiam visitá-los. Constatou-se, ainda que o tempo médio de permanência no outlet era de três horas, apresentando um desvio padrão de 1,38. Não obstante, pode-se inferir duas hipóteses:

- Que o DOA ou dispõe de capacidade de retenção de clientes, dado o tempo de permanência;
- A sua oferta não é abrangente o suficiente para que as pessoas possam encontrar rapidamente o que procuram.

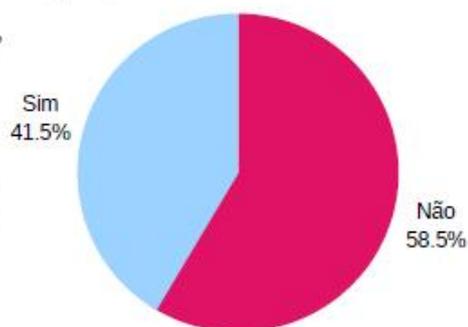


Figura 2- Visita ao Mar Shopping e Ikea após visita ao DOA

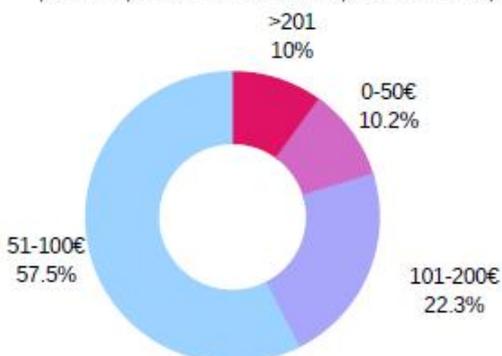


Figura 3- Valor estipulado para efetuar compras
RELATÓRIO FINAL - O CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS EM SHOPPINGS

No entanto, em termos de montante a dispender em compras no outlet (figura 3), a maioria, 53%, planeia gastar até 50€. Este valor não é surpreendente, uma vez que se verifica que entre as principais motivações para a compra no outlet, encontra-se o preço.

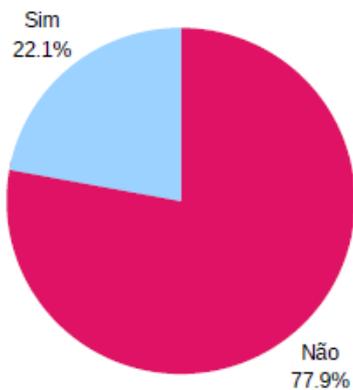


Figura 4-Primeira vez no DOA (%)

A maioria dos inquiridos, 77,9%, responderam que não era a primeira vez que visitavam o DOA (figura 4). Uma vez que a abertura do outlet é recente, e por ser novidade é normal que já o tenham visitado mais do que uma vez.

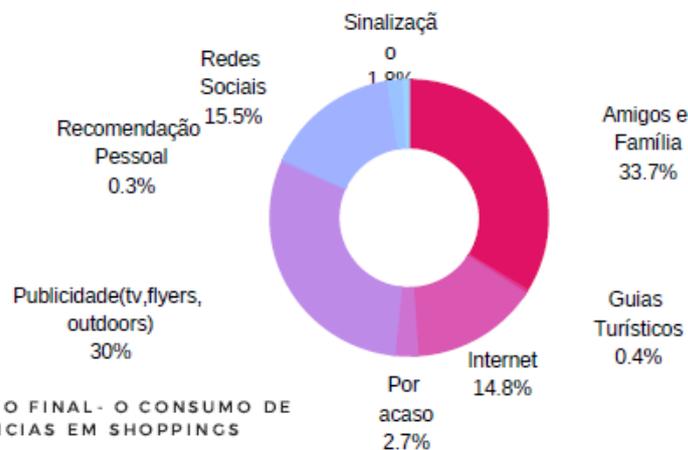
Relativamente às motivações que levaram à visita ao DOA (figura 5) destacam-se os preços, marcas, novidade e proximidade, entre outros. Por ser o único centro outlet na região que oferece marcas premium a preços acessíveis. A proximidade e as boas vias de acesso são uma mais valia para quem tem interesse em visitar este espaço.



