



## 15º Congresso Nacional de Iniciação Científica

**TÍTULO:** AVALIAÇÃO DO PERFIL E SATISFAÇÃO DO PÚBLICO QUE FREQUENTA SHOPPING CENTERS EM CURITIBA/PR

**CATEGORIA:** EM ANDAMENTO

**ÁREA:** CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

**SUBÁREA:** ADMINISTRAÇÃO

**INSTITUIÇÃO:** FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CURITIBA

**AUTOR(ES):** PATRICIA DA COSTA, CLAUBERVANIA ANTUNES ZATT, EMERSON MAQUEA GARCIA, JOSINETE SANTOS DE ANDRADE, MARCIA REGINA FERREIRA GOMES DA VEIGA, VANDA BERNINI

**ORIENTADOR(ES):** LINDOMAR MARTINS PAES, ORLANDO FRIZANCO

Realização:



Apoio:



## 1. RESUMO

O projeto envolve uma pesquisa de mercado com o objetivo de avaliar o perfil e satisfação do público que frequenta *Shopping Centers* em Curitiba/PR, envolvendo as características concernentes aos aspectos socioeconômicos, de consumo, percepção sobre qualidade e atendimento, conforto, espaços, segurança, sustentabilidade ambiental e acessibilidade. O trabalho envolve a realidade em cinco grandes *Shopping Centers*, em Curitiba/PR. As fases previstas compreendem o levantamento das variáveis que compõem as características buscadas; a preparação de instrumentos de coleta de dados; contatos e reuniões junto à gerência dos *Shopping Centers* alvo da pesquisa; coleta, organização, apresentação, análise dos dados coletados; e, por fim, a avaliação dos resultados e as conclusões. Justifica-se porque se trata da valorização dos aspectos que envolvem a satisfação das populações urbanas em cidades de maior porte que resultam em melhora da qualidade de vida nos locais onde forem aplicadas as técnicas preconizadas.

**Palavras chave:** Administração Aplicada. *Shopping Centers*. Satisfação do cliente. Sustentabilidade Ambiental. Qualidade de Vida.

## 2. INTRODUÇÃO

Na atualidade, o desenvolvimento tem levado à proliferação de grandes *Shopping Centers*, nas cidades de médio e grande portes no Brasil. Nestes ambientes circulam uma quantidade enorme de pessoas. Assim, uma pesquisa de mercado para identificar e avaliar as características dos clientes de *Shopping Centers* é um ponto importante e de interesse para os gestores públicos e privados e para pesquisadores. A pesquisa de mercado é um tema importante na área da administração e, nesta área de interesse, pode contribuir para o conhecimento e a melhora do atendimento à população que frequenta os shoppings.

Segundo Jacobi (2013) a “[...] *noção de sustentabilidade implica uma necessária inter-relação entre justiça social, qualidade de vida, equilíbrio ambiental e a necessidade de desenvolvimento com capacidade de suporte [...]*”. Assim sendo, este trabalho de iniciação científica, também tratará do tema, abordando e comparando as características do perfil dos usuários de *Shopping Centers* da Região de Curitiba, como mais uma contribuição nesta área importante da preservação ambiental.

### 3. OBJETIVOS

O objetivo geral é realizar uma pesquisa de mercado que permita levantar e avaliar o perfil e satisfação do público que frequenta *Shopping Centers* em Curitiba/PR, visando identificar as características e necessidades, concernentes aos aspectos socioeconômicos, de consumo, percepção sobre qualidade e atendimento, conforto, espaços, segurança, sustentabilidade ambiental e acessibilidade.

Os objetivos específicos incluem o envolvimento dos acadêmicos no estudo e prática da pesquisa de mercado, com foco na administração aplicada em *Shopping Centers*, na satisfação do cliente, sustentabilidade, acessibilidade, atendimento e qualidade de vida.

### 4. METODOLOGIA

Seguindo o preconizado na metodologia científica, o trabalho está sendo desenvolvido como uma pesquisa aplicada, com as seguintes fases/etapas:

- a) seleção e estudo da bibliografia pertinente ao tema;
- b) identificação e escolha dos *Shopping Centers* e contatos e reuniões junto à gerência dos *shoppings* alvo da pesquisa;
- c) levantamento das variáveis que compõem as características para identificar e avaliar o perfil e a satisfação do público de *Shopping Centers*;
- d) elaboração de instrumentos de coleta de dados;
- e) efetuar o levantamento/coleta dos dados necessários;
- f) organizar, apresentar, analisar e interpretar os dados coletados nos *Shopping Centers*;
- g) analisar comparativamente os dados dos *Shopping Centers*;
- h) apresentar as conclusões e recomendações a que se chegarem;
- i) elaborar o relatório final.

### 5. DESENVOLVIMENTO

No caso específico, as técnicas de identificação, avaliação da satisfação, particularmente em *Shopping Centers*, vêm sendo estudadas, assim como as normas e legislação aplicáveis. Os maiores *Shopping Centers* da região de Curitiba/PR são modernos e construídos recentemente, porém as características e necessidades, aspectos socioeconômicos, percepção sobre qualidade e atendimento dos que frequentam estes locais, bem como a aplicabilidade das

normas de acessibilidade e de sustentabilidade nem sempre são plenamente atendidas nos modelos arquitetônicos de engenharia e de gestão ambiental adotados nestes ambientes.

A comparação dos resultados observados nos locais alvo da pesquisa resultará em conclusões que podem levar aos ajustes das deficiências identificadas e melhoria de qualidade de vida para os frequentadores, bem como o incremento na sustentabilidade ambiental destes locais.

## 6. RESULTADOS PRELIMINARES

Os resultados preliminares do projeto até o momento incluem: a) identificada e estudada a bibliografia; b) *efetuados contatos e reuniões com a gerência dos shoppings alvo da pesquisa*; c) *identificadas as variáveis que compõem as características para avaliar o perfil e a satisfação do público de Shopping Centers*; d) elaborado os instrumentos de coleta de dados; e) efetuado a coleta dos dados em um dos *shoppings alvo*. E, estão sendo analisados os resultados obtidos. O término previsto para o projeto é dezembro de 2015.

## 7. FONTES CONSULTADAS

JACOBI, Pedro. **Meio Ambiente e Sustentabilidade**. Disponível em <http://michelonengenharia.com.br/downloads/Sutentabilidade.pdf>. Acesso em 10 junho de 2015.

MEC. **Educação Ambiental: aprendizes de sustentabilidade**. CADERNOS SECAD. Brasília/DF: SECAD/MEC, 2007.

ABNT NBR ISO 26000. **Norma Internacional ISO 26000 – Diretrizes sobre Responsabilidade Social**. Brasília: ABNT, 2010.

HOGAN, Daniel. **Crescimento populacional e desenvolvimento sustentável**. Lua Nova, São Paulo: Cedec, n. 31, 199.

FREITAS, Ricardo Teixeira. **Shopping centers: Baixa qualidade de vida empurra as pessoas para os espaços privados**. Entrevista a Cinthia Scheffer na Gazeta do Povo, de 27-06-2009. Disponível em <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/noticias-arquivadas/23460-shopping-centers-baixa-qualidade-de-vida-empurra-as-pessoas-para-os-espacos-privados>. Acesso em 30/04/2015.

Legislação e normas pertinentes.