

CENTRO PAULA SOUZA

GOVERNO DO ESTADO DE
SÃO PAULO

Faculdade de Tecnologia de Americana
Curso Superior de Tecnologia em Logística

OUTLET: UM NOVO CANAL DE VENDAS PARA ELIMINAÇÃO DE ESTOQUES EXCEDENTES

**HELANE DA PENHA SANTANA
6º SEMESTRE – VESPERTINO**

Americana, SP
2013

Faculdade de Tecnologia de Americana
Curso Superior de Tecnologia em Logística

OUTLET: UM NOVO CANAL DE VENDAS PARA ELIMINAÇÃO DE ESTOQUES EXCEDENTES

HELANE DA PENHA SANTANA

helanepenha@ig.com.br

Trabalho de Graduação, desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Logística da Fatec-Americana, sob orientação da Profa. Regianne Fontana

Área: Suprimento

AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer a Deus por esta oportunidade de conseguir estudar em uma Universidade, aos queridos professores da FATEC Americana, em especial a minha orientadora professora Regianne Fontana.

Há minha querida e amada família, em especial ao meu marido Sérgio que esteve o tempo todo ao meu lado, a minha filha Geovana que amo mais que minha vida. Aos meus pais que me ensinaram a dar valor a tudo que tenho.

Aos meus queridos colegas de classe e aos amigos que levarei para vida toda Tatiane, Priscila, Cintia, Alexandre e Sérgio.

A todos estes o meu muito obrigado de coração.

DEDICATORIA

Dedico este Trabalho de Graduação ao meu marido Sérgio, que me deu todo apoio e estrutura para a realização este sonho, a minha amada filha Geovana e aos meus queridos pais.

EPIGRAFE

“As coisas difíceis são, muitas vezes, as coisas fáceis que não fizestes quando as deveria ter feito.”

Autor desconhecido

RESUMO

Este estudo é dedicado a explicar sobre um novo canal de vendas: o *Outlet*. Surgindo nos Estados Unidos, na década de 30, com o objetivo de, a partir de descontos diferenciados, comercializar estoques de produtos de alto valor agregado, que não atingiram o nível de venda esperado durante o tempo da sua coleção/estação. Como o ciclo de vida de alguns produtos é muito curto, a melhor solução para as cadeias de lojas de vestuário, calçados, entre outros, para a eliminação de mercadorias excedentes, por erro de demanda ou mesmo troca de coleções, seria por meio destas lojas de descontos. O mercado varejista encontrou uma nova forma para reduzir seus custos e conseguir vender seus produtos de modo a ampliar seu público consumidor para outras classes sócias. Atualmente, para isso, as empresas contam com uma cadeia de suprimentos, um departamento de logística e de marketing que se comunicam da melhor forma possível.

Palavras chaves: Cadeia de Suprimento, Varejo e Marketing.

ABSTRACT

This study is dedicated to talking about a new sales channel: the Outlet. Emerging in the United States, in the order of 30, from tiered rebates, market stocks of high value-added products, which did not reach the level of sale expected during the time of their collection/station. As the life cycle of some products is very short, the best solution for chain stores of clothing, shoes, among others, for the disposal of surplus goods, demand by mistake or even exchange of collections, would be by means of these discount stores. The retail market has found a new way to reduce their costs and to sell its products in order to expand its audience to other partner classes. Currently, companies rely on a supply chain, a logistics and marketing department that communicate in the best possible way.

Keywords: Supply chain, retail and Marketing.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	LOGÍSTICA	11
2.1	CADEIA DE SUPRIMENTOS	12
2.1.1	A importância da Logística/Cadeia de suprimentos	13
2.1.2	O Ciclo de Vida dos Produtos	14
2.2	VAREJO	15
2.2.1	Desenvolvimento do varejo no Brasil	16
2.2.2	O ciclo de vida do varejo	17
2.3	INTEGRAÇÃO DA LOGÍSTICA, MARKETING E VENDAS	18
2.4	MARKETING, LOGÍSTICA E SERVIÇOS AO CLIENTE	19
2.4.1	Marketing e Logística.....	19
2.4.2	Serviços ao cliente.....	21
3	SHOPPING CENTER	22
4	OUTLETS	23
4.1.1	Histórico.....	24
4.1.2	Dados Demográficos	24
4.1.3	Outlets no mundo.....	24
5	ESTUDO DE CASO	26
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
7	REFERÊNCIAS	32

1 INTRODUÇÃO

De acordo Ching (2006), a economia mundial está sofrendo grande transformação com a globalização. Muitas barreiras antes existentes estão caindo e, praticamente, já não há fronteiras a serem alcançadas. A formação de blocos econômicos, como a Nafta, Mercado Comum Europeu e o MERCOSUL, mostra a grande necessidade da união de países em busca de melhor desenvolvimento e manutenção de suas economias.

Por causa da globalização, vários segmentos industriais sofreram aumento da competitividade e o acesso a diversas tecnologias. O mercado consumidor também se modificou, passou a ser mais exigentes e informados para a aquisição de novos bens e serviços.

Por isso as empresas foram obrigadas a rever suas atividades e decisões, e oferecer aos clientes produtos e serviços com o menor preço e qualidade, tendo como objetivo a satisfação total do cliente.

Com esta nova medida do mercado global, as empresas estão sendo forçadas a reformular-se e adequar-se à nova realidade do mercado atual.

Outra forma encontrada para esse novo conceito foi à mudança nas operações realizadas pela Logística, que passou a ser responsável pelo processo que vai da compra da matéria prima à entrega do produto acabado na casa do cliente. A logística pode contribuir em diversas áreas da empresa, desde a área de suprimentos, produção e distribuição.

