

**INSTITUTO FEDERAL DE  
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**  
SÃO PAULO  
Campus Caraguatatuba

## **TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**DAIANE LEITE DE SOUZA**

### **PERCEPÇÃO DE AGLOMERAÇÃO. ESTUDO NA FILA DA TRAVESSIA DE BALSAS DE SÃO SEBASTIÃO/ ILHABELA-SP**

DAIANE LEITE DE SOUZA

**PERCEPÇÃO DE AGLOMERAÇÃO.  
ESTUDO NA FILA DA TRAVESSIA DE BALSAS DE SÃO  
SEBASTIÃO/ ILHABELA-SP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Professora Doutora  
Marlette Cassia Oliveira Ferreira

CARAGUATATUBA - SP  
2019

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

S729p Souza, Daiane Leite de  
Percepção de aglomeração: estudo na fila da travessia de balsas de São Sebastião/Ilhabela-SP. / Daiane Leite de Souza. -- Caraguatatuba, 2019.  
65 f. : il.

Orientador: Marlette Cassia Oliveira Ferreira.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2019.

1. Percepção de aglomeração. 2. Indicação boca a boca. 3. Emoções. 4. Lealdade. 5. Familiaridade. 6. Satisfação. I. Título.

CDD: 658.8342

Ficha catalográfica elaborada por Maria José dos Santos  
Bibliotecária - CRB SP-005128/O

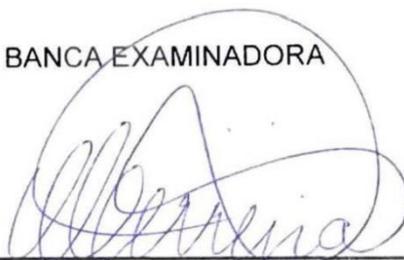
DAIANE LEITE DE SOUZA

**PERCEPÇÃO DE AGLOMERAÇÃO.  
ESTUDO NA FILA DA TRAVESSIA DE BALSAS DE SÃO  
SEBASTIÃO/ ILHABELA-SP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Professora Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA



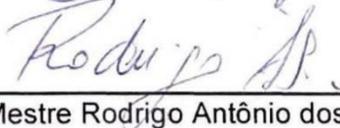
---

Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira



---

Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior



---

Mestre Rodrigo Antônio dos Santos

**DAIANE LEITE DE SOUZA**

**PERCEPÇÃO DE AGLOMERAÇÃO.  
ESTUDO NA FILA DA TRAVESSIA DE BALSAS DE SÃO SEBASTIÃO/  
ILHABELA**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, 06 / 06 / 2019

*Daiane Leite de Souza*

Daiane Leite de Souza

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 06 / 06 / 2019

*Marlette Cassia Oliveira Ferreira*

Professora Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Este trabalho é dedicado ao meu namorado Renan e aos meus colegas de curso que com amor e compreensão, contribuíram para a conclusão do mesmo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

Agradeço também a todos os meus familiares que me apoiaram na realização deste etapa da minha vida.

Aos meus amigos Renata, Ione, Luana e Jacema que me incentivaram e torceram para que esse projeto fosse concluído.

A todos professores que fizeram parte dessa caminhada, em especial a Carminha, Dionysio e Maroni que com suas competências e conhecimentos estiveram sempre abertos na tentativa de sanar minhas dúvidas.

Por fim, agradeço a minha orientadora Marlette Cassia Oliveira Ferreira, por sempre ajudar e acreditar no meu trabalho.

## RESUMO

A percepção de aglomeração está intimamente ligada à como o usuário se vê diante a situação na fila indo/voltando de Ilhabela e São Sebastião. Devido ao grande fluxo de turistas, os moradores sofrem com as longas filas diariamente, principalmente em épocas festivas. Este estudo teve como objetivo identificar se a percepção de aglomeração pode influenciar o comportamento dos turistas e moradores na fila da travessia. A metodologia deste trabalho foi desenvolvida por meio de uma pesquisa aplicada, quantitativa e descritiva, com a aplicação de um *survey* com uma amostra composta por 268 moradores de Ilhabela e 511 turistas. A análise de dados foi realizada a partir da estatística descritiva, sendo avaliada a percepção de aglomeração, a indicação boca a boca, as emoções, a lealdade, a familiaridade e a satisfação. Os resultados obtidos apresentaram que se o turista está indo para Ilhabela a passeio e enfrenta longo tempo de espera é indiferente, enquanto um morador que está voltando do serviço ou até mesmo a passeio, sente-se frustrado com a espera.

**Palavras-chaves:** Percepção de aglomeração. Indicação boca a boca. Emoções. Lealdade. Familiaridade. Satisfação.

## **ABSTRACT**

The perception of agglomeration is intimately linked to how the user sees the situation in the queue going/returning from Ilhabela and São Sebastião. Due to the large influx of tourists, residents suffer from long queues daily, especially in festive times. This study aimed to identify whether the perception of agglomeration can influence the behavior of tourists and residents in the crossing line. The methodology of this work was developed through an applied, quantitative and descriptive research, with the application of a survey with a sample comprised of 268 residents of Ilhabela and 511 tourists. Data analysis was performed based on descriptive statistics, being evaluated the perception of agglomeration, the indication mouth to mouth, emotions, loyalty, familiarity and satisfaction. The results obtained showed that if the tourist is going to Ilhabela the ride and faces long waiting time is indifferent, while a resident, who is returning from service or even the ride, feels frustrated with the wait.

**Keywords:** Perception of agglomeration. Indication mouth to mouth. Emotions. Loyalty. Familiarity. Satisfaction.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Variáveis – quantidades de bens.....	37
Figura 2 - Grau de instrução do chefe de família .....	37
Figura 3 - Distribuição das classes – Cortes do Critério Brasil.....	37

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perguntas filtro .....	33
Quadro 2 - Quadro de questões.....	33
Quadro 3 - Variáveis do constructo percepção de aglomeração.....	34
Quadro 4 - Variáveis do construto boca a boca .....	34
Quadro 5 - Variáveis do construto excitação.....	34
Quadro 6 - Variáveis do construto estresse .....	35
Quadro 7 - Variáveis do construto lealdade .....	35
Quadro 8 - Variáveis do construto familiaridade.....	36
Quadro 9 - Variáveis do construto satisfação.....	36
Quadro 10 - Variáveis do perfil socioeconômico dos entrevistados .....	36
Quadro 11 - Dados demográficos .....	37
Quadro 12 - Principais cidades dos turistas .....	43

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Erro inferencial .....	32
Tabela 2 - Análise do constructo percepção de aglomeração.....	46
Tabela 3 - Análise do constructo boca a boca.....	47
Tabela 4 - Análise do constructo excitação .....	48
Tabela 5 - Análise do constructo estresse .....	49
Tabela 6 - Análise do constructo lealdade .....	50
Tabela 7 - Análise do constructo familiaridade.....	51
Tabela 8 - Análise do constructo satisfação .....	52

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Origem dos respondentes .....	39
Gráfico 2 - Sexo dos respondentes moradores .....	39
Gráfico 3 - Escolaridade dos respondentes moradores .....	40
Gráfico 4 - Caracterização da amostra por classe social dos moradores .....	40
Gráfico 5 - Determinação de destino dos moradores .....	41
Gráfico 6 - Motivo de ir ou vir dos moradores.....	41
Gráfico 7 - Tempo de espera dos moradores na fila .....	42
Gráfico 8 - Sexo dos respondentes turistas .....	42
Gráfico 9 - Escolaridade dos respondentes turistas .....	43
Gráfico 10 - Caracterização da amostra por classe social dos turistas .....	43
Gráfico 11 - Determinação de destino dos turistas.....	44
Gráfico 12 - Motivo de ir ou vir dos turistas .....	44
Gráfico 13 - Tempo de espera dos turistas na fila.....	45

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>16</b>
2.1. INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS .....	16
2.2. PERCEPÇÃO DE AGLOMERAÇÃO .....	17
2.3. BOCA A BOCA .....	19
2.4. EMOÇÃO .....	20
2.5. TOLERÂNCIA.....	23
2.6. LEALDADE/FIDELIDADE .....	24
2.7. FAMILIARIDADE .....	27
2.8. SATISFAÇÃO.....	28
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>30</b>
3.1. AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS.....	31
3.1.1. Definição da população alvo	31
3.1.2. Definição do arcabouço amostral	31
3.1.3. Escolha da técnica de amostragem	31
3.2. QUADRO DE QUESTÕES .....	32
3.2.1. Variáveis do instrumento de coleta de dados	33
3.3. TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA.....	38
3.4. PRÉ-TESTE .....	38
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS</b>	<b>39</b>
4.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....	39
4.1.1. Perfil dos entrevistados moradores	39
4.1.2. Perfil dos entrevistados turistas	42
4.2. Análise do constructo percepção de aglomeração.....	45
4.3. Análise do constructo boca a boca .....	46
4.4. Análise do constructo percepção de excitação .....	48
4.5. Análise do constructo estresse .....	49
4.6. Análise do constructo lealdade .....	50
4.7. Análise do constructo familiaridade .....	50
4.8. Análise do constructo satisfação.....	51
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>55</b>
<b>APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO</b>	<b>59</b>
<b>ANEXO 1 – DADOS OBTIDOS ATRAVÉS OUVIDORIA DA DERSA</b>	<b>62</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A Travessia São Sebastião/ Ilhabela é um sistema de embarcações do tipo *ferryboat* que realiza o transporte de pessoas e veículos entre o município de São Sebastião e o município de Ilhabela, no litoral norte de São Paulo. O trajeto é efetuado em embarcações com capacidade para cerca de 70 veículos, operado pela DERSA – Desenvolvimento Rodoviário S/A. A distância é a mais longa das travessias litorâneas do estado, de 2,4 quilômetros e dura em média de 14 a 18 minutos para ser percorrida (DERSA, 2019).

A travessia por balsa é a principal ligação entre o município de Ilhabela e o continente a cidade de São Sebastião, e opera 24 horas por dia, durante o ano inteiro. O acesso à balsa se dá pela rodovia Manuel Hipólito Rego (SP-55) em São Sebastião e pela rodovia SP-131 em Ilhabela (DERSA, 2019).

Devido ao grande fluxo de turistas, os moradores sofrem com as filas diariamente, principalmente em feriados e épocas festivas, podendo chegar a 07 horas de espera, conforme dados desta pesquisa. À vista disso, este trabalho tem como tema estudar a percepção de aglomeração dos usuários na fila da travessia de balsas de São Sebastião/ Ilhabela.

O comportamento dos usuários que frequentam a travessia de São Sebastião/ Ilhabela pode ser reflexo dos elementos que compõe a percepção de aglomeração. Neste contexto o problema de pesquisa é: Como a percepção de aglomeração influencia no comportamento dos turistas e moradores na fila da travessia entre São Sebastião e Ilhabela?

A percepção de aglomeração está intimamente ligada à como o usuário se vê diante a situação na fila indo/voltando de Ilhabela. O estado de aglomeração com base na densidade humana é resultado da aglomeração formada por outros usuários no local (QUEZADO et al., 2012). Pode-se variar de acordo com diversos fatores envolvidos, como: a quantidade de pessoas no local, a disponibilidade tempo para aguardar, o clima, o tipo de viagem (trabalho ou passeio), se está indo ou voltando do passeio ou trabalho e podem influenciar as emoções. Os estudos de aglomeração procuram entender como consumidores reagem em situações com diferentes níveis de densidade humana (ex.: vazias ou lotadas de clientes) ou de densidade espacial – espaçosa ou cheias de produtos (AGUIAR et al., 2015).

Assim, o objetivo geral deste estudo é identificar se a percepção de

aglomeração pode influenciar o comportamento dos turistas e moradores na fila da travessia entre São Sebastião/Ilhabela. Tem-se como objetivos específicos analisar entre moradores e turistas que frequentam a travessia do canal entre São Sebastião e Ilhabela: a percepção de aglomeração, compreender a emoção diante da percepção de aglomeração, medir a lealdade, avaliar a indicação boca a boca e identificar a familiaridade. Este trabalho tem como justificativa as longas filas enfrentadas diariamente por moradores e turistas na travessia por balsas, sendo este o principal meio de acesso à Ilhabela e não foi identificado nenhum um estudo sobre o tema, tendo relevância acadêmica e social.

A metodologia deste trabalho foi desenvolvida por meio de uma pesquisa aplicada, quantitativa e descritiva, com a aplicação de um *survey* para a coleta de dados com moradores e turistas que atravessam frequentemente o canal entre São Sebastião e Ilhabela. O objetivo principal deste tipo de pesquisa é relatar as características de determinada amostra ou acontecimento e demonstrar as semelhanças entre variáveis (AAKER, 2011).

