



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Projeto Final Experimental

Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Eu amo SQSW

**A implementação de uma estratégia de *city marketing*
como forma de estimular o mercado imobiliário**

Memória de Pesquisa

Guilherme Teles da Mota

Henrique Teles da Mota

Brasília – DF, julho de 2011

Agradecimentos

À nossa a família, que nos permitiu chegar a esse ponto e,
em especial, nossa mãe, que tanto nos ajudou.
Aos pesquisadores e incentivadores Natália, Palloma, Pepas e Samir.
Ao professor Edmundo por ter cumprido tão bem o papel de orientador.

"Se vi mais longe foi por estar de pé sobre ombros de gigantes."

NEWTON, I.



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Projeto Final Experimental

Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Eu amo SQSW

**A implementação de uma estratégia de *city marketing*
como forma de estimular o mercado imobiliário**

Guilherme Teles da Mota

Henrique Teles da Mota

Memória de Pesquisa apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Edmundo Brandão.

Brasília – DF, julho de 2011

Resumo

Usando estratégias de *Marketing Urbano (City Marketing)*, pretendemos desenvolver um *site* na *Internet* que contemple o comércio local e os imóveis (à venda e para locação) e ainda um classificados específico do Setor Sudoeste de Brasília de maneira organizada e com foco na eficiência do sistema de busca. Nosso objetivo maior com esse *site* é promover o bairro de tal forma que haja uma real valorização imobiliária do local.

Palavras-chave: Comunicação. *Internet*. *City marketing*. Brasília. Valorização imobiliária.

Lista de Figuras

Figura 1: Gráfico 1 – Idade, 23

Figura 2: Gráfico 2 - Sexo, 23

Figura 3: Gráfico 3 – Tempo de Residência no Sudoeste, 24

Figura 4: Gráfico 4 – Como é o comércio do Sudoeste, 24

Figura 5: Gráfico 5 – Pesquisa de Produto, 25

Figura 6: Gráfico 6 – Utilização de Redes Sociais, 25

Figura 7: Gráfico 7 – Facebook, 26

Figura 8: Gráfico 8 – Variedade de Lojas, 27

Sumário

1. Introdução , 7
 - 1.1 Problema de Pesquisa, 9
 - 1.2 Justificativa, 9
 - 1.3 Objetivos, 10
 - 1.3.1 Geral, 10
 - 1.3.2 Específicos, 10
2. Referencial Teórico, 11
 - 2.1 *City Marketing*, 12
 - 2.2 *Branding*, 14
 - 2.3 *Astroturfing*, 18
 - 2.4 Cases, 18
 - 2.4.1 Eu Sou da Lapa, 18
 - 2.4.2 Bloqueio Não, 19
3. Pesquisa, 22
 - 3.1 Idade, Sexo e Tempo de Residência no Sudoeste, 22
 - 3.2 Como é o Comércio e a Pesquisa de Produtos no Sudoeste, 24
 - 3.3 Utilização de Redes Sociais e do *Facebook*, 25
 - 3.4 Como está a Variedade de Lojas no Comércio do Sudoeste, 27
4. O Produto “Quero + Sudoeste,” 28
 - 4.1 Nome, 28
 - 4.2 Definição e Características, 28
 - 4.3 Qualidades Intrínsecas, 30
 - 4.4 Posicionamento, 31
- 5 Metodologia, 32
- 6 Considerações Finais, 34
- 7 Referências, 36
- 8 Anexo 1 – Minuta de Pesquisa com Base nos Objetivos, 38

1 Introdução

O presente trabalho dedica-se à criação e implementação de uma estratégia de *city marketing* como forma de estimular o mercado imobiliário do Setor Sudoeste em Brasília.

A partir de embasamento teórico referente a *marketing*, *city marketing*, posicionamento, *design* e apresentação de *cases* nacionais relacionados com a proposta, o intuito é identificar o que compõe uma estratégia de *city marketing* bem-sucedida e aplicá-la em âmbito local no bairro do Sudoeste. Nesse estágio do projeto, as pesquisas quantitativas realizadas com o público alvo vão ser de grande importância, pois somente com elas será possível identificar as peculiaridades do bairro e de seus moradores e apontar o posicionamento adequado para a aceitação da marca pelo público.

Com um posicionamento bem embasado, tanto em teoria quanto em pesquisas com os moradores locais, o projeto segue para a fase de criação da marca “Eu amo SQSW” e seu respectivo *site* “www.euamoSQSW.com.br”. Ambos buscam consolidar um sentimento de valorização do bairro entre aqueles que ali vivem ou trabalham e mesmo em relação aos demais bairros da cidade.

A proposta do *site* é criar um espaço onde as pessoas possam encontrar facilmente todo tipo de informação relativa aos serviços oferecidos no Sudoeste e, ao mesmo tempo, tenham a possibilidade de qualificar esses serviços. É interessante também que possam usar esse espaço para promover outras atividades que não estejam necessariamente enquadradas na categoria de serviços ou comércio, como caminhadas coletivas, passeios de bicicleta no parque da cidade ou mesmo arranjo de caronas entre moradores para a diminuição do tráfego de carros. O ideal é identificar os elementos necessários para que um sentimento de comunidade se consolide em torno dessa marca e fazer com que esse movimento seja percebido entre os demais moradores de Brasília, promovendo a valorização imobiliária do bairro.

Sendo assim, em paralelo, o site “www.euamoSQSW.com.br” também vai dispor de espaço pago para anúncio de imóveis. Esse espaço vai ter a vantagem de dispor os imóveis de tal forma que fiquem associados aos serviços comerciais prestados na localidade próxima e às atividades realizadas na região. Esse sistema é ideal para facilitar a compra de imóveis por pessoas que não estejam familiarizadas com o bairro e para estimular a qualidade e diversidade do comércio, visto que a tendência é a valorização de áreas onde há uma oferta de serviços mais diversificada e de melhor qualidade.

Sites semelhantes que prestam o serviço de busca de serviços ou mesmo de venda de imóveis já existem. No entanto, nenhum parece se posicionar a partir dos conceitos de *city marketing* ou buscam agregar esse valor ao serviço que oferecem. Grandes sites, como o “www.guiamais.com.br”, apresentam o problema de resultados irrelevantes no caso de buscas de serviços. Ao pesquisar por “pizzarias” em “Sudoeste, Brasília”, por exemplo, a busca é automaticamente atualizada para “Setor Sudoeste, Brasília” e apresenta diversos resultados irrelevantes, sendo três em Taguatinga, um no Guará, um em Ceilândia, um em Planaltina, um em Salvador - BA e apenas dois efetivamente no Sudoeste. Se pesquisarmos por “Cruzeiro, Brasília”, a busca é automaticamente alterada para “Brasília, DF” e os resultados apresentados são relativos às áreas das Asas Sul e Norte. Já em sites locais, como o “www.sudoestevirtual.com.br”, o banco de dados é mais completo e referente apenas ao bairro do Sudoeste. No entanto, a busca não é eficiente, pois não apresenta o resultado de forma hierárquica, seja por localidade, preço ou qualificação. A busca também se limita à navegação em menus previamente definidos, pois quando é feita por palavras, apresenta resultados irrelevantes no que diz respeito à prestação de serviços e, novamente, sem hierarquização das informações conforme critério definido pelo usuário.

Percebe-se, portanto, a oportunidade para criação e implementação de um produto que promova a produção de conhecimento a partir das pesquisas desenvolvidas para a sua realização e que também tenha um potencial comercial e social relevante.

Vale ressaltar que, por conta de fatores percebidos com a pesquisa, houve alteração no nome da marca “euamoSQSW” para “Quero + SUDOESTE” e no domínio do site para “www.queromaissudoeste.com.br”.