Figura 5-Motivações para escolher o DOA

Cerca de 63% dos inquiridos ficou a conhecer o DOA através de amigos e familiares (32,8%) e de Publicidade (29,2%) (figura 6) Propõem-se a criação de mais iniciativas com o objetivo de angariar mais seguidores nas redes sociais de forma, a concentrar um maior número de clientes nessas plataformas e por conseguinte, fazer chegar mais informação sobre as novidades do DOA. Por exemplo: giveaways ou recomendações por blogs/digital influencers de determinadas promoções ou iniciativas.

Figura 6- Meios de difusão do DOA (%)





A esmagadora maioria dos visitantes, 95,2%, não é membro VIP do DOA (figura 7). Esta resposta esmagadora, permite verificar que existe no nosso entender uma oportunidade para o DOA de reforçar as suas campanhas de angariação de novos associados, visto que na sua maioria os potenciais clientes procuram no DOA, uma das principais vantagens do membro VIP, mais descontos sobre produtos.

Verificou-se também que as marcas favoritas dos inquiridos são maioritariamente Adidas, Nike, Zara e Mango. As respostas, destacam claramente duas marcas desportivas e duas marcas de roupa feminina de elevada notoriedade e reputação no mercado. Ao longo da implementação do questionário foi visível que alguns visitantes não estavam atualizados quanto às marcas/lojas a funcionar no espaço. Além disso apresentamos as marcas que os consumidores gostariam de encontrar, futuramente no DOA (figura 8):

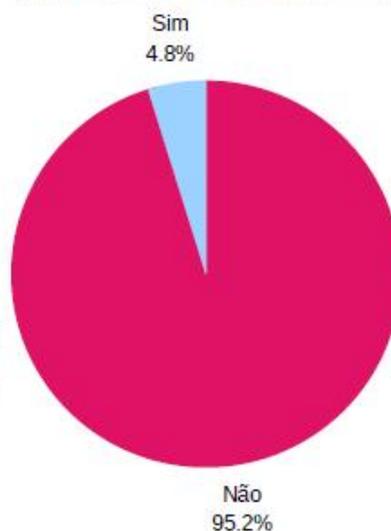


Figura 7- Membro VIP do outlet (%)



Figura 8- Marcas que os consumidores desejam encontrar, futuramente, no DOA



A maioria dos inquiridos descreve o DOA como bonito, inovador, agradável e espaçoso. O facto de o DOA, ser um espaço recente (1 ano), ao ar-livre, com uma arquitetura tradicional e com vários espaços lúdicos, com fontes e árvores, bancos para convívio social, animação, pode ser um dos motivos que justifica o facto, da perceção dos respondentes ser positiva. Estes aspetos enunciados sobre o DOA, refletem-se na resposta seguinte sobre quais os que mais satisfizeram os inquiridos (figura 9). Os termos ou palavras com maior peso na avaliação dos visitantes são o preço, a variedade, o tipo de espaço – outdoor, a decoração, visto ser novidade e tratar-se de um conceito único os consumidores destacam estes aspetos em relação a outros shoppings da região.



Figura 9- Aspetos que satisfizeram os visitantes

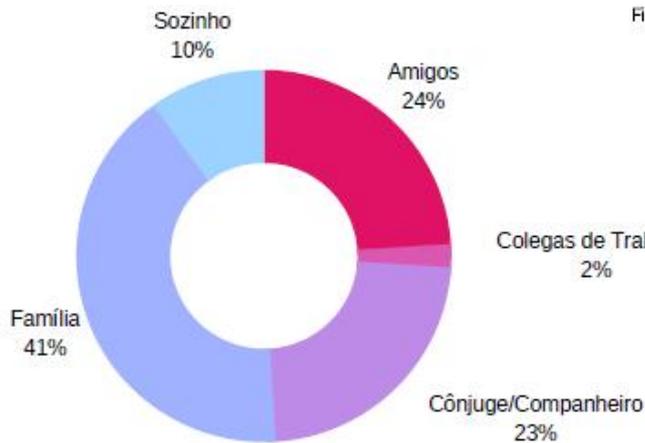


Figura 10- Companhia de visita ao outlet

A companhia de visita (figura 10) ao outlet apresentando um percentual de 41% é maioritariamente familiares. Seria interessante adaptar algum tipo de desconto para as famílias como forma de atrair mais visitantes.