O conceito básico da logística é a integração das áreas e processos da empresa a fim de obter melhor desempenho que seus concorrentes. Com isso, ela pode diminuir seus custos e melhorar a qualidade do produto, disponibilizando ao cliente o produto correto, no tempo e quantidade desejada. (CHING, 2006)

É muito importante as empresas repensarem seu sistema logístico, pois se trata de um fator fundamental para que alcancem o sucesso diante da competição acirrada, em seu conjunto. A logística tem se transformado em uma função em pleno

desenvolvimento de seu potencial, no sentido da: integração e coordenação da atividade ao longo da cadeia logística; coordenação com outras funções da empresa e com fatores externos. (CHING, 2006)

O comércio envolve a troca de bens e serviços, algumas vezes, a transação se faz sem a intervenção do dinheiro, ou seja, troca-se uma mercadoria ou serviço por outra coisa não monetária esta pratica e conhecida como escambo.

Ao longo de toda a cadeia produtiva, o objetivo final do processo é o consumidor, este se supri por meio do varejo, que por sua vez esta no canal final de comercialização de produtos, canal esse que faz parceria com os fabricantes e seus fornecedores a atacadistas e varejistas, os últimos ligados aos consumidores finais.

Os fabricantes adquirem matérias-primas e componentes dos fornecedores. Por sua vez, os fabricantes vendem seus produtos a atacadistas e/ou a varejistas. Quando há atacadistas atuando no canal de comercialização, estes vendem os produtos aos varejistas. Os varejistas, por sua vez, compram os produtos diretamente dos fabricantes ou dos atacadistas e os vendem aos consumidores finais. (NOVAES, 2007)

O varejo é uma unidade de negócio que compra mercadorias dos fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente a outros consumidores. (HARA, 2011)

O Outlet é operado pelos próprios fabricantes, que normalmente vendem sobras e mercadorias descontinuadas e irregulares, com preços de até 80% inferiores aos de varejo tradicional. Inicialmente surgindo nos Estados Unidos, em 1930, atualmente conquistando todo o mundo, vem como alternativa para a venda de produtos de alto valor agregado que não atingiram o nível de vendas esperado, apresentam pequenos defeitos ou ainda, apresentam saída no mercado e continuam com a fabricação. Um exemplo de marcas que operam dessa forma é: Ralph Lauren, Dexter (calçados), Liz Clairbone (roupas finas),Victor Hugo,Nike e Olimpykus.

2 LOGÍSTICA

Conforme Hara (2011), a logística já existe desde o início da civilização, tendo surtos de desenvolvimento na idade Antiga, em especial no Egito, Grécia, China e Mesopotâmia. Fabulosas obras, tais quais as pirâmides do Egito e as muralhas da China, só para exemplificar, ainda trazem alguns enigmas não decifrados pelos *experts*, quanto à operacionalização dos processos construtivos.

A logística tem uma importância crescente e compatível com os objetivos estratégicos globais nas empresas nos dias de hoje, é fato que o termo 'logística' e a execução de suas ferramentas são relativamente bastante recentes, as atividades logísticas eram praticadas de forma separada e não integrada, e carente de um desenvolvimento metodológico adequado.

Nem sequer o termo 'logística' era conhecido há cerca de meros 20 anos. Não raro, nas indústrias, transporte era sinônimo de logística, o que traduz uma visão muito reduzida, compatível com o pouco conhecimento da época. É consenso que a logística teve um grande desenvolvimento na área militar durante a II Grande Guerra Mundial, impulsionado, tão logo encerrada a guerra, as aplicações comerciais e industriais.

De acordo com o notório guru da ciência logística, Ronald Ballou (1992) in Hara (2011):

“(...) antes de 1950 o campo permanecia em estado de dormência, não havendo filosofia dominante para guiá-lo – o transporte era normamente comandado gerencialmente pela produção e os estoques eram responsabilidade do marketing, finanças ou produção. De 1950 a 1980 houve um período de desenvolvimento em que se percebeu que as companhias prestavam muito mais atenção ao volume de compras e das vendas do que à eficiência da distribuição física, passando a dar mais enfoque à eficiência logística. Mas as melhorias não foram estruturadas a ponto de surgir uma logística empresarial integrada, mas sim mudanças pontuais. Finalmente, após os anos 90, tem-se o que se considera a era do definitivo boom da logística empresarial integrada, sendo hoje considerada uma das áreas mais férteis e prósperas dos negócios e fontes de oportunidades de desenvolvimento de carreiras, já que ainda hoje existe uma demanda reprimida por profissionais com competências e habilidades na área.”

As empresas antigamente colocavam a logística agregada a expedição, pois era esse setor responsável por todo o processo que o produto passava dentro da empresa, principalmente nas linhas de montagens. Uns dos únicos setores que não fazia parte da expedição era o departamento de compras, hoje esses setores trabalham juntos, a maiorias das compras são feitas em conjunto com a logística.

2.1 CADEIA DE SUPRIMENTOS

Para Ballou (2010), a Logística/Cadeia de Suprimentos é um conjunto de atividades funcionais (transporte, controle de estoques, etc.) que se repetem inúmeras vezes ao longo do canal pelo qual matérias-primas vão sendo convertidas em produtos acabados, aos quais se agrega valor ao consumidor.

Quando um fornecedor de matéria prima, fabricantes e o varejista não tem a mesma localização e o canal oferece uma sequência de etapas de produção, as atividades logísticas podem ser repetidas muitas vezes até um produto chegar ao mercado.

Uma única empresa, em geral, não tem estrutura para controlar totalmente seu canal de fluxo de produtos do fornecedor de matéria prima até o ponto de consumo. Para finalidade prática, a logística empresarial tem em cada empresa um espaço mais reduzido.

Normamente espera-se um nível alto no controle gerencial sobre os canais físicos confiável de suprimentos e distribuição. O canal físico de suprimento e responsável pelo tempo e o espaço entre o fornecedor de matéria prima até o seu ponto de processamento. Já o canal físico de distribuição é responsável pelo tempo e espaço que o produto leva entre o processamento da empresa até o cliente.