1.1 Problema de Pesquisa

Este produto busca viabilizar um *site* que contemple diversas esferas de consumo a fim de promover, além das vendas, uma imagem mais refinada da região. Dessa maneira, o problema de pesquisa pode ser sintetizado na seguinte questão: valendo-se de conhecimento acerca do tema *city marketing*, seria possível causar uma valorização imobiliária do Setor Sudoeste utilizando um *site* na *Internet*?

1.2 Justificativa

A criação de uma marca, qualquer que seja, e sua inserção no mercado envolvem o estudo de diversas áreas da comunicação. A documentação desse processo é de muita relevância para a construção do conhecimento acadêmico, pois, ao final do trabalho, toda a produção teórica poderá ser confrontada com os resultados alcançados na prática e isso pode significar um material rico no que diz respeito à temática *city marketing*.

Na fase de planejamento, a pesquisa teórica vai ser responsável por criar a base para todos os processos subsequentes no projeto. A partir da leitura de autores como Porter, Cooper e Kotler, o objetivo é especificar os termos e processos relativos ao posicionamento. Em seguida, após entrevistas realizadas com o público de usuários em potencial, a meta é estabelecer um posicionamento para a marca “Quero + SUDOESTE”. É importante que tais pesquisas com os moradores gerem insumos suficientes para fazer com que o público se identifique com a marca e a sua proposta.

Após a definição de um posicionamento, a segunda fase do processo se constitui em duas etapas paralelas e interdependentes. Por um lado, é preciso elaborar um conceito criativo para a marca e uma identidade visual coerente. Para tanto, todo o

material produzido a partir das pesquisas deve ser interpretado sob a ótica do *design* e da direção de arte, buscando a aplicação adequada de cores e tipos e tendo como base de justificativa para tais escolhas o perfil de público alvo identificado e as teorias relativas à direção de arte. Por outro lado, é preciso estruturar o produto no que diz respeito aos serviços oferecidos pelo *site*, a prioridade em que serão dispostos e a sua forma de funcionamento. Todas essas escolhas vão ser reflexo das demandas encontradas nas pesquisas com o público e as prioridades identificadas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Criar um *site* que atenda comerciantes e moradores do Setor Sudoeste e que promova uma valorização imobiliária na região.

1.3.2 Específicos

- Identificar aspectos do bairro valorizados pelos moradores;
- Identificar aspectos valorizados pelos moradores que não existem no bairro;
- Identificar aspectos do bairro que os moradores desvalorizam;
- Identificar aspectos desvalorizados pelos moradores que não existem no bairro;
- Identificar aspectos do comércio especificamente valorizados pelos moradores;
- Identificar aspectos do comércio especificamente desvalorizados pelos moradores;

2 Referencial Teórico

Com o desenvolvimento de meios de produção em série, fez-se necessária a implementação de estratégias de *marketing* a fim de escoar a crescente produção conseguida com os avanços tecnológicos da Revolução Industrial. Como afirmam Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010), a era industrial marca o início da primeira fase do *marketing*, o *marketing* 1.0, em que o objetivo principal era a venda do produto. Nesse primeiro estágio, o valor agregado ao produto se limitava à sua funcionalidade e não havia a preocupação em conhecer e, menos ainda, corresponder às expectativas dos consumidores. Cobra (2002) afirma que sequer havia *marketing* até meados de 1925, no período por ele intitulado de “A era da produção”. Segundo o autor, a preocupação com a venda era inexistente devido ao consumo quase total da produção pelo mercado. A preocupação se limitava à logística da produção.

Em um segundo momento, marcado pela democratização da informação e também pela maior concorrência gerada pela crescente variedade de produtos ofertados, o *marketing* passa a assumir outro papel. Nesse novo contexto, segundo afirmam Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010), o consumidor passa a ter a atenção que até então lhe era negligenciada. A facilidade de acesso à informação, promovida pelos avanços tecnológicos, permite ao consumidor se informar sobre aquilo que consome e escolher com maior propriedade. Dessa maneira, cabe às marcas entenderem esse consumidor e quais são as necessidades que buscam satisfazer. Diferentemente do período pós-Revolução Industrial, o consumidor desse novo contexto, além de estar mais informado, também dispõe de mais opções de compra e não sintetiza seus desejos na funcionalidade de um produto. Desejos esses definidos por Armstrong e Kotler (2007) como as necessidades humanas moldadas por determinada cultura e personalidade individual. Sendo assim, para que uma marca se torne desejada e, possivelmente, consumida, é preciso que compreenda a cultura e personalidade individual do seu público consumidor em potencial. A partir desse momento, não bastava mais que um produto fosse útil. Ele deveria ser útil e corresponder às expectativas emocionais do consumidor.

No seu terceiro estágio, definido como *marketing 3.0*, Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010), atentam para a necessidade de se criar uma relação espiritual entre as marcas e seus consumidores. Nesse sentido, não basta que haja diferenciação dos produtos apenas. Tais produtos precisam estar associados a valores que colaborem para a criação de um mundo melhor. Nesse novo contexto, a necessidade e desejo do consumidor ao adquirir um produto não se limitam à funcionalidade do produto ou da relação emocional estabelecida entre o produto e o consumidor. Além disso, a marca tem que suprir as necessidades do consumidor por um desenvolvimento global, adotando um posicionamento que inclua valores relativos à justiça social e econômica e à preservação do meio ambiente, por exemplo.

O posicionamento, de acordo com Armstrong e Kotler (2007), está relacionado com a forma como o público percebe determinado produto, ou seja, a forma como ele é percebido pelo mercado. O posicionamento está necessariamente associado aos valores promovidos pela marca e à diferenciação da marca no mercado entre suas concorrentes. Essa diferenciação presume a exaltação de determinadas vantagens competitivas responsáveis por destacar uma marca ou produto entre determinado nicho de mercado.

Sendo assim, a partir dessas características básicas do *marketing* e da relação que ele procura estabelecer entre marcas e produtos e o público consumidor, pode-se esboçar o que seriam princípios básicos e conceitos gerais do *marketing* e adaptá-los a outras situações de configuração similar. Esse é o caso do *city marketing*, que pode ser melhor apresentado abaixo.

2.1 City Marketing

No caso do *city marketing*, os princípios e conceitos de *marketing* são adaptados à promoção de uma cidade ou outra localidade específica, afinal, como afirmam Armstrong e Kotler (2007), a definição de produto não se limita aos bens tangíveis a que estamos acostumados. Nessa situação, como afirma Metaxas (2002),

os conhecidos quatro “pês” do *marketing* permanecem aplicáveis e apenas se adequam a esse contexto específico.

Nessa caso, configuram-se de tal forma que o “produto” é constituído pela cidade, sua imagem, suas características (economia, ambiente, serviços, opções de lazer, cultura e turismo) e seu diferencial competitivo com relação a outras cidades. O “preço” diz respeito ao valor imobiliário referente a áreas residenciais e comerciais. A “praça” é constituída pelos canais de comunicação entre a cidade e seu mercado potencial e a “promoção” comporta relações públicas e campanhas publicitárias. Metaxas (2002) ainda adiciona ao conjunto um quinto “pê”, referente a “pessoas” e que tem relação com os recursos humanos empregados na atração de visitantes e também à contribuição dos próprios cidadãos para o desenvolvimento da cidade.