Além disso, como forma de cativar mais visitantes a aposta em espaços de restauração concentraria um maior número de clientes por mais tempo no outlet.



CARACTERIZAÇÃO DE CONSUMO

Numa visão global os consumidores apesar de permanecerem em média 3 horas no outlet ficaram desapontados, pois não encontram o produto procurado. Recomendamos que seja dado a conhecer o tipo de produtos existentes nas várias lojas assim como as oportunidades de preço. Não foi possível identificar uma tipologia de consumo hedónica versus utilitária (tabela 3). Quanto à média global de cada uma destas categorias registam-se os valores de 2,77 para a primeira e 2,87 para a segunda. No entanto, a aplicação do test-t para amostras emparelhadas não revela a existência de diferenças estatisticamente significativas ($T=1,72$; $P=0,09$).

Caracterização utilitária vs. Hedónica da amostra	\bar{X}	s
Eu fiz exatamente o que eu queria nesta visita ao DOA.	2,10	1,51
Eu não consegui comprar o que realmente precisava	3,44	1,29
Enquanto fazia compras, encontrei apenas o(s) item(s) que estava à procura.	3,07	1,46
Fiquei desapontado(a) porque tive que ir a outra(s) loja(s) para completar as minhas compras.	3,42	1,21
Eu sinto que esta vinda às compras foi bem-sucedida.	2,13	1,59
Eu sinto que esta vinda ao DOA foi uma decisão (muito) inteligente.	2,38	1,64
Esta foi uma boa visita a um shopping, porque foi rápida.	3,14	1,74

Tabela 3- Caracterização utilitária vs. hedónica da amostra

ATIVIDADES ASSOCIADAS À EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Atividades	\bar{X}	s
Fotografia	2,55	1,65
Compras	2,65	1,23
Summer Lounge	2,41	1,61
Entretenimento	2,60	1,06
Parque infantil	2,53	1,27

Tabela 4- Atividades existentes no DOA

A experiência de consumo repartida de forma muito similar pelas diferentes atividades (fotografia, compras, summer lounge, entretenimento, parque infantil) (tabela 4) com a média das respostas a variar entre 2,41 e 2,65. Não obstante, o valor mais elevado encontra-se na atividade compras (2,65) e entretenimento (2,60), demonstrando de certo modo, que os inquiridos consideram a experiência no DOA, como uma de compras e diversão. Devem ser criados eventos e atividades que incentivem a visita às lojas do DOA.

INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS

A intenção mais marcada ($x=3,38$) é de recomendação aos amigos e familiares. Sendo a intenção de voltar a escolher o outlet aquela que apresenta um valor mais baixo ($x=1,75$) (tabela 5). Refira-se ainda, que no geral os valores médios são dois ou abaixo dessa média, se considerarmos que a pergunta foi formulada, utilizada uma escala de 1-5 de likert, o DOA, têm ainda um longo trabalho a desenvolver para obter outro tipo de intenção e comportamento futuro dos seus clientes.

	\bar{X}	S
Eu tenciono recomendar este outlet aos meus amigos e familiares.	3,38	1,55
Eu vou dizer coisas positivas sobre este outlet a outras pessoas.	1,87	1,34
Eu tenciono encorajar os meus amigos e familiares a visitar este centro comercial.	1,92	1,38
Eu gostaria de visitar este outlet num futuro próximo.	1,95	1,41
Se eu tivesse que decidir novamente, eu voltaria a escolher este outlet	1,75	1,19
Eu tenciono visitar com mais frequência o outlet.	1,96	1,41
Este centro comercial será a minha primeira escolha em relação a outros shoppings.	2,14	1,49

Tabela 5- Intenções Comportamentais da amostra

EMOÇÕES ASSOCIADAS À EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

	\bar{X}	S		\bar{X}	S
Animação	2,92	1,73	Afeição	2,52	0,87
Prazer	2,68	1,76	Acolhimento	2,77	0,97
Alegria	1,56	1,08	Nostalgia	2,57	1,13
Entusiasmo	1,57	1,13	Romantismo	2,86	1,49
Deleite	2,03	1,36	Empatia	2,31	1,41
Diversão	1,79	1,38	Paixão	2,59	1,30
Felicidade	2,98	1,81	Deslumbramento	2,52	1,20
Entretenimento	3,17	1,78	Assombro	3,13	1,58
Conforto	3,26	1,78	Fascínio	2,57	1,36
Ternura	2,99	1,65	Inspiração	3,03	1,00
Amor	2,13	1,53	Surpresa	2,69	1,08
Proteção	2,14	1,32			