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

O comportamento do consumidor é um campo de pesquisa que analisa os procedimentos envolvidos na seleção, na compra, utilização e disposição de produtos, serviços, ideias ou experiências pelos consumidores para satisfazer a suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2002). Resume-se em uma ação onde o desejo é adquirir, consumir e desfrutar de produtos e serviços, incluindo as tomadas de decisões anteriores e posteriores destas ações. Conseqüentemente, é um tema de relevância para todas as empresas, independentemente da atividade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Torna-se necessário estudar e compreender como se dá na situação presente dos usuários na fila de espera na travessia entre São Sebastião/Ilhabela, à influência situacional, quais fatores os usuários estão expostos, analisar como isso influencia na percepção de aglomeração, avaliar a comunicação boca a boca, compreender as emoções durante a espera na fila, determinar tolerância à aglomeração, medir a lealdade dos usuários, classificar a familiaridade com a situação e satisfação de ir para Ilhabela mesmo diante as adversidades. Assim, estuda-se o comportamento do consumidor para entendê-lo, satisfazê-lo ou transformá-lo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

### **2.1. INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS**

As influências situacionais são aprovadas por inúmeras teorias como fatores que demonstram reações no processo decisório dos clientes. Mowen; Minor (2003), afirmam que as situações do consumidor consistem nos fatores temporários do ambiente que criam o cenário dentro do qual ocorre a atividade do consumidor. Assim, a condição do consumidor é formada por variáveis que envolvem o tempo e o lugar nos quais ocorre a atividade do consumidor, o motivo pelo qual a ação ocorre e influenciam o comportamento do consumidor.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) explicam que os níveis de serviço adequados são influenciados pelos fatores situacionais, os quais normalmente são considerados recentes em natureza. Um tipo engloba os fatores situacionais incontroláveis, os quais incluem as condições de execução do serviço, que segundo os clientes, estão além do controle da empresa prestadora. Para Samara; Morsch (2005) a perspectiva proporcionada pela análise situacional muda o foco da

pesquisa, enfatizando mais os aspectos referentes ao contexto de compra do que as variáveis relativas às próprias características do comprador. Os fatores inerentes à situação, que interagem como *iceberg* humano, são mais determinantes em sua direção do que os seus aspectos intrínsecos. O resultado do processo de compra está muito mais vinculado a uma combinação de variáveis contingenciais.

Uma situação de compra ou consumo é caracterizada por fatores que transcendem as características do consumidor e do produto ou serviço consumido e que influenciam sua compra ou uso (KERIN et al., 2011). A tarefa de compra é a razão para o engajamento na decisão. A busca de informações e a avaliação das alternativas podem diferir dependendo se a compra é de um presente, que envolve frequentemente visibilidade social. O entorno social inclui as outras pessoas presentes quando uma decisão de compra é tomada e também pode afetar o que é comprado. O entorno físico como tumulto, trânsito pode alterar como as decisões de compra são tomadas (MATTAR, 2011). As situações do consumidor são fenômenos de prazo curto e devem ser diferenciadas de fatores do ambiente cujo prazo é mais longo, bem como dos fatores pessoais que têm uma característica mais duradoura (como personalidade do indivíduo) (PETER, 2013).

Larentis (2012) afirma que as influências situacionais estão correlacionadas à comunicação, à ocasião de compra, ponto de venda e à situação de uso. Destas influências podem ser citadas as físicas (como local da fila de espera e a temperatura do ambiente), as sociais (pessoas presentes no local da fila de espera), as temporais (disponibilidade de tempo para aguardar e períodos do ano) e as de estado de espírito e condições momentâneas (como felicidade, tristeza, raiva e tédio).

## **2.2. PERCEPÇÃO DE AGLOMERAÇÃO**

A percepção é parcela integrante da manipulação das informações do ser humano (MOWEN; MINOR, 2003), mas não dispõe de conceito único e universal. Karsaklian (2000) conceitua como um método eficaz pelo qual aquele que percebe algo, atribui um significado à matéria bruta proveniente do meio ambiente. Mowen e Minor (2003) definem percepção como o processo em que indivíduos são expostos à informação, prestam atenção nela e a compreendem. De acordo com Solomon (2016), pode ser definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos de forma individual de acordo com as exigências, os

valores e as probabilidades de cada indivíduo.

É através da percepção que o ser humano conhece o mundo a sua volta. A captação do conjunto de informações nesse processo ocorre através da utilização dos cinco sentidos: audição, visão, paladar, tato e olfato do ser humano (MATTAR, 2011). É a forma como as pessoas sentem, veem, e interpretam o mundo e os produtos e serviços. A motivação é o motor do comportamento, e a percepção é o processo que orienta. O indivíduo percebe seu ambiente físico e social por meio de seu quadro de referência, que depende, entre outras coisas, de normas e valores de seu meio. As percepções não atuam sozinhas no processo mental, são estruturadas pela memória e pelo conhecimento e aprendizagem (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015).

No processo de percepção, o indivíduo absorve sensações ao entrar em contato com mensagens que escolhe para prestar atenção, entre tantos argumentos a que se submete, e as utiliza para interpretar o mundo ao seu redor. Não raro ele pode ter um entendimento diferente da mensagem pretendida, uma vez que coloca sua 'visão' nas coisas a partir de significados coerentes com suas próprias experiências, concepções e desejos (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Solomon (2016) a percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais (KOTLER, 2012). A memória é um processo básico vital para o processamento do material percebido. Como depende da linguagem para decifrar o que se percebe, precisa ter armazenado um repertório dos signos da cultura em que o indivíduo vive, conhecida como a memória, característica no ser humano. Por um lado, trata-se de um processo biológico com seus limites; por outro, trata-se de um processo social, cultural e histórico (BOCK, 2008).

A maneira como os indivíduos percebem as coisas ao redor é muito variável de acordo com experiências passadas, crenças, atitudes, valores, personalidades. À medida que se adquire maiores conhecimentos e experiências, a estrutura interna cognitiva altera-se também (LAS CASAS, 2009).

Mesmo considerando que os estudos destacam o forte impacto da percepção de aglomeração na experiência do consumidor, entende-se que ainda são poucas as pesquisas de âmbito nacional direcionadas à investigação deste fenômeno. Na sua maioria, as pesquisas sobre aglomeração em ambientes de comércio revelam os reflexos inversos em situações de atitude de compra e satisfação dos clientes ao

aumento da aglomeração, por exemplo, menos tempo na fila, incômodo cognitivo com a prática de compra, redução das esferas de satisfação e menor percepção de felicidade e prazer decorrentes da compra (BRANDÃO; PARENTE, 2012).

A percepção de *crowding* – ou percepção de aglomeração - no ambiente de compra, descrita como o incômodo provocado por uma falta de espaço suficiente (STOKOLS, 1972 apud QUEZADO et al., 2012). Quezado et al. (2012) exploraram o comportamento do consumidor em circunstâncias de alta densidade do ambiente, associando a percepção de aglomeração, emoções e satisfação do usuário.

O sujeito na percepção de aglomeração pode ter influência das opiniões alheias, o boca a boca, conseqüentemente causando respostas emocionais como alegria, tristeza, medo, prazer e raiva, modificando o nível de tolerância de um indivíduo, o desempenho inferior da zona de tolerância gera frustração no cliente e reduzindo sua lealdade, enquanto outros possuem familiaridade e não se importam com a aglomeração, estão familiarizados, a satisfação de uma mercadoria e/ou serviço pode variar de um consumidor para o outro, depende da importância dada por cada um as diferentes características do produto e/ou serviço.

### **2.3. BOCA A BOCA**

De acordo com Solomon (2002), boca a boca é a informação sobre produtos anunciada de pessoas para pessoas. Como ouve-se as informações de pessoas que se conhece, o boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações de canais de *marketing* mais formais. O boca a boca positivo compõe os atitudes resultantes do consumidor que possui um relacionamento de apego com a marca (CARROL; AHUVIA, 2006). A influência das opiniões alheias às vezes é maior do que as próprias percepções. Este tipo de comunicação é especialmente eficaz quando o cliente não está muito familiarizado com o tipo do produto e/ou serviço (MCDANIEL; ROGER GATES, 2006).

Tal como na comunicação pessoal, a comunicação boca a boca é estabelecida no campo do relacionamento humano, determinada pela força das ligações sociais entre as partes envolvidas e, por isso, com elevada credibilidade e poder persuasivo. As empresas devem desenvolver estratégias para que os rumores que lhes interessem atinjam às pessoas certas ou ao foco principal da rede e sejam espalhados (MATTAR, 2011). A preocupação das empresas deve ser semelhante às suas preocupações com investimentos em qualquer outra mídia que requer recursos

(COLOMBO, 2008).

De acordo com Cafferky (1999), a promoção é a parte do *marketing mix* que demonstra a qualidade aos compradores antes, durante e depois da venda. A propaganda boca a boca é essencial para a venda antes que o consumidor compre o produto. De fato, os que procuram a empresa com base na recomendação de alguém já passaram por uma pré-venda.

Segundo Peter (2009), os profissionais de *marketing* às vezes estimulam a comunicação boca a boca entre os consumidores para divulgar uma promoção. Isso ajuda a difundir essa consciência em consumidores, além daqueles que têm contato direto com a promoção.

A importância das informações veiculadas boca a boca na definição das expectativas do serviço é extensamente documentada. Estas afirmações feitas por terceiros, como exposto nas redes sociais, traduzem aos clientes a imagem do serviço e influenciam tanto o serviço previsto quanto o serviço desejado. A comunicação boca a boca tem importância especial como fonte de informações, porque é percebida como neutra, não é tendenciosa (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Para Mattar (2011), a troca de experiências e de percepções sobre satisfação/insatisfação em relação a produtos, marcas e empresas está estreitamente relacionada à comunicação boca a boca, uma vez que consumidores comunicam suas percepções e opiniões para as pessoas de sua convivência. A comunicação boca a boca possui tendência de impulsionar vendas, incrementando a participação de mercado da empresa quando o julgamento dos consumidores lhe for favorável; entretanto, se for desfavorável, é certo que proporcionará prejuízos para a imagem da empresa, marca ou produto e a perda volume de vendas.

## **2.4. EMOÇÃO**

Segundo Mattar (2011), não há como pensar na existência humana sem a presença das emoções. Nos diferentes contextos do dia a dia, em casa ou no trabalho, nas diversas relações interpessoais que se estabelecem, existem situações nas quais são despertadas reações emocionais. Emoção é o estado afetivo intenso proveniente da reação mental e orgânica às influências e excitações internas e/ou externas dos indivíduos.

Na emoção há forte influência dos instintos humanos e nenhuma

racionalidade. Nesta variável pode-se notar uma associação entre os afetos e a organização corporal, isto é, as condutas orgânicas, as mudanças que ocorrem no organismo, como distúrbios gastrointestinais e cardiorrespiratórios, suor e tremor (BOCK, 2008). A união de condições emocionais e situacionais no processo de compra pode influenciar diretamente a percepção, experiência e o processo de avaliação do consumidor.

Na maior parte das vezes, nos indivíduos as emoções são provocadas mediante algum episódio ou pensamento impactante. Em situações de compra ao serem provocado estes fenômenos podem vir a auxiliar o processo de compra, como nos casos de alegria e prazer, mas por outro lado também podem dificultar e até confundir o comprador (LEITE et al., 2016).

As emoções são respostas a eventos específicos que têm significado positivo ou negativo para o indivíduo. São, geralmente, mais aplicadas, de curta duração e mais forte que sentimentos e humores. Abrangem vários subsistemas psicológicos, incluindo os fisiológicos, cognitivos, motivacionais e experimentais (BONFIM; GONDIM, 2010), que podem influenciar a satisfação do consumidor.

Emoções negativas têm impacto negativo na satisfação, além disso, a ocorrência de emoções negativas irá inibir as emoções positivas o que tende a causar insatisfação (LARÁN, 2003). É importante que a empresa gere o maior número de surpresas positivas para impactar diretamente na satisfação. Necessidades e emoções estão intimamente ligadas, pois são capazes de energizar uma pessoa na direção objeto salvo relevantes. Baker e Wakefield (2012) apresentam o estresse como a emoção que mais sofre influência da densidade humana, sendo importante para examinar a influência da aglomeração sobre as emoções. Altman (1975) afirma que a falta de controle de privacidade, percepção de aglomeração, pode gerar estresse, como uma reação a aglomeração, quando se leva em conta que o desejo ou a expectativa pode ser diferente do que realmente ocorre no momento da compra.

O sentimento de privação de objetos-alvo desejado é experimentado como uma emoção negativa e sua conquista como emoção positiva. As pessoas buscam evitar emoções negativas. As emoções só são despertadas depois de um processo mental de avaliação que é voluntário. A partir das experiências pessoais, há um amplo espectro de estímulos e situações que se associam aos estímulos inatamente selecionados para causar emoções. As reações a esse amplo espectro de estímulos

e situações podem ser selecionadas por um sistema de avaliação ponderada. A emoção pode ser definida como alterações corporais provenientes de estímulos externos, internos ou imagens mentais (LARENTIS, 2012). Desse modo, o sentimento seria um processo cognitivo que segue a experiência relativa dessas modificações corporais e as imagens mentais resultantes (DAMÁSIO, 2000).