Dessa forma, a partir do momento em que se define a cidade enquanto produto, basta que todas as etapas de *marketing* voltadas para a promoção de um produto, como o conhecemos tradicionalmente, sejam implementadas para a promoção de um local. Sendo assim, é preciso, primeiro, identificar que público se deseja atingir. Como afirmam Armstrong e Kotler (2007; p.7), “Primeiro a empresa precisa decidir a quem servirá”. O público definido como público consumidor vai definir as demais etapas de planejamento de *marketing*, pois só a partir dele pode-se identificar valores que serão interessantes de agregar ao produto e qual será seu diferencial de posicionamento. Como dito, somente conhecendo o público, pode-se conhecer suas necessidades e seus desejos e posicionar o produto coerentemente.

No caso do bairro Sudoeste, o público-alvo corresponde a investidores e investidores em potencial, tanto no que diz respeito a moradores e futuros moradores que investem no bairro ao comprar imóveis e estimular o comércio local, quanto no que se refere a empresas que ali se instalam e, por sua vez, promovem uma diversificação dos serviços prestados na região e conseqüente valorização do bairro. Essa valorização atrai outros investidores e cria um ciclo virtuoso de crescente valorização. Sendo assim, considera-se interessante que, em um primeiro momento, as estratégias foquem em manter o público já instalado para, então, promover a procura de imóveis por residentes de outra áreas e empresas sediadas em outros locais.

A fim de promover a valorização do bairro entre aqueles que já residem ou têm ocupação profissional na região, portanto, é necessário que as pessoas o conheçam, o que corresponderia ao primeiro estágio de *marketing* segundo Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010). Sendo assim, conforme citado por Metaxas (2002), conhecer o produto, nesse contexto, significa conhecer o bairro Sudoeste. Para tanto, o *site* desenvolvido deve dispor de informações relativas ao bairro que correspondam ao interesse dos moradores locais. Tais informações se dividem em dois setores principais: informações relativas ao comércio e toda a variedade de serviços prestados na região e informações relativas ao mercado imobiliário, que chega a representar o metro quadrado mais caro do Distrito Federal, segundo boletim elaborado pelo Secovi-DF e pela Econsult (Consultoria Econômica do Departamento de Economia da Universidade de Brasília) em outubro de 2010.

Em torno dessa estrutura básica, que será apresentada com mais detalhes na memória descritiva do produto, serão agregados valores para a criação da marca que compreenda esse serviço e passe a ser símbolo do próprio bairro.

2.2 Branding

Com o objetivo de desenvolver uma marca sólida, é necessário posicioná-la de forma adequada no mercado. Isso significa dizer que, conforme afirmam Ries e Trout (1997), o sucesso de uma marca no atual contexto social de excesso de comunicação está diretamente associado à posição ocupada por ela na mente de seus clientes em potencial. Silva, Tenca, Schenini e Fernandes (2006) reforçam esse raciocínio e afirmam que a definição de um posicionamento é a definição de como se deseja que um produto, empresa ou marca sejam percebidos. Em uma analogia das estratégias de *marketing* com estratégias de guerra, Ries e Trout (1989; p. 35) afirmam: “As batalhas de *marketing* são combatidas dentro da mente. Dentro de sua própria mente e de seus clientes em perspectiva, todos os dias da semana.”.

No entanto, conforme apontam Tybout e Sternthal (2006) não é esperado que o consumidor leia o posicionamento de uma marca de forma literal, mas sim que o

posicionamento seja percebido por meio de seu *design*, preço, comunicações e canal de distribuição. Segundo Armstrong e Kotler (2007), o posicionamento pode se estruturar de três formas distintas, ao contemplar atributos, benefícios ou crenças e valores que se pretende associar à marca. Tais critérios são responsáveis por definir a força de uma marca, uma vez que um posicionamento por crenças e valores é mais forte do que um posicionamento por benefícios que, por sua vez, é mais forte que um posicionamento por atributos. Tudo isso está fortemente relacionado à ideia de marcas que se conectem em um nível espiritual com o seu público, uma vez que o mercado atual dispõe de inúmeras opções de produtos que se posicionam sobre os mesmos atributos e mesmo benefícios, o que permite uma diferenciação mais acentuada apenas no nível de crenças e valores associados à marca.

Entretanto, ainda que bem definido e estruturado de forma coerente, o posicionamento deve ser comunicado de forma eficiente ao público consumidor e, para conseguir atingir esse determinado público e alcançar tal eficiência na comunicação, deve-se ter o maior número de informações sobre a composição desse público. Tybout e Sternthal (2006) se referem a esse público como consumidor-alvo e atentam para a importância de pesquisas que revelem a composição do público conforme fatores demográfico e psicográficos.

Em paralelo com uma definição detalhada do consumidor-alvo, é interessante que a marca ou produto apresente também uma meta-alvo. A partir do estabelecimento dessa meta será mais clara a identificação de concorrentes que oferecem a mesma meta no mercado para, então, estruturar um quadro de referências em que o produto ou marca está inserido. Esse quadro de referências contextualiza a marca no mercado e contribui para a sua categorização pelo consumidor.

A partir de então, é necessário identificar uma vantagem competitiva a que os autores se referem como ponto de diferença. O ponto de diferença de um produto pode estar relacionado a benefícios funcionais, associados a atributos concretos tangíveis de uma marca ou produto, ou emocionais que, ainda que estejam associados a atributos intangíveis, são responsáveis por uma ligação mais forte do consumidor à marca.

De forma análoga, Armstrong e Kotler (2007; p. 211), citam a promessa da marca como “um conjunto específico de características, benefícios, serviços e experiências aos compradores”. Para os autores, é importante que tal promessa seja simples e honesta, o que significa apresentar expectativas equivalentes ao produto oferecido. Como afirmam Armstrong e Kotler (2007; p. 5), “Se eles definem expectativas baixas demais, podem satisfazer os que compram, mas deixarão de atrair compradores suficientes. Se eles elevarem demais as expectativas, os compradores ficarão insatisfeitos.”.

Esses valores, promessas e demais características do posicionamento do produto e da marca devem ser percebidos em sua comunicação e sua identidade visual, conforme afirmam Tybout e Sternthal (2006). Sendo assim, é preciso definir um conjunto de elementos que vai ser responsável por caracterizar essa identidade.

O primeiro elemento responsável por individualizar um produto é a sua logo. Conforme relatam Adams e Morioka (2004), a ideia de marcar um produto para individualizá-lo não é recente e retoma práticas egípcias e mesopotâmicas do século III D.C., quando se marcavam os tijolos que seriam utilizados em determinadas construções. Essa prática de marcação foi utilizada desde então para diversos fins até que assumisse também a atual função de identificar uma marca. Aqui, vale ressaltar que uma logo não é uma marca, mas apenas a representação desta. A marca, de acordo com Adams e Morioka (2004) é o conjunto de percepções formadas a respeito de uma empresa, pessoa ou ideia. Essa percepção inclui a logo, mas também outros elementos da identidade visual, mensagens, produtos, ações e a própria experiência pessoal do consumidor. É interessante observar a íntima relação entre a afirmação de Adams e Morioka (2004) a respeito das marcas e o conceito de posicionamento de Ries e Trout (1997), pois ambos enfatizam a percepção do consumidor, ou seja, a posição ocupada pela marca na mente de seu público alvo.

Retomando a importância da logo, Airey (2010) afirma que uma marca sem logo é como um homem sem rosto. Essa analogia endossa alguns dos argumentos apresentados por Adams e Morioka (2004) para justificar a sua existência. Para eles, uma logo tem, entre outras, a função de diferenciar o produto de um produto

concorrente, promovendo clara identificação, agregar credibilidade ao produto a que está associada e permitir ao público consumidor que estabeleça com ela uma relação pessoal. Percebe-se, portanto, a estreita ligação que existe entre a configuração de estratégias de *marketing* e posicionamento já apresentadas e a criação de uma logo e de um material de identidade visual responsáveis por comunicar tais estratégias.

