

A PERCEPÇÃO DE AGLOMERAÇÃO NO LITORAL NORTE PAULISTA: ESTUDO DAS PRAIAS DO INDAIÁ E MARTIM DE SÁ

JULIETE MICOL GOUVEIA-SELES¹ ; MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA²

1 Graduando em Tecnologia em Processos Gerenciais, Bolsista PIBIFSP, IFSP Câmpus Caraguatatuba, juli.gov@gmail.com.

2 Docente do IFSP- Câmpus Caraguatatuba

RESUMO: A pesquisa, que segue a linha de marketing, usa como tema o comportamento do consumidor e sua percepção de aglomeração, tendo como objeto de estudo as Praias do Indaiá e Martim de Sá. A coleta foi realizada com turistas, em feriados e finais de semana prolongado. Os resultados mostram banhistas que preferem praias menos lotadas, mesmo que não sejam tão sensíveis a aglomeração. Apesar disso, são sensíveis à noção de espaço. Também possuem baixo envolvimento com praias cheias. Apresentam bons resultados de divulgação “boca-a-boca” das praias, indicando que as pessoas comentam sobre os locais com as demais pessoas que os cercam, fazendo propaganda da praia a outras pessoas. A próxima etapa será a coleta de mais dados em demais praias da região, para melhor mapeamento dos perfis de banhistas e, assim, colaborar com os membros interessados da comunidade.

PALAVRAS-CHAVE: Aglomeração; turismo; percepção; emoção; Litoral Norte.

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa, pertencente à linha de Marketing, tem como tema o comportamento do consumidor, com foco nas influências situacionais no ponto de venda, e ainda, pretende-se abordar a percepção de aglomeração, chamada também de *crowding*, e a emoção. Também há, como problema a ser pesquisado, qual a influência da percepção, relacionado ao aumento da população flutuante nos feriados sobre a emoção. Tal estudo tem o objetivo de identificar se os turistas notam a aglomeração e como ela influencia, positiva ou negativamente, sobre a emoção. A importância do trabalho se dá para o comércio local e para a comunidade acadêmica, já que há um grande aumento no número da população na cidade em épocas de festividades e feriados. A Metodologia aplicada será a de pesquisa descritiva para a coleta de dados com os turistas que frequentam as praias do Litoral Norte Paulista, tendo como objeto deste estudo as praias de Martim de Sá e Indaiá. O estudo sobre a percepção de aglomeração no Litoral Norte de São Paulo nos períodos citados é uma importante linha de pesquisa, já que se trata de uma área turística, e os impactos no ramo de turismo são de interesse da comunidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Frequentemente, a literatura define a percepção de aglomeração como uma avaliação de questões restritivas de espaço no varejo. A densidade percebida, nesse contexto, tende a variar entre as pessoas – indivíduos podem achar que um lugar está cheio, e outros podem discordar disso. Isto depende de diversos fatores: ambiente situacional (EROGLU, HARREL e MACHLEIT, 1990; MACHLEIT et al., 2000), pessoas (MACHLEIT et al., 2000) e variáveis culturais (MEHTA, 2012). Como citado por Harrel, Hunt e Anderson (1980), um consumidor sem experiência em ambientes de aglomeração pode ser mais sensível a esse contexto, e, da mesma forma, aqueles com características de impaciência e agressividade.

A percepção de aglomeração, analisado por Altman (1975) pode gerar estresse, pela falta de privacidade, levando em conta o desejo e/ou expectativa da pessoa pode ser diferente da

realidade que acontece no momento da compra. Saleebey (2001), com sua teoria ecológica, sugere o ajuste do indivíduo ao ambiente, que é identificada entre o enfrentamento e a adaptação a tal ambiente, sendo esse enfrentamento um sistema de defesa, com o fim de reduzir a tensão e recuperar o equilíbrio, denominado estresse, que é considerado uma emoção negativa.

Segundo Graa e Dani-Elkebir (2012), o impacto que as situações causam sobre o comportamento dos indivíduos é mensurado pelas respostas emocionais, que induzem para respostas comportamentais. Esses estímulos podem facilitar ou não a realização do objetivo, respectivamente classificados como agradáveis e desagradáveis, conforme declarado por Kaltcheva e Weitz (2006).

