

Rua da Cidadania Matriz da cidade de Curitiba: percepções e expectativas de lojistas e consumidores

Fabio H. Feltrin – Universidade Tuiuti do Paraná – fabio@utp.br

Silvana T. Hastreiter – silvana.hastreiter@hotmail.com

Miriam Stolses Mazo – Universidade Tuiuti do Paraná –
mstolses@yahoo.com.br

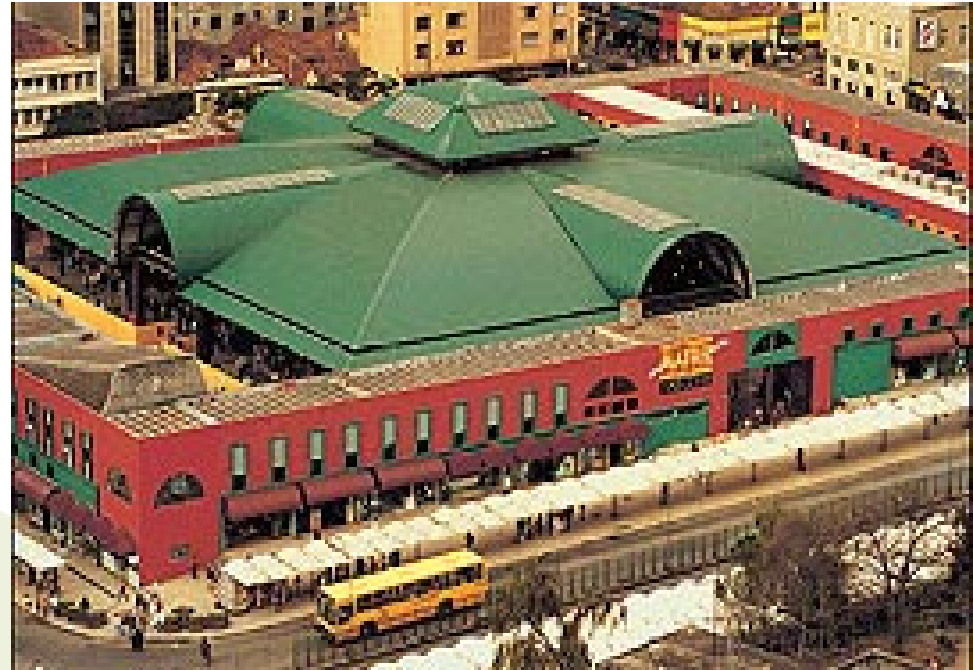
Andréa de Albuquerque de Lima – Universidade Tuiuti do Paraná –
andrea.albuquerque@utp.br

Contexto

- Rua da Cidadania Matriz;
- Inaugurada em 1997;
- Localizada na região central de Curitiba;
- Contém em suas instalações: vários serviços públicos, um restaurante popular e comércio de alimentos, artesanatos, roupas, acessórios e artigos para presentes.
- A direção da Rua da Cidadania Matriz estabeleceu uma parceria com a Universidade Tuiuti do Paraná para realizar uma pesquisa de mercado que pudesse subsidiar decisões acerca de mudanças e melhorias a serem incrementadas pela atual gestão.
- Esta pesquisa foi desenvolvida pela equipe do MARKNET – Núcleo de Estudos de Mercado e Pesquisa de Opinião da UTP.

Objetivo

- Conhecer o perfil dos lojistas e consumidores;
- Identificar características das lojas e atributos levados em conta para a composição do mix de produtos vendidos;
- Identificar os produtos mais consumidos;
- Verificar a satisfação desses dois públicos;
- Levantar sugestões de melhoria para beneficiar lojistas e consumidores.



Equipe

- Professores e os alunos do curso de Marketing da Universidade Tuiuti do Paraná
- Direção da Rua da Cidadania Matriz

Recursos tecnológicos

- Questionários de papel;
- Canetas e pranchetas para a realização das entrevistas face-face;
- Microsoft Excel - para codificação e digitação dos dados;
- SPSS 12.0 (Statistic Package for Social Science) - para processamento dos dados;
- Wincross - para geração das tabelas e respostas agrupadas por assunto.
- Microsoft Power Point - para apresentação dos resultados.

Tipo de dados coletados

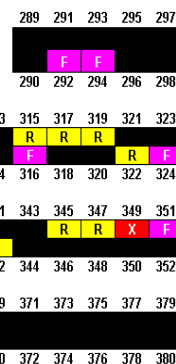
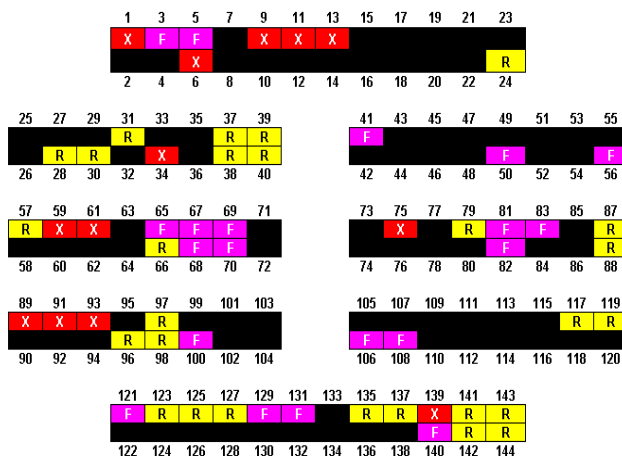
- Quantitativos

