Crowding, Desconto Promocional e Privacidade do Consumidor: Um Estudo Experimental

RESUMO: Estudos sobre *crowding* e descontos promocionais tem sido recorrente na área de varejo, porém, resultados díspares ainda são encontrados. Neste estudo, buscou-se avançar na teoria considerando o nível de privacidade do consumidor em ambiente com aglomeração de pessoas. O objetivo desta pesquisa foi analisar o efeito do *crowding* e níveis de desconto no comportamento do consumidor com diferentes níveis de necessidade de privacidade. Foram realizados dois experimentos sendo a amostra total composta por 196 consumidores. No primeiro experimento o *crowding* influenciou positivamente o comportamento do consumidor na intenção de visitar o restaurante. No segundo experimento, o principal achado mostrou que o consumidor com alto nível de necessidade de privacidade apresentou maior intenção de visitar o restaurante quando o ambiente não tem aglomeração de pessoas e o desconto é menor 5% (*versus* 20%), ou seja, está disposto a obter um desconto menor, porém manter sua privacidade no local.

Palavras-chave: *crowding*, desconto, privacidade

Introdução

Pesquisas acadêmicas no segmento varejista tem sido um dos principais pilares do conhecimento no campo marketing (Grewal, Levy, & Kumar, 2009). Mais especificamente, investigações sobre o ambiente de loja, ações promocionais e descontos, são recorrentes na literatura (Brandão & Parente, 2012).

Kumar (2018) em seu artigo *Transformative Marketing: The Next 20 Years*, publicado no *Journal of Marketing* ainda chama a atenção para outras questões importantes no ambiente de varejo, por exemplo, conveniência e personalização. Porém surge a seguinte indagação; como entregar conveniência e personalização em um ambiente com aglomeração de pessoas (*crowding*), considerando consumidores com diferentes traços comportamentais?

Estudos sobre a presença de *crowding* em ambiente de varejo tem trazido muitas contribuições teóricas e práticas. Recorrentemente, um conjunto de estudos tem confirmado que esse fenômeno pode influênciar de forma positiva ou negativa a experiência do consumidor (Parente, Vieira, & Brandão, 2012; Baker & Wakefield, 2012; Eroglu & Machleit, 1990).

De fato, a presença de muitas pessoas dentro da loja tende a despertar a atenção de outros consumidores pois é um indicativo de preços baixos ou ações promocionais (Lee, Kim & Li, 2011), mas também pode gerar desconforto físico e transmitir a imagem de uma loja desorganizada (Pons, Giroux, Mourali, & Zins, 2016).

É importante ressaltar, que a maioria desses estudos enquadram-se dentro da perspectiva Estímulo-Organismo-Resposta (Baker, Levy, & Grewal, 1992; Mehrabian & Russel, 1976), em que o consumidor é visto como um elemento passivo dentro do ambiente e depende de estímulos para adotar comportamentos esperados.

Diferentemente do modelo Estímulo-Organismo-Resposta (Mehrabian & Russel, 1976) a teoria da psicologia social psicológica (Allport, 1954), explica que os indivíduos quando estão sozinhos não seguem o comportamento padrão da maioria, o que neste caso,

enfraqueceria a influência do *crowding* e das ações promocionais sobre o seu comportamento, ou mesmo o efeito manada (Asch, 1956), em que os consumidores tomam decisões seguindo outras pessoas, nesse caso, prevalecendo um comportamento inconsciente.

Diferentemente de pesquisas anteriores, nesse estudo, é analisado os efeitos do *crowding* e descontos promocionais no comportamento do consumidor de acordo com a sua necessidade de privacidade, um traço comportamental negligenciado em estudos de varejo até então. A privacidade do consumidor, refere-se ao nível de anonimato ou isolamento proposital que esse adota em contextos sociais a fim de se resguardar de outras pessoas (Goodwin, 1991).

A fim de avançar na teoria sobre o comportamento do consumidor e responder às demandas de conveniência e personalização apontadas por Kumar (2018), foram propostas cinco hipóteses e operacionalizados por meio de dois experimentos.

Ainda, para o direcionamento desta pesquisa foi elaborada a seguinte pergunta de pesquisa: **Qual é o efeito do *crowding* e desconto promocional no comportamento do consumidor com diferentes níveis de necessidade de privacidade? E o objetivo principal foi analisar os efeitos desses estímulos no comportamento do consumidor considerando sua necessidade de privacidade.**

Após essa introdução, apresenta-se a revisão teórica, na sequência o método, os experimentos e seus resultados. Por fim, apresenta-se a discussão geral dos experimentos, as contribuições, limitações e propostas de pesquisas futuras.

2.1 *Crowding* e os efeitos no comportamento do consumidor

Investigações a respeito do efeito do *crowding* no comportamento do consumidor tem sido objeto de estudo tanto de acadêmicos brasileiros (Brandão & Parente, 2012; Brandão, Parente, & Oliveira, 2010; Parente, Vieira, & Brandão, 2012), como de outros países (Baker, 1986; Baker & Wakefield, 2012; Eroglu & Harrell, 1986; Eroglu & Machleit, 1990).

