

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ÂNGELO DE SOUZA AUGUSTO

**GRÊMIO E MARKETING 3.0: ANÁLISE DE MATÉRIAS SOBRE A COMUNIDADE
TRI NOS PORTAIS DE NOTÍCIAS, SETEMBRO DE 2015.**

Porto Alegre
2016

ÂNGELO DE SOUZA AUGUSTO

**GRÊMIO E MARKETING 3.0: ANÁLISE DE MATÉRIAS SOBRE A COMUNIDADE
TRI NOS PORTAIS DE NOTÍCIAS, SETEMBRO DE 2015.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Berenice da Costa Machado

Porto Alegre
2016

CIP - Catalogação na Publicação

de Souza Augusto, Ângelo
GRÊMIO E MARKETING 3.0: ANÁLISE DE MATÉRIAS SOBRE
A COMUNIDADE TRI NOS PORTAIS DE NOTÍCIAS, SETEMBRO
DE 2015. / Ângelo de Souza Augusto. -- 2016.
83 f.

Orientadora: Maria Berenice da Costa Machado.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-
RS, 2016.

1. Grêmio. 2. Marketing 3.0. 3. Comunidade Tri.
4. Notícias. I. da Costa Machado, Maria Berenice,
orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **GRÊMIO E MARKETING 3.0: ANÁLISE DE MATÉRIAS SOBRE A COMUNIDADE TRI NOS PORTAIS DE NOTÍCIAS, SETEMBRO DE 2015** de autoria de Ângelo de Souza Augusto, estudante do curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, ___ de _____ de 2016.

Assinatura:

Nome completo do **orientador**:

ÂNGELO DE SOUZA AUGUSTO

**GRÊMIO E MARKETING 3.0: ANÁLISE DE MATÉRIAS SOBRE A COMUNIDADE
TRI NOS PORTAIS DE NOTÍCIAS, SETEMBRO DE 2015.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Berenice da Costa Machado

Aprovado pela Banca Examinadora em: ___ de _____ 2016.

Prof^a. Dr^a. Maria Berenice da Costa Machado (Orientadora)

Prof^a. Dr^a. Adriana Coelho Borges Kowarick

Prof^a. André Luis Prytoluk

Algumas pessoas acreditam que futebol é questão de vida ou morte.

Fico muito decepcionado com essa atitude.

Eu posso assegurar que futebol é muito, muito mais importante

Bill Shankly

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Ângela Maria de Souza Augusto, pelo amor aos seus filhos e pela força e coragem de sorrir até nos momentos mais difíceis.

Ao meu pai, Mário Gonçalves Augusto, por estar sempre disposto a tudo pelos filhos e ter me apresentado o Grêmio com muito amor, ainda no velho Estádio Olímpico.

Aos meus irmãos, Eugênio, Leonardo e Ivan, por cada beijo, abraço e sorriso sincero que me fazem ver que todas as brincadeiras, piadas e aventuras valeram a pena.

Ao Nicolas, meu recém-nascido sobrinho, que chegou no mundo para abrilhantar ainda mais a família.

Aos meus primos, primas, tios e tias, avôs e avós das famílias Souza e Augusto, por acompanharem meu crescimento e me ensinarem a importância de uma família unida.

Ao Teodoro Wilhelm Puttfarcken, que sempre esteve do meu lado com a cumplicidade de melhor amigo, e assim sempre vai estar.

À Natani Schirmer, por provar que grandes amizades independem de gênero.

Ao Yuri Mariano, por manter uma amizade capaz de vencer milhares de quilômetros.

Aos amigos do Bagagem, Los Ursitos, S.E.R. Aranha, por garantirem minha felicidade há muitos anos, seja nas aulas e intervalos ou jogando futebol e vencendo quatro vezes a Copa Fabico.

Ao Helder e ao Tobias, por todas as conversas, gargalhadas e projetos planejados.

À UFRGS e a Fabico, por oferecerem a oportunidade de ensino de qualidade para pessoas que antes não tinham acesso.

À Maria Berenice da Costa Machado, por ter me abraçado no desafio da orientação, sendo sempre atenciosa, esforçada e possuidora de grande coração.

Ao Grêmio, por todas as emoções já vividas em vitórias e derrotas, no Estádio Olímpico ou na Arena, e por todas que ainda viverei.

À todas as pessoas que amo, amei e amarei, meu mais sincero agradecimento. Vocês fizeram o que sou hoje e para vocês devo todo meu amor.

RESUMO

Esta monografia estuda a Comunidade Tri a partir do conceito de Marketing 3.0, de Philip Kotler. Lançado pelo Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, em 2015, o projeto busca melhorias e o bom relacionamento do Grêmio com três bairros carentes do entorno da sua Arena, Humaitá, Farrapos e Navegantes. Os objetivos deste estudo são relacionar a ação do clube de futebol com os pressupostos do Marketing 3.0; para tanto é necessário revisar, além deste conceito, o de Marketing Social e marca, recuperar a história do Grêmio, da fundação aos estádios. A pesquisa é qualitativa, segue o método Análise de Conteúdo para descrever e relacionar Marketing 3.0 com cinco matérias sobre a Comunidade Tri, publicadas em portais de notícias, em setembro de 2015, mês de lançamento do projeto.

Palavras-chave: Futebol. Grêmio. Marca. Comunidade Tri. Marketing 3.0. Marketing Social.

ABSTRACT

This paper studies the Comunidade Tri in accordance with the concept of Marketing 3.0, Philip Kotler. Launched by Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense in 2015, the project seeks improvements and a good relationship with the three poor neighborhoods surrounding its Arena, Humaitá, Farrapos and Navegantes. The objectives of this study are to relate the action of the football club with the assumptions of Marketing 3.0; for this it is necessary to review, in addition to this concept, the Social Marketing and brand, restore Grêmio's history, from the foundation to the stadiums. The research is qualitative, following the content analysis method to describe and relate Marketing 3.0 with five articles on the Comunidade Tri published in news portals in September 2015, the project's launching month.

Keywords: Football. Soccer. Grêmio. Brand. Comunidade Tri. Marketing 3.0. Social Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Presidente Romildo Bolzan Jr. participando da pintura das casas.....	42
Figura 2 – Projeção de pintura dos passeios no entorno da Arena do Grêmio.....	42
Figura 3 - Logo da Comunidade Tri.....	43
Figura 4 – escudos do Grêmio ao longo da história.....	48
Figura 5 - As versões da bandeira até 1946.....	49
Figura 6 - A atual versão da bandeira.....	50
Figura 7 – Mosqueteiro: o mascote do Grêmio.....	50
Figura 8 - O Estádio da Baixada, primeira sede.....	51
Figura 9 - Estádio Olímpico Monumental: a segunda sede.....	51
Figura 10 - Arena do Grêmio: atual sede.....	52
Figura 11 - Os dois primeiros uniformes: a versão havana e o preto e azul.....	53
Figura 12 - Uniforme de 2016: três cores que perduram há mais de cem anos.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Diferenças entre marca e Lovemark.....	22
Quadro 2 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	29
Quadro 3 – As mudanças que levaram ao Marketing 3.0.....	32

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. REVISANDO O CONCEITO DE MARCA.....	16
2.1. Surgimento e evolução das marcas.....	16
2.2. A marca contemporânea.....	17
2.3. A realidade das marcas.....	18
2.4. Branding: a gestão das marcas.....	19
2.5. Marcas e os esportes.....	20
2.6. Lovemarks: o amor como futuro para as marcas.....	20
3. OS PRECEITOS CLÁSSICOS DO MARKETING.....	25
3.1. Atualizando o Marketing.....	25
3.1.1. Marketing Social.....	26
3.1.2. Marketing 3.0.....	28
3.2. O Marketing e suas eras.....	29
3.2.1. Era da participação e Marketing colaborativo.....	29
3.2.2. Era do paradoxo da globalização e Marketing cultural.....	30
3.2.3. Era da sociedade criativa e Marketing do espiritual.....	31
3.3. A aplicação do Marketing 3.0.....	32
4. GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE: DA FUNDAÇÃO À ARENA.....	35
4.1. A criação do clube de futebol.....	35
4.2. Estádio da Baixada: a primeira sede.....	36
4.3. Estádio Olímpico Monumental: mudança para o bairro Azenha.....	37
4.4. Arena do Grêmio: estádio multiuso no bairro Humaitá.....	38
4.5. Comunidade Tri: olhar do clube para o seu entorno.....	40
4.6. Grêmio.....	46
4.6.1. O desenvolvimento da marca Grêmio.....	47
4.6.2. Branding: construção do valor do Grêmio.....	55
4.6.3. O amor como força do Grêmio.....	57
4.7. O Marketing 3.0 e a Comunidade Tri: notícias nos portais.....	58
4.7.1. Pintura das casas: comunidade ou ponto-de-venda?.....	58
4.7.2. Infraestrutura: revitalização e melhorias para os bairros.....	60
4.7.3. Parcerias: prefeitura, iniciativa privada e comunidade.....	61

4.7.4. Transformação social: ações para a população da Comunidade Tri....	63
4.7.5. Prazo do projeto: o futuro da Comunidade Tri.....	65
4.7.6. A visão do Grêmio em relação ao projeto	66
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS.....	69
ANEXOS.....	73
Anexo 1.....	73
Anexo 2.....	77
Anexo 3.....	79
Anexo 4.....	81
Anexo 5.....	82

1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos e a facilidade de comunicação, as pessoas começaram a dialogar e questionar as empresas sobre a degradação do meio ambiente, crises econômicas causadas pela cultura de lucro e consumo desenfreado e a responsabilidade social e ambiental das marcas.

As empresas também têm responsabilidade por um mundo melhor e, para isso, podem usar as ferramentas do Marketing. Philip Kotler, em parceria com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, conceituam como Marketing 3.0 a postura empresarial que cuida do planeta e das pessoas. É um novo viés para o Marketing que ganha espaço nas grandes empresas e até nos clubes de futebol, como veremos ao longo deste estudo.

Importa observar que os clubes de futebol funcionam como verdadeiras empresas, inclusive explorando marcas e com comportamentos semelhantes ao de grandes organizações. E o Marketing 3.0 também está entrando no mundo do futebol. Em um esporte que lida com amor e ódio, a imagem de um clube pode ruir facilmente. Isso torna ainda mais necessário a criação de vínculos fortes com todos os seus públicos.

O Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense é um clube de futebol fundado em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil, em 7 de setembro de 1903. O clube já teve três estádios. O primeiro deles foi a Baixada, inaugurada em 1904 no bairro Moinhos de Vento. Em 1954, o Grêmio abriu as portas do Estádio Olímpico Monumental, localizado no bairro da Azenha, onde a maior parte da sua história foi construída. Considerado antiquado e dispendioso pela direção do Grêmio, o histórico estádio deixou de ser a casa do tricolor gaúcho, que passou para uma nova e moderna arena multiuso.

O novo estádio do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense foi escolhido com base em quesitos como localização, mobilidade e espaço, porém, os bairros no seu entorno são dos mais carentes de Porto Alegre. Mas o clube parece desejar uma realidade diferente para si e vizinhos. A região, que para muitos não seria adequada para a sede do Grêmio, tornou-se motivação para fazer do bairro um lugar melhor, provocando nos moradores da região um sentimento de orgulho por serem vizinhos do clube. A partir desse desejo, o Grêmio criou a Comunidade Tri, uma série de ações e melhorias idealizadas para o entorno da Arena. O projeto visa mudar a realidade das pessoas

que vivem naquela região através de inclusão social, trabalho, novas fontes de renda e revitalização do ambiente.