Ferramentas e métodos

- Entrevista pessoal:
 - **142 lojistas** (que representam 192 boxes de um total de 425);
 - **212 consumidores.**
- Coleta de dados com os lojistas - utilizados questionários estruturados com **19** perguntas **fechadas** e **06** perguntas **abertas**, com tempo de aplicação aproximado de 10 minutos.
- Para os consumidores foram utilizados questionários estruturados com **21** perguntas **fechadas** e **01** pergunta **aberta** com tempo de aplicação aproximado de 06 minutos.

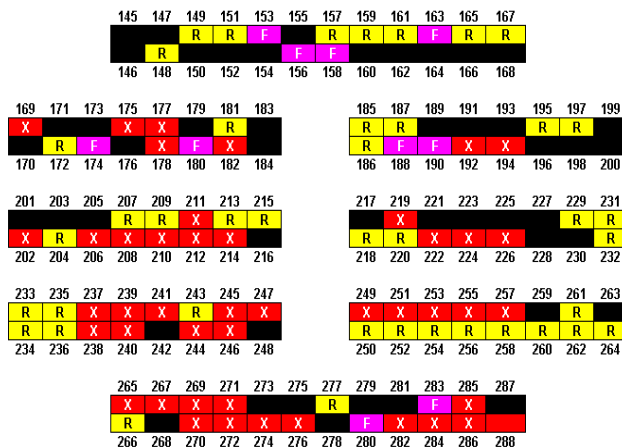
Ferramentas e métodos

Saída Rui
Barbosa

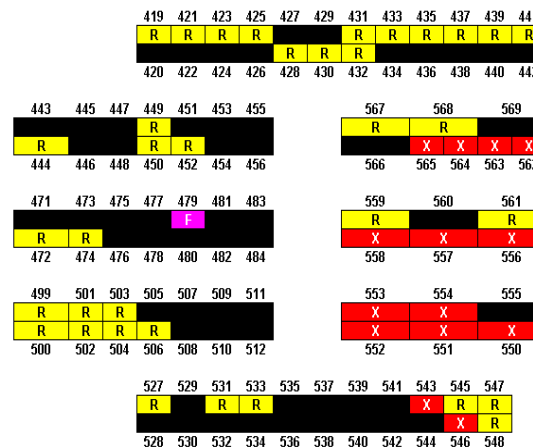


Legenda	
 	Pesquisa feita 192
X	Box recolhido pela urbs 72
R	Recusou-se a responder 118
F	Estava fechado na hora da pesquisa 43

Saída André
de Barros



Saída Pedro
Ivo



Saída
Westphalen

Planejamento e realização

- Desenvolvimento dos dois **instrumentos de coleta de dados** (lojistas, consumidores);
- Aprovação do cliente;
- Realização de **pré-teste** no local para eventuais ajustes e inserções de alternativas necessárias;
- Reprodução dos questionários;
- Início da **coleta** com os dois públicos no dia 08 de maio de 2007 de forma simultânea;
- Realização de **crítica** para checagem de consistência dos dados obtidos e a **codificação**;

Planejamento e realização

- Elaboração da **máscara** de dados no Microsoft Excel e **digitação**;
- **Exportação** para o SPSS 12.0, no qual foi feito o **cruzamento** das demais perguntas do questionário em relação às variáveis: sexo, idade e renda média mensal familiar.
- Foi gerada a contagem de **freqüência simples** e o **percentual** para as questões cujas respostas eram nominais;

Planejamento e realização

- **Médias, mínimo, máximo e desvio padrão** para as questões cujas respostas tinham valor numérico.
- O **Wincross** foi utilizado na seqüência para contabilizar o percentual de respostas abertas agrupadas por assunto.
- Foram utilizadas as próprias tabelas de saída do **SPSS 12.0** para apresentação dos resultados, os quais foram elaborados no **Microsoft Power Point** juntamente com comentários analítico-descritivos.
- Apresentação oral na cidade de Curitiba;
- Entregues dois **relatórios** (impressos e em meio digital) um sobre os lojistas e o outro sobre os consumidores.

Benefícios, resultados e impactos

- Este caso serviu para elucidar a direção da Rua da Cidadania Matriz quanto aos problemas a serem contornados para melhorar a percepção e a satisfação tanto de seus consumidores quanto de seus lojistas.
- Essa busca inicial de informações, feita com os dois públicos, propiciou o entendimento quanto às ações necessárias a serem realizadas.
- A realização desse estudo possibilitou proporcionar aos diretores da Rua da Cidadania um maior conhecimento sobre as opiniões dos públicos que a freqüentam (lojistas e consumidores), além de se tornar para os professores da Universidade Tuiuti do Paraná um rico material acadêmico para utilizarem em sala de aula, mostrando aos alunos a aplicação da pesquisa de mercado como uma das ferramentas do Marketing para auxiliar na tomada de decisões.