Sendo assim, para que não haja incoerência entre o material de identidade visual criado e o seu propósito, é preciso considerar tanto o que se pretende comunicar quanto o público identificado como receptor dessa mensagem. Adaptando Armstrong e Kotler (2007), é necessário que a marca saiba a quem servirá. De forma sintética, Adams e Morioka (2004) apontam para a necessidade de se obter três informações antes do início da criação de uma logo: quem é o cliente, quem é o público e o que é demandado da logo. É importante que tais questões básicas estejam bem resolvidas, pois, como afirma os próprios autores, a logo funciona como uma base para todo o material de comunicação da empresa e para a estruturação dos demais elementos que compõem o material de identidade visual de uma marca. Portanto, para evitar aplicações indevidas da logo que possam vir a prejudicar a imagem da marca, é ideal que ela esteja acompanhada de um manual de marca que inclua as seguintes especificações, segundo Adams e Morioka (2004): introdução sobre a marca, logomarca, tipografia, paleta de cores, imagens/iconografia, formas, tamanho, possíveis usos e *grid*. Airey (2010) reforça tal importância de uma comunicação coesa atentando para o fato de que “nós frequentemente julgamos um livro por sua capa” Airey (2010; p. 21).

Para complementar o material teórico referente a posicionamento e *branding*, buscou-se conhecer as recentes estratégias de lançamento de marca e produto adotada pelas empresas “Klabin Segall” e “Oi”. Tais cases levaram ao conhecimento do termo *astroturfing*, cujos conceito e relações com o projeto são apresentadas a seguir.

2.3 *Astroturfing*

O termo *astroturfing* é originário de uma marca estadunidense de grama artificial e foi criado pelo senador norte-americano Lloyd Bentsen em um jogo de palavras com o termo *grassroots* (do inglês, raízes de grama), expressão indicativa de movimentos espontâneos de determinadas comunidades.

Dessa forma, ainda que não sejam espontâneas como os movimentos de *grassroots*, as estratégias de *marketing* de *astroturfing* procuram simular esse caráter. Em um exemplo apresentado por Calkins e Tybout (2006), a empresa estadunidense NetZero.com teve como base de posicionamento de marca a prerrogativa dos consumidores de terem acesso gratuito à *Internet*, ainda que essa reivindicação não tenha surgido espontaneamente na própria comunidade. Dessa maneira, a marca cultivou entre os consumidores de provedores de *Internet* a ideia de que o acesso à *Internet* gratuito fosse um direito que devesse ser garantido a todos os cidadãos e se posicionou como aliada do consumidor no sentido de lutar pelos seus direitos que não eram respeitados pelas concorrentes.

Pretende-se, da mesma forma, agregar ao *site* “www.queromaissudoeste.com.br” o caráter de um movimento da própria comunidade visando a própria valorização e desenvolvimento, tal como foi feito nos casos **Eu Sou da Lapa** e **Bloqueio Não**, descritos a seguir.

2.4 Cases

2.4.1 Eu Sou da Lapa (Klabin Segall – construtora, 2005)

Apesar de a *Wikipédia* tratar a campanha **Eu sou da Lapa** como “um movimento social com a missão de resgatar a vocação residencial do bairro da Lapa, no Rio de Janeiro”, esse é apenas um lado da história. Na verdade, a campanha que parece ser um movimento social foi uma estratégia de *marketing* com o objetivo de

valorizar a região da Lapa a fim de promover a venda de 668 apartamentos de um luxuoso condomínio.

O projeto, inicialmente batizado de Cores da Lapa, foi uma aposta arriscada. Em um bairro onde o investimento da construção civil era zero havia mais de uma década, estavam sendo construídos treze edifícios residenciais, totalizando 688 apartamentos.

Manifesto do movimento:

“Enquanto o Corcovado e o Pão-de-Açúcar são as imagens do Rio de Janeiro em outros Estados da Federação e no exterior, a Lapa faz o papel de principal ícone da cidade para o carioca da gema. O bairro é carioquíssimo. Mistura a verdadeira boemia com o despojamento praiano, além de ter um toque arrebatador de cidade do interior, ao mesmo tempo em que está no centro nevrálgico do Rio de Janeiro. Perto de tudo. Da praia, da floresta, da Rio Branco, da Zona Sul e da Zona Norte, de Niterói. Do carioca.”

A estratégia de *marketing* foi tão bem sucedida que os 668 apartamentos foram vendidos em menos de duas horas. Trata-se de um exemplo de *marketing* de *astrourfing*, em que toda a campanha de valorização da Lapa, de se criar um sentimento de nostalgia e vontade de recuperação da região nada mais foi do que uma estratégia de *marketing* encomendada pela construtora responsável pelos apartamentos a fim de estimular as vendas no local.

2.4.2 Bloqueio Não (Oi, maio de 2007)

A campanha a favor do desbloqueio iniciada pela empresa de telefonia Oi foi mais um exemplo de *astrourfing* e talvez seja o case mais inspirador do projeto “Quero + SUDOESTE”. Vale ressaltar, a título de esclarecimento, que um telefone bloqueado é um telefone que está limitado à prestação de serviço de determinada empresa telefônica e não permite a sua vinculação a outra operadora.

Sendo assim, a linguagem utilizada durante a campanha apoiava-se na ideia de que a venda de telefones bloqueados praticada pelas operadoras proporcionava ao consumidor a sensação de prisão. A partir disso, foi construído um sentimento de

revolta e uma vontade de liberdade que, antes das propagandas da Oi, pouco se pensava.

A campanha do desbloqueio começou em maio de 2007 com um manifesto publicado em grandes jornais onde a Oi chamou os seus consumidores para um *recall*. Neste anúncio, a empresa explica que encontrou uma imperfeição nos serviços prestados chamado “liberdade”. Ela afirma que, nos aparelhos vendidos pela empresa entre 2002 e início de 2007, constatou-se que todos tinham o defeito de terem sido vendidos bloqueados. Por conta disso, convocou os seus 13 milhões de usuários a se apresentarem nas lojas Oi para desbloquearem os seus aparelhos de celular gratuitamente.

Esta campanha propôs algo diferente e trabalhou com grande ênfase em estratégias de propaganda associada à sua publicidade. De acordo com Gomes (1997) o termo publicidade revela uma técnica de comunicação que se dedica a incentivar um desejo no indivíduo em relação a um determinado bem ou serviço, visando o eminente consumo do produto anunciado. Por outro lado, o termo propaganda tem caráter doutrinário, buscando passar, primordialmente, uma ideia. Não busca a compra imediata, mas sim a assimilação de um determinado conceito.

Isto significa dizer que a intenção da Oi foi utilizar uma técnica destinada à comunicação de valores e ideologias com o objetivo de captar a adesão, desenvolver novas atitudes frente a uma nova ideia e ainda fomentar o comportamento de acordo com as premissas reveladas nas mensagens enviadas para o receptor.

É nesse ponto que as semelhanças com “Quero + Sudoeste” se iniciam. Da mesma maneira que a Oi trabalhou a disseminação de uma ideia, de um valor e o associou a sua marca e produtos, pretende-se também trabalhar a difusão de um ideal de qualidade de vida e de desenvolvimento da comunidade moradora do Sudoeste como um todo para então associar tais valores à marca “Quero + SUDOESTE”.

O objetivo do *site* não é apenas fazer com que as pessoas explorem melhor o comércio local e os serviços prestados na região, mas sim ajudar a criar um

sentimento de carinho, de valorização do lugar onde moram para que, dessa forma, promovam também a valorização do bairro com relação aos demais bairros da cidade.