Inaugurada em 8 de dezembro de 2012, em um espetáculo para mais de 50 mil pessoas, a Arena do Grêmio foi construída na região dos bairros Humaitá, Farrapos e Navegantes, área carente de Porto Alegre. A realidade local chegou a causar apreensão no início pelo fato de ser uma região muito pobre da cidade e devido ao desconhecimento por grande parte dos torcedores que frequentavam o estádio. O Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense estava ciente da realidade local desde o começo da construção da Arena. Anos mais tarde, começa a colocar em prática suas ideias e a trabalhar para mudar a realidade da região. O conjunto de medidas idealizadas pelo clube é chamado Comunidade Tri, e tem como objetivo integrar as três comunidades, Humaitá, Farrapos e Navegantes, do entorno da Arena e promover uma série de melhorias. O Grêmio busca fazer a Comunidade Tri um lugar melhor para se viver. Em um primeiro olhar, a iniciativa do Grêmio parece se encaixar no conceito de Marketing 3.0, de Kotler e parceiros, pois considera as forças que estão definindo o novo Marketing: centrado no ser humano com ações e projetos que visam “fazer do mundo um lugar melhor”.

Este estudo possui relevância acadêmica por apresentar uma abordagem pioneira ao relacionar o Marketing 3.0 a um clube de futebol. O amor pelo Grêmio motivou o autor desta monografia e torcedor do clube a estudar a Comunidade Tri e propor melhorias ao clube a partir dos resultados obtidos. A significância social dá-se pela busca de um caminho para que o conceito se faça cada vez mais presente no esporte mais influenciador do Brasil, podendo levar resultados expressivos às comunidades vizinhas de outros estádios e à sociedade em geral.

Esta monografia inicialmente faz revisão bibliográfica dos conceitos de marca, Marketing social, Marketing 3.0, sobre o Grêmio e sua história, marca e o atual projeto Comunidade Tri. O objetivo geral é relacionar a Comunidade Tri como iniciativa de Marketing 3.0 do Grêmio. Para tanto, será necessário traçar alguns objetivos específicos. O primeiro é o estudo da marca Grêmio, tendo em vista a necessidade de uma marca para que haja a prática do Marketing. Para isso, faremos uma pesquisa descritiva de caráter qualitativo. O segundo objetivo específico é verificar a repercussão da Comunidade Tri nos portais de notícias. Após relacionar Grêmio e marca, nos voltaremos para a análise de conteúdo das notícias dos portais referentes às ações que o Grêmio vem implementando junto com a Comunidade Tri através de

cinco matérias de cinco portais, *ZH*, *Globoesporte.com*, *Lance!*, *Jornal do Comércio* e *ESPN FC*, capturadas pelo critério de período, sendo todas elas de setembro de 2015, mês de lançamento da Comunidade Tri. A análise de conteúdo foi escolhida por ser sistemática e confiável, de acordo com Júnior (2005). Esse método recorre a categorias pré-estabelecidas, assim os textos das matérias sobre a Comunidade Tri serão cotejados ao conceito de Marketing 3.0.

2. REVISANDO O CONCEITO DE MARCA

Neste capítulo utilizaremos predominantemente as ideias de Carmem Carril (2007) em seu livro “Qual a importância da marca na sociedade contemporânea”, em que a autora utiliza conceitos variados de marca para apresentar o surgimento, as mudanças e a importância da gestão de marcas na sociedade atual. Andrea Semprini (2006) também faz parte da revisão bibliográfica com seu livro “A Marca Pós-moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea”. Ele utiliza o cenário norte-americano para traçar a evolução das marcas. Por fim, Kevin Roberts (2005), em “Lovemarks: o futuro além das marcas”, apresenta o maior desejo de todas as marcas: tornarem-se uma marca amada.

2.1. Surgimento e evolução das marcas.

O cruzamento de informações passadas por Semprini (2006) e Carril (2007), oferece um contexto desde o surgimento até a evolução e consolidação das marcas. Os primeiros sinais de identificação eram praticados no Egito antigo e foram encontrados também em porcelanas chinesas, jarros gregos e romanos, e mercadorias da Índia, datados de 2300 a.p. A ideia de marca está associada ao comércio, apesar de as marcas datarem da Idade Média, a sua utilidade era o controle e qualidade de produção. No século XVI, foi a vez das marcas registradas, como em uísques escoceses. No século XVII, as marcas começaram a relacionar nomes e imagens, com animais, por exemplo. Com a industrialização, as marcas evoluíram para marcas modernas, e depois, como entende Semprini (2006), para marca pós-moderna. O termo *marca*, *brand* em inglês, é a tradução da palavra *brandr*, que significa queimar na língua norueguesa arcaica. A origem do termo remete aos fazendeiros que queimavam seus animais com o propósito de identificação. Carril (2007) busca Aaker (1998), Tavares (1998) e Pinho (1996) para explicar o surgimento das marcas:

há séculos, o uso de marcas tem sido disseminado com a intenção de diferenciar, marcar e assegurar a identidade de fabricantes, produtos e serviços. Parte dessa identidade é consubstanciada por intermédio de expressividades e elementos na marca, como: o nome da marca, logo, símbolo, mascote ou personagem, embalagem (CARRIL, 2007, p.14)

Avançando um pouco na história, Semprini (2006) descreve o surgimento das marcas contemporâneas, chamadas por ele de pós-modernas. Em 1958, as marcas substituíram, pouco a pouco, produtos do campo, artesanais ou de produção anônima. Essa primeira fase das marcas durou quinze anos, até 1973. No começo, a diferenciação era apenas através da identificação como marca. Os esforços eram limitados aos médios e grandes centros comerciais reservados para aquelas marcas e ainda mais limitados quando o assunto era comunicação publicitária, tendo em vista as dificuldades de difusão das mensagens. Semprini (2006) relata que, entre 1973 e 1977, a sociedade foi confrontada com os choques petrolíferos, que geraram um período de crise econômica. A partir disso, vêm os primeiros questionamentos em relação à sociedade de consumo e a sua necessidade de supérfluos provocada por ela. As marcas não conseguiram lidar bem com estagnação ou retrocesso de crescimento causados pela crise econômica e comportamental. A crise dura até meados dos anos 80, quando as marcas se transformam, alcançam o seu apogeu com um grande crescimento econômico e, conseqüentemente, crescimento via comunicação publicitária. Segundo Semprini (2006), a fase de crescimento dura até a queda da bolsa norte-americana, entre 2001 e 2002, gerando uma nova dúvida sobre o valor das marcas e uma crise de poder paradoxal. As marcas nunca foram tão poderosas e, ao mesmo tempo, tão vítimas de desconfiança por parte da opinião e poderes públicos, tendo em vista o próprio poder exacerbado, mas também sucessivos escândalos e a concentração da economia em minorias já abastadas.

2.2. A marca contemporânea

O conceito de marca evoluiu muito ao longo das últimas décadas. O crescimento da sua importância fez as marcas passarem de um cenário de benefícios físicos diretos para uma realidade intangível e de relacionamento com os consumidores. Alguns autores aprofundam os conceitos de marca mais que outros, porém as ideias são ligadas por raciocínios próximos, diferindo pouco entre elas. D'alessandro e Owens (2002) descrevem a marca como tudo que passa pela mente do consumidor ao ouvir o nome de uma empresa, da rotina de trabalho ao registro ambiental, os serviços ao cliente e, até mesmo, qualquer rumor transmitido pela internet. Seguindo o raciocínio do intangível, Randazzo (1996) vê a marca como entidade física e perceptual, sendo mais que apenas um produto que pode estar apenas em uma prateleira, e sim algo que está na mente do consumidor. Em uma

análise mais ampla, Pinho (1996) apresenta o conceito de marca como algo formado pela síntese entre embalagem, nome, publicidade, apresentação e o próprio produto ou serviço, elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos. Para Jones (2004), a marca é a relação entre o consumidor e a marca como objeto. Nessa visão, prevalece o sentido da marca, proporcionando a necessidade de criação de relacionamentos com os consumidores por parte das marcas e, conseqüentemente, dos profissionais de Marketing. Keller e Machado (2006) apresentam a marca como a relação marca-consumidor, mas em um pacto bastante profundo baseado na projeção da autoimagem dos consumidores na marca, oriunda da troca de confiança e fidelidade por um desejado comportamento de marca e utilidades providas por meio de um produto ou serviço.

2.3. A realidade das marcas

Para entender a nova realidade das marcas, é necessário estar ciente do valor das marcas. Carril (2007) ressalta o fim da máxima de que apenas benefícios físicos constituem o valor das empresas. Nas últimas três décadas, houve uma mudança que tornou o intangível um fator de grande importância. Mesmo não existindo fisicamente, influenciam as pessoas através de experiências, crenças e sentimentos relacionados com o produto ou serviço oferecido.

As marcas enfrentam uma crise de responsabilidade pelo que acontece no mundo, causada por escândalos alimentares como a vaca louca, pesticidas e outros, ou preocupações relacionadas à saúde pública, tabagismo, obesidade infantil e outras. As marcas precisam recuperar a confiança dos consumidores. Enquanto isso, consumidores continuam consumindo apenas por falta de escolha ou por hábito. Assim, o sistema-marca continua crescendo. Semprini (2006) infere que a marca cresceu e transcendeu o mercado, tornou-se tema de debate além de círculos de especialistas de consumo e estratégias comerciais. A marca vive um paradoxo. As marcas contemporâneas se tornaram potências econômicas com uma eficácia comercial incontestável, porém enfrentam um levante popular sobre a função social e a legitimidade dessas marcas. O poder das marcas foi conquistado com base em três pilares dos espaços sociais pós-modernos, são eles consumo, comunicação e economia. Enquanto a crise institucional das marcas é causada por falhas em três fatores fundamentais das marcas, democratização do consumo, garantia de uma qualidade superior e criação de confiança. A introdução da marca à consciência

coletiva e sua conseqüente crise de legitimidade provocaram a crítica social às marcas. A partir disso, é possível projetar, em longo prazo, desempenho útil e benéfico, seja para as marcas, seja para a sociedade.

Em conseqüência dessa nova realidade, a marca passou a atuar em muitas frentes na sociedade, não vendendo apenas produtos, mas discursos e significados. Com a necessidade de conquistar as pessoas em uma realidade repleta de marcas e, conseqüentemente, de discursos sociais, a mensagem a ser passada precisa ser clara e fazer sentido pleno para ser memorizada e conquistar o consumidor. Carril (2007) reafirma a necessidade da ligação entre a realidade da marca e os valores que ela se propõe a transmitir. A possível diferença entre os dois pontos torna-se um erro estratégico. É necessário que as empresas atuem de forma consistente, com ações de responsabilidade social, ambiental, de cidadania e cultural para a sociedade. Caso a empresa não o faça, corre o risco de perder consumidores, que estão cada vez mais atentos às atitudes das marcas.

