



PERCEPÇÃO DOS TURISTAS AO *CROWDING* (AGLOMERAÇÃO) E A SUA INFLUÊNCIA SOBRE AS EMOÇÕES. ESTUDO DAS PRAIAS DO INDAIÁ, MARANDUBA E MARTIM DE SÁ NA CIDADE DE CARAGUATATUBA E REGIÃO

JULIETE MICOL GOUVEIA¹, LUANA PELEGRINE SANTOS², BRUNA ROCHA³,
JOÃO VITOR ALVES MARANHÃO⁴, MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA⁵

¹ Graduando em Tecnologia em Processos Gerenciais, Bolsista de Iniciação Científica, IFSP, Câmpus Caraguatatuba, juliete.seles01@etec.sp.gov.br.

² Graduando em Tecnologia em Processos Gerenciais, luhpelegrine@gmail.com

³ Estudante do Curso Técnico em Administração pelo IFSP, Câmpus Caraguatatuba, brunarocezela@gmail.com

⁴ Técnico em Administração pelo IFSP, Câmpus Caraguatatuba, joaovitoralves75@gmail.com

⁵ Docente do IFSP, Câmpus Caraguatatuba, marlettecassia@gmail.com

Área de conhecimento (Tabela CNPq): Mercadologia – 6.02.01.03-7

RESUMO

O tema desta pesquisa da linha de marketing é sobre o comportamento do consumidor, especificamente as influências situacionais no ponto de venda e pretende-se abordar a percepção *crowding* (aglomeração) e a emoção. O problema a ser pesquisado é qual a influência da percepção em relação ao aumento da população flutuante nos feriados sobre a emoção. O estudo tem como objetivo identificar se os turistas percebem a aglomeração e se ela tem influência positiva ou negativa sobre as emoções dos compradores e satisfação. Este trabalho é importante tanto para o Comércio Local, como para a comunidade acadêmica, pois, além de haver um grande aumento no número da população na cidade em época de feriado e festas, algo tão específico quanto ao *crowding* nas praias da cidade ainda não foi abordado de forma expressiva na comunidade acadêmica em geral, e também serve como meio de conhecer o “cliente de praia”, ou seja, se ele gosta ou não de um lugar movimentado, e qual o perfil destas pessoas. A Metodologia a ser empregada será a pesquisa descritiva para a coleta de dados junto aos turistas que frequentam o Litoral Norte, em época de feriado e festas, na praia do Indaiá. O estudo a cerca da percepção de *crowding* (aglomeração) no Litoral Norte de São Paulo durante feriados e temporada é uma importante linha de pesquisa, uma vez que essa região é turística e os impactos do turismo são de interesse dos membros dessa comunidade. Na primeira fase foi aplicado o estudo piloto para validar as escalas e a seguir será aplicado a uma maior população.

PALAVRAS-CHAVE: marketing, comportamento do consumidor, percepção de *crowding*.

1 INTRODUÇÃO

O tema da pesquisa, que segue a linha de marketing, é sobre o comportamento do consumidor, com foco nas influências situacionais no ponto de venda. A intenção é abordar a percepção da aglomeração e seu impacto na emoção de quem frequenta a praia, e o problema a ser pesquisado é justamente o efeito dessa percepção em relação ao aumento da população

flutuante nos feriados sobre a emoção. Isso pois a cidade de Caraguatatuba e região está em crescimento, mas sem deixar de ser litorânea e turística, que fica com muitas pessoas em suas praias durante os fins de semana, feriados e tempos de férias. Mas a questão é: as praias ficam cheias somente pelo gosto das pessoas de ir à praia ou também por elas gostarem da praia “cheia”? Com isso, objetivo do estudo é analisar se os turistas e outras pessoas percebem a aglomeração e se ela tem influência positiva ou negativa sobre as emoções dos compradores e satisfação.