As evidências empíricas dessas pesquisas revelaram que de fato o *crowding* influencia o comportamento do consumidor e pode ter diferentes efeitos dependendo do contexto, o que faz com que os achados ainda sejam difusos, ora positivos ora negativos (Eroglu & Machleit, 1990). Dada essa dicotomia de resultados, há a necessidade do contínuo estudo sobre esse fenômeno para avançar na teoria sobre o assunto, bem como fornecer *insights* para práticas de mercado.

Em estudo realizado por Lee e Lee (2017) observou-se que *crowding* e percepção de similaridade entre consumidores favorece a intenção de compra na loja. Já em outra pesquisa, identificou-se que alguns consumidores podem apresentar preocupação com o ambiente de loja ao depara-se com aglomeração de pessoas (Brandstaetter, Foscht, & Leitold, 2017), e terem a sua experiência de compra afetada negativamente.

Lucia-Palacios, Pérez-López e Polo-Redondo (2018) ressaltam em seu estudo de que os consumidores tendem a ter o seu nível de estresse reduzido quando assistidos por vendedores, ou mesmo quando estão acompanhados por outras pessoas que possuem características afins.

O enquadramento teórico da maioria da pesquisas que investigaram o efeito do *crowding* apoia-se na lógica Estímulo-Organismo-Resposta (Baker, Levy, & Grewal, 1992), a qual sustenta que os consumidores após serem submetidos a estímulos ambientais, apresentarão respostas de satisfação ou insatisfação (Holbrook & Gardner, 2000).

Curiosamente, elevando o nível de satisfação do consumidor com o atendimento prestado pelos funcionários, há uma tendência em diminuir a percepção de aglomeração de

pessoas dentro da loja (Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000) e aumentar a intenção de compra do consumidor.

Ainda de acordo com Machleit, Eroglu e Mantel (2000) quando o ritmo de atendimento é lento, por exemplo, em restaurantes o consumidor tende a se distrair para lidar com o nível de estresse por ter que aguardar a sua vez. Esse comportamento faz com que diminua os efeitos negativos da demora no atendimento e aumente a satisfação com a experiência do serviço.

Apesar da aglomeração de consumidores em alguns casos transmitir uma imagem negativa do ambiente de loja, por exemplo, demora no atendimento, desorganização, ou mesmo desconforto físico (Pons *et al*., 2016), em outras tipos de comércio pode ser indicador de qualidade e boa reputação, como é o caso de restaurantes (Tse, Sin, & Yim, 2002).

Alguns estudos sobre a aglomeração de clientes sugerem que certos consumidores tendem a fazer uma avaliação mais positiva de lojas em condições *crowding* (Eastman & Land, 1997; Holt, 1995), o que consequentemente aumenta a intenção visitar o local. Nesse ponto é apresentada a primeira hipótese de teste:

H[1] – o consumidor apresentará maior intenção de visitar o restaurante quando o ambiente apresentar *crowding* de consumidores (*versus* sem *crowding*).

2.2 *Crowding*, Desconto e Níveis de Necessidade de Privacidade do consumidor

O ambiente de lojas de varejo é de fundamental importância para que o consumidor se sinta bem no local e possa realizar as suas compras. Na pesquisa de Dalziel e Pow (2014) o ambiente da loja foi apontado como um dos principais atributos considerados pelo consumidor, sendo ainda mais importante do que a simpatia dos vendedores e o serviço prestado aos clientes.

Entretanto, o volume de clientes dentro da loja é uma variável que foge ao controle dos gestores, e em determinadas ocasiões pode gerar desconforto ao consumidor, limitando o seu espaço físico e social (Harrel, Hutt, & Heroglu, 1980), e ainda, influenciando negativamente a sua experiência de compra (Metha, 2013; Metha, Sharma & Swami, 2013).

Apesar dos aspectos negativos de ambientes *crowding*, alguns consumidores estão dispostos a visitarem tais lojas para aproveitarem os descontos promocionais e realizarem suas compras (Grewal, Marmorstein & Sharma, 1996) . De acordo com Gotlieb e Swan (1990) desconto promocional é considerado uma estratégia que aumenta o envolvimento do consumidor com a compra.

É comum os consumidores associarem lojas abarrotadas com descontos promocionais. Lee, Kim e Li, (2011), corroboram que a percepção de *crowding* tem relacionamento positivo com desconto em loja de *fast fashion*. Nesse sentido, propõe-se que o *crowding* e desconto promocional exercem influência sobre o comportamento dos consumidores, mesmo àqueles que valorizam a privacidade em contextos de compra (Goodwin, 1991)

Várias pesquisas têm confirmado de que descontos promocionais influenciam o comportamento do consumidor positivamente e levam a intenção de compra (Alford & Biswas, 2002; Darke & Chung, 2005; DelVecchio, Lakshmanan, & Krishnan, 2009; Mir, 2012).