Porém, a transmissão de ideias não se efetua de forma rápida e uniforme, mas é, antes disso, um processo complexo que envolve a codificação da mensagem a ser repassada. Essa codificação é o meio utilizado para tornar as mensagens mais que compreensíveis, apreensíveis pelos mais variados segmentos de uma sociedade e nesse case da “Oi” se traduziu na simbologia das algemas, que transmitem a ideia de limitação da liberdade.

A campanha da Oi procurou agregar a qualificação do termo liberdade à sua marca junto ao consumidor através de uma mensagem inédita, com a criação de um forte estereótipo para demarcar as suas concorrentes que eram contrárias ao desbloqueio.

A veiculação dos primeiros materiais na grande mídia chamaram a atenção do público e começaram a gerar o interesse dele pela nova mensagem, e, por consequência, pela marca Oi. A primeira vitória obtida pela campanha aconteceu logo após seu lançamento, em junho de 2007. O PROCON – Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor – posicionou-se a favor do movimento iniciado pela Oi. Junto a isso, veio o apoio dos internautas (ou talvez a própria empresa) que iniciaram um movimento chamado “Bloqueio Não”. Esse movimento gerou um canal de comunicação na *internet* onde as pessoas podiam postar as suas dúvidas, reclamações e tinham acesso a dados e explicações sobre o desbloqueio. Na sequência, em fevereiro de 2008, a campanha a favor do desbloqueio já garantia mais de 1,5 milhões de assinaturas no site do movimento “Bloqueio Não”.

Depois de algum tempo de campanha criou-se uma imagem de que a Oi pensa no consumidor e que se trata de uma empresa de telefonia diferente das demais nesse aspecto.

3 Pesquisa (ver Questionário de Pesquisa em Anexo 1)

Conforme apontado por Tybout e Sternthal (2006), a eficiência de uma comunicação está diretamente associada ao conhecimento que se tem do público-alvo da mensagem. Dessa maneira, seguem a seguir dados referentes ao público, com informações coletadas a partir de amostra composta por 420 moradores do bairro.

3.1 Idade, Sexo e Tempo de Residência no Sudoeste

Percebe-se com a pesquisa que na população do Sudoeste predomina um público jovem e feminino. Os moradores estão, em sua maioria, na faixa etária até 35 anos e a população feminina é 63% maior que a população masculina.

Outro dado interessante diz respeito ao tempo de residência dos moradores no bairro, que revela uma população predominantemente recente. A maior parte dos moradores vive no bairro há apenas 10 anos ou menos.

Tais características da composição populacional da região podem favorecer a criação de um ambiente receptivo à aceitação da marca “Quero + SUDOESTE”, pois presume-se que um público jovem e recém instalado esteja mais propenso a implementação de mudanças do que um público mais velho e já instalado no bairro há mais tempo.

Os Gráficos 1, 2 e 3 a seguir ilustram os dados apontados.

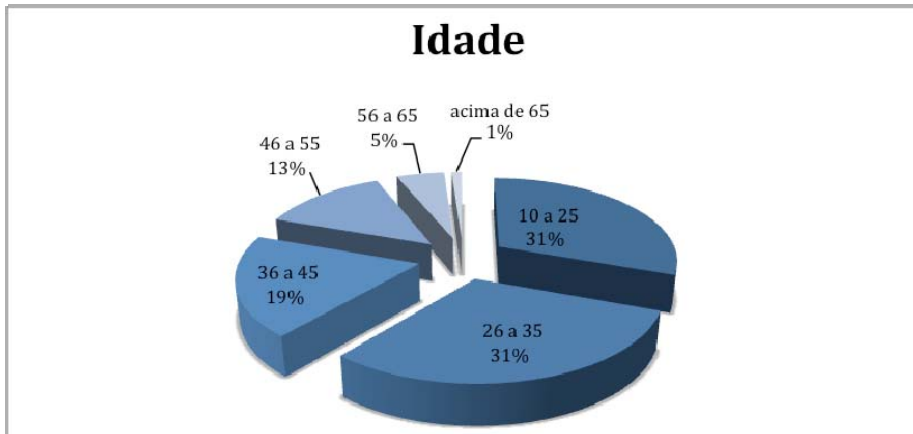


Gráfico 1 - Idade (obs: 47 pessoas não responderam este item)

Elaboração dos autores.

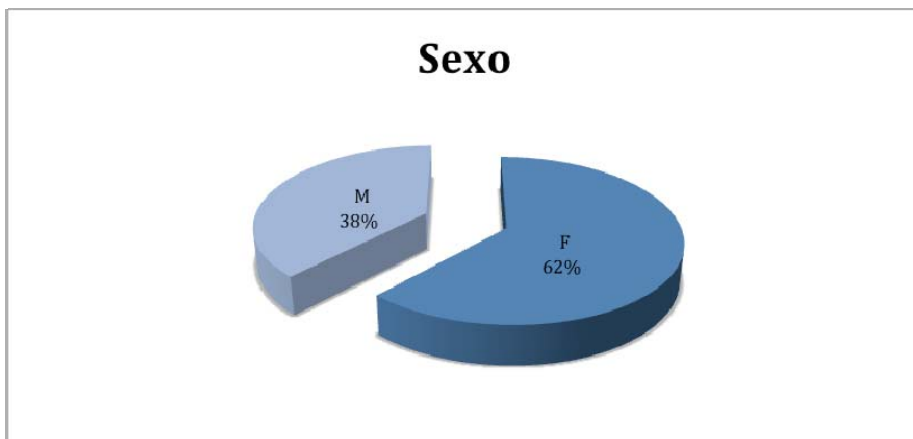


Gráfico 2 - Sexo (obs: 49 pessoas não responderam este item)

Elaboração dos autores.

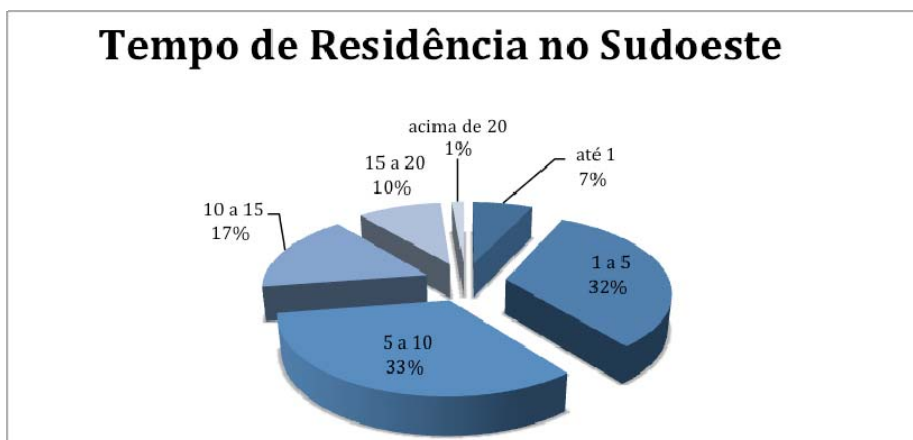


Gráfico 3 – Tempo de Residência no Sudoeste (obs: 49 pessoas não responderam este item)

Elaboração dos autores.

3.2 Como é o Comércio e a Pesquisa de Produtos no Sudoeste

A pesquisa também revela, conforme ilustrado no Gráfico 4, que quase 90% dos moradores têm uma percepção boa ou muito boa do comércio local.

Entre todos os entrevistados, apenas 8% não procura por produtos ou serviços no bairro, o que se encontra ilustrado no Gráfico 5, revelando uma predisposição do morador em utilizar os serviços oferecidos no local.