A Metodologia a ser empregada será a pesquisa descritiva para a coleta de dados junto aos turistas que frequentam o Litoral Norte, em época de feriado e festas, nas praias do Indaiá, Martim de Sá e Maranduba. O estudo a cerca da percepção de *crowding* (aglomeração) no Litoral Norte de São Paulo durante feriados e temporada é uma importante linha de pesquisa, uma vez que essa região é turística e os impactos do turismo são de interesse dos membros dessa comunidade, já que a cidade, cada vez mais conhecida, não pode se dar ao luxo de não evoluir na questão de conhecimento de seu público com o fim de melhorar o atendimento. Caso não desenvolva pesquisa dessa natureza, o risco é da cidade de perder os turistas para outras localidades (que existem, e estão próximas, na região).

2.1 Percepção de *crowding*

As palavras "cognitivo" e "cognição" são empregadas para descrever o processo de adquirir o conhecimento. Para Berlyne (1966) o comportamento depende da cognição ou expectativa, que são representações combinadas à uma sucessão de estímulos.

O impacto da situação sobre o comportamento das pessoas é mediado por respostas emocionais (afetivas, conotativas, sentimentos), que levam a uma resposta comportamental (GRAA e DANI-ELKEBIR, 2012). Os estímulos, dependendo de suas motivações (BERLYNE, 1966), facilitam a realização do objetivo, são experimentados como agradáveis, e aqueles que impedem a realização do objetivo são vivenciados como desagradáveis (KALTCHEVA e WEITZ, 2006). Baker e Cameron (1996 apud STAPPENBELD, 2012) afirmam que há um nível padrão de elementos ambientais, no qual a maioria das pessoas se sente confortável e isso corresponde à teoria de excitação de Berlyne (1967 apud STAPPENBELD, 2012).

Muitos elementos ambientais podem causar muita excitação e ao contrário pouca excitação e, em ambas as situações, podem provocar desconforto. Muitos podem causar ansiedade ou raiva e a falta deles pode causar tédio. Os estímulos podem ser provocados pelas características físicas do ambiente, como por exemplo, cor e densidade (STAPPENBELD, 2012). Altman (1975) analisa que a falta de controle de privacidade, percepção de *crowding*, pode gerar estresse, como uma reação ao *crowding*, quando se leva em conta que o desejo ou a expectativa pode ser diferente do que realmente ocorre no momento da compra. A teoria ecológica sugere o ajuste da pessoa ao ambiente, identificada entre o enfrentamento e a adaptação ao ambiente (SALEEBEY, 2001). O enfrentamento é como um sistema de defesa e o seu objetivo é reduzir a tensão e restaurar o equilíbrio.

2.2 Emoção negativa

Um dos primeiros trabalhos publicados sobre o ambiente de compra e a relação social foi o de Jonassen (1959), sobre a importância de identificar as influências sociais no ambiente de varejo. Os fatores determinantes da densidade podem ser fatores físicos, tais como o número de pessoas, a quantidade de espaço e distância interpessoal, assim como fatores informativos (MCCLELLAND e AUSLANDER, 1978).

Stokols (1972) sustentou que, embora a densidade seja um estado físico envolvendo limitação espacial, engloba também os fatores informacionais, tais como a ordem, indicação de saídas, e ainda os fatores sociais, tais como o tipo de atividade do local (MCCLELLAND e AUSLANDER, 1978). McGrew (1970) e Stokols (1972) sugerem que existem dois tipos de densidade: social e espacial. Densidade social refere-se ao real número de pessoas em um determinado espaço e densidade espacial, à quantidade de espaço ocupado por pessoa.

Densidade é uma medida objetiva, que pode englobar a densidade humana, variando o

número real de pessoas em um espaço de varejo. Já a densidade espacial depende do espaço disponível, dependendo da quantidade e colocação de objetos e da mercadoria no mesmo ambiente.