As semelhanças entre os dois canais, o suprimento físico e a distribuição física englobam atividades que são integradas a logística empresarial. Esta por sua vez passou a ser chamada de gerenciamento da cadeia de suprimentos.

São também usadas como redes de valor logístico enxuto a fim de descrever o propósito e os objetivos similares, se tornando a evolução do gerenciamento do fluxo de produtos para a cadeia de suprimentos.

Embora seja fácil pensar em logística como sendo simplesmente o gerenciamento do fluxo dos produtos dos fornecedores de matéria prima até o consumidor final, para algumas empresas existe a logística reversa que precisa ser igualmente administrada.

A vida de um produto, do ponto da logística, não se encerra com a entrega ao consumidor. Produtos tornam-se obsoletos, danificados ou sem uso e são devolvidos aos seus pontos de origem para conserto ou descarte. As embalagens podem ser devolvidas à origem devido a imposições da legislação ambiental ou porque sua reutilização faz sentido em termos econômicos e ambientais.

O canal logístico reverso pode usar o canal logístico normal no todo ou em parte, ou, então, exigir um projeto em separado. A cadeia de suprimentos se encerra com o descarte final de um produto. O canal reverso precisa ser considerado como parte do escopo do planejamento e controle logísticos. (BALLOU, 2010)

2.1.1 A importância da Logística/Cadeia de suprimentos

Ainda segundo Ballou (2010), a logística trata da criação de valor – valor para os clientes e fornecedores da empresa, e valor para todos aqueles que têm nela interesses diretos, o valor da logística é manifestado primariamente em termos de tempo e lugar. Produtos e serviços não têm valor a menos que estejam em poder dos clientes quando (tempo) e onde (lugar) eles pretendem consumi-los.

Um grande exemplo são os bares que servem bebidas e lanches nos estádios de esportes estes por sua vez não teriam valor algum para os consumidores, a menos que sejam de fácil acesso ao público, nos eventos esportivos e artísticos, e retêm os estoques correspondentes à demanda característica dessas ocasiões. A boa administração logística interpreta cada atividade na cadeia de suprimentos como

auxilia o processo de agregação de valor. Quando pouco valor pode ser agregado, torna-se questionável a própria existência dessa atividade.

Contudo, agrega-se valor quando os consumidores estão dispostos a pagar, por um produto ou serviço, mais que o custo de colocá-lo ao alcance deles. Para inúmeras empresas no mundo inteiro, a logística vem se transformando num processo cada vez mais importante de agregação de valor, por diversas razões.

2.1.2 O Ciclo de Vida dos Produtos

Segundo Ballou (2010) a definição do outro conceito tradicional conhecido dos operadores dos mercados é o ciclo de vida dos produtos. Estes não geram seu volume maior de vendas imediatamente após o lançamento, nem tampouco mantêm indefinidamente um volume de pico de vendas. É característico que os produtos sigam um padrão de volume de vendas com o passar do tempo, que pode ser dividido em quatro estágios: lançamento, crescimento, maturação e declínio. A estratégia de distribuição física é diferente em cada um desses estágios.

- **Lançamento:** o estágio de lançamento ocorre imediatamente após a introdução de um novo produto no mercado. As vendas não estão em nível elevado porque aceitação do produto ainda não é generalizada. A estratégia típica de distribuição física é cautelosa, com os estoques restritos a um número relativamente pequeno de locais. A disponibilidade do produto é limitada. Se o produto é bem aceito pelo mercado, as vendas tendem a crescer rapidamente. O planejamento da distribuição física é extremamente complicado nesta etapa. É comum não se dispor de um histórico de vendas pelo qual orientar o melhor nível de estocagem em determinados pontos, muito menos o número de locais de estocagem a serem utilizados. A distribuição fica frequentemente na dependência da opinião e sob controle da administração neste estágio de expansão. Contudo, a disponibilidade do produto vai também aumentando rapidamente numa ampla área geográfica para corresponder ao crescente interesse do cliente pelos produtos.

- **Crescimento:** o estágio do crescimento pode ser muitas vezes bem rápido seguido por um período mais prolongado, chamado maturação.
- **Maturidade:** O aumento das vendas é lento, ou estabilizando num nível de pico. O volume da produção não está mais sujeita a mudanças rápidas, e assim, pode ser acomodado, quase sempre, aos padrões de distribuição dos produtos existentes. A essa altura, o produto tem sua distribuição mais ampla. Muitos pontos de estocagem são utilizados com bom controle sobre a disponibilidade do produto ao longo do mercado.
- **Declínio:** Um dia o volume de vendas diminui para a maioria dos produtos como resultado do avanço tecnológicos, da concorrência ou do esgotamento do interesse dos clientes. A fim de manter distribuição eficiente, surge a necessidade do ajustamento dos padrões de movimentação do produto e alocação de estoques. O número de pontos de estocagem provavelmente terá uma redução, com o número de locais de estocagem tornando-se menor, porém mais centralizados.

O fenômeno do ciclo de vida do produto tem grande influência sobre a estratégia de distribuição. O profissional em logística precisa estar constantemente a par do estágio do ciclo de vida dos produtos a fim de poder adaptar os padrões da distribuição a cada estágio em busca da eficiência máxima. O fenômeno do ciclo de vida nos produtos permite que esse especialista antecipe necessidade de distribuição e planeje adequadamente semelhantes circunstâncias.

2.2 VAREJO

Para Giuliani (2003), que um produto chegue às mãos do consumidor final, ele passa por diversos canais, sendo necessário que isso seja feito em menor tempo e com melhores condições de exposição do produto, custo e uso. Selecionar o canal de distribuição (atacado, varejo, distribuidores, *network-redes* de venda a domicílio) exige a seleção de uma forma de estreitar o relacionamento com os clientes.