2.4. Branding: a gestão das marcas

Em um cenário de muita concorrência e exigência, Carril (2007) apresenta o *branding*, ou gestão de marcas, como um dos campos atuais do Marketing. Ele tem o objetivo de criar e manter os valores e atributos de construção das marcas, para que sejam percebidas pelos consumidores como a empresa deseja. A sociedade vive em constante mudança, enfrenta problemas sociais e ambientais, convive com a globalização e internacionalização de mercado, novas tecnologias e mídias, empoderamento do consumidor, produtos e serviços cada vez mais parecidos, e outros tantos fatores que dificultam a fixação de um produto. A partir desse contexto, as marcas ganharam poder e começaram a tomar o lugar do produto para se tornarem o ativo mais valioso das instituições.

Para trabalhar a gestão de uma marca, Carril (2007) aconselha os profissionais de Marketing a se basearem em três pilares principais: benefícios funcionais, que buscam saber racionalmente se o consumidor adere a sua marca, benefícios emocionais, que são a capacidade de produção de algum sentimento no consumidor e, benefícios de auto-expressão, construir um vínculo para que o consumidor mostre os valores da marca. Para alcançar todos esses objetivos é necessário um trabalho que busque compreender valores e crenças para entender o que a marca pode significar na mente do consumidor.

As marcas, como afirma Perez (2004), buscam aumentar os seus efeitos de sentido com o objetivo de entrar nos sentidos do público e aproximá-lo de forma afetiva. A partir dessa afirmação, o autor apresenta os meios de expressão das marcas: logotipo, nome da marca, slogan, campanhas publicitárias, mascote. Todos esses meios são usados para dar mais força à comunicação. Semprini (2006) defende que as marcas devem carregar consigo um projeto de sentido. Um posicionamento em que todas as ações convergem, conceitual, abstrato e simples, mas portadora da essência plena da marca. Como exemplos de projetos de sentido, temos a superação para a marca esportiva Nike e o *chic* clássico para Hermés, marca de produtos de luxo.

2.5. Marcas e o esporte

A relação entre esporte e marcas é explicada e exemplificada por Semprini (2006). As marcas começaram a ganhar evidência no mundo esportivo através dos Jogos Olímpicos de 1984, em Los Angeles. A partir do evento, o fenômeno chegou aos clubes de futebol. Na Europa, os exemplos mais notáveis são Real Madrid, da Espanha, Milan, da Itália, e o inglês Manchester United, que são administrados como empresas e marcas.

2.6. Lovemarks: o amor como futuro para as marcas

O futuro mais próspero para as marcas, segundo Roberts (2005), foi descrito em seu livro, que apresenta o complexo objetivo das marcas. Para explicar o conceito de Lovemarks contamos primeiramente por que as marcas não conseguem se conectar com os consumidores. São seis razões: excesso de uso de marca, falta de mistério, falta de entendimento do consumidor, briga com a concorrência, utilizam fórmulas antiquadas e são sufocadas por um conservadorismo sorrateiro. Para conquistar o público em uma Economia de Atenção¹ é necessário que o profissional de Marketing pare de correr atrás de modismos e foque em ligações emocionais e consistentes com o público. Se a marca não representa nada para o público, acaba falhando em tudo. A base de uma marca amada é a emoção. O ser humano é movido pela emoção: “a diferença essencial entre emoção e razão é que a primeira leva à ação, enquanto a

¹ Para Davenport & Beck (2001), a Economia da Atenção define a atenção humana como algo escasso e aplica a teoria econômica para o gerenciamento de informações.

segunda leva a conclusões”. (CALNE, 2000, *apud* ROBERTS, 2005, p. 42). Emoção e razão estão interligadas, mas a emoção sempre vence o conflito. O principal motivo disso é a emoção mais fundamental de todas: o amor. O autor lista seis verdades sobre o amor. São elas:

os seres humanos precisam do Amor. Sem ele morrem. [...] Amar significa mais que gostar muito. [...] o Amor diz respeito a corresponder, aplica-se a um sentir intuitivo delicado. [...] quem e o que amamos.[...] o Amor leva tempo. [...] o Amor não pode ser comandado ou exigido. (ROBERTS, 2005, p. 52)

O mesmo autor entende que as próximas Lovemarks serão aquelas marcas que criarem ligações emocionais com as comunidades e redes que se relacionam. Para isso, precisam ser próximas dos seus públicos, e a única maneira é buscar o respeito, um dos princípios das Lovemarks. Um dos pontos mais importantes para se tornar uma Lovemark é aceitar responsabilidades, mais especificamente a maior de todas: tornar o mundo um lugar melhor para todos. Para ilustrar as diferenças entre uma marca e uma Lovemark, o autor apresenta o quadro a seguir:

Quadro 1 - Diferenças entre marca e Lovemark



Fonte: Roberts (2005, p. 70)

Lovemarks são propriedades das pessoas que as amam, e não dos fabricantes. É importante ressaltar que os consumidores têm total poder de escolha, podendo até mesmo transformar marcas concorrentes em Lovemarks. Elas precisam estar ligadas ao local e ao global, se conectar com pessoas e serviços, fazendo o amor entre uma marca e seu público acontecer. Para isso, Roberts (2005) separa três termos: mistério, sensualidade e intimidade. O mistério é alimentado por grandes histórias, passado, presente e futuro, mitos, exploração de sonhos e inspiração. A sensualidade vem através dos sentidos, audição, visão, olfato, tato e paladar. Enquanto a intimidade vem da empatia, paixão e o compromisso.

O conceito de Lovemark sempre teve o mistério no seu topo. Grandes marcas tendem a considerar apenas números, menosprezando o mistério, tentando adequar o mundo ao seu redor aos seus sistemas e processos. O problema dessa lógica é que marcas de um mesmo setor utilizam os mesmos sistemas e processos, causando a

falta de diferenciação entre elas. Apesar de não parecer relevante para os burocratas, o mistério está acima dos cálculos e da racionalidade. Contar histórias, misturar passado, presente e futuro, sonhos, mitos, ícones, tudo isso conquista fidelidade. Roberts (2005, p. 88) descreve a lógica do mistério na realidade da Lovemark:

O Mistério desencadeia a emoção. Soma-se à complexidade dos relacionamentos e das experiências. Manifesta-se nas histórias, nas metáforas e nos personagens icônicos que conferem textura a um relacionamento. O Mistério é fundamental para criar Fidelidade Além da Razão.

A paixão é mais um fator fundamental para uma Lovemark. Ela não pode ser analisada e possuí-la é um dom. Com ela, tudo fica mais fácil. Sem ela, até os melhores planos podem fracassar. O exemplo citado por Roberts (2005) é Michael Jordan², que alcançou um nível de paixão pelo público nunca antes imaginado pela Nike, sua patrocinadora. Hoje, se tornou um mito e faz parte da marca, é chamado pelo nome, tem uma relação próxima com o público. Roberts (2005) cita o comentário da vice-presidente da Nike Goddess, Clare Hammil, que explica que times e atletas importantes podem criar conexões emocionais tão fortes que se tornam parte da família das pessoas, que vivem e morrem junto com eles.

O respeito pode ser a chave do sucesso de muitas marcas. Mas somente o respeito não é suficiente para manter uma marca no topo, e menos ainda para ser uma Lovemark. Para isso, a marca precisa de respeito, mas também de amor. O autor revela que frequentemente pergunta às pessoas se prefeririam trabalhar para uma marca apreciada ou uma amada. O amor vence sempre. Não apenas as marcas, mas o mundo precisa de amor, otimismo e inspiração. Bilhões de pessoas sofrem com dificuldades das mais diversas e as marcas não podem fechar os olhos para isso, precisam pensar no futuro: “Acredito que o papel da empresa é tornar o mundo um lugar melhor para todos” (ROBERTS, 2005, p. 202).

Um dos caminhos pode ser a criação de oportunidades e empregos. O argumento de Roberts (2005) se relaciona diretamente com a essência do Marketing 3.0 proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010): fazer do mundo um lugar melhor.

² Ex-jogador de basquete norte-americano.

O autor de Lovemarks afirma que o mundo precisa ser mais importante que uma marca. E a marca precisa reconhecer isso. O desejo de controle pode ser tentador, mas para se tornar uma Lovemark, é necessário que o controle seja evitado, pois o amor gera um retorno inimaginável em todos os níveis. Após descobrir o que é uma Lovemark, uma marca não pode ter outro objetivo que não se tornar uma, conclui Roberts (2005). Este é o caso do Grêmio, que tornou-se marca capaz de criar conexões emocionais tão fortes que pessoas fazem juras de amor eterno, viajam milhares de quilômetros para acompanhar as partidas de futebol, tatuam seus corpos.

3. OS PRECEITOS CLÁSSICOS DO MARKETING

Este capítulo propõe-se a revisar os conceitos de Marketing Social e Marketing 3.0, que servirão de embasamento teórico para análise. O estudo foi feito a partir dos livros “Marketing Social: Influenciando comportamentos para o bem” de Philip Kotler e Nancy R. Lee, e “Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano” dos autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan.

3.1. Atualizando o Marketing

O Marketing começou a tomar forma clara na era industrial, evoluiu na era da informação e se tornou ainda mais complexo em sua última fase: o Marketing 3.0. Assim, definem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Os autores dividem o Marketing em três fases: 1.0, 2.0 e 3.0.

Em uma realidade de fábricas, padronizações e linhas de trabalho, no início do século XX, foi desenvolvido o Marketing 1.0. Com produtos básicos e produção em larga escala, o objetivo era diminuir os custos de produção e, conseqüentemente, aumentar os lucros. O exemplo mais famoso, que resume essa visão de Marketing, é o Modelo T, de Henry Ford, o grande empresário norte-americano, fundador e proprietário da Ford, que afirmou que os clientes poderiam escolher qualquer cor na hora de comprar o seu carro, desde que este fosse preto. Uma afirmação que exemplifica perfeitamente os objetivos do Marketing 1.0, que visava unicamente o produto, concluem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

Com a evolução do cenário mundial para a atual era da informação, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) remontam que foi preciso pensar em um novo modo de alcançar os consumidores de forma eficaz. A era do Marketing 2.0, pois se tornou mais difícil atrair os consumidores simplesmente oferecendo o produto. Passou a ser necessário comunicar. As pessoas são bem informadas, pesquisam preços, procuram ofertas e produtos semelhantes. Os clientes começaram a decidir os valores dos produtos. A infinidade de preferências dos consumidores fez, então, com que os profissionais de Marketing segmentassem cada nicho para obter os melhores resultados ou estariam fadados ao fracasso:

A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010, p.4):

Como reflexo da fragilidade das marcas, no início da década de 1970, começava a ser desenvolvida uma nova disciplina de Marketing: o Marketing Social. Kotler e Lee (2011) descrevem que, como o próprio nome sugere, essa nova versão foi pensada para trabalhar com o objetivo de melhorar a sociedade, influenciando comportamentos que possam beneficiar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir com as comunidades em geral. O Marketing Social é parte fundamental da evolução do Marketing. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que a abordagem centrada no consumidor possui um problema: ver o consumidor como um espectador passivo. Em uma época que os profissionais de Marketing buscam mente e coração de espectadores, isso se mostrou problemático. Sabendo que a informação está por toda parte e que é cada vez mais difícil conquistar um consumidor e a conquista tem que ser da mente, coração e espírito, o Marketing precisou evoluir, passando pelo Marketing Social, até chegar ao Marketing 3.0.