Albuquerque et al (2015) também declara em seu estudo do comportamento dos consumidores em contextos específicos de varejo que a percepção da aglomeração pelo consumidor tende a aumentar conforme a densidade humana também aumenta, fator este que é ligado ao tamanho disponível do espaço. Jin et al (2016) é ainda mais específico ao falar da situação com turistas, afirmando que sua satisfação seria melhor desenvolvida com a boa administração da aglomeração para que se sanassem os problemas de superlotação. A quantidade de elementos no ambiente também pode afetar a excitação, sendo que muitos podem induzir a ansiedade, e poucos, ao tédio, sendo que, segundo Stappenbeld (2012), esses estímulos podem, também, ser cor, densidade e a densidade humana.

Existem, conforme estudado por McGrew (1970) e Stolks (1972), dois tipos de densidade. A primeira, a densidade espacial, é a quantidade de espaço que o indivíduo utiliza, ocupa. A segunda, a densidade social, é ligada ao verdadeiro número de pessoas em um local específico. É possível, também, haver prazer (reação positiva) ou desprazer (reação negativa) (LAZARUS, 1993; BAKER E WAKEFIEL, 2012; MEHTA, 2013).

A emoção negativa é de extrema importância, pois colabora na análise do comportamento de compra do consumidor. A emoção, em geral, pode ser influenciada pela densidade, que é percebida, segundo Milgram (1970), quando há estímulos informacionais em excesso, maior do que a capacidade de processamento.

A satisfação, segundo Oliver (1993), tem capacidade de influenciar as emoções positivas e negativas. A satisfação em si surge a partir do atendimento de necessidades e desejos. Ao investigarem o impacto da densidade humana no comportamento de compra, Brandão e Parente (2012) percebem que há relação entre o nível de familiaridade com o ambiente e a satisfação, já que os indivíduos mais familiarizados, ou seja, acostumados, com a densidade, tendem a apresentar maiores níveis de satisfação.

Em seu estudo, De Oliveira (2016), mostra a satisfação do cliente como um medidor da relação entre aglomeração e lealdade. Isso indica que a satisfação do consumidor também afeta a influência de aglomeração, e isso afeta, mesmo que indiretamente, a lealdade do indivíduo, desde que exista satisfação no processo feito no contexto.

3 MATERIAL E MÉTODOS

A coleta de dados foi realizada através de um questionário, em papel, preenchido pelos respondentes. A tabulação de todos os dados foi feita no programa Microsoft Excel.

No questionário, foram usadas escalas, todas contadas no método Likert de sete pontos. A primeira teoria, Excitação, conta com as seguintes afirmações, avaliadas pelo respondente: “Eu acho emocionante a praia lotada”, “Eu acho sensacional a praia lotada”, “Eu acho tentador quando a praia está lotada”, “Eu fico empolgado quando a praia está lotada” e “eu acho interessante quando a praia está lotada”.

A segunda teoria, Emoção, conta com as afirmações: “Eu me sinto atraído pela praia lotada”, “Eu sinto prazer em frequentar uma praia lotada” “Eu fico surpreso ao encontrar a praia lotada” “Eu fico angustiado ao encontrar a praia lotada” e “Eu sinto culpa por chegar e a praia estar lotada.”.

A terceira teoria, de Percepção, apresenta as afirmações: “A praia me parece muito cheia de gente”, “Tem muito movimento nessa praia” e “Tem bastante banhista nesta praia”.

A quarta teoria, também de Percepção, conta com as afirmações: “Há muitos banhistas nesse local”, “ Houve muita circulação de banhistas por esse local durante minha visita”, “Esse local em minha opinião está muito lotado”, “Esse local parece muito espaçoso” e “Esse local passa a sensação de amplitude”. A seguinte, sendo a sétima teoria, de Emoção Negativa, conta com as afirmações: “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”. A oitava teoria, de Familiaridade, apresenta as seguintes afirmações: “Eu sinto familiaridade com essa praia” e “Eu sinto familiaridade com essa situação de aglomeração à praia”.

A outra teoria, a nona, sobre Densidade Espacial, tem como afirmações “A circulação nessa praia é difícil” e “Não há espaço suficiente entre os banhistas”. “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”, “Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre essa praia” são as afirmativas da décima teoria, de Boca-a-boca.