O varejista é um negociante que vende produtos e serviços, de uso pessoal ou familiar, aos consumidores, sendo ele o último comerciante de um canal de consumidores. Já o fabricante confecciona os produtos e os vende para os atacadistas e varejistas. O atacadista compra do fabricante e o revende ao varejo que revende aos consumidores. O varejista encarrega-se de negociar e efetuar funções que aumentem o valor dos produtos e serviços revendidos aos consumidores.

Embora habitualmente o varejo seja considerado somente como venda de produtos em lojas, ele envolve também a outros tipos de venda de serviços: estadia de um noite em um hotel, um exame médico, um corte de cabelo, uma pizza entregue me casa. Nem toda atividade de varejo é feita em lojas. As vendas domiciliares através de rede (*network*) – Avon, Natura, Amway, Herbalife e Niskin, entre outras, têm os Estados Unidos como primeiro país do ranking, vindo a seguir o Japão e Alemanha. Em quinto o Brasil. (GIULIANI, 2003)

2.2.1 Desenvolvimento do varejo no Brasil

Ainda segundo Giuliani (2003), o varejo surgiu no Brasil apenas na metade do século XIX. Os primeiros estabelecimentos comerciais visavam, com seus produtos importados, atender à aristocracia (por exemplo, a Casa Masson, estabelecida no Rio de Janeiro em 1871).

Na virada do século (1906), destacara-se as Casas Pernambucanas; a Etablissements Mestre et Blatgé (Mesbla) surgiu em 1912, no Rio de Janeiro; assim como o Mappin Store (em 1913), em São Paulo. Essas duas últimas encerraram suas atividades na década de 90, vítimas de ineficiência administrativa dadas às mudanças ocorridas na economia. (GIULIANI, 2003)

O avanço do varejo no Brasil foi a consequência da política dessas lojas, que introduziram métodos de vendas e exposição e uma organização reformulada quanto ao sistema de compras. Todavia, as suas práticas gerenciais eram baseadas nos modelos de lojas de departamento que já existiam nos Estados Unidos e na

Europa. O atraso no varejo brasileiro foi decorrente das limitações de ordem creditícia, jurídica e trabalhista. (GIULIANI, 2003)

As inovações organizacionais e mercadológicas ocorreram em decorrência do explosivo crescimento urbano e tendo como ponto de apoio técnicas, modelos e, principalmente, capitais provenientes do exterior. (GIULIANI, 2003)

O varejo brasileiro do início dos anos 50 pautava-se por métodos tradicionais de gestão das práticas disseminadas em empresas americanas desde décadas atrás e só se generalizaram no Brasil com estruturas departamentalizadas, auto serviço, baixa margem e alta rotação de estoques na virada da década de 50, isto é, com várias décadas de atraso em relação aos Estados Unidos. (GIULIANI, 2003)

2.2.2 O ciclo de vida do varejo

O ciclo de vida do varejo pode se identificar por meio da rapidez que ocorrem as mudanças e de que forma o varejo se transforma rapidamente, abrindo espaço e atendendo a os novos consumidores. Este por sua vez compreende quatro fases: crescimento inicial, desenvolvimento acelerado, maturidade, declínio.

- **Crescimento inicial:** caracteriza-se por um rápido crescimento da participação de mercado e da lucratividade, ou seja, procura atrair novos clientes.
- **Desenvolvimento acelerado:** caracteriza-se pelo crescimento das vendas e dos lucros e há grandes entrada dos concorrentes neste novo mercado. Enquanto o formato vai ganhando força é a lucratividade se estabiliza.
- **Maturidade:** constitui a fase mais importante do ciclo de vida, devido à intensidade da concorrência. Em termos gerenciais esta é fase desafiadora, onde os lucros começam a declinar em todo o setor, enquanto a participação de mercado se estabiliza.

- **Declínio:** este por sua vez pode ser evitado, pelo reposicionamento e pelas adaptações que os concorrentes fazem nesta fase, a lucratividade e a participação no mercado se reduz.

É importante saber identificar, de forma comparativa, a situação de cada tipo de formato e o seu estágio relativo à curva do ciclo de vida do varejo. (GIULIANI, 2003)

2.3 INTEGRAÇÃO DA LOGÍSTICA, MARKETING E VENDAS

Hoje se observa uma dinâmica nunca antes constatada na oferta de produtos. De um lado produtos que vão se aperfeiçoando ao longo do tempo, agregando novos elementos e novas tecnologias com muita rapidez.

No caso de produtos que incluem componentes eletrônicos, essa rapidez é ainda mais reforçada, mesmo os produtos que são usados em nosso dia a dia, que encontramos facilmente em supermercados, sofrem alterações e melhorias com muita frequência.

Essa ação, que vai se destacando com o tempo, gera grande necessidade de informação por parte do consumidor. O marketing, de um lado, procura sanar parte dessa questão por meio de campanhas publicitárias, pesquisas mercadológicas e contato direto com os consumidores. Mas mesmo com essas pesquisas um elemento importante no comércio varejista essas informações requerem atenção.

A logística tem um papel importante no processo de divulgação da informação, podendo ajudar quando bem elaborada, ou prejudicar seriamente quando for mal formulada. Isso porque a logística é o setor responsável que dá condições pratica de execução das metas definidas pelo setor de marketing. Sem ela, tais metas não teriam condições de serem realizadas.

De modo geral, as empresas a partir de sua abertura geram custos, constituídos de alugueis de escritório, instalações, salários de funcionários, manutenção e várias outras despesas que configuram os custos fixos e passam a

existir caso a empresa tenha faturamento ou não. E no mercado, através do marketing que as empresas buscam não só obter os recursos necessários para fazer frente a todas essas despesas. Como também alcançar seus objetivos financeiros.

A propaganda é um dos recursos utilizados pelo marketing disponível do administrador, ela tem sentido de comunicação com o público alvo, dentro deste contexto a atividade de venda exerce um papel fundamental para o faturamento de empresa.