A prática de busca na *Internet*, também ilustrada no Gráfico 5, é outro fator que colabora para a aceitação do *site*, uma vez que metade dos entrevistados já fazem uso desse recurso e, portanto, tem o mínimo de familiaridade com a *Internet*.

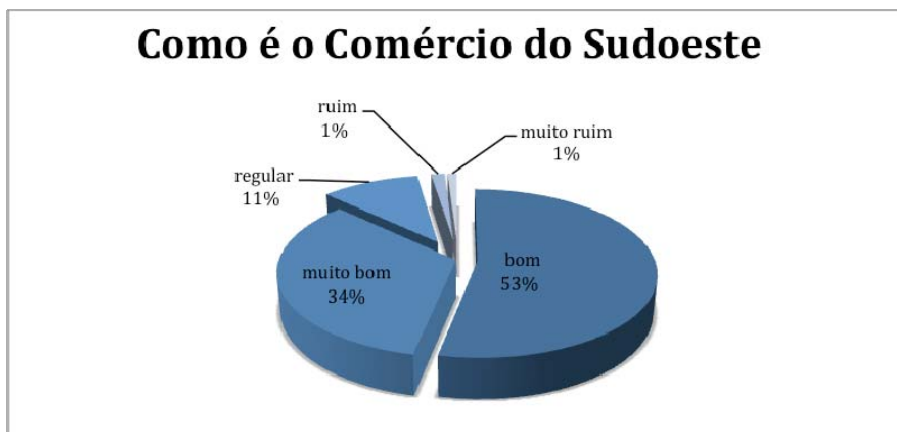


Gráfico 4 – Como é o comércio do Sudoeste (obs: 9 pessoas não responderam este item)

Elaboração dos autores.

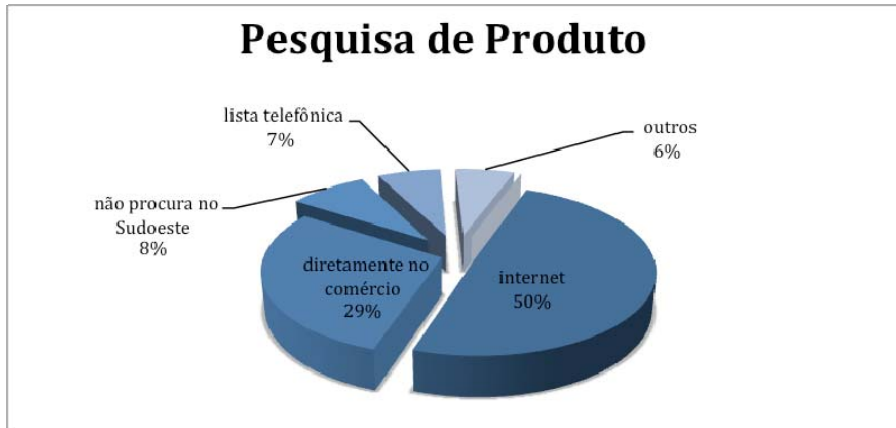


Gráfico 5 – Pesquisa de Produto (obs: 2 pessoas não responderam este item)

O gráfico representa o total de respostas para cada item.

Algumas pessoas marcaram mais de um item.

Elaboração dos autores.

3.3 Utilização de Redes Sociais e do Facebook

O quadro de utilização de redes sociais, ilustrado nos Gráficos 6 e 7, revela que apenas uma pequena porcentagem de entrevistados não as utiliza, contabilizando 17% do total da amostra. Os demais 83% possuem perfis pessoais em pelo menos um *site* de rede social, sendo predominante a utilização da rede *Facebook*.

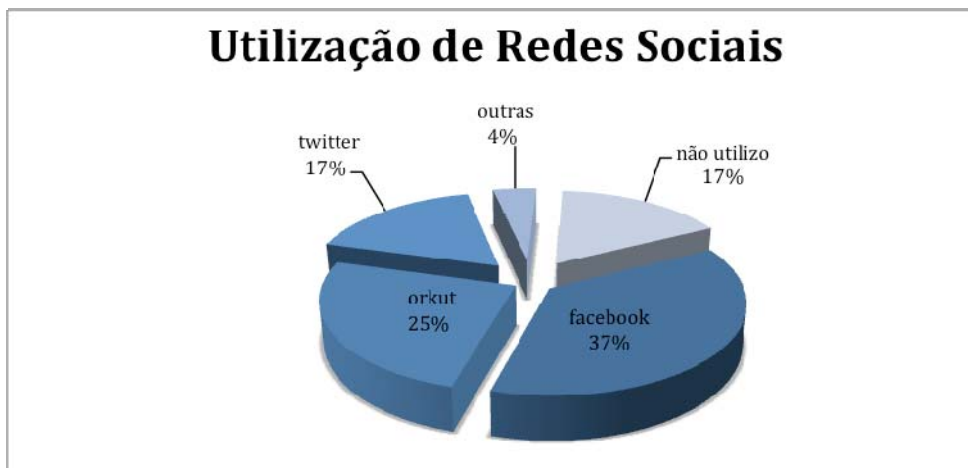


Gráfico 6 – Utilização de Redes Sociais (obs: 3 pessoas não responderam este item)

O gráfico representa o total de respostas para cada item.

Algumas pessoas marcaram mais de um item.

Elaboração dos autores.

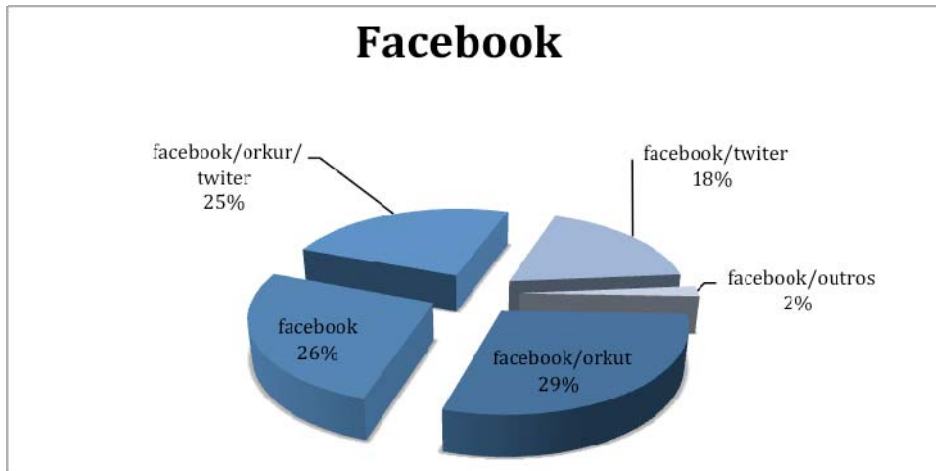


Gráfico 7 – Facebook

Elaboração dos autores.

3.4 Como está a Variedade de Lojas no Comércio do Sudoeste

Em uma pergunta de resposta aberta a respeito da variedade de lojas no comércio do Sudoeste, percebe-se que, ainda que 87% dos entrevistados tenham classificado o comércio local como bom ou muito bom, apenas 25% deles não apontam alguma melhoria ou deficiência no bairro, conforme ilustrado no Gráfico 8.

Esse foi um dos principais pontos responsável pela mudança de nome do projeto, uma vez que, a partir das respostas a essa pergunta, pôde-se identificar a vontade do morador de propor melhorias locais. Percebe-se, portanto que, ainda que a percepção geral do bairro seja positiva, existem muitos aspectos que podem ser melhor trabalhados.