Porém, estudos no campo do marketing ainda não investigaram os efeitos do *crowding* e desconto promocionais no comportamento do consumidor com diferentes níveis de necessidade de privacidade. Privacidade do consumidor é definida como o controle que este

tem de suas informações, e sobre o ambiente onde está (Goodwin, 1991). Em outras palavras, a condição em que o indivíduo tem de preservar o seu anonimato e espaço físico e social.

Dado o fato de que mesmo em ambientes *crowding* alguns clientes desejam ter a sua privacidade preservada, a compreensão desse fenômeno mostra-se como um avanço na teoria a respeito do comportamento do consumidor.

A literatura sobre a privacidade do consumidor baseia-se em duas perspectivas; o controle que outras pessoas exercem sobre o indivíduo, e o controle sobre informações a respeito de si próprio (Goodwin, 1991). Desta forma, alguns consumidores ao perceberem sua privacidade "invadida", poderão adotar comportamentos de *coping* (Luce, 1998), por exemplo, deixarem o local onde se encontram. De acordo com Westin (1967) isolamento, anonimato e comportamento reservado são alguns elementos chave que fazem com que o indivíduo sinta sua privacidade preservada e que está no controle da situação.

Um dos aspectos marcantes da necessidade de privacidade do consumidor em locais com *crowding*, refere-se a evitar outras pessoas ou mesmo qualquer tipo de interação (Altman, 1976). A necessidade de privacidade de um consumidor, por exemplo, em um restaurante, pode fazer com que um ele escolha sentar-se em uma mesa distante de outras pessoas para sentir que o seu espaço social está preservado (Altman, 1976).

Em contextos de compras *online*, Pan e Zinkhan (2006) identificaram que a presença de uma política de privacidade de informações, aumenta a confiança no site e deixa os clientes mais propensos a realizarem compras. Smark, Noble, e Breazeale (2017) descobriram que alguns consumidores sentem a privacidade "invadida" quando são observados por vendedores em ambientes de loja.

Entretanto, parte dos estudos sobre *crowding* e descontos promocionais tem mostrado sua influência positiva sobre o comportamento do consumidor (Grewal, Marmorstein & Sharma, 1996; Hui & Bateson, 1991). Nesse ponto, argumenta-se que aglomeração de consumidores e descontos considerados grandes, são capazes de alterar o comportamento do cliente a respeito da sua necessidade de privacidade social. Para testar esse fenômeno, apresenta-se as hipóteses a seguir:

H[2] – consumidores com alto nível de necessidade de privacidade apresentarão maior intenção de visitar o restaurante em condição de *crowding* quando for oferecido um desconto de 20% (versus 5%);

H[3] - consumidores com alto nível de necessidade de privacidade serão indiferentes ao desconto quando o ambiente do restaurante não tiver *crowding;*

H[4] – consumidores com baixo nível de necessidade de privacidade apresentarão maior intenção de visitar o restaurante quando for oferecido um desconto de 20% (versus 5%) e o ambiente tiver *crowding;*

H[5] – consumidores com baixo nível de necessidade de privacidade serão indiferentes ao desconto quando o ambiente do restaurante não tiver *crowding.*

Concluída a apresentação da revisão de pesquisas teórico-empíricas e as hipóteses propostas, será apresentada a seção método da pesquisa.

3.0 Método

Nesta seção será apresentado o desenho experimental, para desenvolvimentos dos estímulos, o plano de análise dos dados e os resultados encontrados nos experimentos 1 e 2.

3.1 Desenho experimental

As hipóteses foram testadas por meio de dois experimentos. O primeiro experimento caracterizou-se como fator simples sendo (*Crowding*: com *versus* sem) sobre a variável dependente intenção de visitar o restaurante. O desenho do segundo foi 2 x 2 (*Crowding*: sem *versus* com) x 2 (Desconto: baixo 5% *versus* alto 20%) com indivíduos de baixa e alta necessidade de privacidade. Todos os estímulos foram aplicados com randomização total entre sujeitos.

3.1.2 Desenvolvimento dos estímulos

Para certificar-se da correta adaptação dos estímulos para os estudos, realizou-se um pré-teste com (n=20) indivíduos. Esses indivíduos avaliaram a percepção de aglomeração de consumidores em um contexto de consumo em restaurante por meio de uma afirmativa de 7 pontos Likert.

Após a definição dos cenários, com e sem aglomeração de consumidores, procedeu-se a definição de um percentual de desconto a ser utilizado no experimento 2. Foi solicitado a um grupo (n=30) indivíduos que listassem percentuais de descontos que considerassem "grandes" e "pequenos", em restaurantes e que fossem prática de mercado.

Os valores mais recorrentes foram 5% e 20%. Na etapa seguinte, um grupo composto por 12 indivíduos avaliaram em uma escala de 7 pontos Likert os dois níveis de descontos a fim de confirmar a percepção do nível desconto (grande ou pequeno). O modelo final do estímulo é apresentado na Figura 1.