Nota-se que a venda não é uma atividade isolada pois ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, que inclui produtos, preços, sistemas de distribuição, divulgação e outras atividades promocionais. Portanto, qualquer venda exige compreensão das demais atividades mercadológicas e de seus relacionamentos.

2.4 MARKETING, LOGÍSTICA E SERVIÇOS AO CLIENTE

Segundo Kotler (2009, p 27) Marketing: “(...) é um processo social e gerencial pelo qual, indivíduos e grupos, obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”

2.4.1 Marketing e Logística

Há pouco tempo, na década de 90, poucas organizações tinham cargos ou departamentos em suas estruturas, no que atingia o objetivo das atividades logísticas atuais. Ela era praticada de modo não organizada e não integrada, já que a capacidade de seus conceitos, embora praticados, visto que sua necessidade não era tão evidente mascarado por outros focos, como certificados de qualidade e reengenharia por exemplo.

No entanto, o mundo corporativo, recém-saído da era industrial, rapidamente ingressou na era do conhecimento e, com isso, novas necessidades se tornaram prementes para sobrevivência num mercado dinâmico, competitivo e, sobretudo, cada vez mais globalizada. Desta forma houve um grande crescimento da logística

nas organizações, fez surgir novos departamentos, divisões e até mesmo unidades estratégicas inteiras voltadas para a logística resultando em novas práticas e buscando cada vez mais pessoas qualificadas para esses desafios, a logística passou a ter um papel fundamental no desempenho do mundo dos negócios.

Com isso o comércio eletrônico se firmou e virou uma tendência onde no clicar de um mouse ou de acionar uma tecla do computador. Os longos *leads times* de compras se reduziram de forma drástica.

Onde a era digital destacou as necessidades da logística, pois, da mesma forma com que os processos se tornaram ágeis, os consumidores também se mostraram dispostos a aproveitar os benefícios dos novos tempos e a máxima qualidade que a logística busca “entregar bens e serviços com qualidade, na quantidade correta, no local certo e no prazo certo” passou a ser ainda mais verdadeira.

Com isso, aos poucos a integração entre o marketing e a logística foi gradativamente aumentando, pode-se dizer que ambas têm ainda que com objetivo conceitos diferentes no gerenciamento da cadeia de suprimentos, os objetivos a serem alcançados e o atendimento as necessidades do consumidor final, e assim, completando-se entre si nesta tarefa essencial.

Portanto, ressalta-se a importância que o marketing tem na formação do valor percebido do cliente em relação a produtos e serviços. Segundo Churchill e Peter (2003) in Hara (2011), o valor, para o cliente, é o que mostra o quanto ele está disposto e capaz de realizar trocas, e isso ocorre quando os benefícios das trocas excedem os custos e quanto os produtos e serviços podem oferecer um valor superior em comparação com outras opções.

Para Cobra (2009), a administração da logística é essencial para manter o fluxo de matérias para dentro e para fora da organização. E isso cobre uma ampla gama de atividades de transporte e armazenagem antes da fabricação, como componentes e matérias-primas, depois do produto acabado até o consumidor final,

passando pelos diversos canais de distribuição. Há diversos sistemas de logística adotada pelas empresas:

- **Just-in-time (JIT).** Quando as compras são realizadas apenas no momento do uso do produto, cabendo ao fornecedor até mesmo a participação na linha de montagem. O objetivo é minimizar unidades em estoque.
- **Troca de dados eletronicamente (EDI).** É o mais eficiente processamento de pedidos. O computador estabelece o momento de compra da matéria-prima, impedindo assim a falta do produto para fabricação e evitando excesso de produtos em estoque.
- **Envolvimento inicial com os fornecedores (ESI).** O envolvimento do fornecedor com o processo de abastecimento de seus clientes favorece o seu comprometimento e facilita todo o fluxo de planejamento do produto, quer na produção, quer na entrega aos clientes.

A utilização desses recursos junto com o planejamento do fornecedor permite a empresa desenvolver vantagens competitivas. O esforço logístico é dividido em duas partes: a administração de matérias e a administração da distribuição física.

2.4.2 Serviços ao cliente

Uma definição ampla de serviços ao cliente é apresentada por LaLonde, Cooper e Noordewier (1998) apud Bowersox e Closs (2001, p. 70) in Hara (2011): “o serviço ao cliente é um processo cujo objetivo é fornecer benefícios significativos de valor agregado à cadeia de suprimentos de maneira eficiente em termos de custo.”

Na visão da logística, o mais importante é o atendimento correto ao cliente. Esse é o fator mais importante na estratégia logística, pois, como visto, somente quando o produto ou serviço esteja disponível ao consumidor é que seu valor é percebido.

3 SHOPPING CENTER

Las Casas (1999) define os Shoppings Center pela característica da centralização da administração e decisão sobre vários tipos de lojas (*tenant mix*), de forma a não permitir concorrências interna prejudiciais. Os shoppings têm geralmente uma ou mais lojas que são chamadas lojas-âncoras, de maior porte, que ajudam a gerar trânsito, beneficiando as lojas menores. Outra característica do shopping é o oferecimento de facilidades para o consumidor, como amplos estacionamentos, serviços de entrega, bancos, lazer etc.

Para Novaes (2007), de um lado, as lojas especializadas, atendendo a um tipo de consumidor mais exigente na compra de roupas, sapatos, joias, livros, CDs e outros produtos, continuavam a existir. As lojas, no entanto, ficavam dispersas na malha urbana, dificultando as compras e apresentado problemas de estacionamento e acesso.

A idéia foi reunir sob o mesmo teto lojas especializada que funcionem como âncora, exemplo as lojas da C&A, Renner, Americanas entre outras, para que atraiam público ao shopping. Por outro lado, em conjunto com outra facilidades, como estacionamento, restaurantes, cinemas, bares, além de áreas de circulação atraentes, ar-condicionado e outras melhorias, a atração da clientela tende a aumentar substancialmente, possibilitando maiores índices de venda por metro quadrado de loja. Esse princípio básico deu origem a um tipo comércio que se alastrou rapidamente nos Estados Unidos e na Europa, como também no Brasil, mercado este que vem crescendo muito em todo o país.