Rapoport (1975) usou o termo percepção de aglomeração para se referir à experiência subjetiva do número de pessoas, o espaço disponível, e a organização do espaço, pois ela é subjetiva, neutra, não tem qualquer conotação positiva ou negativa, pois é o ajuntamento ou multidão de coisas ou pessoas. A aglomeração é uma experiência, um estado que se refere à natureza da restrição de limitação de espaço percebida pelo indivíduo. A percepção de aglomeração é a avaliação dos entrevistados sobre o número de compradores (denominado como percepção de densidade humana) ou espaço disponível para os compradores (percepção de densidade espacial).

A definição, mais frequentemente utilizada na literatura sobre a aglomeração no ambiente de varejo, "percepção de aglomeração" é avaliação do consumidor dos aspectos restritivos do espaço no varejo. Para os autores Harrel, Hunt e Anderson (1980), o consumidor que não possui experiência prévia dentro de um ambiente lotado pode ser sensível à aglomeração. Assim como os compradores com traços de caráter como impaciência e agressividade podem ser mais suscetíveis à percepção da aglomeração.

Machleit et al. (1994), por meio de experimentos em laboratório, identificaram duas dimensões da aglomeração percebidas no ambiente de varejo, uma abordagem bidimensional e as dimensões humana e espacial. Já a literatura de psicologia ambiental sugere dois tipos de densidade: espacial e social (MCGREW, 1970), sendo o tópico discutido em várias pesquisas (HARRELL et al., 1980; HUI e BATESON, 1991; EROGLU et al., 2005; MACHLEIT et al., 2000; PAN e SIEMENS, 2011).

A densidade pode influenciar a emoção (BATESON e HUI, 1991). Freedman et al. (1975) afirmam que pode ter efeito diferente nas pessoas e ser acompanhada de comportamentos sintomáticos, como o estresse (STOLKS, 1972), causado pelo desconforto. Pode ainda ocorrer a agressão e uma motivação para eliminar a causa ou reduzir a sua importância, como uma resposta emocional, adquirida pelas características da personalidade, como a impaciência e a agressividade (HARREL, HUNT e ANDERSON, 1980). Ainda há a possibilidade de ocorrer uma reação positiva, como o prazer, ou negativa, como o desprazer (LAZARUS, 1993; BAKER E WAKEFIEL, 2012; MEHTA, SHARMA e SWANMI, 2013). Freedman et al. (1975) consideram uma resposta do consumidor a uma situação no ambiente de varejo, podendo ser positiva como o prazer, ou negativa como o desprazer, em relação a uma circunstância, podendo ser um elemento cognitivo de interação físico e social (KEATING, 1976?). Milgram (1970) afirma que a percepção da densidade ocorre quando o excesso de estímulo informacional é maior que a capacidade de processá-la. Altman (1975) em seu trabalho analisa que a falta de controle de privacidade pode gerar estresse como uma reação à densidade, quando se leva em conta que o desejo ou a expectativa são diferentes do que realmente ocorre no momento da compra.

2.3 Satisfação

Oliver (1993) afirma que a satisfação pode influenciar as emoções positivas, assim como a insatisfação, as emoções negativas, que por sua vez afetam a satisfação geral. A satisfação deriva do desejo e necessidade atendidos

Jones et al. (2010) aponta que a cultura pode moderar a relação entre a densidade humana e a satisfação com a compra; e o efeito negativo da densidade humana sobre a satisfação de compra é maior para os compradores americanos que para os australianos. No modelo desenvolvido pelos autores, dividiram-se as emoções em grupos: (EMO2) é composta por emoções: frustrado, zangado, irritado, sensação de desgosto, por cumprir, descontentes e enojado e têm grande influência sobre as compras hedônicas; as emoções (EMO5) alerta e atento não foram apontadas no modelo; a emoção (EMO4) é composta por provocador, desprezo e desrespeito aos outros. Todas as emoções apresentadas tiveram influência sobre a satisfação da compra.

