

Loja cheia nem sempre é bom para os negócios

ARTIGO EM FOCO:

Brasileiro gosta de “muvuca”? : impacto da densidade humana no comportamento de compra

Marcelo Moll Brandão e Juracy Gomes Parente

Diferentes fatores no ambiente de uma loja têm sido investigados como influenciadores do comportamento dos consumidores: espaço físico, iluminação, música, forma de apresentação dos produtos, design, atendimento, entre outros. Um dos menos estudados no Brasil é o fenômeno conhecido em marketing como crowding. Quando a loja está apinhada de clientes, como os consumidores reagem?

Várias pesquisas no exterior têm procurado entender essa questão. A densidade humana na loja fornece uma pista do nível de preço dos produtos. Ambientes de compra vazios podem levar à percepção de preços altos e provocar pouca motivação para a compra; por outro lado, lojas cheias podem sugerir preços atrativos, porém podem, também, indicar uma condição desconfortável para as compras.

A maioria dos trabalhos, realizados nos Estados Unidos, evidencia reações negativas dos consumidores em níveis elevados de densidade humana. No entanto, estudos sobre o fenômeno de crowding fora daquele país nem sempre apresentam os mesmos resultados. De fato, alguns trabalhos revelam conclusão oposta, em países em que níveis mais altos de densidade humana são habituais.

Dadas as diferenças culturais que afetam o fenômeno de crowding, os professores Marcelo Moll Brandão, da Universidade Nove de Julho, e Juracy Parente, da FGV-EAESP, realizaram um

estudo empírico para verificar como o brasileiro reage a variações na densidade humana nas lojas.

Além de considerarem níveis extremos, loja lotada e loja vazia, eles agregaram um nível intermediário, pois pesquisas realizadas ao redor do mundo sugerem que os consumidores preferem níveis médios de densidade. Foi avaliado o grau de satisfação de estudantes de graduação e pós-graduação em administração ao visualizarem fotos de uma livraria nas três diferentes situações: com gente demais, com movimento médio e vazia.

Os resultados indicaram que os consumidores são pouco sensíveis às variações de densidade humana entre os níveis baixo e médio. Porém, a reação negativa acentua-se quando o número de pessoas presente na livraria passa de médio para alto.

Em um país como o Brasil, analisam os autores, os consumidores provavelmente demoram mais a perceber o fenômeno de crowding, pois convivem habitualmente com forte movimento de pedestres, trânsito urbano congestionado, transporte coletivo lotado nos horários de pico e filas de atendimento longas e demoradas em hospitais e em postos de saúde.

Como os participantes do estudo eram todos estudantes de administração, a variável renda não foi decisiva na percepção de crowding. Entretanto, em um estudo adicional, realizado para verificar se consumidores mais familiarizados com uma determinada situação tenderiam a ficar mais satisfeitos, o fator renda foi relevante. Os estudantes com menor nível de renda mostraram mais familiaridade com ambientes lotados, apresentando menor percepção de crowding e maior satisfação.

Segundo os autores, a questão da influência de diferentes padrões de renda precisa ser testada em ambientes realmente populares. Ao observarem ambientes de compra na cidade de São Paulo, em diferentes contextos varejistas, os autores do estudo verificaram grandes diferenças: polos como o Largo Treze ou São Miguel Paulista, voltados à baixa renda, têm altos níveis de densidade humana, se comparados a shopping centers e outros locais varejistas voltados para os níveis mais altos de renda.

Além da questão da familiaridade, os autores testaram uma outra variável que interfere na percepção de crowding: a capacidade de o consumidor perceber detalhes estéticos da loja. A hipótese comumente discutida na literatura de marketing, mas que ainda não havia sido comprovada, é que indivíduos com maior discernimento do ambiente respondem mais intensamente a diferentes níveis de densidade, ou seja, apresentam reações mais negativas às lojas com padrão de densidade mais alto. De fato, a pesquisa mostrou que o aumento do nível de percepção estética agrava a reação negativa do consumidor ao crowding.

Em termos de implicações para o dia a dia do varejo, Brandão e Parente ressaltam a necessidade de um melhor gerenciamento, para que se mantenham níveis toleráveis de densidade humana no ambiente de loja. Para isso, é preciso um planejamento efetivo, de modo a agilizar o atendimento e, assim, atenuar o sentimento de desconforto. Desenvolver uma comunicação interna e um visual merchandising adequado também contribui para ampliar o nível de tolerância do consumidor a situações de alta densidade humana.

Fale com o autor: juracy.parente@fgv.br