O comércio é pródigo em soluções inovadoras, pois há sempre alguém buscando um nicho novo em que possa atuar de forma a ganhar maior participação no mercado. Assim, a especialização dos *shoppings centers*, de um lado, e os custos de comercialização mais elevados das lojas de departamento, de outro, levaram à ideia de estender o conceito básico do supermercado a outros tipos de produtos. Surgiram então as lojas de descontos (*discount houses*). (NOVAES, 2007)

4 OUTLETS

Giuliani (2003, p 67) definiu os “*Outlet Center*” como:

“Esses centros de descontos criam um canal de comercialização direta entre o consumidor e o fabricante e se constituem numa alternativa para o escoamento de saldos de estações e pontas de estoques; atendem ao perfil do consumidor que faz compras programadas, com espaçamento de meses, possibilitando ao lojista vender com preços em 25 e 30%, por causa de redução de custos operacionais, do giro rápido das mercadorias e de comercializar produtos com qualidade.”

De acordo Novaes (2007, p 13) *Outlet* é:

“Mais recentemente, surgiu outro tipo de estabelecimento varejista, também objetivando comercializar seus produtos a baixo custo, os chamados Outlets. Basicamente, os Outlets são operados diretamente pelos fabricantes dos produtos, que se têm assim um contato direto com os consumidores finais, possibilitando conhecer melhor suas preferências e hábitos de consumo. Permitindo também aos fabricantes colocar no mercado pontas de estoques e fazer liquidações decorrentes de mudanças nas linhas de produção. É claro que os preços reduzidos são o elemento-chave na atração dos clientes.”

Segundo o site Wikipédia *Outlet* é a denominação para o novo mercado de vendas a retalho (varejo), no qual os produtores e industriais vendem seus produtos diretamente ao público. As lojas são abertas, tais como num shopping, e localizam-se nas saídas das grandes cidades ou regiões metropolitanas, daí o nome *Outlet*. A redução dos custos de propaganda, manutenção, e mesmo os lucros das redes varejistas, possibilita a venda de marcas comerciais famosas, grifes de luxo, a preços mais acessíveis.

Nos Estados Unidos, denominava-se tradicionalmente como *Factory Outlet* uma loja ligada a uma fábrica ou armazém onde por vezes era permitido aos clientes assistir ao processo de produção. No uso atual, chama-se de *Outlet Store* os centros de compras temáticos com lojas onde os fabricantes vendem seus produtos diretamente para o consumidor final. A invenção do *Factory Outlet* é muitas vezes creditada a Harold Alfond, fundador da Dexter Shoe Company.

4.1.1 Histórico

Os Outlets apareceram pela primeira vez no leste dos Estados Unidos na década de 1930. O conceito surgiu das lojas de fábrica que passaram a oferecer aos empregados a preços baixos os produtos excedentes ou danificados. Este conceito permaneceu até a década de 1970. Depois que o público se expandiu para não funcionários, em 1936 a Anderson-Little (marca de roupas masculinas) abriu a primeira loja independente das fábricas.

Somente em 1974 a Vanity Fair abriu em Reading, no estado da Pensilvânia, o primeiro *Shopping Center* especializado em preços baixos cujos produtos não eram ponta de estoque. Entre as décadas de 1980 e 1990 estes *Shoppings* cresceram fortemente aumentando de 113 em 1988 para 276 em 1991 e 325 em 1997. Em 2003 os *Outlets* geraram uma receita de US\$ 15 bilhões em todos os Estados Unidos.

4.1.2 Dados Demográficos

Pesquisas têm demonstrado que a maior parte dos consumidores de *Outlets* nos Estados Unidos são mulheres. A renda familiar média para os compradores era de US\$ 57.000 por ano em 2002. Quarenta e dois por cento têm nível superior de instrução, e sessenta e dois por cento têm menos de 50 anos de idade. A média indicada de distância percorrida para chegar ao *Outlet* fica entre 50 e 130 km, com um tempo de viagem de 54 minutos.

4.1.3 Outlets no mundo

Atualmente os *Outlets* não são um fenômeno exclusivamente americano. Na Europa, o varejista BAA McArthurGlen abriu 13 centros com mais de 1.200 lojas e mais de 280.000 metros quadrados de área de vendas.

O maior *Outlet* da Europa, está localizado em Portugal em Alcochete, perto da cidade de Lisboa, com o nome de Freeport *Outlet* Alcochete. Possui mais de 150

lojas, uma dezena de salas de cinema, 17 restaurantes e 1 bar. Lojas também foram surgindo no Japão desde meados da década de 1990.

No Brasil, o primeiro *Outlet* foi aberto no estado de São Paulo em junho de 2009, localizado na cidade de Itupeva junto a Rodovia dos Bandeirantes. Batizado de *Outlet Premium São Paulo*, o empreendimento tem cerca de 90 lojas e reúne grifes conhecidas como Tommy Hilfiger, Armani, Lacoste, Calvin Klein, Nike, Rip Curl, dentre outras. Recentemente foi inaugurado o segundo *Outlet* do país, com o nome de *Outlet Premium Brasília*, localizado no estado de Goiás a 80km de Brasília. Em 2013, está prevista a inauguração do terceiro *Outlet* no país, o *Outlet Premium Salvador*, localizado na Estrada do Coco, Região Metropolitana de Salvador.

Shopping este onde foram feitas as pesquisas de campo.

5 ESTUDO DE CASO

I. VICTOR HUGO¹

A grife Victor Hugo tem esse nome por causa do seu criador que se chama Victor Hugo mesmo e tem como outros sobrenomes Alves Gonzalez. Aos 50 anos, o ex-hippie uruguaio só tem motivos para comemorar a decisão tomada na década de 70, quando deixou a fazenda dos pais para “buscar novos horizontes”.