Figura 1. Cenário utilizados nos estudos 1 e 2.

Imagine que você está viajando em uma cidade desconhecida. Depois da viagem durante a manhã você deseja almoçar em um restaurante. Infelizmente, você não sabe quais restaurantes possuem alta qualidade nessa cidade e da mesma forma você também não sabe quais são os mais adequados ao seu paladar. Enquanto você está à procura de restaurantes, você encontra um onde TODOS (*versus* poucos) ASSENTOS ESTÃO OCUPADOS (*versus* livres) POR MUITAS (*versus* poucas) PESSOAS QUE ESTÃO SENTADAS (*versus* ninguém aguardando) NA ÁREA DE ESPERA. Apesar da lotação (*versus* vazio), o restaurante está oferecendo 5% (*versus* 20%) de desconto para os clientes. Considerando o fato acima, expresse a sua opinião de acordo com as afirmativas a seguir.

Adaptado de Há, Park e Park (2016)

3.2.1 Plano de análise dos dados dos experimentos

Utilizou-se técnicas de análise descritiva e Análise de Variância (Anova), tendo como parâmetro de significância $p<0,05$. Para cada grupo experimental considerou-se o mínimo de 20 indivíduos (Hair *et al*., 2009).

3.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi composto de três partes. A primeira parte mensurava a necessidade de privacidade do indivíduo por meio de três afirmativas ;<Se eu estou em um local público, e percebo que estão prestando atenção em mim, procuro um lugar mais distante para ficar>; <Se eu estou em um local público, e percebo que estão me observando, procuro um lugar mais reservado para ficar>; < Se eu estou em um local público, e percebo que estão falando de mim, procuro um lugar mais reservado> alfa de cronbach (0,78).

Na segunda parte do questionário era apresentado um cenário que descrevia o contexto de um restaurante com ou sem *crowding* e descontos promocionais de 5% ou 20%. Após o cenário apresentado, era solicitado ao respondente expressar a sua opinião sobre a intenção de visitar o restaurante <Eu gostaria de ir a esse restaurante para conhecê-lo>; < Eu gostaria de ir a esse restaurante para experimentar os pratos servidos>; <Eu consideraria visitar esse restaurante em algum momento>; <Eu gostaria de almoçar nesse restaurante> alfa de cronbach (0,82). Tanto o cenário como as afirmativas utilizadas nos estudos foram adaptadas de Ha, Park e Park (2016).

Na sequência foi era checada a manipulação dos estímulos de *crowding* <Certamente tem muita gente no restaurante> e a percepção do nível de desconto promocional de 5% ou 20%, <Certamente, X%, é um desconto grande>. Todas as afirmativas foram mensuradas por meio de escala Likert de 7 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

A última parte do questionário solicitava o gênero, a idade do respondente, e o gasto aproximado por mês com alimentação fora do lar. Para assegurar o um melhor entendimento das afirmativas, realizou-se a *priori* um pré-teste do instrumento de pesquisa antes de sua aplicação definitiva. Concluída essas etapas, prosseguiu-se com a operacionalização dos estudos e coleta de dados.

4.0 Experimento 1

Objetivo do experimento foi testar o efeito do *crowding* na intenção de visitar o restaurante.

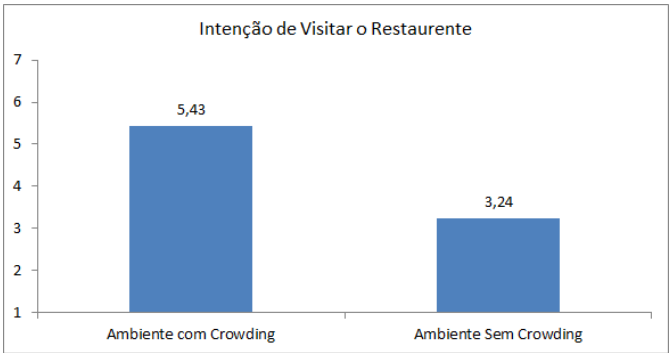
Resultados

Nesse primeiro experimento participaram 53 respondentes. Destes, 27 receberam o estímulo com *crowding* e 26 sem *crowding*. A composição amostral segundo o gênero dos respondentes foi de 24 homens e 29 mulheres com idade média de 34 anos, com gasto médio aproximado/mês com alimentação fora do lar de R$821,32.

Para certificar-se do efeito do estímulo *crowding* sobre os respondentes, realizou-se a checagem da manipulação que ocorreu como se esperava ($Crowding_{Média}$=6,25 vs. Sem $crowding_{Média}$=5,13; t(51)=2,783; p<0,001).

Na sequência avaliou-se o efeito do *crowding* na variável dependente intenção de visitar o restaurante que também apresentou diferença significativa $Crowding_{intençãovisitar}$=5,43 vs. Sem $crowding_{intençãovisitar}$=3,24; t(51)=5,341; p<0,001). Os resultados são apresentados no Gráfico 1.