A emoção é a conciliação de um processo avaliatório mental, básico ou completo, com respostas dispositivas a esse processo, em sua maioria ligada ao corpo, resultando numa situação emocional do corpo, mas também destinada ao cérebro resultando em alterações mentais adicionais (DAMÁSIO, 2000). As emoções do cliente também afetam as percepções da satisfação com produtos e serviços. Estas emoções podem ser estáveis, preexistentes, como seu estado de espírito e a satisfação com a vida que leva. As emoções específicas também podem ser induzidas pela experiência de consumo, instigando a satisfação do consumidor com o serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

As emoções que os clientes sentem ao consumir um serviço não foram incluídas nos modelos de qualidade percebida de serviço nem nos modelos para medir a satisfação com a qualidade do serviço. No entanto, é observa-se que as emoções sentidas, tais como raiva e depressão, culpa ou felicidade, deleite e esperança, afetam, de alguma forma, a percepção cognitiva de processos de serviço (GRÖNROSS, 2009). Em complemento, Kotler (2012), afirma que, o comportamento do consumidor não é integralmente cognitivo e racional, pode ser emocional e provocar diferentes tipos de sentimento. Uma determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sinta orgulhoso, animado e confiante, assim também como, uma propaganda pode criar sentimentos de diversão, desgosto ou admiração.

As emoções são estreitamente ligadas a necessidades, estímulos e personalidade. Necessidades não resolvidas geram motivação, que é pertencente ao elemento de excitação da emoção. Necessidades não satisfeitas geralmente provocam emoções negativas, enquanto necessidades satisfeitas geralmente ocasionam emoções positivas. Como resultado, produtos e marcas que produzem emoções de consumo positivas elevam a satisfação e a fidelidade do consumidor (HAWKINS et al., 2019). Baker e Wakefield (2012) sugerem que um dos grandes desafios para a gestão de aglomeração é conseguir construir situações excitantes para compradores sociais e, simultaneamente, reduzir o estresse sentido por compradores levados pela tarefa.

A disposição transitória do consumidor, como sentimentos de ansiedade, raiva ou alegria, e as circunstâncias do momento, como cansaço, doença ou falta de dinheiro, podem induzir sua decisão de compra. Essas condições temporárias e ocasionais costumam espontaneamente antecipar grande parte das decisões, especialmente aquelas com maior custo e complexidade. Assim muitos cliente evitam efetuar compras relevantes quando compreendem que algum sentimento ou estado de espírito inadequado possa estar 'bloqueando' sua percepção, impedindo uma escolha mais congruente e racional (SAMARA; MORSCH, 2005).

As necessidades e as emoções são intimamente relacionadas. Do mesmo modo que as necessidades, as emoções são também capazes de excitar a pessoa na direção de objetos-meta apropriados. As experiências de privações de objetos-meta desejados são sentidas na consciência como uma emoção negativa. A consecução de objetos-meta (que faz com que diminua o impulso) é entendida na consciência como uma emoção positiva. Todos buscam experiências emocionais positivas e evitam negativas (SHETH, 2001).

## **2.5. TOLERÂNCIA**

A tolerância procura de aceitar as pessoas e aceitar seus padrões mesmo quando são desaprovadas vigorosamente. Tolerância então envolve uma atitude intermediária entre a absoluta aceitação e a oposição imoderada. Esse *status* intermediário faz da tolerância uma atitude complexa (SCANLON, 2009).

De acordo com Rodrigues et al. (2016), as perspectivas do serviço satisfatório aparentam mais dominadas por cenários específicos do que as expectativas do serviço esperado. Como exemplo, uma influência sobre o nível de serviço apropriado é o número de possibilidades disponíveis de prestação de serviço percebidas pelo cliente. A zona de tolerância certamente haverá um acréscimo menor, se o consumidor identificar que existem outros prestadores, onde ele pode fazer sua escolha para o serviço.

Uma maior ou menor tolerância depende da variação aceitável pelo cliente, essa variação também será influenciada pela situação. Especificidades do momento também determinarão um maior ou menor incômodo sentido. Se o cliente estiver com pressa e atrasado para outros compromissos sua tolerância de espera será menor, da mesma forma se o cliente estiver com tempo disponível o grau da sua tolerância será maior (CAMAROTTO, 2009).

A flutuação na zona de tolerância de um indivíduo é função preponderante das alterações no nível adequado de serviço - que se move para cima ou para baixo diante das circunstâncias, não do nível desejado de serviço, que tende a se deslocar para cima por causa das experiências acumuladas. O serviço desejado é relativamente idiossincrático e estável, comparado com o serviço adequado, que sobe ou desce em resposta à concorrência e a outros fatores (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014). Um desempenho abaixo da zona de tolerância gera frustração no cliente e reduz sua lealdade, um desempenho na zona de tolerância é considerado satisfatório, enquanto que um desempenho acima da zona de tolerância reforça a lealdade dos clientes (SEVERO FILHO, 2006).

## **2.6. LEALDADE/FIDELIDADE**

Lealdade é definida como “o ato de realizar um comprometimento - intelectual ou emocional - em agir de certa forma”. Os consumidores de maior valor não são aqueles apenas leais à empresa, são aqueles dispostos a promover e agir como exemplo para os demais consumidores (ASSIS, 2003). A fidelidade à marca é definida como: uma reação (comprar/recomendar) comportamental tendenciosa (não aleatória) expressada ao longo do tempo por uma unidade de tomada de decisão em relação a uma ou mais marcas alternativas em um conjunto de marcas que é função de processos (tomada de decisão, avaliação) psicológicos (HAWKINS et al., 2019). A fidelidade à marca descreve um comportamento de compra repetido que reflete uma decisão consciente de continuar comprando a mesma marca. Esse conceito implica que o consumidor não só compra a marca habitualmente, mas que ele também possui uma forte atitude positiva em relação a ela, em vez de simplesmente comprá-la por hábito. De fato, um cliente fiel à marca tem mais do que uma atitude positiva, ele é apaixonado pelo produto (SOLOMON, 2011).

A lealdade do usuário também pode ser interpretada como uma tipologia de comportamento relacionada como a intenção de uso do serviço de forma contínua. O conceito de lealdade do consumidor ocupa posição central, quando se quer pôr em prática uma boa ação de *marketing* de uma empresa e como campo de conhecimento, se mantém de interesse primário da academia (HARDESTY; BEARDEN, 2009).

A fidelidade a uma marca está intimamente ligada à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação. Fidelidade à marca é o estágio em que um

consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro. A fidelidade à marca é diretamente influenciada pela satisfação ou insatisfação com a mesma, acumulada ao longo do tempo bem como pelas percepções da atributos do produto e/ou serviço (MOWEN; MINOR, 2003).

A fidelidade do cliente é vista como o modo como ele se sente ou atua. É possível obter uma definição simples de fidelidade para alguns produtos ou serviços. Os clientes fiéis enquanto puderem utilizar um serviço ou um bem. A fatia da carteira refere-se à porcentagem de gastos em uma dada categoria destinada a uma prestadora de serviços. A outra maneira de definir fidelidade é em termos da noção que o cliente tem que pertencer ou de assumir um compromisso com o produto (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

A lealdade é determinada pela intenção de desempenhar um conjunto de comportamentos que apontam motivação para sustentar um relacionamento com o prestador de serviços. Em termos comportamentais, a lealdade à marca é a recompra consistente de um consumidor. Do mesmo modo, pode ser definida como um sentimento de empatia com produtos ou serviços de uma empresa, sendo manifestado quando os clientes gastam parte ou tudo da sua receita com esses produtos e serviços, ou seja, são relacionamentos leais que se caracterizam pelo comprometimento (DAY, 2001). O pressuposto do *Marketing* é que a lealdade entre fornecedor e cliente proporcione uma fidelização. Tornar um cliente leal, cliente fiel, isto é, que compra exclusivamente dessa empresa, é um trabalho árduo e nem sempre recompensador. Um cliente conquistado deve ser retido na organização até ser fidelizado (COBRA, 2005).

Segundo Santos e Porto (2012), o maior índice de satisfação provoca proporcional tendência de lealdade na resposta atitudinal e comportamental do consumidor. A evolução de seu significado demonstra que ela não é considerada tão somente como a recompra, da mesma forma como uma mistura de intenções e atitudes que acaba no desejo de manter-se leal a determinada marca. Essa situação, em geral, lembra benefícios ao consumidor e à marca consumida.

O objetivo maior de uma estratégia mercadológica é conseguir a fidelidade de uma ampla base de consumidores. Para alcançar essa meta, os profissionais de marketing devem transmitir eficazmente os atributos da marca, garantindo-lhes significado e tendo certeza de que os consumidores 'aprenderam' os benefícios

provenientes de sua utilização mantendo-se definitivamente leais a ela (inserindo a identificação dos consumidores, por meio de suas crenças e atitudes, como posicionamento e os diferenciais inerentes à marca preferida). Quando o consumidor possui esse aprendizado, a marca atinge alto valor de mercado (SAMARA; MORSCH, 2005).

Tornar o cliente leal faz parte do dever da organização, gerando valor e deixando os consumidores satisfeitos, em consumidores leais, mantê-los fiéis acaba se tornando mais custoso para a empresa do que conquistá-los. Conforme Mowen e Minor (2006), outro fator relacionado ao comportamento do consumidor é a fidelidade à marca, pois o consumidor estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a posteriormente. O consumidor se torna fiel pela qualidade que o produto oferece onde, um pequeno aumento no preço não vai influenciar na compra. As estratégias de *marketing* que envolve promoção de vendas podem na realidade inibir a fidelidade à marca, ou seja, o cliente passa a comprar somente quando há promoção daquele produto. Fidelidade significa que a empresa está determinada a sacrificar pelo menos por um tempo seus interesses, pois, o sucesso da relação que se constrói em longo prazo é mais importante do que qualquer lucro imediato (MOWEN; MINOR, 2006).

Segundo Cardoso (2007), a fidelização de clientes pode ocorrer a partir do desenvolvimento de um plano de satisfação e fascinação, sendo que, este cria um sentimento de ter encontrado o que queria, o necessário é sempre cumprir o que foi prometido ao cliente, transmitindo uma imagem de confiabilidade. A fidelidade está baseada na crença de cumprimento das promessas feitas pelo *marketing* sobre o produto ou serviço e a satisfação das necessidades do cliente. Esse ao procurar determinada marca ou empresa, está comprando também a esperança da satisfação de seus desejos, estando disposto a pagar pelo diferencial ou segurança do produto que procura.

Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa, sendo que todas as suas atividades devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente, pois, ele é o foco da empresa e quando percebe que está sendo considerado, se sentirá motivado a retornar à empresa (CARDOSO, 2007).

## 2.7. FAMILIARIDADE

A familiaridade em relação a um produto e/ou serviço compete ao nível de conhecimento que o cliente detém sobre o produto e sua aplicação. Mowen e Minor (2003) conceituam essa percepção como o acúmulo de vivência e informação que um indivíduo possui em relação a um produto ou serviço. A familiaridade com o ambiente de loja foi identificada como possível variável dessa relação, pois a frequência em um determinado ambiente gera maior domínio do consumidor (DION, 2004).

Dependendo do nível de conhecimento, maior ou menor será o conjunto de associações entre o produto e outras informações guardadas na mente do consumidor/usuário (BLACKWELL et al., 2005). Uma visão importante dessas associações é o nível de entendimento da faixa de preços de uma categoria de produto, o qual pode influenciar a percepção do consumidor sobre a cobrança razoável de preços.

Entre as várias maneiras de aprendizado, está o aprendizado por meio do hábito, comprometendo o processo de aquisição do conhecimento pelo contato real com os produtos ou serviços. Esse aprendizado é mais ativo porque o consumidor é incluído na experiência do ato e bem como porque a informação obtida é mais viva, concreta e relevante (MOWEN; MINOR, 2003).

A familiaridade do cliente pode ser definido como a quantidade de informação que ele possui sobre determinado assunto, podendo manipular no processo de decisão de compra ou de recompra de um produto ou serviço. Mowen e Minor (2003) conceituam como a quantidade de experiência e informação que um indivíduo possui acerca de um produto ou serviço. Em conformidade do nível de conhecimento, maior ou menor será o conjunto de combinação entre o produto e outras informações armazenadas na memória do cliente (BLACKWELL et al., 2005).

Um fato interessante dessas ligações é o nível de percepção da faixa de preços de uma categoria de produto, o qual pode manipular a percepção do consumidor sobre a cobrança razoável de preços. Os clientes formam impressões sobre marcas e serviços de acordo com seus conhecimentos ou experiências, formando a opinião baseada em memórias. Antes de adquirir um produto, o consumidor utiliza uma série de critérios para avaliar, relacionar e obter produtos/serviços, sendo que os consumidores mais responsáveis possuem mais

critérios de avaliação, sofrendo os menos experientes menor influência externa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

## 2.8. SATISFAÇÃO

Satisfação é a análise do consumidor para um produto ou serviço em termos de ele servir às perspectivas e a necessidade do cliente. O insucesso em satisfazer as necessidades e expectativas é entendido como motivo da decepção com o produto ou serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Quezado et al (2012) afirmam que a satisfação está fortemente conectada às emoções positivas geradas e às emoções negativas atenuadas durante a compra.