3.1.1. Marketing Social

O conceito de Kotler e Lee (2011) afirma: assim como profissionais de Marketing comercial buscam vender produtos e serviços, o Marketing social vende comportamentos. E, para alcançar as metas, os profissionais responsáveis pelo Marketing precisam obter, dependendo de cada caso, uma entre quatro possíveis atitudes do seu público-alvo: aceitar um novo comportamento, rejeitar um comportamento potencialmente indesejável, modificar um comportamento atual, ou ainda abandonar um velho hábito indesejável. Tendo em vista que o comportamento é a chave do Marketing social, é possível reconhecer que o maior desafio é o fato de se trabalhar com recompensas por bons comportamentos e não com punições por maus comportamentos.

Um processo de planejamento sistemático, rigoroso e estratégico é necessário – um planejamento que seja inspirado pelos desejos, pelas necessidades e pelas preferências dos públicos-alvo e que foquem benefícios reais, exequíveis e de curto prazo (KOTLER E LEE, 2011, p. 28).

O processo do Marketing começa com uma pesquisa de mercado. A partir daí, compreendidos os segmentos de mercado e potenciais necessidades de cada segmento, os profissionais da gestão de Marketing escolhem os mercados-alvo, estabelecem metas e objetivos. Após, o produto, serviço ou marca é posicionado de forma a atender as expectativas da empresa e mercado-alvo. Para fazer isso da forma mais eficaz, são utilizados os “4 Ps”: produto, praça, praça e promoção, também chamados de mix de Marketing. Ao final, os resultados são analisados e monitorados, e as estratégias alteradas quando necessário.

O mercado é diversificado, repleto dos mais diversos públicos, com necessidades e carências distintas. Para alcançar eficácia no Marketing é necessário conhecer bem o mercado, concentrar recursos e esforços em poucos segmentos. Para cada *stakeholder*³ é necessário criar um mix de Marketing diferente, 4 Ps desenvolvidos e projetados para atrair públicos específicos.

Em uma visão mais ampliada, Kotler e Lee (2011) citam Robert Donovan, Nadine Henley e outros autores que defendem a busca por formadores de opinião em comunidades, para que, através deles, se conquiste mudanças institucionais políticas e legislativas em estruturas sociais. A mudança de atitude de personagens importantes, pode influenciar o restante da comunidade a adquirir um novo comportamento. Oportuno ressaltar que quem mais se beneficia com o Marketing social é a sociedade, e não as empresas que dele se utilizam, Kotler e Lee (2011).

Os autores também afirmam que o conceito de Marketing Social foi introduzido pela primeira vez há mais de 30 anos, por Philip Kotler e Gerald Zaltman, no *Journal of Marketing*. Enquanto o conceito moderno de Marketing social é específico e porta-se como um vendedor de comportamentos, o conceito proposto na época descrevia o Marketing social como um conceito mais aberto, utilizando de princípios e técnicas de Marketing para promover causas sociais, ideias ou comportamentos. Buscando os profissionais que cuidam do Marketing Social nas empresas, são raros os que têm formação específica na área, normalmente são administradores de projeto ou pessoas que tenham ligações com áreas responsáveis pela saúde pública, prevenir acidentes, proteger o meio ambiente e/ou gerar envolvimento com a comunidade.

Para alcançar seus objetivos, Kotler e Lee (2011) revelam que o Marketing social também utiliza outras abordagens, mudando comportamentos e influenciando

³ *Para Kotler (2002), *stakeholders* são públicos de interesse para a marca ou que podem causar impacto real ou potencial nela.

questões sociais, como inovações tecnológicas, pressão econômica, legislação, melhoria de infraestruturas, políticas acadêmicas, educação pública, mídia e outras. Sendo essas influências parte do campo de ação e, até mesmo, responsabilidade dos profissionais de Marketing. Apesar do Marketing social ter como principal beneficiário a sociedade, Kotler e Lee (2011) afirmam que profissionais que trabalham em empresas com fins lucrativos podem receber recompensas pelos seus esforços, com retorno em fortalecimento da imagem da marca ou até mesmo com o aumento de vendas.

Os autores sintetizam o conceito de Marketing social:

O Marketing Social é um processo que aplica princípios e técnicas de Marketing para criar, comunicar e fornecer valor a fim de influenciar comportamentos do público-alvo que beneficiem a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades), assim como o próprio público-alvo. (KOTLER E LEE, 2011, p. 42)

3.1.2. Marketing 3.0

O Marketing precisou evoluir ainda mais. Para tanto, os autores apresentam uma era voltada para valores: o Marketing 3.0. Esse novo Marketing também é focado nos consumidores e utiliza sua missão, visão e valores para oferecer soluções para os problemas da sociedade:

O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o Marketing emocional com o Marketing do espírito humano. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010, p.5)

Em tempos de crise econômica mundial, essa visão de Marketing ganha ainda mais importância, a economia turbulenta pode causar mudanças sociais, econômicas e ambientais, drásticas na vida de qualquer pessoa. Então, as empresas utilizam seus valores buscando dar esperança e ajudar os públicos a enfrentarem os problemas. Ocorre de aproximação entre empresa, marca e público, como afirmam os autores.

A seguir, os autores resumem os conceitos de Marketing 1.0, 2.0, e o atual 3.0:

Quadro 2 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.6).

3.2. O Marketing e suas eras

Segundo os autores, existem três grandes forças que moldam os negócios na era do Marketing 3.0: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Analisar essas eras, nos ajudará a entender melhor o novo modelo como um Marketing colaborativo, cultural e espiritual, os elementos básicos do Marketing 3.0.

3.2.1. Era da participação e Marketing colaborativo

A tecnologia alterou muito os cenários de consumidores, mercados e Marketing. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a nova onda, que começou nos anos 2000, fez a informação ser um produto de fácil acesso, gerando conectividade e interatividade entre as pessoas e as razões são: computadores e celulares baratos, internet em conta e código aberto⁴.

As mídias sociais ajudaram muito a nova onda de tecnologia, permitindo que as pessoas criem e consumam ideias, notícias e entretenimento. Assim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) nos mostram que consumidores podem trocar ideias e

⁴ Modelo de desenvolvimento que utiliza o licenciamento livre.

se tornam elementos conectados uns aos outros, tomando decisões conscientes, baseadas em informações e oferecendo *feedback* útil às empresas.

O Marketing foi orientado pela transação (1.0), depois pelo relacionamento (2.0), e, finalmente, na última fase, se torna o Marketing colaborativo (3.0), trazendo o consumidor para fazer parte da construção de produtos e comunicações da empresa. Para completar, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) revelam que o Marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0, estando presente nas empresas que querem mudar o mundo.

3.2.2. Era do paradoxo da globalização e Marketing cultural

A segunda grande força impulsionadora do Marketing 3.0, proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), é a globalização. A tecnologia é o que fomenta a globalização. A globalização alcança cada canto do mundo através da troca de informações entre países e pessoas, justamente através da tecnologia.

Com a ajuda de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), identificamos paradoxos da globalização: (1) a globalização é capaz de abrir a economia, mas não afeta necessariamente a política, (2) a globalização demanda integração econômica, mas não cria economias iguais e, por fim, (3) a globalização cria uma cultura diversificada e não uniforme. Para explicar melhor a relação dos efeitos e o motivo das marcas adquirirem um grande valor, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.15) afirmam:

Um dos maiores efeitos desses três paradoxos da globalização é o fato de as empresas estarem competindo para ser vistas como propiciadoras de continuidade, conexão e direção.

Com as ideias dos autores entendemos o segundo elemento básico do Marketing 3.0, focado em preocupações e desejos de cidadãos globais. É preciso que as questões culturais sejam parte integrante do modelo de negócios das empresas. Para praticar o Marketing 3.0, as empresas precisam também estar cientes dos problemas comunitários relacionados aos seus negócios.

3.2.3. Era da sociedade criativa e Marketing do espiritual

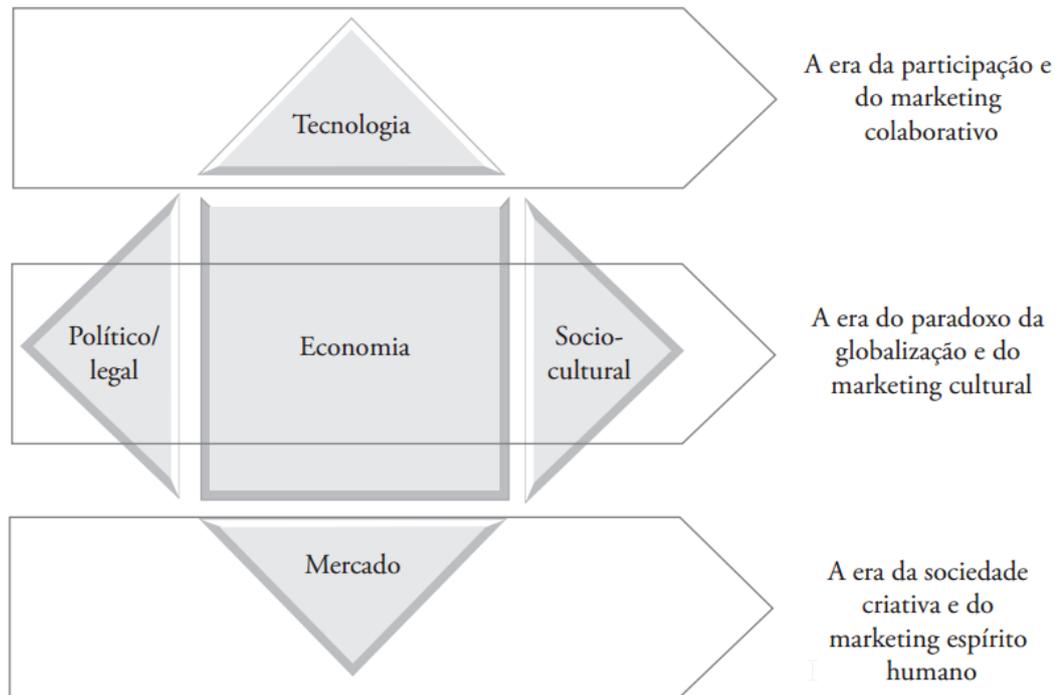
A terceira grande força impulsionadora do Marketing 3.0 é a ascensão da sociedade criativa, que utiliza mais o lado direito do cérebro, responsável pelo

pensamento criativo. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o número de pessoas criativas ainda é muito menor que o número de pessoas na classe trabalhadora. Ainda assim, os portadores do pensamento criativo tornam-se cada vez mais dominantes na sociedade, quando consumidores utilizam redes sociais para se expressarem e colaborarem com as marcas, influenciando e moldando as opiniões de outras pessoas.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o Marketing espiritual é identificado em uma tendência crescente na sociedade: as pessoas procuram recursos espirituais, muitas vezes preterindo até mesmo a satisfação material. Produtos e serviços começaram a ter novas funções. Mais que suprir necessidades, eles precisam oferecer experiências e modelos de negócios que toquem o espírito dos clientes, que proporcionem significado. Como afirmam os autores, a maior inovação para o Marketing 3.0 é o modelo de negócios baseado em valores. Assim como as pessoas, as empresas da era do Marketing 3.0 devem pensar mais sobre sua autorrealização do que em objetivos materiais, pensar no que a empresa gostaria de ser. Afirmam também que esses fatores devem estar presentes na missão, visão e valores da empresa.