2.MATERIAL E MÉTODOS

O Questionário teve como a pergunta filtro identificar a frequência e cidade do respondente, para avaliação sobre as demais percepções: “Você sempre frequenta a praia do Indaiá? (“discordo totalmente” e “concordo totalmente”)”, “Em que cidade você mora? (“Caraguatatuba”, “São José dos Campos”, “Ilhabela”, “São Sebastião” ou “Outras”.

A escala da teoria do estresse foi desenvolvida baseada no trabalho de Baker e Wakefield (2012), composta por cinco afirmativas: “Frenético, esta palavra define como me sinto ao chegar na praia lotada”, “Tenso, esta palavra define como me sinto ao chegar na praia lotada”, “Agitado, esta palavra define como me sinto ao chegar na praia lotada”, “Apavorado, esta palavra define como me sinto ao chegar na praia lotada” e “Apressado, esta palavra define como me sinto ao chegar na praia lotada”.

A escala Boca a Boca foi adaptada tendo como base as variáveis do constructo de percepção da aglomeração dos autores Carrol e Ahuvia (2000), sendo ela composta de cinco afirmativas: “Eu tenho recomendado essa praia para muitas pessoas”, “Eu falo sobre essa praia com meus amigos”, “Eu tento espalhar as boas qualidades dessa praia”, “Eu diria coisas positivas sobre essa praia para as pessoas” e “Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre essa praia”. A análise da teoria de excitação foi retirada do trabalho de Baker et al. (2012), com 5 afirmativas: “Eu acho emocionante a praia lotada”, “Eu acho sensacional quando a praia está lotada”, “Eu acho estimulante ir a praia lotada”, “Eu fico empolgado quando a praia está lotada” e “É interessante quando a praia está lotada”.

A análise de espaço foi feita com base na escala de Dion (2004) sobre densidade espacial, contida por duas afirmações relacionadas a percepção de espaço, como: “Há muitos banhistas nesse local.”, “Houve muita circulação de banhista por esse local durante a minha visita”, “Esse local em minha opinião está muito lotado”, “Esse local parece muito espaçoso. (R)” e “Esse local passa a sensação de amplitude. (R)”.

A escala da dimensão de raiva e descontentamento foi elaborada com base na criação de Richins (1997), tabela essa contendo cinco afirmações sobre Raiva e descontentamento: “Ver a praia cheia me deixa frustrado”, “Ver a praia cheia me deixa zangado”, “Ver a praia cheia me deixa irritado”, “Não me sinto realizado com a praia lotada” e “Ver a praia cheia me deixa descontente”. Foi usada, da a produção de Dion (2004), a escala de controle informacional e familiaridade que contém duas afirmativas abrangentes á familiaridade, adaptando-a para aglomeração no espaço da praia: “Eu sinto familiaridade com essa praia” e “Eu sinto familiaridade com essa situação de aglomeração na praia”.

Para a análise da percepção de aglomeração foram extraídas da escala de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) as questões para adaptação a cerca de como a praia se encontra, como apresentado no quadro 10: “A praia me parece muito cheia de gente”, “Tem muito movimento nesta praia” e “Tem bastante banhista nesta praia”.

4.CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até então, já foi formulado o questionário para ser aplicado nas pessoas presentes nas praias, e a forma de como elas serão abordadas pelos alunos responsáveis pela pesquisa de campo. A próxima etapa deste trabalho será a aplicação em grande massa para uma futura análise e fechamento do projeto.

REFERÊNCIAS

ALTMAN, I. **The environment and social behavior:** privacy, personal space, territory, and *crowding*. Monterey: Books/Cole Publishing Company, 1975.

BAKER, J.; WAKEFIELD, K. How consumer shopping orientation influences perceived *crowding*, excitement, and stress at the mall. **Journal of Academy of Marketing Science**, n. 40, p. 791-806, 2012.

BERLYNE, D. E. Discussion: the delimitation of cognitive development. **Monographs Of The Society For Research In Child Development**, v. 31, n. 5, p. 71-81, 1996.

DION, D. Personal control and coping with retail crowding. *International Journal of Service Industry Management*, v. 15, n. 3, p. 250-263, 2004.