Gráfico 8 – Variedade de Lojas

Elaboração dos autores.

4 O Produto “QUERO + Sudoeste”

4.1 Nome

O projeto, inicialmente batizado de “eu amo SQSW”, em referência ao mundialmente difundido “I Love NY”, encontrou sua primeira incoerência já na fase de pesquisa quantitativa com moradores do bairro. Era importante que o nome representasse o ponto de vista dos moradores a respeito do bairro, para que houvesse maior identificação e, conseqüentemente, maior aceitação da marca e adesão ao uso do *site*. Considerando as estratégias de *marketing* de *astrourfing*, o projeto poderia até mesmo se inviabilizar caso o nome não estivesse em consonância com a realidade do bairro.

Assim, o que ficou evidente com as pesquisas foi um desejo dos moradores de propor mudanças para melhorar sua qualidade de vida e a estrutura comercial do bairro. Não significa que foi percebido que os moradores não amavam ou gostavam de morar no Sudoeste, mas sim que essa não era a questão principal de sua relação com o bairro. Ao serem entrevistadas pessoalmente, foi claro o desejo dos moradores de explorar ao máximo um potencial que percebiam ali, mas que não vivenciavam até então.

Portanto, o nome surgiu como forma de dar voz a essa vontade de querer mais do bairro. Seja no que diz respeito a estabelecimentos comerciais específicos, seja no que se refere à qualidade de vida, ficou evidente que os moradores querem mais do Sudoeste.

4.2 Definição e Características

Conforme apontam Armstrong e Kotler (2007), deve-se considerar três diferentes níveis de produto ao se planejar um. Em um primeiro momento, são definidos os benefícios centrais do produto que, agregado de valores de *design*, marca e

embalagem, configuram o produto básico. Por fim, benefícios adicionais são incorporados e configuram o que os autores se referem como produto ampliado.

O produto consiste em um *site* de busca a respeito de informações relativas ao bairro do Sudoeste e à sua oferta imobiliária. Esse sistema de busca dispõe os resultados em um mapa, facilitando a visualização pelo usuário. Nele, as pessoas encontram informações sobre o comércio, o trânsito, atividades que estão sendo promovidas no bairro e podem também elas mesmas contribuir promovendo atividades e complementando as informações sobre o comércio com opiniões sobre os estabelecimentos.

A proposta consiste em criar nos moradores do bairro o sentimento de viver em uma comunidade unida e que trabalha em conjunto a fim de melhorar a qualidade de vida de seus habitantes. Ao concentrar informações – e, principalmente, a troca de informações – sobre o bairro em um só local, se torna mais fácil a convergência de esforços para a conquista de melhorias coletivas e do bem comum.

Ao pesquisar por restaurantes, por exemplo, o morador pode ter acesso a comentários de outros usuários sobre os restaurantes que visitaram. Dessa maneira, aqueles que tiverem boa classificação pelos usuários tendem a ser mais valorizados em detrimento daqueles que forem qualificados negativamente. Conforme for a credibilidade atribuída às informações dispostas no *site*, essa simples avaliação dos consumidores pode provocar mudanças reais no comércio, influenciando no investimento em melhorias de serviço por parte dos proprietários ou mesmo numa maior rotatividade entre aqueles estabelecimentos que não atingirem as expectativas dos clientes.

No entanto, o projeto não se limita apenas ao âmbito comercial. Como dito, é interessante que ele seja o símbolo de algo muito maior, o sentimento de pertencer a uma comunidade e ter uma participação relevante no seu desenvolvimento. Dessa maneira, o *site* também dispõe de espaço para que moradores discutam e proponham eles mesmos projetos que promovam esse desenvolvimento. Caminhadas coletivas, passeios de bicicleta, campanhas para diminuir o uso de carros e motos em trajetos

curtos são apenas alguns exemplos do que pode ser feito com a ferramenta disponibilizada.

Com esse nível de organização do bairro que se espera alcançar com o projeto, a tendência é que haja uma constante melhoria dos serviços prestados na região e um aumento na qualidade de vida dos moradores. Dessa maneira, é natural que o interesse e a procura por imóveis no bairro aumente e, por essa razão, o *site* também vai dispor de espaço para o anúncio de imóveis incorporado ao sistema de busca por serviços da região.

Com o diferencial de disponibilizar os resultados de busca de imóveis associado aos resultados de busca por serviços, se torna mais fácil para não-moradores compreenderem a estrutura do bairro e escolherem por comprar um imóvel cuja localização seja mais coerente com seus interesses e hábitos. A proposta é considerar o imóvel em seu contexto e não restringir a busca às características físicas do imóvel, como área ou número de cômodos. Com um sistema de busca de imóveis associado ao sistema de busca por serviços, o usuário pode escolher imóveis por sua localização relativa a supermercados, escolas infantis ou quaisquer outros serviços que forem do seu interesse.

Pretende-se ainda, a fim de viabilizar a implementação do *site*, criar espaços para anunciantes pagos que queiram dispor sua marca para o público usuário.

4.3 Qualidades Intrínsecas

As qualidades intrínsecas dos produtos contemplam as características técnicas que garantem o bom funcionamento do produto. Dessa maneira, constituem-se por um banco de dados completo e atualizado, garantindo a coerência entre as informações dispostas no *site* e a real situação do bairro, incorporação de conceitos de usabilidade ao *site*, garantindo uma navegação eficiente e intuitiva e implementação de recursos que permitam ao usuário interagir e contribuir com criação de conteúdo no *site*.

4.4 Posicionamento

O posicionamento procura explorar a vontade já percebida entre os moradores de querer mais e complementar o significado sugerido pelo nome. Dessa maneira, é importante que ele agregue valores positivos ao desejo de querer mais e minimize ao máximo possíveis ruídos de comunicação que possam associar o nome a valores negativos como ganância ou egoísmo.

Pelo contrário, querer mais deve ser apresentado como o primeiro passo para se alcançar mudanças e melhorias, justamente por ser o desejo antagônico à acomodação. “Querer mais” significa não se contentar com viver em um bairro que tem um imenso potencial, mas não o explora. Querer mais significa querer um bairro mais responsável ecologicamente, com mais atividades culturais, mais opções de lazer, mais segurança. Querer mais é não se contentar com o quase bom, é não se acomodar. Querer mais é evoluir.

Sendo assim, o posicionamento “Querer mais é evoluir” busca apresentar o produto como uma forma de evolução, tanto no que diz respeito às relações que se estabelecem entre os moradores e o bairro, quanto no que se refere às melhorias que podem vir a ser alcançadas com o crescimento do projeto.

Em coerência com o nome e o posicionamento, a logo da marca se apresenta também em constante evolução e adaptação a novos contextos, como pode ser observado no manual da marca, disposto na memória descritiva do produto.

5 Metodologia

O projeto se estruturou em algumas etapas, buscando sempre intercalar produção teórica e produção prática como forma de garantir que todas as etapas práticas fossem sustentadas por material teórico a ela relacionada.

O primeiro passo compreendeu a pesquisa bibliográfica, caracterizada pela revisão da literatura, conforme afirma Danton (2000), referente a *marketing*, posicionamento, *branding* e *design*. Tal tipo de pesquisa se enquadra no que Santaella (2001, p. 140) apresenta como pesquisa fundamental, que “tem por função criar quadros teóricos de referência e mantê-los, tanto quanto possível, livres dos malentendidos e anemias que a impaciência e negligência teórica costumam produzir.”