As práticas de Marketing na era do Marketing 3.0 dependem das atitudes e mudanças de comportamento do consumidor. Conforme os consumidores se tornam mais colaborativos, culturais e espirituais, o Marketing também se transforma: “a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de Marketing mais colaborativas, culturais e espirituais” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN 2010, p. 22). A relação das mudanças que levaram ao Marketing 3.0 é representada no quadro a seguir:

Quadro 3 - As mudanças que levaram ao Marketing 3.0



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.23)

3.3. A aplicação do Marketing 3.0

A aplicação do Marketing 3.0 é complexa pois causa grande impacto nas vidas das pessoas. O processo de transformação sociocultural é longo. A transformação passa por fases: identificar os desafios socioculturais, selecionar os componentes envolvidos, oferecer uma solução transformadora.

Para a primeira fase, uma empresa deve seguir como critérios principais: relevância de visão, missão e valores, impacto nos negócios e impacto social. A partir disso, deve identificar os desafios atuais a fim de prever os futuros. Estes podem incluir bem-estar, educação ou injustiça social.

A segunda fase, selecionar os componentes envolvidos, trata-se do conhecimento sobre as pessoas. É fundamental que os profissionais conheçam sobre seus *stakeholders*, clientes, empregados, distribuidores, revendedores, fornecedores e público em geral. A partir desse conhecimento, é possível escolher os públicos com maior capacidade influenciadora na sociedade.

A terceira fase é oferecer soluções transformadoras, podem ser as mais variadas, mas focam na autorrealização das pessoas através da mudança de comportamento.

Para passar ao Marketing 3.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que uma empresa precisa transformar a sociedade. E essa tarefa, para ser concretizada, deve fazer parte da filosofia da empresa, já que os consumidores, cada vez mais, analisam e julgam as empresas pelo nível de participação e comprometimento com os problemas públicos da sociedade. Para explicar melhor a ligação entre Marketing e valores, os autores reforçam a importância da relação que deve guiar as atitudes de uma empresa. Primeiro é o momento em que Marketing e valores estão polarizados, separados um do outro. Nesse caso, os profissionais responsáveis pelo Marketing consideram apenas um gasto, a ligação entre as duas partes. Na segunda fase, chamada de balanceamento, pratica o Marketing comum, com doações de partes dos lucros a causas sociais. Por fim, a integração, na qual a empresa busca praticar o conjunto de valores que forma sua personalidade empresarial. Nesse caso, a separação entre Marketing e valores é inadmissível.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) propõem e explicam os dez credos do Marketing 3.0:

Credo 1: ame seus clientes e respeite seus concorrentes. Amar clientes é conquistar a sua fidelidade, fazer com que pessoas pratiquem ações e gerem comportamentos baseadas no carinho pela marca;

Credo 2: seja sensível à mudança e esteja pronto para se transformar. O ambiente de negócios é dinâmico, as coisas mudam o tempo todo, mais concorrentes aparecem, eles se tornam mais inteligentes, e as empresas precisam estar em uma constante evolução para não serem deixadas para trás;

Credo 3: proteja seu nome, deixe claro quem é você, “reputação de marca é tudo. Se dois produtos têm qualidade igual, as pessoas tenderão a comprar aquele cuja reputação da marca for melhor” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN 2010, p. 199);

Credo 4: um cliente é diferente do outro; procure primeiro aqueles que podem se beneficiar mais de você. O princípio da segmentação deve ser focado em quem mais precisa da sua empresa. Não há necessidade de atender a todos. Deve-se começar por quem está pronto para criar uma relação;

Credo 5: ofereça sempre um bom pacote por um preço justo. O Marketing deve ser justo, preço adequado ao produto;

Credo 6: esteja sempre disponível, divulgue as boas-novas. A relação com os clientes deve ser facilitada em todos os meios;

Credo 7: conheça seus clientes, cultive-os e conquiste outros. Um bom relacionamento com um cliente conquistado, garante a conquista de novos clientes. Porém, é importante conquistar os clientes certos para que mantenham uma relação de satisfação e compra;

Credo 8: não importa em qual setor você atue, será sempre no setor de serviços. Em qualquer área, a empresa está servindo clientes. É importante servir ao cliente de coração e tratá-lo com solidariedade;

Credo 9: aperfeiçoe sempre seu processo de negócio em termos de qualidade, custo e entrega. Sempre deve-se melhorar qualidade, custo e entrega, sem nunca agir com desprezo ou desonestidade com os clientes

Credo 10: colete informações relevantes, mas use sua sabedoria para tomar a decisão final. Deve-se sempre buscar conhecimento e experiência. Esses são os dois fatores que mais influenciam na decisão final. Com eles, o profissional de Marketing é capaz de tomar a decisão com agilidade apenas baseado no conhecimento adquirido.

Devido à facilidade de diálogo entre as pessoas, a nova geração de consumidores está mais crítica e demanda cada vez mais o viés social das empresas. Entretanto, o conceito proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), resumido nos dez credos do Marketing 3.0, afirma que as empresas podem aliar a lucratividade com o posicionamento centrado no ser humano.

4. GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE: DA FUNDAÇÃO À ARENA.

Esta monografia deseja analisar a Comunidade Tri, um projeto criado pelo Grêmio para se relacionar com o entorno da sua Arena, inaugurada em 2012. O clube teve outras sedes e este capítulo conta um pouco dessa trajetória, destacando os locais-sede. Para embasar a revisão, utilizaremos os livros “Grêmio: nada pode ser maior”, de autoria de Eduardo Bueno, “O imortal tricolor”, escrito por Marcelo Câmara Ferla, e, por fim, a obra “Até a pé nós iremos”, do jornalista Ruy Carlos Ostermann. Além de matérias e artigos de diversos autores que contam a história da recente Arena do Grêmio, pois não contemplada nas obras citadas anteriormente.

4.1. A criação do clube de futebol

A história do Grêmio remonta ao primeiro jogo de futebol em Porto Alegre, em 1903. Ferla (2002) conta que o Rio Grande do Sul já possuía um time de futebol desde os anos 1900, o Sport Club Rio Grande, o mais antigo do Brasil. Com sede na cidade de Rio Grande, o clube visitou Porto Alegre para um *match*, como eram chamadas as partidas naquela época, para enfrentar a si mesmo em duas equipes. O *match* foi realizado no dia 7 de setembro de 1903, na Várzea, onde hoje se situa o Parque Farroupilha, também conhecido como Parque da Redenção. Antes de contarmos sobre a partida, voltamos um pouco no tempo para falar de um paulista, natural de Sorocaba, chamado Cândido Dias. A família do rapaz possuía uma loja curtidora de couros em São Paulo, mas ele decidiu morar em Porto Alegre. Em 1903, Cândido Dias recebeu, diretamente da capital paulista, como presente de um de seus irmãos, uma bola de couro, novidade para a época. Bueno (2004) revela que o homem se apaixonou e ostentava a esfera de couro, levando-a sempre acompanhada de incansáveis elogios ao futebol. Voltando à partida no Parque da Redenção, os titulares e reservas do Sport Club Rio Grande se enfrentavam, quando no meio da partida a bola murchou. Foi então, que Cândido Dias surgiu para solucionar o problema, emprestando a sua amada bola de couro para que o jogo seguisse até o fim. Como recompensa pelo empréstimo, os responsáveis pelo Sport Club Rio Grande o ensinaram como fundar um clube de futebol. A partir daquele dia, Cândido Dias decidiu que formaria o seu próprio clube de futebol.

Apenas uma semana após o ocorrido, na tarde do dia 15 de setembro de 1903, Cândido Dias e seus amigos Carlos Bohrer e Joaquim Ribeiro, fundaram o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. A sede inicial do clube, ainda sem campo, foi na casa onde

moravam Cândido Dias e Joaquim Ribeiro, no número 74 da Rua Santa Catarina, atualmente chamada de Rua Dr. Flores, no centro de Porto Alegre. A direção tomou posse, sendo Carlos Bohrer o presidente, Joaquim Ribeiro, vice-presidente, Alberto L. Siebel, 1º secretário, Guilherme Kallfelz, 2º secretário, Pedro Schuck, tesoureiro, e Cândido Dias o guarda-esporte, responsável por guardar a bola e todos os pertences do time, tendo como 2º guarda-esporte, Guilherme Urig. O cargo de Cândido Dias não durou muito. Logo na primeira reunião, os integrantes da diretoria se postaram para decidir quais seriam as cores do clube e tinham uma certeza: seria tricolor. Foram decididas as cores preto e branco como certas, mas o dono da bola queria incluir a cor vermelha, como na bandeira do estado de São Paulo. Os outros integrantes não concordaram e definiram como terceira cor o havana, uma espécie de marrom. A decisão chateou Cândido Dias, que abandonou seu cargo de guarda-esporte, dando a responsabilidade a Guilherme Kallfelz, mas não sem antes doar a bola ao clube. A cor havana não foi encontrada no comércio, provocando uma nova reunião ainda no mesmo dia. Então, para o lugar do havana foi escolhido o azul, como é até hoje. Agora, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense tinha definido então as cores do uniforme e estava pronto para começar, de fato, a sua história. O jogo inaugural ocorreu apenas em 6 de março de 1904, contra o Fussball Club Porto Alegre, clube criado na manhã do mesmo dia de fundação do Grêmio. A partida aconteceu na cancha da Blitz, sede do Fussball Club Porto Alegre, vencida pelo Grêmio pelo placar de 1x0. Em seguida houve outra disputa contra o mesmo adversário, vencida pelo mesmo placar, (BUENO, 2004, FERLA 2002).

4.2. Estádio da Baixada: a primeira sede.

O clube foi crescendo e, com o passar dos anos, decidiu que deveria ter sua própria sede, com um campo para que seus jogadores praticassem o esporte bretão. De acordo com Bueno (2004), em agosto de 1904, um homem chamado Augusto Koch, tornou-se sócio do clube e sugeriu um terreno desocupado em local conhecido como Schuetzverein Platz. O espaço foi comprado junto à família Hemetério Mostardeiro, mediante empréstimo cedido pela Casa Luiz Voelker. O local exato desse terreno é do atual Parque Moinhos de Vento, na esquina das avenidas Goethe e Mostardeiro. O terreno foi a segunda sede, a primeira com campo, do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. No ano de 1910, a Baixada, como foi denominado, passou por reforma, com a cercania do terreno e a criação de dois portões de acesso, para

permitir a cobrança dos primeiros ingressos para assistir ao futebol. No mesmo ano foi construído o primeiro pavilhão, construção simples para abrigar sócios e convidados, enquanto o restante do público espalhava cadeiras ao redor do campo. Seis anos após, o pavilhão mostrou sinais de envelhecimento, foi construído um novo, mais imponente e com capacidade para 600 pessoas. A partir de então, o terreno foi intitulado Estádio da Baixada, popularmente conhecido como Fortim da Baixada. A razão do nome estava na localização, ao pé da descida de onde hoje é a avenida Mostardeiro, ou seja, em uma baixada. No Estádio da Baixada, o Grêmio mandou seus jogos durante 50 anos com conquistas e grandes espetáculos. Mesmo sendo reformado, o estádio dava sinais de envelhecimento e já não possuía capacidade para todos os sócios. Seria preciso mudar.