A satisfação está associada com a emoção na atitude de compra e pode transforma-se em um consumidor feliz e satisfeito, desta forma, a permanência dos clientes torna-se indispensável para o sucesso da organização. Para Cobra (1997) corresponder à necessidade do consumidor significa enxergar não apenas o que ele quer ou deseja para satisfazer suas necessidades, pois, a maior parte das pessoas não sabe exatamente o que deseja. A satisfação é um transmissor relevante da fidelidade do consumidor, e diversas organizações estão investigando em programas para melhorar a satisfação do cliente. Todo consumidor busca a satisfação de suas necessidades ou de seus desejos. Os clientes necessitam pensar que a satisfação é superior do que os custos de aquisição. Uma das dimensões da satisfação é a satisfação emocional (psicológica), é perseguida pelos consumidores na forma de *status*, prestígio, segurança ou qualquer outro benefício que seja intangível (não físico) e não mensurável por meio de um padrão (SAMARA; MORSCH, 2005).

Os clientes nem sempre estão satisfeitos com os serviços que lhes são oferecidos, muitas vezes estão mesmo descontentes. Um descontentamento pode levar um cliente a momentos de grande insatisfação levando-o mesmo a agir de maneira furiosa, quando os seus direitos não são respeitados (COBRA, 2004). A compra, na visão do cliente está associada à aquisição de um produto, se foi uma experiência estressante ou agradável. O *marketing* busca compreender o que afeta a escolha de compra do consumidor. Por fim, no pós-compra, o produto traz a satisfação ou exerce a finalidade pretendida pelo consumidor. O *marketing* avalia o que determina a satisfação do consumidor com um produto e se ele voltará a comprá-lo (SOLOMON, 2011).

Farias e Kovacs (2015) afirmam que a satisfação do usuário é tida uma das

bases da definição de *marketing*. Na atualidade, as organizações estão focadas para o cliente e a maioria dessas abrange verdadeiramente o dever de corresponder o consumidor, principalmente devido à competição acirrada no mercado. Assim, Kotler e Keller (2007) evidenciam que a satisfação se resume em emoções de excitação ou estresse oriundo da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às perspectivas dos consumidores. Se o desempenho após a prestação do serviço não for atingido ele ficará frustrado.

A satisfação da compra está relacionada a sensações que o cliente julga estar satisfazendo suas necessidades. Complementarmente, a satisfação dos consumidores tem sido definida como uma resposta emocional ou cognitiva baseada na experiência pessoal com um determinado produto e/ou serviço. Sob esse mesmo enfoque, Oliver (1993) explica que os consumidores costumam comparar suas expectativas pré-consumo e experiência pós-consumo para só depois ter sua resposta em termos de satisfação. É uma análise absoluta do cliente em relação à sua experiência de consumo até o momento.

Como a satisfação concentrada prejudica justamente o nível de lealdade do cliente e, em consequência, a lucratividade da empresa, ela serve como um denominador comum para descrever as diferenças entre negócios e áreas financeiros. Quando a experiência pós-consumo é satisfatória, pode-se estimular uma compra repetida e, assim, levar a lealdade para produtos e/ou marcas (COBRA, 2004). Contudo, é importante ressaltar que a satisfação de um produto e/ou serviço pode ser diferente de um consumidor para o outro, isso porque depende da importância dada por cada um às diversas características e qualidades desse produto e/ou serviço.

### 3. METODOLOGIA

Este trabalho procura analisar a percepção de aglomeração dos turistas e moradores na fila da travessia entre São Sebastião e Ilhabela. Com referência à natureza deste trabalho, trata-se de um trabalho de pesquisa aplicada, uma vez que como se expressa Cozby (2014), a pesquisa básica tenciona contestar a quesitos essenciais sobre a natureza do comportamento e os processos mentais, de acordo com Shaughnessy et al. (2012). Também, pode ser descrita como um tipo de pesquisa que busca ampliar os limites da sabedoria procura proporcionar uma validação a uma teoria existente (MCDANIEL et al., 2006).

Os objetivos da pesquisa desenvolvida são descritivos, determinados como o estudo dos fatos sem a intervenção do pesquisador, onde é orientado para contestar às perguntas como: quem, o quê, quando, onde e como (MCDANIEL et al. 2006). Do mesmo modo, constitui-se da investigação dos elementos, o apontamento dos mesmos, assim como, a verificação, classificação e apreciação sem que haja a alteração dos fatos (ANDRADE, 2010). O objetivo principal deste tipo de pesquisa é relatar as características de predeterminada amostra ou acontecimento, ou ainda o demonstrar as semelhanças entre variáveis (AAKER, 2011).

Quanto aos procedimentos trata-se de pesquisa de campo, pois se fundamenta na observação dos fatos tal como ocorrem na realidade por meio de coleta de dados com aplicação de formulários (ANDRADE, 2010). Os dados desse estudo foram coletados presencialmente com a aplicação de questionário estruturado aos respondentes. O questionário é um registro constituído por uma sucessão de questões e escalas utilizadas para reunir os elementos principais (HAIR et al, 2014). O dever dos questionários é proporcionar os dados adequados para a tomada de decisão, assim, possibilitando que os investigadores reúnam dados pertinentes e válidos, se o questionário não apresentar estes quesitos deve ser desconsiderado (MCDANIEL et al., 2006).

A pesquisa está estruturada com perguntas abertas e fechadas, onde teve como objetivo identificar se a percepção de aglomeração pode influenciar no comportamento dos turistas e moradores na fila da travessia entre São Sebastião e Ilhabela. A abordagem utilizada foi a pesquisa quantitativa que, de acordo com Hair et al. (2014), utiliza perguntas formais e possibilidades de respostas preestabelecidas em formulários aplicados, sendo a representação dos resultados o elemento mais importante numa pesquisa (SHAUGHNESSY et al., 2012). De outra

forma, a pesquisa quantitativa procura calcular as informações, buscando uma prova decisiva, constituída em amostras representativas com aplicação em análise estatística (MALHOTRA, 2005).

Tendo como objeto a pesquisa de campo, a pesquisa realizada neste trabalho se dá por meio de um questionário estruturado com perguntas fechadas do tipo *Likert* e múltipla escolha, desenvolvido no Excel, impresso e aplicado aos usuários que estão na fila há mais de 60 minutos. A aplicação da pesquisa ocorreu do mês de novembro de 2018 até fevereiro de 2019.

### **3.1. AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS**

#### **3.1.1. Definição da população alvo**

De acordo com Malhotra (2012), é necessário iniciar a estruturação de uma amostragem pelo reconhecimento da população-alvo, dado que, uma determinação ruim desta indicação, resultará decerto em uma pesquisa ineficaz. Em vista disso, a população-alvo deste trabalho corresponde a pessoas de ambos os sexos, que estão aguardando na fila para atravessar para Ilhabela/São Sebastião Essa pesquisa tem como população-alvo pessoas de ambos os sexos, com idade acima de 18 anos, que são usuários do sistema de travessia, residentes ou não residentes do Litoral Norte.

#### **3.1.2. Definição do arcabouço amostral**

Para essa pesquisa considerou-se como unidade amostral pessoas com idade acima de 18 anos, que estão na fila aguardando mais de 60 minutos pela travessia balsas entre São Sebastião e Ilhabela.

#### **3.1.3. Escolha da técnica de amostragem**

A técnica de amostragem estabelecida para a pesquisa é a não probabilística de conveniência. Esse método de amostragem é definido pela deliberação do entrevistador dos indivíduos entrevistados, em virtude que não é possível determinar o número de pais e/ou responsáveis de alcance da pesquisa, impossibilitando assim, conhecer a probabilidade exata de inclusão de cada indivíduo da amostra em sua relação com a população total da população-alvo. A escolha também se caracterizou pela conveniência, isto é, usuários que estavam aguardando na fila mais de 60

minutos. Considerando um tamanho de Universo de 1.000.000, têm-se um erro inferencial de 3%, com nível de confiança igual a 90%, onde se determinou para esta amostra a necessidade de 741 indivíduos, ver anexo1, total de veículos que atravessaram em 2017.

Tabela 1 - Erro inferencial

Tamanho do Universo	Erro inferencial									
	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%
<b>Nível de Confiança a 90%</b>										
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9
50	50	49	47	45	43	40	37	35	32	29
100	99	95	89	82	74	66	59	52	46	41
250	242	218	188	158	131	108	90	75	63	54
500	466	387	301	230	176	137	109	88	72	60
1.000	872	629	430	298	214	159	122	96	78	64
2.000	1544	917	547	350	239	172	130	101	81	66
5.000	2876	1264	654	390	257	182	135	104	83	67
10.000	4036	1447	700	406	264	185	137	105	83	68
50.000	5958	1636	741	420	270	188	138	106	84	68
100.000	6336	1663	746	421	270	188	138	106	84	68
500.000	6674	1686	751	423	271	188	139	106	84	68
<b>1.000.000</b>	<b>6719</b>	<b>1689</b>	<b>751</b>	<b>423</b>	<b>271</b>	<b>188</b>	<b>139</b>	<b>106</b>	<b>84</b>	<b>68</b>
5.000.000	6755	1691	752	423	271	188	139	106	84	68
10.000.000	6760	1691	752	423	271	188	139	106	84	68

Fonte: Adaptado de Bruni (2011, p. 197)

### 3.2. QUADRO DE QUESTÕES

Para a coleta de dados, realizou-se uma pesquisa por meio de um questionário físico impresso, com 40 questões estruturadas com base na escala Likert de sete pontos (1- Discordo Totalmente; 7- Concordo Totalmente), relacionadas às variáveis que visam analisar a percepção de aglomeração dos usuários na fila da travessia de balsas São Sebastião/Ilhabela, incluindo questões da ABEP (2008), que servem para avaliar o índice de consumo da população-alvo. Além disso, utilizou-se 4 perguntas filtro:

Quadro 1 - Perguntas filtro

1. Você é: morador ou turista
2. Você está: indo para Ilhabela ou voltando de Ilhabela
3. Você está indo/voltando a trabalho ou a passeio
4. Está a quanto tempo na fila

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa

Questão necessária para identificar a origem, destino e tempo de espera do usuário da travessia de balsas.

As 40 questões estruturadas então divididas da seguinte forma: 5 referente ao constructo excitação, 5 relacionadas ao constructo boca a boca, 5 ao constructo percepção de aglomeração, 5 ao constructo estresse, 4 ao constructo satisfação, 3 ao constructo lealdade e 2 ao constructo familiaridade. Ao mesmo tempo, 4 perguntas filtros, 5 questões relacionadas a dados demográficos e geográficos dos entrevistados, bem como 3 questões referentes à ABEP (2008).

Quadro 2 - Quadro de questões

Variável		Tipo	Questão	Autor e ano
Percepção de aglomeração		Escala do tipo likert 7 pontos	12, 17, 18, 22 e 23	Quezado et al. (2012)
Boca a boca		Escala do tipo likert 7 pontos	11, 14, 21, 25 e 26	Carrol e Ahuvia (2006)
Emoções	Excitação	Escala do tipo likert 7 pontos	1, 2, 3, 19 e 28	Baker e Wakefield (2012)
	Estresse	Escala do tipo likert 7 pontos	7, 8, 15, 16 e 20	Baker e Wakefield (2012)
Lealdade		Escala do tipo likert 7 pontos	4, 6 e 10	Lopes et al (2009)
Familiaridade		Escala do tipo likert 7 pontos	5 e 24	Dion (2004)
Satisfação		Escala do tipo likert 7 pontos	30,31,32 e 33	Brandão, (2012)
Segmentação de mercado - Demográfico (renda)		Grade	13, 27 e 29	ABEP (2008)

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

### 3.2.1. Variáveis do instrumento de coleta de dados

3.2.1.1. Operacionalização da percepção de aglomeração na fila na travessia de balsas São Sebastião/ Ilhabela

A fim de estimar a **percepção de aglomeração** na fila na travessia de balsas São Sebastião/ Ilhabela, foram desenvolvidas 5 afirmativas, sendo as questões 12,

17, 18, 24 e 25 retiradas do trabalho de Quezado et al. (2012) e adaptado pela autora.

Quadro 3 - Variáveis do constructo percepção de aglomeração

Legenda	Número da questão	Itens / variável
PDC 1	12	Há muitos veículos nesse local
PDC 2	25	Não houve movimentação de veículos neste local durante a minha espera
PDC 3	17	Esse local em minha opinião está muito parado
PDC 4	24	Esse local parece ter poucos carros
PDC 5	18	Esse local passa a sensação de amplitude

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Quezado et al. (2012)

### 3.2.1.2. Operacionalização da indicação boca a boca da travessia de balsas São Sebastião/ Ilhabela

A fim de estimar a indicação **boca a boca** na fila na travessia de balsas São Sebastião/ Ilhabela, foram desenvolvidas 5 afirmativas, sendo as questões 11, 14, 22, 26 e 27 retiradas do trabalho de Carrol e Ahuvia (2006).

