

# MEDIÇÃO DE TRÁFEGO EM SHOPPING CENTERS

\* Milton Jaques Sztrajtmán

## 1. Por que medir tráfego de pessoas em Shopping Centers?

Os Shopping Centers estão se transformando cada vez mais em espaços de lazer e alimentação, em que a **correta avaliação do tráfego de pessoas** vai se tornando cada vez mais relevante para os administradores e lojistas dos Shoppings.

A contagem de pessoas torna-se fundamental para o relacionamento entre os lojistas e os administradores, e mesmo para os consumidores.

## 2. Considerações sobre a medição de tráfego como ferramenta de gestão para os Administradores de Shoppings

Temos escutado diversos varejistas, com lojas em Shoppings, se queixarem que a contagem de veículos que ingressam nos estacionamentos destes locais e é utilizada pela administração dos Shopping como medida para a definição dos aluguéis e condomínio não é uma medida válida para a correta avaliação das lojas, sua localização e faturamento. As praças de alimentação e os “parques de diversão” atraem público, mas que não necessariamente se converte em maior faturamento das lojas.

Podemos dizer que esta medida é um apenas um dos parâmetros de tráfego, mas **considerações de médias de pessoas por veículo podem deturpar os resultados** apresentados, praças de alimentação, etc., especialmente porque, ao longo do tempo, ou mesmo em diferentes épocas do ano estas médias podem variar.

Em finais de ano, época de importância fundamental para as vendas do Varejo, muitas pessoas se reúnem em restaurantes de Shoppings para conagração e como os estacionamentos nestes momentos estão muito lotados, preferem compartilhar o mesmo veículo para lá chegar.

Estas idéias devem servir, pois, para uma primeira reflexão sobre a verdadeira relação entre a quantidade de pessoas circulando pelos Shoppings e o número de veículos que ingressam nos mesmos.

Mas não devemos ficar apenas com este ponto para reflexões mais realistas; em diversos Shopping Centers no Brasil a importância do **movimento gerado pelos pedestres** é cada vez maior e esta informação, fundamental, fica **ausente das métricas do Shopping**, se a medição de público só levar em conta os veículos.

Outro ponto relevante que gostaríamos de destacar é o cálculo dos valores de locação que os Shoppings cobram de seus lojistas: hoje, praticamente estes valores têm relação direta com o volume de vendas. Não leva em conta a localização da loja, se está num bom corredor ou numa “zona morta”, se está em frente a uma loja ancora, e muito mais.

Um parâmetro muito mais preciso e que responsabiliza a Administração dos Shoppings e os Lojista é o **tráfego que administração do Shopping consegue gerar para os varejistas e as vendas que o lojista consegue efetuar para esse público.**

Quando nos referimos a tráfego, não nos limitamos a refletir apenas sobre o volume total de pessoas que circulam pelos Shoppings, mas também pelo número de pessoas que trafegam por cada um dos corredores, sabendo que uma loja situada numa “zona morta” tem, obviamente, menos condições de vender do que outra melhor situada.

Desta forma, o aluguel e o condomínio que o lojista desembolsa vai ser menor ou maior, em função do tráfego gerado em determinado corredor.

Havendo **contagem de tráfego** nestas regiões, o administrador do Shopping seria tentado a **desenvolver estratégias para aumentar o fluxo de pessoas** nestas “zonas mortas” e, desta forma, aumentar suas receitas.

Uma vez adotada a contagem de que viessem a trafegar por estas zonas; o varejista, por seu lado, avaliaria quantas pessoas a mais entrariam em seu estabelecimento, e destas quantas gerariam vendas.

**O administrador do Shopping não ficaria desta forma sujeito somente à performance do varejista para incrementar sua receita.** Da mesma forma, se o varejista também tiver uma ferramenta para medir o fluxo de consumidores em sua loja, poderá analisar a sua capacidade de atrair esta quantidade maior de pessoas para dentro de seu estabelecimento, e avaliar seu desempenho na transformação em vendas deste trânsito extra em sua loja.