4.3. Estádio Olímpico Monumental: mudança para o bairro Azenha.

No começo da década de 50, Ferla (2002) conta que o Estádio da Baixada já não suportava o tamanho do clube e de sua torcida. O Grêmio precisava de uma sede maior, e contou com a ação de alguns torcedores. Ainda em 1941, Aneron Correa de Oliveira, já pensando no futuro do seu clube do coração, localizou a nova área ideal, assinou a escritura e lançou a pedra fundamental do novo estádio. Telêmaco Frazão de Freitas foi responsável por assinar o primeiro documento oficial para a permuta do local com a Prefeitura de Porto Alegre. Alfredo Obino foi o presidente da Comissão de Obras. Sylvio Toigo foi o engenheiro vencedor do concurso público que comandou a construção arquitetada por Plínio de Oliveira Almeida, sob cálculos estruturais de Armando Ballista. Saturnino Vanzelotti, presidente do clube, lutou com todas as forças para dar uma nova casa ao Grêmio, inclusive conseguindo Cr\$25 mil com a colaboração do marechal Obino, do general Miller, a intermediação de João Goulart e a definição de Getúlio Vargas, presidente do país na época. Começaram os trabalhos para construir um novo estádio. Foi necessário desalojar moradores clandestinos da Vila Caiu do Céu, desviar, dragar, retificar o arroio da Cascatinha e utilizar 80 mil metros cúbicos de terra. Com ajuda de centenas de torcedores tricolores, o Grêmio passou a montar seu novo estádio no local escolhido, o bairro Azenha, na avenida Carlos Barbosa.

O nome demonstrava a grandeza do estádio e toda sua pujança, Estádio Olímpico Monumental. Ferla (2002) afirma que o Estádio Olímpico Monumental abrigava, à época, 38 mil pessoas, todas sentadas nas arquibancadas ou cadeiras

cativas. Tudo era novo e moderno no estádio do clube cinquentenário, pista atlética, vestiários, cabines de rádio, drenagem do campo. Era o maior estádio particular do Brasil. No dia 19 de setembro de 1954, foi inaugurado com uma apresentação de luxo, antes e durante a partida. Grandes personalidades estiverem presentes e desfilaram pelo estádio, guiadas pela banda da Brigada Militar, antes dos times entrarem em campo. A partida foi contra o grande Nacional do Uruguai, Vitor⁵ fez o primeiro e o segundo gols do novo estádio, sacramentando a vitória do Grêmio pelo placar de 2x0.

A nova sede do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense foi palco de grandes vitórias e dos maiores títulos do clube. O estádio foi crescendo ao longo dos anos e teve seu projeto finalizado. Ostermann (2000) revela que o principal responsável por isso foi Hélio Dourado, que trabalhou durante anos em diversos cargos dentro do clube, até chegar à presidência, entre 1976 e 1981. Pouco mais de 50 anos, o tempo do Estádio Olímpico também passou. Mesmo após reformas que chegaram a tornar o estádio capaz de abrigar 48 mil torcedores, o Olímpico Monumental tornou-se dispendioso. Em relação à localização, o bairro Azenha é de grande população, entorno que tornava difícil a locomoção dos torcedores em dias de jogos. O estacionamento insuficiente, o baixo padrão de conforto das arquibancadas e cadeiras e a segurança são outros fatores que prejudicavam a acolhida da torcida. Começaram os planos para uma nova sede, a quarta sede e o terceiro estádio do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense: a Arena.

4.4. Arena do Grêmio: estádio multiuso no bairro Humaitá.

O ano era 2006, o Estádio Olímpico Monumental estava prestes a completar 52 anos, o Grêmio havia acabado de voltar à primeira divisão e a ideia de renovação surgiu⁶. Nas reuniões da direção do clube, foi proposta a revitalização do Estádio Olímpico ou uma ideia mais ousada, a criação de um novo estádio. Eduardo Antonini, membro recente do Conselho Deliberativo, decidiu ir à Alemanha durante a Copa do Mundo de 2006 para estudar os novos estádios de lá. Ele visitou estádios modernos e voltou com o veredito para Paulo Odone, presidente do Grêmio na época: seria necessário construir um estádio completamente novo. A Arena contou com o aval do

⁵ Ex-jogador do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense que atuou na década de 50.

⁶ GLOBOESPORTE.COM. **Arena do Grêmio, a origem: quando a nova casa coube numa mochila.** Disponível em:

<<http://globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/gremio/noticia/2012/10/arena-do-gremio-origem-quando-nova-casa-coube-numa-mochila.html>> Acesso em: 23 de março de 2016.

presidente; o clube contratou a empresa holandesa Amsterdam Arena para criar um estudo de viabilidade. Os holandeses provaram que o novo estádio daria certo. Após quatro reuniões do Conselho Deliberativo do clube, e mais de 50 reuniões para decidir outros temas relacionados, o ousado passo foi aceito, o Grêmio construiria uma nova e moderna arena.

O local já havia sido escolhido, o bairro Humaitá, região carente de Porto Alegre, próximo aos acessos e principais bairros da cidade, em uma zona com um grande potencial de crescimento. Matéria do site *Globoesporte.com*⁷ revela que a população da região vivia apreensiva, ouvia muitas promessas, como a construção de uma nova rodoviária e até mesmo um sambódromo, mas nenhuma mudança acontecia. A realidade começou a mudar quando as obras da Arena do Grêmio foram iniciadas, em 20 de setembro de 2010, data histórica por marcar a tomada da capital pelas tropas farroupilhas na Guerra dos Farrapos⁸.

A empresa escolhida para as obras foi a Construtora OAS, corporação brasileira do setor de construção civil. Em 2011, Eduardo Antonini tornou-se presidente da Grêmio Empreendimentos, empresa criada para planejar a construção da nova sede do tricolor gaúcho, assumindo a obra ainda no início, e gerindo todos os detalhes até o final. De setembro de 2010 a dezembro de 2012, a Arena foi construída, sob tutela de Eduardo Antonini, presidente da Grêmio Empreendimentos, e de Paulo Odone como presidente do Grêmio. O projeto foi para uma Arena multiuso, com shopping center, centro de convenções, hotel, centro empresarial, edifícios residências e o campo.

Até a finalização deste estudo, as obras do entorno da Arena ainda estão sendo realizadas. A Arena do Grêmio ficou pronta no final de 2012, inaugurada com um grande espetáculo, descrito em matéria do *Globoesporte.com*⁹. Com atrações nacionais e internacionais, a Arena do Grêmio foi apresentada para um público de 60.540 torcedores no dia 8 de dezembro. A partida de inauguração foi realizada logo após as apresentações, o jogo foi a recriação da final entre Grêmio e Hamburgo da Alemanha no Mundial Interclubes de 1983, o maior título vencido pelo tricolor gaúcho

⁷ GLOBOESPORTE.COM. **O bairro da Arena: Humaitá entra em nova era com o estádio do Grêmio.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/gremio/noticia/2011/12/o-bairro-da-arena-humaita-entra-em-nova-era-com-estadio-do-gremio.html>> Acesso em: 23 de março de 2016.

⁸ Revolução da província de São Pedro do Rio Grande do Sul contra o governo imperial do Brasil.

⁹ GLOBOESPORTE.COM. **Grêmio repete 83 e vence Hamburgo na festa de inauguração da Arena.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/jogo/amistosos-2012/08-12-2012/gremio-Hamburgo.html>> Acesso em: 23 de março de 2016.

em sua história. O resultado foi o mesmo, 2x1 para o Grêmio com gols de André Lima, que aos nove minutos faz o primeiro gol da história da Arena, o segundo foi de Marcelo Moreno e Westermann descontou para os alemães. A Arena do Grêmio estava pronta, a inauguração foi um grande espetáculo dentro e fora de campo, a modernidade prometia um futuro próspero ao clube, mas o bairro ainda precisava de muitas melhorias. O Grêmio teria que fazer a sua parte para tornar a comunidade um lugar melhor.

4.5. Comunidade Tri: olhar do clube para o seu entorno.

A primeira ação de responsabilidade social do Grêmio antecede a Comunidade Tri e até mesmo a Arena do Grêmio, conforme informação do próprio clube em seu site¹⁰. O Instituto Geração Tricolor (IGT) é uma associação sem fins lucrativos que visa atender crianças e adolescentes entre seis e 15 anos em situação de vulnerabilidade social e econômica. O instituto foi inaugurado em 30 de agosto de 2010, mas hoje faz parte das ações do projeto que engloba os bairros do entorno. O público-alvo das ações são os familiares de atletas das Categorias de Base do Grêmio, filhos de funcionários e residentes dos bairros da Comunidade Tri. O Instituto Geração Tricolor oferece opções de convivência e fortalecimento de vínculos no turno inverso da escola, de segunda a sexta-feira, incluindo duas refeições. Estudantes de Pedagogia, Educação Física, voluntários e oficinairos desenvolvem atividades esportivas, lúdico-recreativas e oficinas de informática, judô, música, língua estrangeira e remo. As atividades atendem 120 crianças e adolescentes, e são todas realizadas no próprio Instituto, que fica às margens do Guaíba, próximo à Arena do Grêmio.

No dia 13 de setembro de 2015, a Comunidade Tri foi lançada oficialmente, em solenidade realizada em frente à Arena do Grêmio¹¹. O atual presidente do clube, Romildo Bolzan Jr., foi o responsável pela apresentação da nova iniciativa do clube. O projeto traz no nome a relação do Grêmio, historicamente chamado de tricolor, “tri legal”, presente na linguagem do gaúcho, e, principalmente, a representação do número de bairros envolvidos no projeto. A Comunidade Tri é comandada pelo Departamento de Responsabilidade Social, dirigido por Evandro Krebs, Alexandre

¹⁰ GRÊMIO.NET. **Grêmio inaugura nova sede do Instituto Geração Tricolor**. Disponível em: <<http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=18029&language=0>> Acesso em: 23 de março de 2016.

¹¹ GRÊMIO.NET. **Grêmio lança neste domingo projeto Comunidade Tri**. Disponível em: <<http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=18812>> Acesso em: 30 de abril de 2016.

Mayer e Giovanni Forneck. O principal objetivo é melhorar a qualidade de vida da região que recebeu a nova Arena. A Comunidade Tri foi planejada para melhorar a vida dos bairros que circundam a Arena do Grêmio – Humaitá, Farrapos e Navegantes. Para isso, o clube projeta maior participação em toda a região, gerando desenvolvimento social e econômico. Em vídeo de apresentação do projeto¹², Alexandre Mayer e Evandro Krebs, diretores do Departamento de Responsabilidade Social do Grêmio, fazem análise sobre o cenário da comunidade.