Quadro 4 - Variáveis do construto boca a boca

Legenda	Número da questão	Itens / variável
BAB 1	22	Eu tenho recomendado a Ilhabela para muitas pessoas
BAB 2	27	Eu falo sobre Ilhabela com meus amigos
BAB 3	28	Eu tento espalhar as boas qualidades da Ilhabela
BAB 4	14	Eu diria coisas positivas sobre Ilhabela para as pessoas
BAB 5	11	Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre a Ilhabela

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Carrol e Ahuvia (2006)

### 3.2.1.3. Operacionalização das emoções na fila na travessia de balsas São Sebastião/ Ilhabela

A fim de estimar as **emoções**, excitação e estresse na fila na travessia de balsas São Sebastião/ Ilhabela, foram desenvolvidas 5 afirmativas de excitação, sendo as questões 1, 2, 3, 20 e 30 retiradas do trabalho de Baker e Wakefield (2012).

Quadro 5 - Variáveis do construto excitação

Legenda	Número da questão	Itens / variável
EXC 1	30	Eu acho emocionante a fila extensa
EXC 2	1	Eu acho sensacional quando a fila está extensa

EXC 3	2	Eu acho estimulante a fila extensa
EXC 4	20	Eu fico empolgado quando a fila está extensa
EXC 5	3	É interessante quando a fila está extensa

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Baker e Wakefield (2012)

E compondo a variável emoção, foram desenvolvidas 5 afirmativas de estresse, sendo as questões 7, 8, 15, 16 e 21 retiradas do trabalho de Baker e Wakefield (2012).

Quadro 6 - Variáveis do construto estresse

Legenda	Número da questão	Itens / variável
EST 1	15	Frenético, esta palavra define como me sinto ao chegar fila extensa
EST 2	8	Tenso, esta palavra define como me sinto ao chegar na fila extensa
EST 3	21	Agitado, esta palavra define como me sinto ao chegar na fila extensa
EST 4	7	Apavorado, esta palavra define como me sinto ao chegar na fila extensa
EST 5	16	Apressado, esta palavra define como me sinto ao chegar na fila extensa

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Baker e Wakefield (2012)

#### 3.2.1.4. Operacionalização da lealdade na fila na travessia de balsas São Sebastião/ Ilhabela

A fim de estimar a **lealdade** dos usuários na fila na travessia de balsas São Sebastião/ Ilhabela, foram desenvolvidas 3 afirmativas, sendo as questões 4, 6 e 10 retiradas do trabalho de Lopes et al (2009).

Quadro 7 - Variáveis do construto lealdade

Legenda	Número da questão	Itens / variável
LEA 1	6	Continuarei vindo para Ilhabela
LEA 2	4	Recomendaria a Ilhabela a parentes e amigos
LEA 3	10	Considero-me leal a Ilhabela

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Lopes et al (2009)

#### 3.2.1.5. Operacionalização da familiaridade na fila na travessia de balsas São Sebastião/ Ilhabela

A fim de estimar a **familiaridade** dos usuários na fila na travessia de balsas São Sebastião/ Ilhabela, foram desenvolvidas 2 afirmativas, sendo as questões 5 e 26 retiradas do trabalho de Dion (2004).

Quadro 8 - Variáveis do construto familiaridade

Legenda	Número da questão	Itens / variável
CIN 1	5	Eu sinto familiaridade com essa fila grande
CIN 2	26	Eu sinto familiaridade com essa situação de aglomeração na fila

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Dion (2004)

### 3.2.1.6. Operacionalização da satisfação na fila na travessia de balsas São Sebastião/Ilhabela

A fim de estimar a **satisfação** dos usuários na fila na travessia de balsas São Sebastião/ Ilhabela, foram desenvolvidas 2 afirmativas, sendo as questões 33, 34, 35 e 36 retiradas do trabalho de Brandão, (2012).

Quadro 9 - Variáveis do construto satisfação

Legenda	Número da questão	Itens / variável
SAT 1	33	Eu sinto prazer em ir/voltar da Ilhabela
SAT 2	34	Eu fico satisfeito com a minha experiência de realização na Ilhabela
SAT 3	35	Tendo como escolher, eu provavelmente não voltaria a Ilhabela
SAT 4	36	Eu recomendaria a Ilhabela para outras pessoas

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Brandão, (2012)

### 3.2.1.7. Perguntas relacionadas aos dados demográficos inseridos pela autora

Quadro 10 - Variáveis do perfil socioeconômico dos entrevistados

Legenda	Questão	Itens / Variável
ABP 1	9	Qual a escolaridade do chefe de família?
ABP 2	13	A água na sua residência é de rede geral de distribuição ou poço/nascente?
ABP 3	29	A rua da sua casa é asfaltada/pavimentada ou terra/cascalho?
ABP 4	32	<b>Quantos itens têm na sua casa?</b>
		Quantidade de televisão em cores
		Quantidade de rádio
		Quantidade de banheiro
		Quantidade de automóvel
		Quantidade de empregada mensalista
		Quantidade de máquina de lavar roupa
		Quantidade de DVD
		Geladeira
Freezer (aparelho independente/ parte da geladeira duplex)		

Fonte: adaptado de ABEP (2008)

O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) foi desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP, tendo como finalidade a

identificação da classe econômica dos entrevistados. Tal critério possui um sistema de pontuação que atribui pontos conforme a posse de bens e o grau de instrução do chefe de família, e serve como parâmetro para definir o poder de compra de cada pessoa, conforme figura 1, 2 e 3.

Figura 1 - Variáveis – quantidades de bens.

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
<b>Televisão em cores</b>	0	1	2	3	4
<b>Rádio</b>	0	1	2	3	4
<b>Banheiro</b>	0	4	5	6	7
<b>Automóvel</b>	0	4	7	9	9
<b>Empregada mensalista</b>	0	3	4	4	4
<b>Máquina de lavar</b>	0	2	2	2	2
<b>Videocassete e/ou DVD</b>	0	2	2	2	2
<b>Geladeira</b>	0	4	4	4	4
<b>Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)</b>	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP (2008)

Figura 2 - Grau de instrução do chefe de família

<b>Analfabeto / Primário incompleto</b>	<b>Analfabeto / Até 3ª. Série Fundamental</b>	0
<b>Primário completo / Ginásial incompleto</b>	<b>Até 4ª. Série Fundamental</b>	1
<b>Ginásial completo / Colegial incompleto</b>	<b>Fundamental completo</b>	2
<b>Colegial completo / Superior incompleto</b>	<b>Médio completo</b>	4
<b>Superior completo</b>	<b>Superior completo</b>	8

Fonte: ABEP (2008)

Figura 3 - Distribuição das classes – Cortes do Critério Brasil

Classe	PONTOS	TOTAL BRASIL (%)
<b>A1</b>	42 - 46	0,9%
<b>A2</b>	35 - 41	4,1%
<b>B1</b>	29 - 34	8,9%
<b>B2</b>	23 - 28	15,7%
<b>C1</b>	18 - 22	20,7%
<b>C2</b>	14 - 17	21,8%
<b>D</b>	8 - 13	25,4%
<b>E</b>	0 - 7	2,6%

Fonte: ABEP (2008)

Quadro 11 - Dados demográficos

1. Sexo

2. Qual é a sua idade?

3. Em que cidade você mora?

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa

### **3.3. TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA**

Os dados foram agrupados para conhecer as principais percepções do usuário. Para tratamento dos dados, o *software Microsoft Excel*. Foram feitas a soma e a média de cada questão, a média total e a média da intenção de cada constructo.

### **3.4. PRÉ-TESTE**

Segundo MALHOTRA (2012), o pré-teste pode ser determinado como sendo o processo de aplicação do questionário em uma parcela reduzida da amostra dos entrevistados, com o objetivo de encontrar e potenciais problemas. O autor ainda recomenda que o questionário não deva ser desenvolvido no campo de pesquisa sem que, anteriormente, seja realizado o pré-teste, pois o correto entendimento das perguntas pelo respondente deve ser avaliado, para decorrentes modificações ou adequações, conforme necessário.

A análise deste trabalho tem como base a percepção do usuário mediante a aglomeração, se de fato toda aglomeração influencia diretamente na escolha do cliente ou é ocasionada por um conjunto de itens como influência situacional junto a comunicação boca a boca, emoção, tolerância, lealdade/ fidelidade, familiaridade e satisfação.

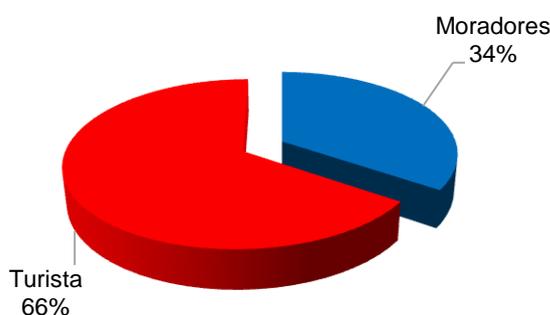
## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A pesquisa foi realizada do período de novembro de 2018 a março de 2019, 811 pessoas responderam o questionário, porém 779 foram válidos. Os perfis foram separados em dois, moradores e turistas.

### 4.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Os perfis foram separados em dois, moradores e turistas. Sendo 268 entrevistados moradores da cidade de Ilhabela e 511 entrevistados turistas. Conforme gráfico 1.

Gráfico 1 - Origem dos respondentes



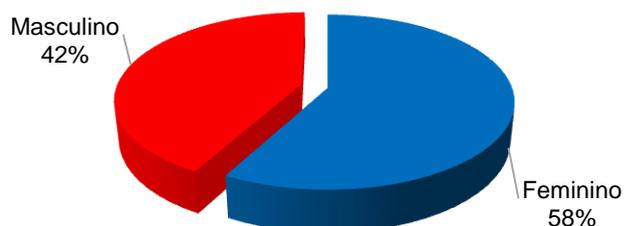
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2019)

#### 4.1.1. Perfil dos entrevistados moradores

A composição do perfil dos entrevistados foi classificada através de idade, sexo, escolaridade e classe social.

A idade média dos respondentes moradores é de 35 anos, sendo a maioria dos entrevistados são do gênero feminino com 58%, enquanto o gênero masculino correspondeu a 42%, conforme gráfico 2.

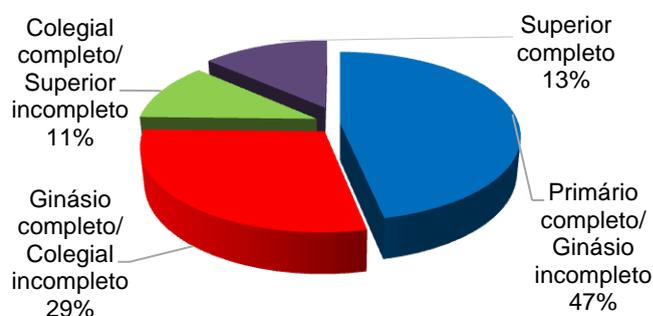
Gráfico 2 - Sexo dos respondentes moradores



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2019)

Em relação à escolaridade, foi observado que 47% primário completo/ ginásio incompleto, 29% ginásio completo/ colegial incompleto, 13% dos entrevistados possuem nível superior completo e 11% têm colegial completo/ superior incompleto, conforme gráfico 3.

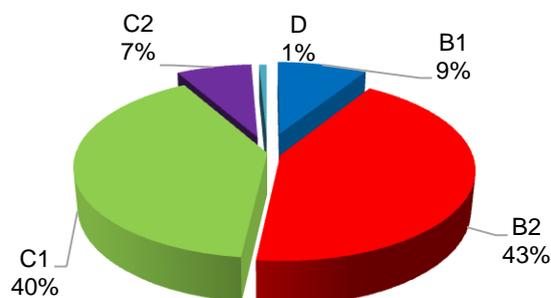
Gráfico 3 - Escolaridade dos respondentes moradores



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2019)

Para a determinação das classes sociais, utilizou-se os critérios de classificação econômica da ABEP. A classe B2 apresentou 43% respondentes, a classe C1 apresentou 40% dos respondentes, a classe B1 apresentou 9% dos respondentes, a classe C2 apresentou 7% dos respondentes e a classe D com 1% dos entrevistados, conforme gráfico 4.

Gráfico 4 - Caracterização da amostra por classe social dos moradores

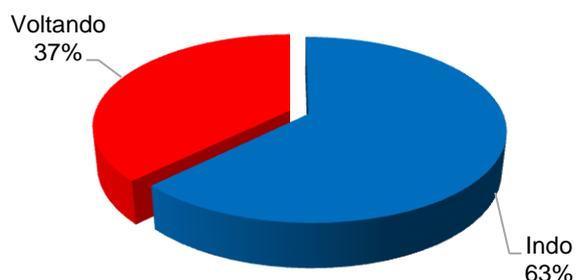


Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2019)

Com o objetivo de determinar a o destino do entrevistado foi inserida uma pergunta no questionário, com base no resultado apresentado no gráfico 5. Constatou-se que, 63% indo para Ilhabela e 37% dos respondentes estavam saindo

da cidade de Ilhabela.

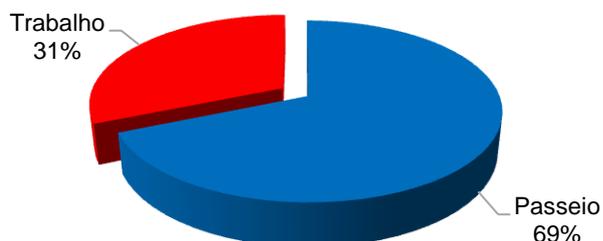
Gráfico 5 - Determinação de destino dos moradores



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2019)

Com o intuito de identificar o motivo da travessia constatou-se que, 31% dos respondentes estavam indo/vindo a trabalho e 69% estavam indo/vindo a passeio, conforme Gráfico 6.