Gráfico 1.



Discussão do experimento 1

O objetivo desse experimento foi analisar se o *crowding* teria efeito sobre a intenção do consumidor visitar o restaurante. Como se esperava, a intenção dos consumidores visitarem um restaurante com aglomeração de pessoas foi significativamente maior quando comparado ao ambiente sem *crowding*. Dessa forma, o resultado desse primeiro estudo confirma os resultados de pesquisas anteriores (Brandão & Parente, 2012; Parente et al., 2012; Pons et al., 2016), e dá suporte para a realização do estudo seguinte considerando níveis de necessidade de privacidade do consumidor.

4.1 Experimento 2

Objetivo do experimento foi testar o efeito do *crowding* e desconto promocional para consumidores com diferentes níveis de necessidade de privacidade

Resultados

Nesse experimento foram analisados os efeitos do *crowding*, níveis de desconto para consumidores com baixo e alto nível de necessidade de privacidade.

A amostra total nesse estudo foi composta por 143 respondentes. A exposição aos estímulos foi relativamente equilibrada, sendo que, 30 respondentes receberam o estímulo com (*crowding* e 5% de desconto), e 27 indivíduos receberam o estímulo (**sem** *crowding* e 5% de desconto). O terceiro grupo de respondentes composto por 45 respondentes avaliaram o contexto com (*crowding* e 20% de desconto), e 41 indivíduos avaliaram em contexto de (**sem** *crowding* e 20% de desconto). A composição amostral segundo o gênero dos respondentes foi de 68 homens e 75 mulheres com idade média de 36 anos, com gasto médio aproximado/mês com alimentação fora do lar de R$1.124,15

Para certificar-se do efeito do estímulo *crowding* realizou-se a checagem da manipulação que ocorreu como se esperava ($\text{Crowding}_{\text{média}}$= 5,92 vs. Sem $\text{crowding}_{\text{média}}$ =2,86; $t(141)=16{,}035$; $p<0{,}001$). Também foi confirmada a checagem da manipulação do desconto do percentual de desconto ($\text{Desconto}_{\text{grande20\%}}$ = 5,13 vs. $\text{Desconto}_{\text{pequeno5\%}}$=3,38; $t(141)= 6{,}594$; $p<0{,}001$).

Para formação das variáveis independentes, níveis de necessidade de privacidade (N_{NP}), foi calculada a média (m=3,05) e, então, formado dois grupos (m<3,50 = N_{NP_baixa} e m>3,50=N_{NP_alta}). Identificou-se diferença significativa entre os dois níveis de necessidades de privacidade (MédiaN_{NP_baixa}=2,52 vs. MédiaN_{NP_alta}=4,58, dp=1,14; *t*(69) =15,184; p<0,001).

Na sequência foram avaliados os efeitos principais das variáveis independentes *crowding* e percentual de desconto sobre a variável dependente intenção de visitar o restaurante para o grupo de consumidores com **baixo** nível de necessidade de privacidade. Os resultados não apresentaram efeito principal para *crowding* *F*(1,75) = 0,271; p> 0,10 e para percentual de desconto *F*(1,75) = 1,180; p> 0,10. Também não foi identificado efeito de interação entre ambiente *crowding* (*vs*. sem *crowding*) e desconto 20% (*vs*. 5%) para indivíduos com baixa necessidade de privacidade *F* (1,75) = 0,134; p> 0,10.

Dando prosseguimento ao estudo, analisou-se a existência de efeito principal das variáveis independentes na intenção de visitar o restaurante para consumidores com **alto** nível de necessidade de privacidade. Os resultados indicaram ausência de efeito principal para *crowding* *F* (1,66) = 0,221 p> 0,10 e nível de desconto *F*(1,66) = 0,475; p> 0,10. Porém, identificou-se efeito de interação entre *crowding* e nível de desconto *F* (1,75) = 4,221; p<0,05. Gráfico 2 e 3 apresentam graficamente os resultados e a Tabela 1 as médias analisadas.

Gráfico 2.

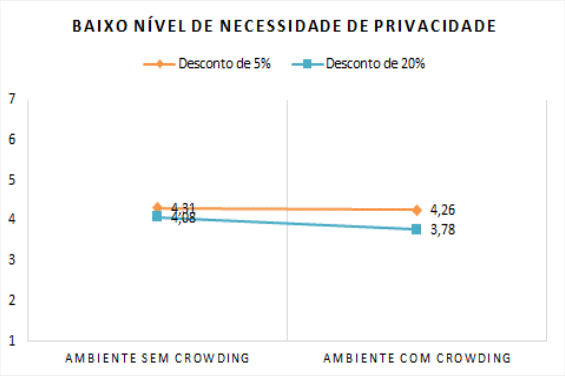


Gráfico 3.