A Comunidade Tri traz a esperança de um novo ciclo de desenvolvimento para o local, que é definido como uma macrorregião com vulnerabilidade social, formada por um perfil socioeconômico de classe média baixa ou em situação de pobreza. Para deixar a marca do clube e ir ao encontro das expectativas da comunidade, o Grêmio criou uma relação de diálogo com os moradores, levou ideais, necessidades, para montar projetos e desenvolver ações. O clube tornou-se ator social colaborativo com as demandas dos bairros, age como um vizinho ao participar do Fórum Regional do Orçamento Participativo (OP) propondo uma série de ações sociais para mudar a realidade da região. Além disso, a agremiação afirma trabalhar para recriar a identidade visual urbanística dos bairros, pintando-os de azul, preto e branco, como mostra a figura 1 que apresenta Romildo Bolzan Jr. auxiliando na pintura das residências, levando as cores do Grêmio para toda a região, e oferecendo novas opções de lazer aos moradores.

¹² DUCKER.COM.BR – GRÊMIO FBPA. **Projeto Comunidade Tri**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BgQrESRmNL8>>. Acesso em: 17 maio de 2016.

Figura 1 – Presidente Romildo Bolzan Jr. Participando da pintura das casas



Fonte: Página do Grêmio no Facebook¹³

Figura 2 – Projeção de pintura dos passeios no entorno da Arena do Grêmio



Fonte: Site do Grêmio¹⁴

Evandro Krebs afirma que o clube almeja, através do projeto Comunidade Tri, o orgulho da população por ser vizinha da Arena do Grêmio. Quer também o respeito pelos milhares de gremistas que se deslocam e transitam por lá em dias de jogos. A responsabilidade social era uma necessidade e o Grêmio não poderia seguir sem este selo. Segundo o diretor do Departamento de Responsabilidade Social, o Grêmio quer

¹³ GRÊMIO FBPA. **Facebook**. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/MeuGremio/photos/a.1114163291949053.1073742462.242811539084237/1114163308615718/?type=3&theater>> Acesso em: 30 de abril de 2016.

¹⁴ GREMIO.NET. **Grêmio lança neste domingo projeto Comunidade Tri**. Disponível em:

<<http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=18812>> Acesso em: 30 de abril de 2016.

a comunidade convivendo com o clube dentro e fora da Arena, quer criar vínculos, integração e orgulho de ser vizinho da Arena do Grêmio. Mais um ponto importante ressaltado por Krebs é que o projeto iniciou, mas não tem prazo de finalização, deve ser permanente.

Para transmitir a ideia de interação e união com os bairros, o Grêmio criou a identidade visual do projeto junto a Capella, sua agência de comunicação¹⁵, como podemos ver na figura 3.

Figura 3 - Logo da Comunidade Tri



Fonte: Canal do Youtube GrêmioTV¹⁶

Em depoimento cedido à assessoria do Grêmio¹⁷, Beto Carvalho, executivo de Marketing do clube, afirma que a criação da identidade visual para a Comunidade Tri potencializa a região. A lembrança que a marca provoca na mente das pessoas diferencia a comunidade de outros bairros, tornando-a ponto de referência, gera força e valor para a comunidade. Para melhorar as condições e o desenvolvimento pessoal e social dos bairros do entorno da Arena, a Comunidade Tri soma esforços do Instituto Geração Tricolor, Prefeitura de Porto Alegre e iniciativa privada.

Podemos separar as ações da Comunidade Tri em três tipos: revitalização, focada em melhorias das casas e bairros da comunidade; profissionalização para dar

¹⁵ CAPELLA. **Grêmio**. Disponível em: <<http://www.agenciacapella.com.br>> Acesso em: 30 de março de 2016.

¹⁶ GRÊMIO FBPA. **Conheça o projeto Comunidade Tri! | GrêmioTV**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WcdslJC6brU>> Acesso em: 30 de março de 2016.

¹⁷ GREMIO.NET. **Grêmio lança neste domingo projeto Comunidade Tri**. Disponível em: <<http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=18812>> Acesso em: 30 de abril de 2016.

oportunidades de trabalho e capacitação à população; e vínculo para aproximar a Comunidade Tri da Arena do Grêmio através do amor pelo clube e sentimento de pertencimento.

As ações de revitalização são mais imediatas e enxergadas pelo público com mais facilidade. A mais notória é a pintura de casas e passeios da região¹⁸. A primeira fase ocorreu nos dias 11 e 12 de dezembro de 2015, e contemplou cerca de 300 casas da Comunidade Tri, que receberam tintas nas cores preta, branca ou azul, com ajuda do mutirão realizado por 50 famílias. Mais que isso, a ação contemplou espaços de convívio, serviços públicos e reforços de sinalização nas ruas da região que receberam pinturas em seus passeios. A Comunidade Tri comporta uma população carente, sem possibilidade de investimento em manutenção. Por isso, muitas casas dessas famílias sofrem os danos do tempo, fazendo os moradores conviverem com pinturas velhas ou até mesmo ausentes em suas casas. A pintura foi idealizada para projetar as cores do clube em toda a Comunidade Tri, estabelecer vínculos com as pessoas dentro e fora da Arena do Grêmio, a realização foi em conjunto com a Prefeitura de Porto Alegre, através do diretor geral do Departamento Municipal de Limpeza Urbana (DMLU), André Carus, e a fábrica de Tintas Renner que doou 700 galões contando também o amarelo para sinalizações.

A ação foi ressaltada pelo presidente Romildo Bolzan Jr.¹⁹ como uma das maiores identificações que Porto Alegre já viveu, demonstrando que o clube, junto com parceiros e a população, pode fazer a diferença na vida de muitas pessoas. Outra inovação do Grêmio foi a instalação de antigas cadeiras do Estádio Olímpico Monumental nas paradas de ônibus próximas à Arena²⁰. As primeiras cadeiras foram instaladas no dia 18 de setembro de 2015 bem em frente ao estádio. Ao todo são 40 cadeiras, em dez paradas de ônibus nas avenidas A.J. Renner, Padre Leopoldo Brentano, Ernesto Neugebauer, além das ruas Frederico Mentz e Maria Trindade. Também em parceria com a Prefeitura de Porto Alegre, o Grêmio trabalha para

¹⁸ LANCE!. **Grêmio lança projeto para revitalizar bairros no entorno de seu estádio**. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/lance/gremio-lanca-projeto-para-revitalizar-bairros-no-entorno-de-seu-estadio,bfce42e15e9c4cea14809a180c5e8155c5xfRCRD.html>> Acesso em: 2 de maio de 2016.

¹⁹ GREMIO.NET. **Solenidade dá início ao mutirão de pintura no entorno da Arena**. Disponível em: <http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=19080&language=0&news_type_id=13> Acesso em: 30 de abril de 2016.

²⁰ GLOBOESPORTE.COM. **Paradas de ônibus nas imediações da Arena recebem cadeiras do Olímpico**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/gremio/noticia/2016/04/paradas-de-onibus-nas-imediacoes-da-arena-recebem-cadeiras-do-olimpico.html>> Acesso em: 30 de abril de 2016.

proporcionar a melhoria da iluminação pública na região da Comunidade Tri. Ações como essa garantem maior segurança nos bairros, além de facilitar a vida da população que precisa transitar pela região durante noites ou madrugadas. Jardinagem e limpeza são outros focos do projeto, em parceria com DMLU o Grêmio atua para proporcionar uma Comunidade Tri limpa e segura, livre de lixões e doenças causadas pela sujeira e esgoto.

Tão importante quanto solucionar os problemas imediatos da comunidade é gerar expectativas de um futuro mais próspero. O Grêmio oferece capacitação às pessoas da Comunidade Tri através de diversas ações²¹. Para solucionar o problema do lixo na região e reciclar parte do que é produzido pela Arena do Grêmio, o clube prepara a finalização de um pavilhão de reciclagem. Complementando essa ação, a Comunidade Tri promove capacitação da população para que a reciclagem se transforme oferecendo uma fonte de renda a essas pessoas. Em dias de jogos, surgem oportunidades de trabalho temporário na estrutura da Arena do Grêmio. Para preencher essas vagas, o clube utiliza mão de obra local, gerando a chance dos profissionais de obterem renda extra.

No âmbito cultural, a Comunidade Tri visa organizar centros culturais, proporcionando troca de conhecimentos entre a população e oportunidade para evolução dos artistas locais. Os comerciantes já existentes no bairro também recebem ajuda do projeto, regularização junto à Prefeitura de Porto Alegre e cursos de empreendedorismo gratuitos em parceria com o Sebrae. Além de trabalhar para melhorar a situação e o futuro da população, a Comunidade Tri tem entre seus principais objetivos, criar vínculos entre a população e o Grêmio através de medidas que aproximam o clube das pessoas que vivem no seu entorno. Os jovens da região serão priorizados na participação em escolinhas esportivas comunitárias comandadas por profissionais das categorias de base do Grêmio, e nos testes para integrar as equipes do clube. Uma atitude que alimenta o sonho dos jovens de tornarem-se jogadores de futebol e ídolos do clube. Para aproximar ainda mais os jovens dos atuais ídolos, o Grêmio tem como meta garantir um percentual de crianças da Comunidade Tri na entrada em campo, acompanhando os jogadores do clube no início das partidas. Os vínculos com adultos também são lembrados na meta de Ingresso Social, cota

²¹ ZH. **Grêmio pintará casas no entorno da Arena com as cores do clube**. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/gremio/noticia/2015/09/gremio-pintara-casas-no-entorno-da-arena-com-as-cores-do-clube-4844867.html>> Acesso em: 15 de abril de 2016.

social que garante ingressos para a população carente do entorno assistirem aos jogos da Arena do Grêmio, aproximando o público do espetáculo.

A Comunidade Tri é um projeto de longo prazo e sem fim, como afirma Evandro Krebs²². As ações não são compreendidas em cronogramas ou datas específicas. O representante do clube afirma que deseja construir uma relação contínua com a comunidade em um projeto permanente e não apenas em dias de jogos ou nesses primeiros momentos. Enquanto o Grêmio Foot-Ball Porto Alegre continuar no bairro, a Comunidade Tri seguirá ativa, fortalecendo a região com oportunidades de revitalização, profissionalização e a criação de vínculos cada vez mais fortes com os bairros Navegantes, Farrapos e Humaitá.

4.6. Grêmio

Neste subcapítulo buscaremos a fundamentação teórica para compreender a constituição do caso de estudo Grêmio Foot-Ball Porto Alegre como marca, considerando as propostas de marca segundo os autores Carril (2007), Aaker (1998), Tavares (1998), Pinho (1996), Keller e Machado (2006), D'alessandro e Owens (2002), Perez (2004), Semprini (2006) e Roberts (2005). A partir da associação dos conceitos de marca e o clube, a pesquisa pretende analisar o pertencimento do objeto dentro dos padrões de marca estabelecidos pelos autores.

O objeto deste estudo está inserido no cenário dos esportes. Para contextualizá-lo, revisamos a relação entre esportes e marca. Semprini (2006) revela que os pioneiros foram os Jogos Olímpicos de Los Angeles, em 1984. A partir do evento, o fenômeno começou a espalhar-se, alcançando também os clubes de futebol. O surgimento das marcas no esporte coincide com o crescimento econômico e da comunicação publicitária, ocorrido nos anos 80. Na Europa, muitos times começaram a ser administrados como marcas, como Real Madrid, na Espanha e Milan, na Itália, dois dos exemplos citados pelo autor. O Grêmio Foot-Ball Porto Alegre pode ser considerado uma das marcas mais fortes do cenário nacional. Em estudo realizado pela empresa BDO Sports Management²³, divulgado em 2015, o clube porto alegreense é classificado como a quinta marca mais valiosa entre os clubes de futebol Brasil. O

²² DUCKER.COM.BR – GRÊMIO FBPA. **Projeto Comunidade Tri**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BgQrESRmNL8>>. Acesso em: 17 maio de 2016.