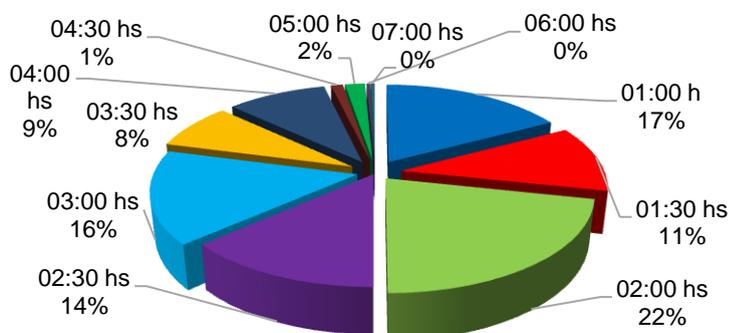
Gráfico 6 - Motivo de ir ou vir dos moradores



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2019)

O gráfico 7 foi elaborado com objetivo de verificar quanto tempo o morador estava na fila, observou-se que 22% estavam a 02 horas na fila, 17% estavam a 01 hora na fila, 16% estavam a 03 horas na fila, 14% estavam a 02:30 horas na fila, 11% estavam a 01:30 horas na fila, 9% estavam a 04:00 horas na fila, 8% estavam a 03:30 horas na fila, 2% estavam a 05 horas na fila, 01% estavam a 04:30 horas na fila e menos do que 1% afirmaram que estavam a 06 a 07 horas na fila de espera.

Gráfico 7 - Tempo de espera dos moradores na fila

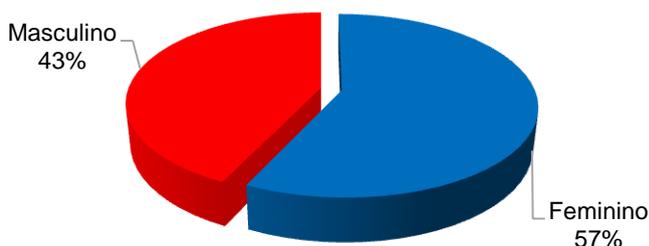


Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2019)

#### 4.1.2. Perfil dos entrevistados turistas

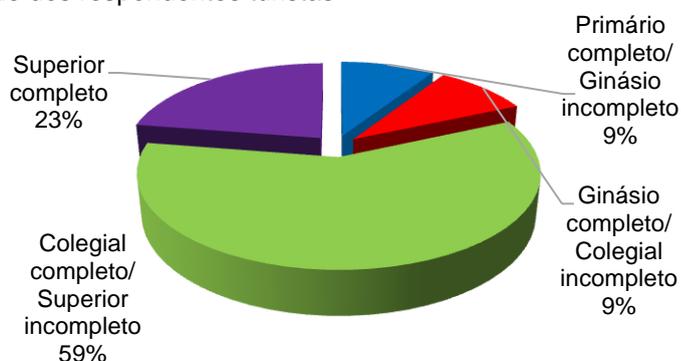
O gráfico 8 representa a idade média dos respondentes turistas com 36 anos, sendo a maioria do gênero feminino com 57%, e o gênero masculino correspondeu a 43%.

Gráfico 8 - Sexo dos respondentes turistas



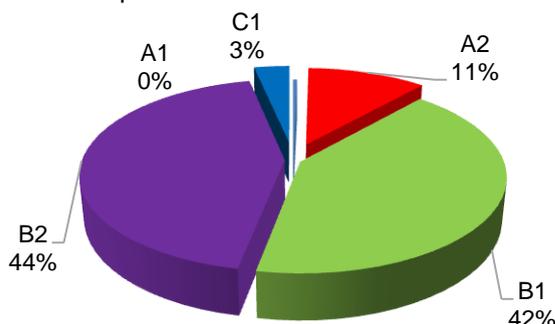
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2019)

Em relação à escolaridade, foi observado que 59% têm colegial completo/ superior incompleto, 23% dos entrevistados possuem nível superior completo, 9% ginásio completo/ colegial incompleto, 9% primário completo/ ginásio incompleto, conforme gráfico 9.

**Gráfico 9** - Escolaridade dos respondentes turistas

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2019)

Para a determinação das classes sociais, utilizou-se os critérios de classificação econômica da ABEP. A classe B2 apresentou 44% respondentes, a classe B1 apresentou 42% dos respondentes, a classe A2 apresentou 11% dos respondentes, a classe C1 apresentou 3% dos respondentes e a classe A1 apresentou menos que 1% dos entrevistados, conforme gráfico 10.

**Gráfico 10** - Caracterização da amostra por classe social dos turistas

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2019)

O quadro 12 demonstra as principais cidades de origem dos turistas, 99 usuários da cidade de São Paulo, 41 da cidade de São Sebastião, 34 da cidade de São José dos Campos, 22 da cidade de Caraguatatuba, 13 da cidade do Rio de Janeiro, 12 da cidade de Ubatuba e 12 da cidade de Campinas e 278 de demais cidades. No total foram 511 turistas de 134 cidades.

**Quadro 12** - Principais cidades dos turistas

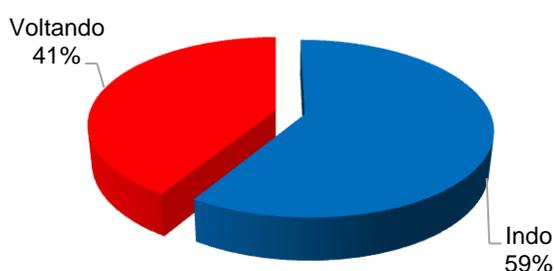
CIDADES	QUANTIDADE
São Paulo	99
São Sebastião	41
São José dos Campos	34

Caraguatatuba	22
Rio de Janeiro	13
Ubatuba	12
Campinas	12
Demais cidades do Brasil	278
<b>Total</b>	<b>511</b>

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa

Com o objetivo de determinar a o destino do entrevistado foi inserida uma pergunta no questionário, com base no resultado foi realizado o gráfico 11. Constatou-se que, 59% indo para a Ilhabela e 41% dos respondentes estavam saindo da cidade de Ilhabela.

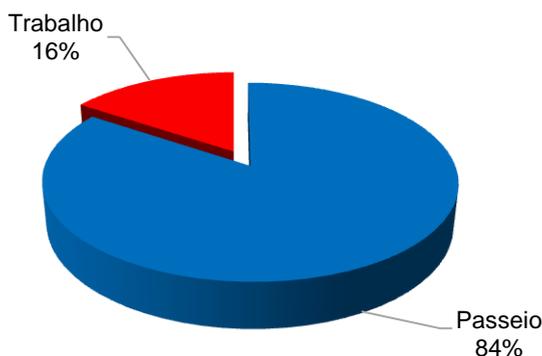
Gráfico 11 - Determinação de destino dos turistas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2019)

Com o intuito de identificar o motivo da travessia do turista constatou-se que 16% dos respondentes estavam indo/vindo a trabalho e 84% estavam indo/vindo a passeio, conforme Gráfico 12.

Gráfico 12 - Motivo de ir ou vir dos turistas

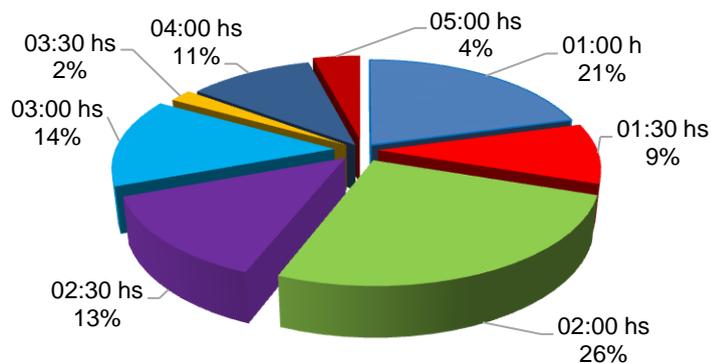


Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2019)

O gráfico 13 foi elaborado com objetivo de verificar quanto tempo os turistas

permaneceram na fila, observou-se que 26% há 02 horas na fila, 21% há 01 hora na fila, 14% há 03 horas na fila, 13% há 02:30 horas na fila, 11% há 04:00 horas na fila, 9% há 01:30 horas na fila, 4% há 05:00 horas na fila e 2% há 03:30 horas na fila.

Gráfico 13 - Tempo de espera dos turistas na fila



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2019)

#### 4.2. Análise do constructo percepção de aglomeração

A percepção de *crowding* – ou percepção de aglomeração - no ambiente de consumo, caracterizada como o incômodo suscitado por uma oferta de espaço insuficiente (STOKOLS, 1972 apud QUEZADO et al., 2012). Quezado et al. (2012) exploraram o comportamento do consumidor em circunstâncias de alta densidade do local, associando a percepção de aglomeração, emoções e satisfação do usuário, demonstraram também que uma mesma compra pode despertar, no usuário, emoções variadas.

Nota-se que, que a percepção de aglomeração dos moradores obteve média geral 69,13% dos moradores, sendo as seguintes afirmativas: na opinião dos usuários o local estava muito parado 99,25%, havia muitos veículos no local 89,23%, não houve movimentação de veículos no local 76,12%, o local passava a sensação de amplitude 44,03% e no local parecia ter poucos carros 36,99%, conforme tabela 2.

Tabela 2 - Análise do constructo percepção de aglomeração

Legenda	Variáveis analisadas	MORADOR					TURISTA				
		Soma	Média	Regra de 3 - %	Soma	Média %	Soma	Média	Regra de 3 - %	Soma	Média %
PDC 1	Há muitos veículos nesse local	1674	6,25	89,23	345,63	69,13	3192	6,25	89,24	378,17	75,63
PDC 2	Não houve movimentação de veículos neste local durante a minha espera	1428	5,33	76,12			2238	4,38	62,57		
PDC 3	Esse local em minha opinião está muito parado	1862	6,95	99,25			3388	6,63	94,72		
PDC 4	Esse local parece ter poucos carros	694	2,59	36,99			2670	5,23	74,64		
PDC 5	Esse local passa a sensação de amplitude	826	3,08	44,03			2039	3,99	57,00		

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Quezado et al. (2012)

Nota-se que, que a percepção de aglomeração dos turistas obteve a média geral de 75,63% dos turistas, sendo as seguintes afirmativas: na opinião dos usuários está muito parado 94,72%, há muitos veículos no local 89,24%, no local parece ter poucos carros 74,64%, não houve movimentação de veículos no local 62,57% e local passa a sensação de amplitude 57%, de acordo com a tabela 2.

A percepção para os moradores e turistas não diferem muito na média geral, contudo, quando analisadas individualmente é notável a percepção diferenciada entre os perfis. Ambos concordaram que no local havia muitos veículos, não houve muita movimentação dos mesmos e o local como um todo estava parado, porém na afirmativa “esse local parece ter poucos carros”, menos do que 40% dos moradores, enquanto quase que 75% dos turistas concordaram.

#### 4.3. Análise do constructo boca a boca

De acordo com Solomon (2002), boca a boca é a informação sobre produtos transmitida de indivíduos para indivíduos. Como se ouve as informações de pessoas que se conhece, o boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações de canais de marketing mais formais. O boca a boca positivo é um dos comportamentos resultantes do consumidor que possui um relacionamento de apego com a marca (CARROL; AHUVIA, 2006). A influência das opiniões alheias às vezes é maior do que as próprias percepções. Este tipo de comunicação é especialmente eficaz quando o consumidor não está muito familiarizado com a

categoria do produto e/ou serviço (MCDANIEL; ROGER GATES, 2006). O nível de indicação foi relativamente baixo, tanto dos moradores de Ilhabela, quanto dos turistas

Conforme resultados da pesquisa os moradores obtiveram uma média de 63,53% de indicação boca a boca. Nas afirmativas, se tenta espalhar as boas qualidades de Ilhabela com 71,43%, se o usuário tem falado de Ilhabela com seus amigos com 71,22%, se diz coisas positivas sobre Ilhabela para as pessoas com 68,82%, se o usuário tem recomendado a Ilhabela para muitas pessoas com 53,94%, e se tem realizado toneladas de propaganda boca a boca sobre Ilhabela com 52,24%, de acordo com a tabela 3.