CARROLL, Barbara A., AARON C. Ahuvia. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing*

Letter, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, ; BARR, T.. Perceived retail *crowding* and shopping satisfaction: the role of shopping values. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 1146– 1153, 2005.

EROGLU S. A., S. A.; HARREL, G. D.; MACHLEIT, K. A. An empirical study of retail *crowding*: anecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 2, 1990.

FREEDMAN, L. et al. **Journal of experimental social psychology**, 1972. 528-548.

GRAA, A.; DANI-ELKEBIR,. Application fo stimulus e response model to impulse buying behaviorof algerian consumers. **Serbian Journal of Management**, v. 7, n. 1, p. 53-64, 2012.

HARREL, G. D.; HUNT, M. D.; ANDERSON, J. C. Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of *Crowding*. **Journal of Marketing Research**, v. XVII, p. 45-51, february 1980.

HUI, M. K. M.; BATERSON, J. E. G. Testing a Theory of *Crowding* in the Service Environment. **Advances tn Consumer Research**, v. 17, p. 866-873, 1991.

JONASSEN, C. T. Contributions of Sociology of Marketing. *Journal of marketing*, p. 29-35, october 1959.

JONES, Y. et al. Do Australian and American consumers differ in their perceived shopping experiences?: A bi-cultural analysis. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 38, n. 8, p. 578 - 596, 2010.

KALTCHEVA, V. D.; WEITZ, B. A. When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?. **Journal of Marketing**, v. 70, p. 107–118, January 2006.

KEATING, J. P. Scapegoating the Environment: toward a model of crowding. *Crowding and Density*, University of Washington, 1976?

LAZARUS, R. S. From Psychological Stress To The Emotions: A History of Changing Outlooks. **Annu. Rev. Psychology**, v. 44, p. 1-21, 1993.

MACHLEIT, K. ; KELLARIS, J. J.; EROGLU, S. Human *Versus* Spatial Dimensions of *Crowding* Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction. **Marketing Letters**, v. 5, n. 2, p. 183-194, 1994.

MACHLEIT, K.; EROGLU, A.; MANTEL, S.. Perceived retail *crowding* and shopping satisfaction: what modifies this relationship? **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 1, p. 29-42, 2000.

MCCLELLAND, L.; AUSLANDER, N. Determinants of perceived *crowding* and pleasantness in public settings. **Environment and Behavior**, v. 10, n. 4, 1978.

MCGREW, P. L. Social and spatial density effects on spacing behaviour in preschool children. **Journal Child Psychology and Psychiatry**, v. U, p. 197-205, 1970.

MEHTA, R. Understanding perceived retail *crowding*: A critical review and research agend. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 642–649, movember 2013.

MEHTA, R.; SHARMA, N. K.; SWANMI, S. The impact of perceived *crowding* on consumers' store buying impulsive: role of optimal stimulation level and shopping motivatio. **Journal of Marketing Management**, v. 00, p. 1-24, 2013.

MILGRAM, S. The Experience of Living in Cities. **Science**, v. 167, p. 1461-1468, march 1970.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfacion response. **Journal of Consumer Research**, 20, 1993. 418-430.

PAN, Y.; SIEMENS, J. C. The differential effects of retail density: An investigation of goods versus service settings. *Journal of Business Research*, v. 64, p. 105–112, 2011.

RAPOPORT, A. Toward a redefinition of density. **Environment & Behavior**, p. 133-158, 1975.

RICHINS, M. L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, september 1997.

SALLEBEY, D. **Human behavior and social environments a bio psychosocial approach**. New York: Columbia University Press, 2001.

STAPPENBELD, M. **The effect of colour and density on the store perception. Master Marketing Communication, Communication Studies. University of Twente, Enschede**. Netherlands: [s.n.], 2012.

STOLKS, D. On the distinction between density and *crowding*. **Psychological Review**, v. 79 , n. 3, p. 275-277, 1972.