Tabela 6- Emoções associadas à experiência da amostra

As emoções mais experienciadas pelos inquiridos são o conforto e o entretenimento (tabela 6) (3,26 e 3,17, respetivamente). Em oposição com valores médios de apenas (1,56 e 1,57) encontra-se a alegria e o entusiasmo. Apesar das atividades e da animação no DOA, os seus visitantes não consideram as suas compras envolvidas de alegria e entusiasmo. Existe melhorias a realizar na experiência.

CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS DE TRABALHO FUTURO

O estudo empírico desenvolvido teve como objetivo principal avaliar de que forma a experiência de consumo num centro comercial, um espaço caracterizado pela diversão, emoção e a busca de novidade, influencia a dimensão hedónica e utilitária da experiência e as intenções comportamentais futuras dos clientes. Neste contexto, o presente estudo baseado na informação recolhida através de questionário a uma amostra de 271 visitantes do espaço comercial, permitiu verificar que o Designer Outlet Algarve gera interessantes níveis de experiências sensoriais, emocionais e cognitivas nos seus participantes devido a atratividade e diversidade dos seus eventos proporcionados.

Procurámos ainda, identificar as principais emoções associadas à experiência de consumo, as quais foram Tranquilidade e Segurança, Entretenimento e Conforto, Emoções e, por último Alegria e Diversão.

Por último, procurámos avaliar a influência das experiências hedónicas e utilitárias para as intenções comportamentais dos clientes. Os resultados encontrados demonstraram os consumidores apesar de permanecerem em média 3 horas no outlet ficaram desapontados, uma vez que não encontram o produto procurado.

No entanto verificou-se que os visitantes têm a intenção de recomendar aos amigos e familiares o DOA.

"Os visitantes têm a intenção de recomendar aos amigos e familiares o DOA"

Em suma, as experiências de consumo no DOA conduzem a estados emocionais positivos e, por conseguinte, promovem a satisfação e lealdade dos seus visitantes, bem como, a possibilidade de estes aconselharem futuramente o espaço a outros possíveis visitantes. Acreditamos que é importante por parte da equipa de marketing do DOA, manter a aposta e insistência nas emoções e sentimentos dos consumidores, pois deste modo possibilitará ao espaço comercial a criação de conexões emocionais mais fortes com os seus públicos-alvo. São recomendadas também, ações em que o foco principal seja a qualidade de tratamento aos clientes, fomentando o seu bem-estar e sentimento de pertença.

CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS DE TRABALHO FUTURO

Apresentadas as contribuições oferecidas pelos resultados desta investigação, tanto do ponto de vista técnico como prático, este estudo apresenta algumas limitações a ter em consideração.

A ausência de estudos nacionais publicados e inerentes a este, com formas de medidas mais equivalentes, constitui uma outra limitação, sobretudo, para uma pertinente análise comparativa de resultados.

A primeira sugestão consiste na aplicação dos questionários durante um período de tempo maior, cerca de um ano, para que seja possível analisar um maior e mais diversificado número de casos. Toma-se importante mencionar um conjunto de sugestões para a realização de investigações futuras, que possam complementar e valorizar

esta investigação. A replicação deste estudo, pode melhorar, porventura, a validade das conclusões, o que seria interessante.

Formular e apresentar novas perguntas, itens e escalas constituem outras sugestões para investigação futura, bem como a utilização de outras amostras, susceptíveis de oferecer resultados mais representativos e generalizáveis. Seria interessante aproveitar este estudo e dar continuidade ao mesmo com nova análise sobre o DOA, completar dois anos de funcionamento pois, isso permitiria que o outlet pudesse proceder a alterações relevantes no sentido de otimizar a experiência de visita/compra no seu todo.



PRISMA, INC.

Designer Outlet Algarve

UNIVERSIDADE DO
ALGARVE
FACULDADE DE
ECONOMIA

Apêndice 6- Perfil Cliente DOA



Apêndice 7- Análise SWOT DOA