Tabela 3 - Análise do constructo boca a boca

Legenda	Variáveis analisadas	MORADOR					TURISTA				
		Soma	Média	Regra de 3 - %	Soma	Média %	Soma	Média	Regra de 3 - %	Soma	Média %
BAB 1	Eu tenho recomendado a Ilhabela para muitas pessoas	1012	3,78	53,94	317,64	63,53	2217	4,34	61,98	333,52	66,70
BAB 2	Eu falo sobre da Ilhabela com meus amigos	1336	4,99	71,22			2760	5,40	77,16		
BAB 3	Eu tento espalhar as boas qualidades da Ilhabela	1340	5,00	71,43			2376	4,65	66,42		
BAB 4	Eu diria coisas positivas sobre da Ilhabela para as pessoas	1291	4,82	68,82			2710	5,30	75,76		
BAB 5	Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre a Ilhabela	980	3,66	52,24			1867	3,65	52,19		

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Carrol e Ahuvia (2006)

Com relação aos turistas a média geral foi de 66,70%. Nas afirmativas, se o usuário tem falado de Ilhabela com seus amigos com 77,16%, se diz coisas positivas sobre Ilhabela para as pessoas com 75,76%, se tenta espalhar as boas qualidades de Ilhabela com 66,42%, se o usuário tem recomendado a Ilhabela para muitas pessoas com 61,98% de intenção e se tem realizado toneladas de propaganda boca a boca sobre Ilhabela com 52,19%, conforme tabela 3.

Dos moradores apenas 50% tem recomendado Ilhabela para outras pessoas, enquanto 60% dos turistas recomendam. Mesmo não frequentando a cidade de Ilhabela diariamente os turistas falam mais de Ilhabela do que os moradores. Quando se trata de espalhar as boas qualidades de Ilhabela 70% dos moradores fazem o possível, enquanto os turistas talvez por não conhecerem a Ilhabela não

comentam tanto. Cerca de, 50% dos turistas e moradores declararam realizar propaganda boca a boca sobre a Ilhabela

#### 4.4. Análise do constructo percepção de excitação

Emoção é o estado afetivo intenso proveniente da reação mental e orgânica às influências e excitações internas e/ou externas dos indivíduos. Na emoção há forte influência dos instintos humanos e nenhuma racionalidade (MATTAR, 2011). Para Baker e Wakefield (2012) quando a percepção de aglomeração incrementa a excitação, há o incremento da preferência do consumidor pela loja, mas quando a percepção de aglomeração aumenta o estresse, há diminuição da preferência do consumidor pela mesma.

Apenas 21,56% dos moradores se sentem excitados na travessia com a média geral. Na afirmativa é estimulante a fila extensa com 24,52%, eu fico empolgado quando a fila está extensa 23,03%, é interessante quando a fila está extensa 22,33%, eu acho sensacional quando a fila está extensa 21,75%, emocionante com 16,15%, conforme tabela 4.

Tabela 4 - Análise do constructo excitação

Legenda	Variáveis analisadas	MORADOR					TURISTA				
		Soma	Média	Regra de 3 - %	Soma	Média %	Soma	Média	Regra de 3 - %	Soma	Média %
EXC 1	Eu acho emocionante a fila extensa	303	1,13	16,15	107,78	21,56	604	1,18	16,89	104,53	20,91
EXC 2	Eu acho sensacional quando a fila está extensa	408	1,52	21,75			794	1,55	22,20		
EXC 3	Eu acho estimulante a fila extensa	460	1,72	24,52			773	1,51	21,61		
EXC 4	Eu fico empolgado quando a fila está extensa	432	1,61	23,03			845	1,65	23,62		
EXC 5	É interessante quando a fila está extensa	419	1,56	22,33			723	1,41	20,21		

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Baker e Wakefield (2012)

A média geral dos turistas foi de 20,91%, na afirmativa emocionante com 16,89%, eu fico empolgado quando a fila está extensa 23,62%, eu acho sensacional quando a fila está extensa 22,20%, é estimulante a fila extensa com 21,61%, é interessante quando a fila está extensa 20,21%, conforme tabela 4.

Há mínima diferença entre os turistas e moradores e ambos se sentem desmotivados quando a fila está extensa.

#### 4.5. Análise do constructo estresse

Baker e Wakefield (2012) apresentam o estresse como a emoção que mais sofre influência da densidade humana, sendo importante para examinar a influência da aglomeração sobre as emoções. Altman (1975) afirma que a falta de controle de privacidade, percepção de aglomeração, pode gerar estresse, como uma reação a aglomeração, quando se leva em conta que o desejo ou a expectativa pode ser diferente do que realmente ocorre no momento da compra.

De acordo com dados coletados da pesquisa, a tabela 5 apresenta a análise do constructo estresse com a média de afirmação geral por parte dos moradores com 78,43% de intenção e as afirmativas de qual palavra define como sinto ao chegar na fila extensa, tenso com 87,26%, apavorado com 79,32%, agitado com 77,35%, apressado com 75,69% e frenético com 72,55%.

Tabela 5 - Análise do constructo estresse

Legenda	Variáveis analisadas	MORADOR					TURISTA				
		Soma	Média	Regra de 3 - %	Soma	Média %	Soma	Média	Regra de 3 - %	Soma	Média %
EST 1	Frenético, esta palavra define como me sinto ao chegar fila extensa	1361	5,08	72,55	392,16	78,43	2702	5,29	75,54	393,37	78,67
EST 2	Tenso, esta palavra define como me sinto ao chegar na fila extensa	1637	6,11	87,26			2995	5,86	83,73		
EST 3	Agitado, esta palavra define como me sinto ao chegar na fila extensa	1451	5,41	77,35			2658	5,20	74,31		
EST 4	Apavorado, esta palavra define como me sinto ao chegar na fila extensa	1488	5,55	79,32			2828	5,53	79,06		
EST 5	Apressado, esta palavra define como me sinto ao chegar na fila extensa	1420	5,30	75,69			2888	5,65	80,74		

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Baker e Wakefield (2012)

No resultado da pesquisa dos turistas obteve-se a média geral do constructo estresse de 78,67% de intenção. As afirmativas de qual palavra define como me sinto ao chegar na fila extensa, tenso com 83,73%, apressado com 80,74%, apavorado com 79,06%, frenético com 75,54% e agitado com 74,31%, conforme a tabela 5.

Tanto os moradores, quanto os turistas alegaram ficarem estressados ao chegarem e se depararem com a fila extensa.

#### 4.6. Análise do constructo lealdade

O pressuposto do marketing é que a lealdade entre fornecedor e cliente proporcione uma fidelização. Tornar um cliente leal, cliente fiel, isto é, que compra exclusivamente dessa empresa, é um trabalho árduo e nem sempre recompensador. Um cliente conquistado deve ser retido na organização até ser fidelizado (COBRA, 2005).

Com base nos dados da pesquisa obteve-se a média geral de 63,04% para a pesquisa dos moradores ao apontarem serem leais a Ilhabela. As afirmativas apresentaram os seguintes resultados, continuarei vindo para Ilhabela 70,10%, considero-me leal a Ilhabela 60,13%, recomendaria Ilhabela para parentes e amigos 58,90%, de acordo com a tabela 6.

Tabela 6 - Análise do constructo lealdade

Legenda	Variáveis analisadas	MORADOR					TURISTA				
		Soma	Média	Regra de 3 - %	Soma	Média %	Soma	Média	Regra de 3 - %	Soma	Média %
LEA 1	Continuarei vindo para Ilhabela	1315	4,91	70,10	189,13	63,04	2622	5,13	73,30	192,40	64,13
LEA 2	Recomendaria a Ilhabela a parentes e amigos	1105	4,12	58,90			2108	4,13	58,93		
LEA 3	Considero-me leal a Ilhabela	1128	4,21	60,13			2152	4,21	60,16		

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Lopes et al (2009)

A média geral de lealdade dos turistas foi de 64,13% de intenção. As afirmativas apresentaram os seguintes resultados: continuarei vindo para Ilhabela 73,30%, considero-me leal a Ilhabela 60,16%, recomendaria Ilhabela para parentes e amigos 58,93%, conforme tabela 6.

Em torno de 60% dos moradores e turistas afirmaram serem leais a Ilhabela.

#### 4.7. Análise do constructo familiaridade

A familiaridade em relação a um produto e/ou serviço compete ao nível de conhecimento que o cliente detém sobre o produto e sua aplicação. Mowen e Minor (2003) conceituam essa percepção como o acúmulo de vivência e informação que um indivíduo possui em relação a um produto ou serviço. A familiaridade com o ambiente de loja foi identificada como possível variável dessa relação, pois a frequência em um determinado ambiente gera maior domínio do consumidor (DION,

2004).

A média geral de familiaridade dos moradores foi de 63,54%. As afirmativas apresentaram os seguintes resultados, se possui familiaridade com a situação de aglomeração na fila 65,19% e se possui familiaridade com a fila grande 61,89%, de acordo com a tabela 7.

Tabela 7 - Análise do constructo familiaridade

Legenda	Variáveis analisadas	MORADOR					TURISTA				
		Soma	Média	Regra de 3 - %	Soma	Média %	Soma	Média	Regra de 3 - %	Soma	Média %
CIN 1	Eu sinto familiaridade com essa fila grande	1161	4,33	61,89	127,08	63,54	2487	4,87	69,53	135,09	67,54
CIN 2	Eu sinto familiaridade com essa situação de aglomeração na fila	1223	4,56	65,19			2345	4,56	65,56		

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Dion (2004)

A média geral dos turistas foi de 67,54% e médias para as afirmativas desse constructo, eu sinto familiaridade com a fila grande 69,53%, familiaridade com essa situação de aglomeração na fila 65,56%, conforme tabela 7.

Mesmo enfrentando a fila para atravessar diariamente de Ilhabela a São Sebastião, os moradores declararam possuir menos familiaridade do que os turistas, com relação a grande fila e a situação de aglomeração. Os turistas em sua maioria são da cidade grande, como São Paulo e estão habituados a encarar longas filas todos os dias e por este motivo podem estar familiarizados com essa situação.

#### 4.8. Análise do constructo satisfação

Satisfação é a análise do consumidor para um produto ou serviço em termos de ele servir às perspectivas e a necessidade do cliente. O insucesso em satisfazer as necessidades e expectativas é entendido como motivo da decepção com o produto ou serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Quezado et al (2012) afirmam que a satisfação está fortemente conectada às emoções positivas geradas e às emoções negativas atenuadas durante a compra.

O nível de satisfação por parte dos moradores foi considerado mediano, atingindo a média geral 51,69%. As afirmativas se recomendaria Ilhabela para outras pessoas 73,13%, provavelmente não voltaria a Ilhabela 68,23%, se ficou satisfeito com a experiência de realização na Ilhabela 43,66% e se sentiu prazer em ir/voltar

da Ilhabela 21,75%, conforme tabela 8.

Tabela 8 - Análise do constructo satisfação

Legenda	Variáveis analisadas	MORADOR					TURISTA				
		Soma	Média	Regra de 3 - %	Soma	Média %	Soma	Média	Regra de 3 - %	Soma	Média %
SAT 1	Eu sinto prazer em ir/voltar da Ilhabela	408	1,52	21,75	206,77	51,69	2824,00	5,53	78,95	251,92	62,98
SAT 2	Eu fico satisfeito com a minha experiência de realização na Ilhabela	819	3,06	43,66			2701,00	5,29	75,51		
SAT 3	Tendo como escolher, eu provavelmente não voltaria a Ilhabela	1280	4,78	68,23			780,00	1,53	21,81		
SAT 4	Eu recomendaria a Ilhabela para outras pessoas	1372	5,12	73,13			2706,00	5,30	75,65		

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Brandão, (2012)

Da análise dos turistas, a média geral 62,98%. As afirmativas, se sentiu prazer em ir/voltar da Ilhabela 78,95%, se recomendaria Ilhabela para outras pessoas 75,65%, se ficou satisfeito com a minha experiência de realização na Ilhabela 75,51%, tendo como escolher e provavelmente não voltaria a Ilhabela 21,81%, apresentados na tabela 8.

A média geral de ambos é mediana, contudo pode-se observar as afirmativas separadamente e evidencia-se a insatisfação dos moradores. Quase que 70% dos moradores não voltariam a Ilhabela, apenas 20% destes sentem prazer em ir e voltar de Ilhabela. Enquanto os turistas, até mesmo por muitas vezes não frequentar diariamente a fila para a Ilhabela estão mais satisfeitos, aproximadamente 80% sente prazer em ir e voltar.

Se o usuário está indo para Ilhabela a passeio e enfrenta longo tempo de espera, para ele pode ser indiferente, enquanto um morador que está voltando do serviço ou até mesmo a passeio, sente-se frustrado com a espera.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da presente pesquisa possibilitou avaliar a percepção de aglomeração dos usuários na fila da travessia de balsas de São Sebastião/ Ilhabela. O objetivo geral deste estudo foi identificar se a percepção de aglomeração pode influenciar no comportamento dos turistas e moradores na fila da travessia entre São Sebastião/ Ilhabela. Para tanto, foi preciso compreender conceitos aplicados no boca a boca, emoções, lealdade, familiaridade e satisfação.

A pesquisa foi realizada no período de novembro de 2018 a março de 2019, em novembro a travessia recebeu mais 02 embarcações para auxiliar na temporada. No mês de janeiro também chegou uma lancha para reforçar a travessia a de pedestres. No total de 08 embarcações trabalharam neste período. O que diminuiu a fila de espera.