No melhor estilo da época, desembarcou no Brasil com muitos planos e nenhum dinheiro. Foi vender jóias de prata (que fazia em casa) na Praça General Osório, no Rio de Janeiro, onde montava sua barraquinha todo final de semana, e na Praça da República, em São Paulo, onde aparecia eventualmente.

Nos outros dias, carregava seus produtos nas costas e visitava cabeleireiros, galerias de arte e todos os lugares onde pudessem existir boas clientes. Bonitão e bom de papo foi conhecendo as pessoas certas e ganhando freguesia.

Hoje, tem duas fábricas no Rio de Janeiro, vinte lojas próprias e 24 licenciadas e 2100 funcionários. Declara um faturamento anual de 50 milhões de dólares. “Quando cheguei ao Rio, artesanato era moda e eu fazia joias caras. Meus clientes sempre foram artistas e grã-finos”, lembra. “Eu vivia como os clientes, gastava muitíssimo e nunca sobrava dinheiro.”

A primeira bolsa Victor Hugo era uma espécie de baú com duas alcinhas. Seguindo o mesmo conceito das joias, passou a fazer bolsas exclusivas, artesanais e, lógico, caras – uma bolsinha de couro custava o equivalente a 300 dólares. Depois de vender de porta em porta, Victor Hugo passou a produzir pequenas coleções para lojas conhecidas, como Elle et Lui, Krishna e Via Veneto.

Com a marca mais ou menos firmada, Victor Hugo aposentou a barraquinha, montou uma fabriquetta e abriu a primeira loja em Ipanema, em 1975. Daí para frente cresceu sem parar, sempre fincado no nicho dos produtos de luxo – o preço médio

¹ Informação obtida pelo site: Comunicação Publica.

de uma bolsa Victor Hugo é 500 reais, podendo chegar a 1 200 cobrados por um modelo de couro de avestruz (valores datados em junho de 2009). Atualmente a Victor Hugo possui franquias em outros países como: Nova York, Estados Unidos e Lisboa, Portugal.

A grife Victor Hugo vende junto com suas bolsas o “alto luxo”. Estas são as palavras que definem essa marca de bolsas e acessórios que gera tanto desejo de consumo nas mulheres.

Outlet

Segundo informações obtidas na pesquisa de campo, junto das funcionárias das lojas, no Brasil existem três lojas de descontos, duas em São Paulo e uma no Rio de Janeiro. A política da empresa é que seus franqueados ao adquirirem seus produtos não podem devolver os exemplares sobressalentes ao final da coleção. Serão encaminhadas para as lojas de *outlet* as bolsas modelos que não passaram no controle de qualidade, os exemplares que não foram vendidos da última coleção e também produtos, de coleções anteriores que tiveram uma saída satisfatória. Sua fabricação é prorrogada e vendida apenas nos *Outlets*. Os descontos que podem chegar a 80% do valor original.

II. NIKE²

A História da NIKE começa em 1972, quando um cara chamado Jeff Johnson teve um sonho. Ele era empregado de Phil Knight e Bill Bowerman, donos da Blue Ribbon Sports, uma distribuidora de calçados importados.

Na época esses dois sócios estavam prestes a abrir uma nova empresa e precisavam de um nome. Jeff então contou o sonho que tivera com Nike, a deusa grega da vitória, e fez a sugestão. Uma vez que a idéia era fabricar tênis (produtos voltados ao esporte), o termo foi prontamente aceito, assim surgiu a marca NIKE.

Se não fosse o sonho de Jeff, a Nike teria sido chamada de Dimension Six. O slogan “Just do it” é o mais forte da história da propaganda. Muitos amam sem ao menos saber o que significa. Também é aspecto marcante da publicidade da Nike o seu logotipo.

Criado em 1971 pelo design Carolyn Davidson, o desenho nasceu antes da marca e foi batizado de Swoosh. Em uma pobre tradução, a palavra quer dizer “o som produzido por arremetidas repentinas de ar ou de algum líquido”. Na época Carolyn ganhou 35 dólares pelo trabalho. Diziam os gregos que Nike, a Deusa da Vitória, podia voar e correr em grandes velocidades.

Outlet

Através de informações obtidas com funcionário da loja no *Shopping Outlet Premium* todos os calçados que se encontravam na loja vieram de lojas como Centauro Calçados, onde é acordada uma consignação de vendas desses produtos. Caso ao final da coleção não forem vendidos o mesmo é levado para esta loja de desconto e colocados à venda com descontos de até 80%.

A loja também trabalha com produtos que são fabricados especialmente para o *outlet*, essas peças são confeccionadas em fabricas que ficam em diversas partes do mundo como Holanda e Vietnã, também há uma fabrica no Brasil. Durante a

² Informação obtida pelo site: Reality Publicidade.

pesquisa de campo, pude pessoalmente constatar na loja, caixas com produtos que vieram pela DHL do Vietnã.

Outras marcas também fazem como as duas citadas acima:

- ✓ **LEVIS:** A maioria dos produtos vem de outras lojas, geralmente são de coleções passadas. Esta marca é mais voltada para o grupo masculino.
- ✓ **ELLUS:** a loja recebe peças de outras lojas, e junto com as coleções passadas também é colocada a vendas algumas peças de coleções atuais, pois segundo informações obtidas com funcionários, o volume de vendas nessa loja é muito grande, se vendessem apenas peças de *outlets* são seguiriam manter a loja em funcionamento.
- ✓ **OLYMPIKUS:** Existem apenas duas lojas de *outlet* no Brasil, uma em Itupeva e outra em Brasília. São colocadas a vendas tênis e roupas da marca, essas são confeccionadas especialmente para as duas lojas de *outlet*, o produto de maior saída na loja são os tênis, estes produtos são colocados à venda com descontos de até 50%.
- ✓ **MÁRCIA MELLO:** são posto a venda produtos de coleções atuais e antigas.
- ✓ **M.OFFICER:** revendem apenas produtos que não foram vendidos nas outras lojas, como a marca é franqueada, são colocados a vendas apenas produtos do mesmo dono da franquia.