A décima primeira teoria, de Estado, apresenta as seguintes afirmações: “Frenético, essa palavra me define como me sinto ao chegar à praia lotada.”, “Tenso, essa palavra me define como me sinto ao chegar à praia lotada”, “Agitado, essa palavra me define como me sinto ao chegar na praia lotada”, “Apavorado, essa palavra define como me sinto ao chegar na praia lotada” e “Ansioso, essa palavra me define como me sinto ao chegar na praia lotada”. “Eu senti prazer em frequentar essa praia” “Eu fiquei satisfeito com a minha experiência de banhista nessa praia”, “Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria a essa praia” e “Eu recomendaria esta praia para outras pessoas” são as afirmativas mostradas pela décima primeira teoria, de Satisfação.

Depois, a décima terceira teoria, de Envolvimento, apresenta as seguintes afirmações, para serem avaliadas pelo respondente: “Entediante - interessante”, “irrelevante - relevante”, “desnecessário - necessário”, “sem importância - importante”, “inútil - útil”, “(cotidiano) - fascinante”, “não excitante - excitante”, “não envolvente - envolvente”, “não atraente - atraente” e “pouco significativa - significativa”.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A coleta foi realizada em dias de feriado com de turistas na cidade de Caraguatatuba, nas praias do Indaiá e Martim de Sá. A primeira teoria, de Excitação, indica que a maior parte dos banhistas não consideram praias lotadas como algo positivo, mesmo que as médias de intenção sejam altas. A teoria de emoção indica o mesmo caminho, ou seja, a maior parte das pessoas indica emoções mais negativas perante a lotação das praias, chegando até ao sentimento de culpa por chegarem a praia e a verem lotada (79,41%). Em outra teoria, os banhistas se declaram “zangados” ao presenciarem uma situação de praia lotada (79,41%).

Outras teorias mostram que os banhistas também são sensíveis à noção de espaço, mas não tanto quanto são sensíveis com a sensação de aglomeração. Menos da metade declararam sentir a praia muito cheia, com muito movimento e com muitos banhistas (34,82%, 36,10% e 40,37%, respectivamente). A maior parte, inclusive, declarou que a praia era muito espaçosa (52,14%). As praias também foram consideradas de fácil circulação (13,10%) e com espaço suficiente para seus banhistas (18,45%).

Os resultados na linha de envolvimento mostram, também, baixo envolvimento em relação às praias lotadas, com seus principais resultados como “desnecessário” (35,56%), “sem

importância” (37,43%) e “inútil” (38,77%) ir em praias lotadas. Outra teoria mostra certo nível de indiferença com praias lotadas, sendo que apenas 18,18% se dizem “apavorados” e 18,98% se declaram “tensos”.

A teoria de “Boca-a-Boca” mostra crescimento na divulgação das praias pelas pessoas. 45,45% declaram que tentam espalhar as boas qualidades das praias, e 44,65% dizem falar das praias com os amigos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se, assim, que ainda há muito que se trabalhar com a divulgação das praias da região, que possuem potencial para atrair mais pessoas em datas específicas e em tempos de férias (chamados “temporadas”). Mostra, ainda, certa resistência com a ideia de se frequentar uma praia lotada, mas também que os níveis têm se aproximado mais da indiferença do que do desgosto propriamente dito.

Planeja-se, dessa forma, coletar mais dados durante temporadas e feriados, para se avaliar a evolução desses níveis em pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, R. A. et al. Na cidade pequena a loja com "muvuca" é pior ou melhor do que na cidade grande? **Jornal Belo Horizonte**, Belo Horizonte, v. 14, n. 3, p. 38-55, jul/set 2015.

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, 1966.

BRANDÃO, M.; PARENTE, J. Brasileiro gosta de "muvuca"? Impacto da densidade humana no comportamento de compra, Abril/julho 2012.

DE OLIVEIRA, A. S. et al. Influência do crowding na lealdade mediado pela satisfação do consumidor em processos de compras no varejo, 2016.

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*: antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 2, 1990.

GRAA, A.; DANI-ELKEBIR. Application of stimulus and response model to impulse buying behavior of 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.

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.

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.
- MCGREW, P. L. Social and spatial density effects on spacing behavior 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 agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 642–649, November 2012.
- 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 satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, 20, 1993. 418-430.
- SALEEBEY, D. Human behavior and social environments a biopsychosocial 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.