Foram entrevistados 779 usuários. Os perfis foram separados, 34% dos entrevistados foram moradores da cidade de Ilhabela e 66% turistas. Dos moradores, constatou-se que, 37% estavam saindo para a cidade de Ilhabela e 63% indo para a Ilhabela, destes, 31% estavam indo/vindo a trabalho e 69% estavam indo/vindo a passeio, aproximadamente 20% estavam a 2 horas na fila. Os turistas 59% estavam indo para a cidade de Ilhabela e 41% saindo de Ilhabela, destes, 84% estavam indo/vindo a passeio e 16% estavam indo/vindo a trabalho e 26% estavam a 2 horas na fila.

Através da pesquisa constatou-se que, a percepção de aglomeração para os moradores e turistas não diferem muito na média geral, contudo, quando analisadas individualmente nota-se a percepção diferenciada entre os perfis. Ambos concordaram que no local havia muitos veículos, pouca movimentação dos carros e o local como um todo estava parado. Porém na afirmativa “esse local parece ter poucos carros”, menos do que 40% dos moradores concordaram, pois percebem que havia muitos veículos para embarcar antes deles. Enquanto quase que 75% dos turistas não possuíam essa percepção, talvez por estarem acostumados com esperas e filas.

Os dados coletados permitiram verificar a indicação boca a boca, dos moradores apenas 50% tem recomendado Ilhabela para muitas pessoas, enquanto 60% dos turistas recomendam. Mesmo não frequentando a cidade de Ilhabela diariamente os turistas falam mais de Ilhabela do que os moradores.

A emoção foi outra variável que permitiu identificar que, há mínima diferença entre

os turistas e moradores e se sentem desmotivados quando a fila está extensa. Ambos alegaram estar estressados ao chegarem e se depararem com a fila extensa, mas apesar disso, em torno de 60% dos moradores e turistas afirmaram ser leais a Ilhabela.

Mesmo enfrentando a fila para atravessar diariamente, os moradores declararam possuir menos familiaridade do que os turistas, com relação a fila da travessia e a situação de aglomeração. Os turistas em sua maioria são da cidade de São Paulo, talvez por isso já estejam habituados a encarar longas filas todos os dias e por este motivo estão familiarizados com essa situação.

A teoria da satisfação apresentou a média geral mediana, contudo se observar as afirmativas separadamente é perceptível a insatisfação dos moradores. Quase que 70% dos moradores não voltariam a Ilhabela se houvesse outra possibilidade, apenas 20% destes sentem prazer em ir e voltar da cidade de Ilhabela. Enquanto para os turistas, até mesmo por não frequentarem diariamente a fila da travessia entre Ilhabela e São Sebastião estão mais satisfeitos, aproximadamente 80% sentem prazer em ir e voltar.

Se o usuário da travessia está indo para Ilhabela a passeio e enfrenta longo tempo de espera, para ele pode ser indiferente, enquanto para um morador que está voltando do serviço ou até mesmo a passeio, sente-se frustrado com a espera.

Algumas ações podem ser tomadas para melhorar a travessia dos moradores, este semestre foi estabelecido que os moradores que possuem carros com placas de São Sebastião e Ilhabela tem fila prioritária (junto com a fila com idosos, crianças e grávidas), mas sabe-se que muitos moradores de outras cidades, turistas, possuem carro com placas destas cidades o que pode não agilizar tanto assim a fila. Também foram colocados a disposição 8 balsas, durante o período das férias. Mas logo após este período 2 embarcações foram embora, o que voltou a aumentar o tempo de espera nas filas.

Com isso, sugere-se novas pesquisas à serem realizadas, no período de baixa temporada, assim o estudo será mais focado nos moradores, possibilitando uma visão mais abrangente da situação real da fila da travessia que os mesmos enfrentam diariamente. Numa futura pesquisa com o turista, sugere-se analisar quantas vezes ele veio a Ilhabela. Deve-se também observar se a insatisfação do morador de Ilhabela se deve pela cidade, pela estrutura da travessia ou pela forma que o serviço público é oferecido.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, S. George. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.
- AGUIAR, Edvan Cruz; FARIAS, Salomão Alencar de. GOMES, Vanessa Maria dos Santos; SANTOS, Jaqueline Guimarães. **Percepção de crowding e comportamento do consumidor: uma abordagem não linear no varejo supermercadista de baixa renda**. Revista de administração da UNIMEP. V. 13, n.3, setembro/dezembro – 2015.
- ALTMAN, I. **The environment and social behavior: privacy, personal space, territory, and crowding**. Monterey: Books/Cole Publishing Company, 1975.
- ASSIS, Gustavo. **Guia de e-mail marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2003.
- BAKER, J; WAKEFIELD, K. L. **How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 40, n. 6, p. 791-806, 2012.
- BOCK, Ana Mercês Bahia. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. 14 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- BONFIM, Mirele Cardoso do; GONDIM, Sônia Maria Guedes. **Trabalho emocional: demandas afetivas no exercício profissional**. Salvador: EDUFBA, 2010.
- BRANDÃO, M. M; PARENTE, J; VIEIRA, V. A. **O Impacto da Densidade Humana na Satisfação e na Percepção de Crowding no Varejo**. In: XXXVI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2012.
- BRUNI, A. L. **Estatística Aplicada à Gestão Gerencial**. São Paulo: Atlas, 2011.
- CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Gestão de atacado e varejo**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.
- CARDOSO, Carmen. **Fidelização de clientes**. Disponível em: < <http://notitia.truenet.com.br/desafio21/newstorm.notitia.apresentacao>>. Acesso em: 28 de março de 2019.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CAFFERKY, Michael E. **Venda boca a boca – Deixem seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1999.
- CARROLL, B. A; AHUVIA, A. C. (2006). **Some antecedents and outcomes of brand love**. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- COBRA, Marcos. **Serviços: como construir valor para o cliente**. São Paulo: Marcos Cobra, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. 1 ed. Rio de Janeiro: Cobra, 2005.

COLOMBO, Sônia Simões. **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2008.

DAMÁSIO, Antônio. **O mistério da consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento em si**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

DAY, George S. **A Empresa orientada para o Mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos**. São Paulo: Bookman, 2001.

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

DERSA. Disponível em: <<https://www.dersa.sp.gov.br/travessias/>>. Acesso em: 28 de março de 2019.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P; W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti. **Marketing aplicado**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

GRÖNROSS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HARDESTY, David M.; BEARDEN, William O. **Consumer Behavior and Retailing**. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 3, p. 239-244, 2009.

HAWKINS, Del I; MOTHERSBAUGH, David L; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KERIN, Roger A; HARTLEY, Steven W; BERKOWITZ, Eric N;RUDELIUS, William. **Marketing**. 8 ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

LÁRAN, Juliano Aita. **A influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação do consumidor**. 2003. 134 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEITE, Yákara Vasconcelos Pereira; LEITE, Fernanda Paula Pontes; MELO, Luciano Fernandes; RABELO, Livia Nascimento; BEZERRA, Kennia Ferreira de Macedo. **Influência do fator emocional no comportamento de compra: um estudo realizado em uma funerária localizada na cidade de Mossoró/RN**. V Congresso Online - Gestão, Educação e Promoção da Saúde. 16 a 19 de novembro de 2016

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MCDANIEL, Car; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MOWEN, John C. MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor: Administração de empresas**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOWEN, John C. MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

PETER, J. Paul. **Introdução ao marketing: criando valor para clientes**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

PETER, J. Paul. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 5 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

QUEZADO, I; COSTA, R. B. L; PEÑAZOLA, V; BARBOZA, M. V. **Emoções e Satisfação de Compra em Situações de Crowding: Uma Abordagem Capital versus Interior**. Revista Brasileira de Marketing – REMark. v. 11, n. 3, p. 220 240, 2012.

RODRIGUES, Gustavo da Costa; SOUZA, Breno Lopes de; SILVA, Diego Armando Silva da; MONTERROZO, Brendon Machado; SANTOS, Wendel Roberto Martel dos. **Teoria das filas: Aplicação e simulação em uma central de atendimento de serviços de telecomunicações**. XXXVI ENEGP: Contribuições da Engenharia de Produção para Melhores Práticas de Gestão e Modernização do Brasil. João Pessoa/PB, Brasil, de 03 a 06 de outubro de 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; Morsch, MARCO Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Patrick Michel Finazzi; PORTO, Rafael Barreiros. **As Relações entre Satisfação, Confiança, Lealdade Atitudinal e Rentabilidade de Correntistas de um Banco de Varejo**. V Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba, 2012. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012\\_EMA308.pdf](http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA308.pdf)>. Acesso em: 30 março de 2019.

SCANLON, Thomas M. **A Dificuldade da Tolerância**. Revista Novos Estudos.

Edição 84 - Volume 28 - N. 2 - Julho de 2009.

SEVERO FILHO, João. **Administração de logística: materiais, PCP e marketing**. 2 ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

SHETH, J. N. **Comportamento do Consumidor**. In: CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

ZEITHAMI, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

<b>PERCEPÇÃO DE AGLOMERAÇÃO</b>										
<b>Pesquisa sobre a fila na travessia do canal entre São Sebastião e Ilhabela</b>										
<u>A sua participação é muito importante para a minha pesquisa.</u>										
Agradeço imensamente sua participação nesta pesquisa para conclusão do curso de Processos Gerenciais no IFSP de Caraguatatuba.										
Responda as questões abaixo pensando na fila da travessia										
<b>Você é:</b>							<b>Você está:</b>			
Morador							Indo para Ilhabela			
Turista							Voltando de Ilhabela			
Você está indo/voltando a:						Trabalho				
						Passeio				
Está a quanto tempo na fila:										
Eu acho sensacional quando a fila está extensa										
Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente	
Eu acho estimulante a fila extensa										
Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente	
É interessante quando a fila está extensa										
Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente	
Recomendaria a Ilhabela a parentes e amigos										
Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente	
Eu sinto familiaridade com essa fila grande										
Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente	
Continuarei vindo para Ilhabela										
Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente	
Apavorado, esta palavra define como me sinto ao chegar na fila extensa										
Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente	
Tenso, esta palavra define como me sinto ao chegar na fila extensa										
Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente	
Escolaridade do chefe da família.			Analfabeto / Primario Incompleto							
			Primario Completo / Ginásio Incompleto							
			Ginásio Completo / Colegial Incompleto							
			Colegial Completo / Superior Incompleto							
			Superior Completo							
Considero-me leal a Ilhabela										
Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente	
Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre a Ilhabela										
Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente	

Há muitos veículos nesse local								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
A água na sua residência é:	Rede geral de distribuição							
	Poço ou nascente							
	Outro meio							
Eu diria coisas positivas sobre da Ilhabela para as pessoas								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Frenético, esta palavra define como me sinto ao chegar fila extensa								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Apressado, esta palavra define como me sinto ao chegar na fila extensa								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Esse local em minha opinião está muito parado								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Esse local passa a sensação de amplitude								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Qual a sua idade?								
Eu fico empolgado quando a fila está extensa								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Agitado, esta palavra define como me sinto ao chegar na fila extensa								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Eu tenho recomendado a Ilhabela para muitas pessoas								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Qual cidade você mora?								
Esse local parece ter poucos carros								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Não houve movimentação de veículos neste local durante a minha espera								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Eu sinto familiaridade com essa situação de aglomeração na fila								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Eu falo sobre da Ilhabela com meus amigos								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Eu tento espalhar as boas qualidades da Ilhabela								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
A rua da minha casa é:	Asfaltada/Pavimentada							
	Terra/Cascalho							
Eu sinto prazer em ir/voltar da Ilhabela								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Eu fico satisfeito com a minha experiência de realização na Ilhabela								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

Tendo como escolher, eu provavelmente não voltaria a Ilhabela										
Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente	
Eu recomendaria a Ilhabela para outras pessoas										
Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente	
Eu acho emocionante a fila extensa										
Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente	
Sexo:								Masculino		
								Feminino		
Possuo em minha residência:										
Quantidade		0	1	2	3	4 ou +		<b>Muito obrigada por sua participação !!!</b>		
Televisão em cores										
Rádio										
Banheiro										
Automóvel										
Empregada mensalista										
Máquina de lavar roupa										
Videocassete e/ou DVD										
Geladeira										
Freezer (aparelho independente/ parte da geladeira duplex)										

## ANEXO 1 – DADOS OBTIDOS ATRAVÉS OUVIDORIA DA DERSA

2017					
Mês	Passageiros	Bicicletas	Motos	Veículos	Total
Jan	190.983	28.020	16.986	158.955	394.944
Fev	154.294	27.591	16.481	110.164	308.530
Mar	154.445	30.192	16.902	111.351	312.890
Abr	144.145	27.461	15.683	98.694	285.983
Mai	143.239	28.282	16.464	87.563	275.548
Jun	138.349	27.296	15.434	90.068	271.147
Jul	154.466	28.048	15.186	113.912	311.612
Ago	135.315	25.863	14.201	87.023	262.402
Set	159.102	29.347	16.703	118.772	323.924
Out	168.360	29.717	15.674	123.401	337.152
Nov	154.298	27.253	15.338	120.327	317.216
Dez	198.120	29.104	16.809	146.238	390.271
Acum.	1.895.116	338.174	191.861	1.366.468	3.791.619
Média	157.926	28.181	15.988	113.872	315.968