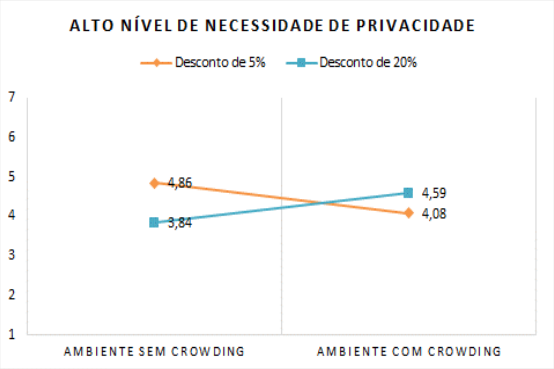


Tabela 1.

Baixo nível de necessidade de privacidade	Desconto 5% ($M_{Semcrowding}$=4,31 *versus* $M_{crowding}$=4,26; *t*(42)=0,104; p>0,10).
	Desconto 20% ($M_{Semcrowding}$ =4,08 *versus* $M_{crowding}$ =3,78; *t*(42)=0673; p>0,10).
Alto nível de necessidade de privacidade	Desconto 5% ($M_{Semcrowding}$=3,84 *versus* $M_{crowding}$=4,59; *t*(40)=1,185**; p<0,10).**
	Desconto 20% ($M_{Semcrowding}$ M=4,86 *versus* $M_{crowding}$ =4,08; *t*(23)=1,150; p>0,10.

4.2.1 Discussão dos resultados do experimento 2

O objetivo desse experimento foi testar o efeito do *crowding* e níveis de desconto na intenção de visitar o restaurante para consumidores com diferentes níveis de necessidade de privacidade (Goodwin, 1991).

A respeito dos consumidores com níveis de necessidade de privacidade baixa (NNP, daqui em diante), observou-se que o percentual de desconto de 5% (baixo) ou 20 % (alto) apresentaram os mesmos efeitos na intenção de visitar o restaurante, independentemente do nível de aglomeração de pessoas. Esse resultado mostra que consumidores com NNP baixa, não dão importância a presença de outras pessoas no mesmo local, mesmo em caso de aglomeração, e não são sensíveis ao nível de desconto promocional praticado pelo restaurante.

De outra forma, consumidores com NNP alta, apresentaram maior intenção de visitar o restaurante quando o ambiente não apresentava *crowding* e o desconto promocional era de 5% (*versus* 20%). Esses resultados contradizem os efeitos de descontos promocionais considerado grande, ora, encontrados em pesquisas anteriores (Mir, 2012; DelVecchio, Lakshmanan, & Krishnan, 2009; Darke & Chung, 2005) que negligenciaram esse traço comportamental do consumidor.

Esse resultado mostra que consumidores com NNP alta, estão mais dispostos a abrirem mão de descontos considerados grandes, para terem sua experiência de consumo em ambientes com maior privacidade e com poucas pessoas.

5.0 Discussão geral dos experimentos 1 e 2

O principal objetivo desse estudo foi analisar os efeitos do *crowding* e descontos promocionais no comportamento do consumidor com diferentes níveis de necessidade de privacidade. A privacidade pode ser considerada um "objeto" de luxo (Schwartz, 1968), por exemplo, na visita a um restaurante renomado em que o acesso é limitado à poucas pessoas, e as regras de discrição e privacidade são extremamente importantes. A privacidade também pode ser vista como um objeto de troca, na dinâmica do dia a dia, no uso do transporte público ou em restaurantes mais populares, cujas mesas frequentemente ficam muito próximas umas às outras.

De fato, a aglomeração de consumidores em ambientes comerciais tem continuamente despertado interesse de pesquisadores (Brandão, 2012; Baker & Wakefield, 2012), porém ainda há necessidade de controle de outras variáveis, tais como traços comportamentais do indivíduo para avanço na teoria sobre o comportamento do consumidor em tais ambientes.

Em estudo realizado por Aureliano-Silva *et al*., (2017) verificou-se que consumidores com diferentes níveis de necessidade de interação social adotam comportamentos díspares em ambientes com *crowding*, dependendo do tamanho do desconto no preço do produto. O acréscimo dessa variável na compreensão do comportamento humano em ambiente *crowding* evidenciou a limitação do modelo clássico Estímulo-Organismo-Resposta (Grewal & Baker (1994), postulado pela psicologia cognitiva ambiental.

Na perspectiva da psicologia social psicológica (Allport, 1954), aspectos como sentimentos, pensamentos e o comportamento são fenômenos autônomos, e a reação deste diante de outras pessoas em diferentes contextos e ambientes ocorre de acordo com seus próprios interesses, e não apenas como resposta aos estímulos, ora, como explicado pelo modelo Estímulo-Organismo-Resposta (Mehrabian & Russel, 1976).

Tendo como *background* o enquadramento teórico da psicologia social psicológica Allport (1954), e baseado em estudos sobre os efeitos do *crowding,* descontos promocionais e traços comportamentais relacionados à privacidade do indivíduo, elaborou-se- e testou-se cinco hipóteses.