### **3. Considerações sobre a medição de tráfego como ferramenta de gestão para desenvolver um melhor relacionamento entre os administradores de Shoppings e os Varejistas**

Temos escutado ao longo dos anos as discussões entre varejistas e administradores de Shoppings sobre custos e investimentos desembolsados para o bom funcionamento destes centros de compras; em nossa vida profissional nos deparamos com problemas de mais difícil resolução quando não conseguimos encontrar variáveis objetivas que permitam um melhor equacionamento da questão.

Avaliemos, então, alguns dos custos e investimentos inerentes ao funcionamento dos Shoppings e vejamos quais são tratados com variáveis objetivas e quais não apresentam hoje estas características:

#### **◆ Custos de serviços: limpeza, energia elétrica, segurança, ar condicionado.**

Todos estes itens, de uma forma ou de outra, conseguem ser tratados de **forma objetiva, mas não otimizada**.

A limpeza relaciona-se com custos de materiais e mão de obra. A energia elétrica é função principalmente do ar condicionado. A segurança relaciona-se basicamente com custos de mão de obra, e com os investimentos feitos em câmeras, alarmes e sensores. Todos esses custos são objetivos, mas poderiam ser otimizados em função da maior ou menor necessidade desses serviços por corredor ou zona do shopping. A necessidade desses serviços é evidentemente uma função do tráfego de pessoas por essas áreas e pode ser otimizada, desde que se conheçam dados quantitativos sobre o fluxo de pessoas por área.

#### **◆ Investimentos e Despesas relacionadas com Propaganda e Promoções**

São itens que **não têm sido tratados de uma forma objetiva**: os Shoppings realizam estes investimentos com o objetivo de aumentar as vendas dos varejistas que estão lá instalados.

Porém o máximo que essas campanhas conseguem é **aumentar o tráfego de pessoas** no Shopping.

Se esse aumento do tráfego se traduzirá em aumento de vendas, depende da ciência e arte de cada lojista.

A realização das vendas não depende diretamente da propaganda, mas da capacidade do varejista em transformar este maior fluxo de pessoas em vendas efetivas.

Como comparar as campanhas promocionais deste ano com as do ano passado? A forma mais objetiva é a comparação da quantidade de pessoas que freqüentaram os Shoppings num ano e no outro e não das vendas, pois os lojistas podem ter mudado, podem mudar o layout da loja ou treinar melhor seus vendedores, etc.

### **4. Considerações sobre medição de tráfego em Shopping Centers para benefício de seus freqüentadores**

A medição de tráfego de pessoas não só é de grande interesse para aqueles que gerenciam os negócios nos Shoppings, mas também pode trazer grandes benefícios para os consumidores.

Por exemplo, na medida em que os administradores de um Shopping conheçam com maior precisão a quantidade de pessoas que circulam em determinados locais, o layout de certos corredores pode ser modificado para trazer maior conforto aos passantes; por outro lado, onde houver a passagem de um menor número de pessoas, é possível instalar-se equipamentos de conforto em benefício dos freqüentadores.

Outro exemplo, fato real, se deu num Shopping Center, é a seqüência em que se deve fazer a limpeza dos banheiros: se o tráfego de pessoas que se dirigem a estes locais for medido, é possível estabelecerem-se parâmetros otimizados, que definam a limpeza dos mesmos após o ingresso de um determinado número de pessoas ou a **variável a frequência de limpeza em função do afluxo de pessoas**.

O mesmo vale para a **segurança, locais onde haja mais fluxo**, devem contar com mais seguranças e outros locais menos.

**Concluindo, a medição de tráfego é uma ferramenta essencial para a administração do varejo.**

---

\* Milton J. Sztrajtman, especialista em varejo, é Diretor da **SMARTCOUNT**, empresa dedicada à medição de tráfego no varejo.