Pelas normas de política das lojas pesquisadas, não foram informada os meios de transporte das mercadorias entre os estabelecimentos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os produtos fabricados e colocados à venda por uma série de empresas, mesmo com o advento da marca e “status” social, possuem algum tipo de dificuldade de serem vendidos devido a fatores mencionados neste trabalho como troca de coleções. Dessa forma, os *Outlets* não seriam locais apenas para eliminação de estoques. Teriam também como objetivo ampliar a abrangência das classes sociais que procura atingir.

Esse *modus operandi* possibilita uma maneira adicional de canal de comercialização ampliando as possibilidades de penetração no mercado e atuação em um segmento diferenciado para produtos descontinuados ou mesmo de difícil comercialização como numeração muito grande, por exemplo, em que a saída tende a ser menor. Algumas marcas pesquisadas são exclusivamente desenvolvidas para as Classes A e B, e com essa nova forma de venda, elas podem chegar à Classe Média Alta, pois mesmo indo para as lojas de *Outlet* alguns produtos são comercializados com preços que não são acessíveis a todas as classes sociais.

Outra forma de atingir mais uma fatia do mercado seria a criação da segunda linha de algumas marcas, como acontece com outros produtos, por exemplo: material escolar (Faber Castel e Acrilex), computadores (Lenovo e IBM), vestiário infantil (Lilica Ripilica e Marisol), chocolates (Kopenhagen e Cacau Brasil). Por meio dessa segunda linha, as empresas têm como possibilidade fazer a diferenciação de seus produtos sem, contudo, fazer concorrência consigo mesmo e dessa forma ampliar sua participação de mercado.

Por se tratar de uma forma de comercialização pouco difundida no Brasil, possibilita uma série de oportunidades o surgimento e consolidação de um novo canal de varejo, em que, a possibilidade de negócios, são as mais variadas, atendendo uma segmentação de mercado com grandes possibilidades de crescimento e com chances de se tornarem, em um futuro não muito distante, um tipo de varejo consolidado e com diferenciais de atendimento e preços.

Podemos destacar também que as vendas das marcas citadas no trabalho, conforme constatou-se em conversa com funcionários, são de um volume muito alto. Mesmo a empresa tendo que abrir uma nova loja, gerando gastos com alugueis e folha de pagamento, obterá e uma nova fonte de renda e de marketing, o que justifica o investimento despedido no investimento nesse tipo de varejo.

Pode-se destacar o conjunto de trabalho entre a Logística, Marketing e o Gerenciamento da Cadeia de Suprimento, como a melhor ferramenta para a eliminação de estoques. Infelizmente, as empresas pesquisadas não divulgam como esses produtos são distribuídos entre as lojas.

Sabemos que atualmente o ciclo de vida destes produtos leva em medias três meses para a troca de coleções. Devido a isto, a melhor forma para a eliminação dos estoques excedentes é serem colocados à venda em forma de promoções.

Este procedimento pode ser adotado com outros produtos, como eletrodomésticos, pois é crescente o numero de lojas que vendem produtos novos, na caixa, com pequenos arranhões ou amassados, onde são colocados a venda com descontos.

7 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Citação:** NBR-10520/ago - 2002. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

_____. **Referências:** NBR-6023/ago. 2002. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

BALLOU, H.R. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial.** ; tradução Raul Rubenich. - 5^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. p. 29, 33, 75 e 76.

CHING, H. Y. **Gestão de Estoques na Cadeia de Logística Integrada – Supply Chain.** 3^a ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 55-56.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** 3^a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. p. 266.

Fonte: **Comunicação Pública.** Autores: Klisiewicz, P. e Riera, R.: forma de aferição. Disponível em < <http://compublicidade.wordpress.com/2009/06/21/victor-hugo/>> Acessado em 04 abril 2013. 18hs17.

Fonte: **DCI.** Gouvêa de Souza: forma de aferição. Disponível em <<http://www.gsmd.com.br/pt/noticias/destaques/outlets-crescem-e-e-aposta-da-br-malls-e-general-shopping-20120511-164543>>Acessado em: 08 novembro 2012. 22hs 20.

Fonte: **Reality Publicidade:** forma de aferição. Disponível em <<http://realitypublicidade.blogspot.com.br/2006/01/histria-da-nike.html>> Acessado em 04 abril 2013. 18hs37.

Fonte: **SERRENTINO, A. Gouvêa de Souza:** forma de aferição. Disponível em<<http://www.gsmd.com.br/pt/artigos/repensar-marketing-e-estrategia/o-papel-e-o-potencial-dos-outlets-no-brasil>> Acessado em: 08 novembro 2012. 22hs14.

Fonte: **Wikipédia,** A enciclopédia livre: forma de aferição. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Outlet>> Acessado em: 30 junho 2013. 08hs46.

GIULIANE, A.C. **Gestão de Marketing no Varejo / organização: Antonio Carlos Giuliani.** - São Paulo: Edições O.L.M., 2003. p. 22, 25, 27 e 28.

HARA, C.M. **Logística: Armazenagem, Distribuição, Trade Marketing.** 4^a ed. Campinas: Alínea, 2011. p. 13 e 14, 137, 140, 151 a 153, 156 e 157.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle;** tradução Ailton Bomfim Brandão – 5^a ed. São Paulo: Atlas, 2009. P. 27.

LAS CASAS, A.L. **Administração de Vendas**. 5^a ed. São Paulo: Atlas, 1999. p. 13.

NOVAES, A.G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. 6^a reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. p. 1, 7, 8 e 13.

SEVERINO, A.J. **Metodologia do trabalho científico**. 23^a ed. rev. atual. São Paulo: Cortez, 2007. p. 122-123.