A constituição da primeira hipótese, $\mathbf{H^1}$, foi sustentada por meio dos estudos de Lee e Lee (2017) e Tse, Sin e Yim (2002). O teste dessa hipótese permitiu evidenciar que o

crowding tem influência positiva no comportamento do consumidor e aumenta a intenção de visitar o restaurante.

Na hipótese **H[1]**, avaliou-se, se o consumidor com alto nível de necessidade de privacidade seria mais propenso a visitar o restaurante em condição de *crowding*, quando o desconto promocional fosse considerado grande. O uso de descontos promocionais é uma prática usual no varejo e tem sido referenciado na literatura de marketing (Grewal, Marmorstein e Sharma, 1996), com forte potencial para atrair a atenção do consumidor.

Apesar da eficácia do uso de apelo monetário nas promoções, as reações dos consumidores com maior nível de necessidade de privacidade em suas experiências de consumo ainda eram desconhecidas.

Na segunda hipótese, **H[2]**, afirmou-se que consumidores com alto nível de necessidade de privacidade apresentariam maior intenção de visitar o restaurante em condição de *crowding* quando fosse oferecido um desconto de 20% (versus 5%). Essa hipótese não foi corroborada.

A privacidade do consumidor refere-se ao controle que este tem sobre si, sobre suas informações e seu espaço social (Goodwin, 1991). Indivíduos que valorizam a privacidade em suas compras tendem a adotar comportamento de isolamento e anonimato (Westin, 1967), sendo os lugares vazios e reservados mais adequados às suas necessidades de privacidade, e aqui constatado, que não são tão sensíveis a benefícios econômicos considerando seu traço comportamental.

Considerando a necessidade de privacidade de alguns consumidores, e a ausência de *crowding* como elementos de escolha de lojas, em **H[3]** afirmou-se que consumidores com alto nível de necessidade de privacidade seriam indiferentes ao desconto quando o ambiente do restaurante não tivesse *crowding.* Os resultados permitiram corroborar essa hipótese, já que a intenção de visitar o restaurante não foi influenciada pelo desconto, mas pela ausência de *crowding*.

Em relação a hipótese **H[4]**, consumidores com baixo nível de necessidade de privacidade apresentarão maior intenção de visitar o restaurante quando for oferecido um desconto de 20% (*versus* 5%) e o ambiente tiver *crowding*, não foi possível corroborá-la. De acordo com as análises, consumidores que estão dispostos a frequentar lugares com a aglomeração de outros indivíduos, apresentaram o mesmo comportamento independentemente do nível de desconto. Esperava-se que esses indivíduos fossem mais propensos a visitar o restaurante dado o fato da presença de *crowding*. Apesar de refutar essa hipótese, é importante ressaltar que, nível de privacidade baixo revelou-se diferente de outro traço comportamental nomeado como necessidade baixa de interação social (Aureliano-Silva et al., 2017). Ou seja, o fato do consumidor ter baixa necessidade privativa, não quer dizer que desejam interagir com outras pessoas.

Por fim, em **H[5]**, afirmou-se que consumidores com baixo nível de necessidade de privacidade seriam indiferentes ao desconto quando o ambiente do restaurante não tivesse *crowding*. Essa hipótese foi corroborada, mostrando que, indivíduos com baixa necessidade de privacidade não levam tanto em consideração a possiblidade de compartilhar lugares públicos com outras pessoas.

Contribuições teóricas e gerenciais

A principal contribuição teórica desse estudo foi identificar que o indivíduo não é apenas um elemento passivo dos estímulos do ambiente de varejo, conforme postulado pelo modelo Estímulo-Organismo-Resposta. Nesse estudo, evidenciou-se que alguns consumidores

são menos sensíveis a descontos promocionais e priorizam a sua privacidade em ambientes públicos.

Do ponto de vista gerencial, esse estudo indica que gestores de restaurantes devem se atentar ao perfil comportamental do cliente para fazer a entrega do serviço de forma diferenciada. Por exemplo, consumidores com alta necessidade de privacidade terão preferência por lugares mais reservados e com menor fluxo de pessoas.

Limitações e possibilidades de pesquisas futuras

Para avançar no entendimento do fenômeno, faz-se necessário apresentar algumas limitações da pesquisa. Nesse estudo foi considerado apenas o contexto de visitar o restaurante sozinho, e não acompanhado por outras pessoas. Pesquisas futuras poderão considerar outros contextos coletivos e motivações de visita ao restaurante o que pode alterar o comportamento do indivíduo. Das cinco hipóteses apresentadas, apenas três foram corroboradas, o que mostra maior necessidade de aprofundamento teórico sobre traços de privacidade do consumidor. Outro ponto a se destacar, foi a utilização de apenas uma variável dependente, intenção de visitar o restaurante. Variáveis endógenas como e percepção de qualidade do serviço ou avaliação da imagem do restaurante podem contribuem para melhor entendimento do comportamento do consumidor considerando *crowding* e traços comportamentais.

Referências

Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. Psychological monographs: General and applied, 70(9), 1.

Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. Journal of Business Research, 55(9), 775–783.

Allport, Gordon W. 1954. The Nature of Prejudice. Cambridge, MA: Addison-Wesley.

Altman, irwin (1976), "Privacy: A Conceptual Analysis," Environment and Behavior, 18 (March), 7-29.

Aureliano-Silva, L., do Amaral Moretti, S. L., Carvalho, L. G. A., & Alves, C. A. (2017, October). O Efeito Crowding e Níveis de Desconto no Comportamento do Consumidor com Diferentes Níveis de Necessidade de Interação Social: Uma abordagem experimental. In CLAV 2017.

Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. In The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage (pp. 79–84).

Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992a). An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions. Journal of Retailing. e

Baker, J., & Wakefield, K. L. (2012). How consumer shopping orientation influences

perceived crowding, excitement, and stress at the mall. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(6), 791–806.

Brandão, M. M., & Parente, J. (2012). Brasileiro gosta de "muvuca"?: impacto da densidade humana no comportamento de compra. Revista de Administração de Empresas.

Brandão, M. M., Parente, J., & Oliveira, B. B. (2010). Percepção de Crowding no Varejo: Uma Investigação Exploratória no Mercado Brasileiro. RAE Eletrônica (Online).

Brandstaetter, M., Foscht, T., & Leitold, H. (2017). Consumers' Strategies to Cope with Crowding-Induced Stress: An Abstract. In Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics (pp. 561-562). Springer, Cham.

Darke, P. R., & Chung, C. M. Y. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: It depends on how you frame it. Journal of Retailing, 81(1), 35–47.

DelVecchio, D., Lakshmanan, A., & Krishnan, H. S. (2009). The Effects of Discount Location and Frame on Consumers' Price Estimates. Journal of Retailing, 85(3), 336–346.

Eroglu, S. A., & Harrell, G. D. (1986). Retail crowding: Theoretical and strategic implications. Journal of Retailing, 62(4), 346–363.

Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. Journal of Retailing, 66(2), 201–221.

Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. C. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. Journal of Marketing Research, 45-51.

Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. Journal of consumer research, 18(2), 174-184.

Goodwin, C. (1991). Privacy: Recognition of a Consumer Right. Source Journal of Public Policy & Marketing.

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. Journal of retailing, 85(1), 1-14.

Grewal, D., Marmorstein, H., & Sharma, A. (1996). Communicating price information through semantic cues: the moderating effects of situation and discount size. journal of Consumer Research, 23(2), 148-155.

Ha, J., Park, K., & Park, J. (2016). Which restaurant should I choose? Herd behavior in the restaurant industry. Journal of foodservice business research, 19(4), 396-412.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). Análise multivariada de dados. Bookman Editora.

Holbrook, M. B., & Gardner, M. P. (2000). Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior. Psychology and Marketing.

Kumar, V. Transformative Marketing: The Next 20 Years. Journal of Marketing, Vol. 82 (July 2018), 1–12.

Lee, S. Y., Kim, J.-O., & Li, J.-G. (2011). Impacts of Store Crowding on Shopping Behavior and Store Image. Journal of Asian Architecture and Building Engineering, 10(1), 133–140.

Lee, H. J., & Lee, K. H. (2017). Perceived Retail Crowding, Emotional Distance, and Consumer Response in Fashion Stores.

Luce, M. F. (1998). Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions. Journal of Consumer Research.

Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R., & Polo-Redondo, Y. (2018). Can social support alleviate stress while shopping in crowded retail environments?. Journal of Business Research, 90, 141-150.

Machleit, K. A., Eroglu, S., & Mantel, S. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? Journal of Consumer Psychology, 9(1), 29–42.

Mehta, R. (2013). Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(6), pp.642-649.

Mehta, R., Sharma, N. and Swami, S. (2013). The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. Journal of Marketing Management, 29(7-8), pp.812-835.

Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1976). Environmental variables in consumer research. Journal of Consumer Research, 3(1), 62-63.

Mir, I. A. (2012). Impact of different levels of instant price discounts on consumer perceptions and purchase intentions. Actual Problems of Economics, 131(5), 409–416.

Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust. Journal of Retailing, 82(4), 331-338.

Parente, J., Vieira, V. A., & Brandão, M. M. (2012). O impacto da densidade humana na satisfação e na percepção de crowding no varejo. In XXXVI Encontro da ANPAD.

Pons, F., Giroux, M., Mourali, M., & Zins, M. (2016). The relationship between density perceptions and satisfaction in the retail setting: Mediation and moderation effects. Journal of Business Research, 69(2), 1000–1007.

Schwartz, B. (1968). The social psychology of privacy. American Journal of Sociology, 73(6), 741-752.

Tse, A. C. B., Sin, L., & Yim, F. H. K. (2002). How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. International Journal of Hospitality Management, 21(4), 449–454.

Westin, A. F. (1968). Privacy and freedom. Washington and Lee Law Review, 25(1), 166.