Em um segundo momento, foi realizada uma pesquisa quantitativa com uma amostra de 420 moradores do bairro do Sudoeste a respeito de suas percepções do local. A pesquisa se configurou em uma entrevista de oito perguntas, sendo 352 entrevistas pessoais realizadas no comércio local e 68 entrevistas realizadas via *Internet*. Tendo em vista a inexistência de informações confiáveis a respeito da população específica do bairro Sudoeste, a amostra foi calculada considerando-se a população desconhecida com uma margem de erro de 5% para mais ou para menos e um grau de confiança de 95%. Para o cálculo, foi utilizado um aplicativo desenvolvido em Excel pelo professor Edmundo Brandão Dantas, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

A partir do embasamento teórico construído com a pesquisa bibliográfica e dos dados coletados com a pesquisa quantitativa, foi elaborado um posicionamento de marca seguido de elaboração de logo e seu respectivo manual de marca.

Por fim, com posicionamento e identidade visual definidos, procedeu-se a estruturação do *site* e finalização do produto. Assim, o presente trabalho pode ser sintetizado conforme as seguintes etapas:

Primeira Etapa

- Pesquisa Bibliográfica
- Primeira fase de elaboração da memória do produto
 - Problema
 - Justificativa
 - Objetivos

Segunda Etapa

- Pesquisa Quantitativa

Terceira Etapa

- Terceira fase de elaboração da memória do produto
 - Apreciação dos dados coletados nas pesquisas – para conclusão
 - Posicionamento da “marca”
 - Identidade visual
 - Funcionamento e arquitetura do *site*

Quarta Etapa

- Quarta fase de elaboração da memória do produto ajustes finais
 - Metodologia e Procedimentos
 - Referencial Teórico
 - Criação e implementação do *site*

6 Considerações Finais

A partir desse projeto, ficou evidente a imensa complexidade envolvida na criação de uma marca – ou, ainda, para preservar ao máximo a coerência com o referencial teórico, uma proposta de marca. Isso porque a marca não se resume apenas a um conjunto de elementos relativos a um produto, um projeto ou uma empresa, mas sim à percepção pessoal que cada indivíduo tem a respeito desse conjunto.

Sendo assim, é justamente nesse fator que se concentra a maior complexidade desse processo: garantir com que essa percepção, que não se pode controlar, seja o mais próximo possível do que se espera dela.

Dessa forma, conforme o processo de criação do produto foi amadurecendo, a ingenuidade inicial foi sendo substituída pela crescente dimensão assumida pelo projeto. Aos poucos, percebeu-se sua complexidade e a necessidade de se ter mais informações a respeito de mais áreas distintas de conhecimento. Ficou claro que um referencial teórico relativo a *marketing*, por exemplo, não seria o bastante para constituir o projeto, da mesma forma que um referencial teórico a respeito da criação de logos seria igualmente inútil se tratado isoladamente. E, ainda, todos os referenciais teóricos juntos não teriam sentido caso não houvesse sido realizada a pesquisa com o público-alvo.

O maior desafio, portanto, foi conseguir criar algo que convergisse as diversas teorias e fosse coerente com a realidade percebida a partir das pesquisas. Esse foi o maior desafio e, ao mesmo tempo, uma das etapas mais interessantes do processo. Percebeu-se que aquilo que, aparentemente tratava de assuntos diversos, acabou por convergir naturalmente para um ponto em comum. O que os autores de *marketing* abordavam estava estreitamente associado aos conceitos de posicionamento apresentados e ambos se mostraram bastante coerentes com a teoria relativa ao *design*.

Por fim, a aplicação de todos os conceitos aprendidos e da teoria estudada em uma situação real proporcionou a tão almejada “prática” que se deseja ter ao se optar por fazer um produto e não uma monografia como projeto final.

Nesse estágio, ficou mais do que evidente a importância de toda a teoria estudada e de todo o conhecimento construído, ainda que o objetivo final estivesse fora do papel.

7 Referências

ADAMS, S., MORIOKA, N. *Logo Design Workbook: a hands-on guide to creating logos*. Gloucester: Rockport Publishers, 2004.

AIREY, D. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley: New Riders, 2010.

ARMSTRONG, G., KOTLER, P. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CALKINS, T., TYBOUT, A. *Branding*. São Paulo: Atlas, 2006.

COBRA, M. Um Resumo do Percurso do Marketing Brasileiro. In: *Revista FAE BUSINESS*, n. 4, 2002.

DANTON, G. *Metodologia Científica*. Pará de Minas: Virtualbooks, 2000.

GOMES, N. *Publicidade ou Propaganda? É isso aí!*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

KARTAJAYA, H., KOTLER P., SETIAWAN, I. *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KELLER, K., KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

METAXAS, T. Place/city marketing as a tool for local economic development and city's competitiveness: A comparative evaluation of place marketing policies in European cities. Artigo apresentado em *EURA Conference Urban and Spatial European Policies: Levels of Territorial Government*, Turim, 2002.

RIES, A. e TROUT, J. *Posicionamento: A Batalha por sua Mente*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1989.

RIES, A. e TROUT, J. *Marketing de Guerra*. São Paulo: Makron Books, 1997

ROLNIK, R. *O que é cidade*. São Paulo: Brasiliense, 2001.

SÁNCHEZ GARCIA, F. Buscando um lugar ao sol para as cidades: o papel das atuais políticas de promoção urbana. In: *Revista Paranaense de Geografia*, Associação dos Geógrafos Brasileiros, n. 4, 1999. Disponível em:

<www.agbcuritiba.hpg.ig.com.br/Revistas/Rpg3/4fernanda.htm>. acesso em 10/05/2011 às 16h

SANTAELLA, L. *Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SILVA, H., TENCA, E., SCHENINI, P. e FERNANDES, S. *Planejamento Estratégico de Marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TYBOUT, A. e STERNTHAL, B. *Branding*. São Paulo: Atlas, 2006.

8 Anexo 1

Questionário da Pesquisa com base nos objetivos

Idade:

Sexo:

Há quanto tempo mora no Sudoeste?

Pergunta 1 Como você classifica o comércio local?

- muito bom
- bom
- regular
- ruim
- muito ruim

Pergunta 2 Pontue de 0 a 5 a frequência com que você utiliza as seguintes categorias de serviços, sendo 0 nunca e 5 muito frequentemente:

- Beleza e estética
- Gastronomia
- Educação
- Imóveis e casa
- Lazer e eventos
- Moda
- Saúde e vida
- Serviços gerais

Pergunta 3 Quando deseja comprar alguma coisa que você não sabe se existe no Sudoeste, como faz para pesquisar? (Marque quantas opções forem necessárias)

- Internet
- Lista Telefônica

- 102
- Procura diretamente no comércio
- Outros: _____
- Não procura no Sudoeste. Vai em outro bairro.

Pergunta 4 Você é cadastrado em alguma rede social? Se sim, quais?

(Marque quantas opções forem necessárias)

- Não utilizo
- Twitter*
- Facebook*
- FourSquare*
- Orkut*
- Outras: _____

Pergunta 5 Já comprou em sites de vendas coletivas?

- Nunca (Tenho medo de comprar pela *Internet*)
- Nunca (Não tenho interesse)
- Algumas vezes
- Frequentemente

Pergunta 6 Qual o principal meio de transporte que utiliza para ir ao comércio local?

- A pé
- De carro
- De ônibus
- De bicicleta
- Outros: _____

Pergunta 7 Há alguma loja ou ramo de loja que você gostaria que houvesse no Sudoeste ou que você gostaria que houvesse mais opções?

- Pra mim está ótimo

() Falta: _____

() Poderia haver mais: _____

Pergunta8 Em comparação com outros lugares, o que falta ou poderia ser melhorado na região? (Não somente no que diz respeito ao comércio)