²³ DANIEL, Pedro. **8º Valor das Marcas dos Clubes Brasileiros**: Finanças dos Clubes. São Paulo: BDO Publicações, 2015.

estudo baseia-se de acordo com perfil das torcidas, as receitas derivadas das marcas e as características do mercado em que os clubes atuam.

4.6.1. O desenvolvimento da marca Grêmio

Há séculos, as marcas foram criadas com a intenção de diferenciar produtos e serviços. Para tanto, podemos destacar algumas expressividades e elementos que, segundo Aaker (1998), Tavares (1998) e Pinho (1996), formam uma marca, como nome, logo, símbolo, mascote e embalagem. No caso analisado, destacamos primeiramente o seu batismo. Foi na sua fundação, no dia 15 de setembro de 1903, que o nome da agremiação foi decidido, em reunião presidida por Sr. Frederico França Júnior, como Grêmio Foot-Ball Porto Alegre.

O processo de evolução de marca da agremiação começa no seu primeiro dia, mas a realidade de uma marca ainda estava distante. O brasão do clube pode ser associado a logo, e sofreu algumas alterações ao longo da história, mas sempre manteve um padrão de identidade portando as cores azul, preto e branco, o nome “Grêmio” e pequenas alterações nas abreviações, nas primeiras versões abreviando apenas as palavras “Porto Alegre”, formando o nome “Grêmio Foot-Ball PA”. Posteriormente, abreviaram-se todas as palavras auxiliares à Grêmio, formando o nome “Grêmio FBPA”, utilizado até agora, como apresentado na figura 4:

Figura 4 – escudos do Grêmio ao longo da história

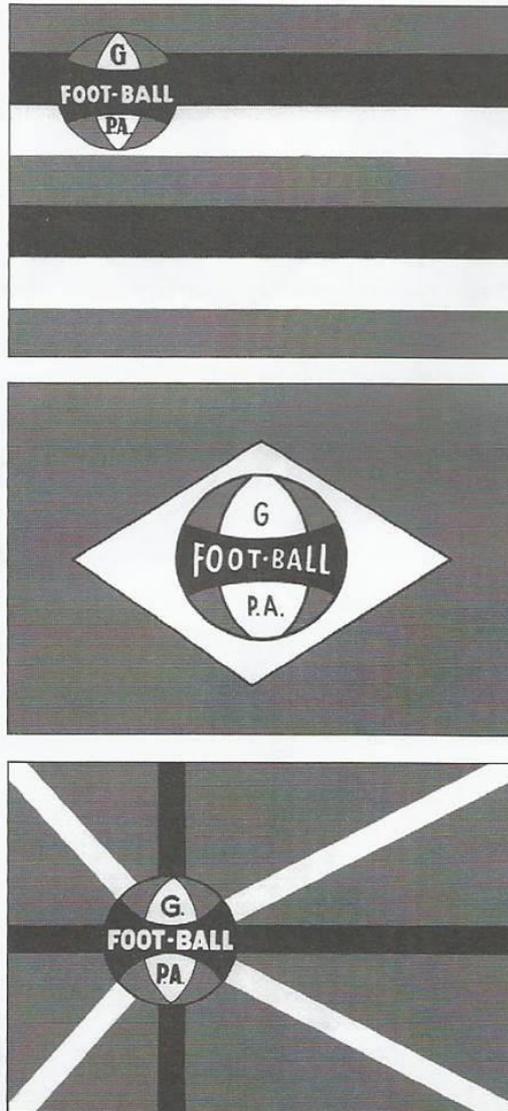


Fonte: Site Grêmio Libertador²⁴

Como símbolo do clube, a bandeira mantém-se praticamente a mesma desde 1946, pois pequenas alterações na forma do brasão e teve a inserção de uma estrela para representar o jogador Everaldo, que em 1970 tornou-se o primeiro de um clube gaúcho a ser Campeão Mundial com a Seleção Brasileira. No retorno do lateral a Porto Alegre, o povo o recebeu-o como herói, tomando as ruas e parando a cidade para festejar. A conquista foi registrada pelo Grêmio com a inserção de uma estrela na bandeira do clube. Nas figuras 5 e 6, podemos ver as quatro bandeiras da história do clube.

²⁴ GRÊMIO LIBERTADOR. **Uma pequena história gráfica do Grêmio.** Disponível em: <<http://www.gremiolibertador.com/uma-pequena-historia-grafica-do-gremio/>> Acesso em 22 de maio de 2016.

Figura 5 - As versões da bandeira até 1946



Os legendários pavilhões tricolores: as três bandeiras do Grêmio; a original (acima), a que imitou a bandeira do "Brazil" (e depois foi proibida) e a atual, criada em 1946

Fonte: BUENO (2005, p. 51).

Figura 6 - A atual versão da bandeira



Fonte: Site da loja Grêmio Mania²⁵

Como mascote, temos o mosqueteiro criado, também em 1946, pelo chargista Pompeu do Jornal Folha da Tarde para simbolizar união e bravura, como podemos observar na figura 7:

Figura 7 – Mosqueteiro: o mascote do Grêmio



Fonte: Site do Grêmio²⁶

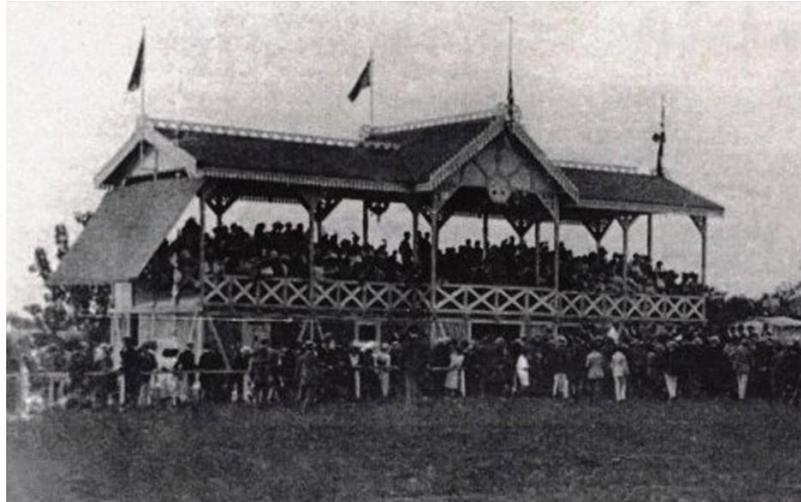
O último item ressaltado pelos autores Aaker (1998), Tavares (1998) e Pinho (1996), temos a embalagem. No caso do Grêmio, podemos vê-la de duas formas. Primeiramente como o estádio, a atual Arena do Grêmio ou os anteriores Estádio da Baixada e Estádio Olímpico Monumental, todos apresentados nas figuras 8, 9 e 10,

²⁵ GREMIOMANIA. **Bandeira Oficial 2 Panos**. Disponível em: <http://www.gremiomania.com.br/index.php/produto/detalhe/_4M30YKWD3> Acesso em 23 de abril de 2016.

²⁶ GREMIO.NET. **História do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense**. Disponível em: <<http://www.gremio.net/page/view.aspx?i=historia&language=0>> Acesso em 23 de abril de 2016.

onde o Grêmio mandava seus jogos ou, aproximando da teoria dos autores, prestava seus serviços ao público.

Figura 8 - O Estádio da Baixada, primeira sede



Fonte: Portal GloboEsporte.com²⁷

Figura 9 - Estádio Olímpico Monumental: a segunda sede



Fonte: Site do Grêmio²⁸

²⁷GLOBOESPORTE.COM. **FOTOS: Grêmio nasce na Baixada.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/rs/adeus-olimpico/fotos/2012/09/fotos-gremio-nasce-no-fortim-da-baixada.html>> Acesso em 23 de abril de 2016.

²⁸ GREMIO.NET. **Estádio Olímpico.** Disponível em: <<http://www.gremio.net/page/view.aspx?i=estadio>> Acesso em 23 de abril de 2016.

Figura 10 - Arena do Grêmio: atual sede



Fonte: Site Ducker²⁹

O uniforme do clube pode ser visto como a segunda versão do que os autores descrevem como embalagem, o clube ostentou como seu primeiro uniforme as cores azul, branco e havana, mas no seu primeiro jogo havia substituído a cor havana pela preta, tendo seu segundo uniforme apenas em preto e azul. A partir de então, o clube veste as cores azul, preto e branco. Nas figuras 11 e 12, podemos conferir os uniformes citados:

²⁹ DUCKER. **Belíssima foto aérea da Arena do Grêmio no dia da inauguração.** Disponível em: < <http://aovivo.ducker.com.br/2012/12/17/belissima-foto-aerea-da-arena-do-gremio-no-dia-da-inauguracao-imagem-de-vitor-kalsing/>> Acesso em 23 de abril de 2016.

Figura 11 - Os dois primeiros uniformes: a versão havana e o preto e azul



Fonte: Site do Grêmio³⁰

Figura 12 - Uniforme de 2016: três cores que perduram há mais de cem anos



Fonte: Site da loja Grêmio Mania³¹

³⁰ GREMIO.NET. **História do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense**. Disponível em: <<http://www.gremio.net/page/view.aspx?i=historia&language=0>> Acesso em 23 de abril de 2016.

³¹ GREMIOMANIA. **Camisa Oficial Masc. I Game-Atleta 2016**. Disponível em: < Fonte: http://www.gremiomania.com.br/index.php/produto/detalhe/_4JJ0MV1YL> Acesso em 23 de abril de 2016.

Em primeira análise, revisando os conceitos de Aaker (1998), Tavares (1998) e Pinho (1996), o Grêmio atende aos requisitos de marca. Porém, alguns autores entendem marca como algo mais profundo. Randazzo (1996) propõe que a marca está na mente do consumidor. D'Alessandro e Owens (2002) aprofundam o conceito afirmando que a marca também pode ser tudo aquilo que o consumidor sente ao ouvir o nome da empresa, até mesmo rumores transmitidos na internet. Para ilustrar esse conceito, apresentamos o caso em que o comunicador Wianey Carlet³² da Rádio Gaúcha se referiu ao entorno da Arena do Grêmio como uma favela. Foi pelo rádio, transmitida também via internet e prontamente respondida pelo clube, que se disse orgulhoso da comunidade, que é parceira do Grêmio desde a inauguração da Arena, em 2012. A direção repudiou as afirmações preconceituosas do comunicador e a repercussão do caso foi positiva para a marca, pois demonstrou a relação de carinho do Grêmio com a Comunidade Tri. Uma matéria do site Trivela³³ parabeniza o comportamento exemplar do clube em relação à sua comunidade.

Keller e Machado (2006) analisam a relação marca-consumidor como um pacto bastante profundo, com confiança e fidelidade em troca de um comportamento de marca e, a partir disso, a projeção da imagem do consumidor na marca. A torcida, principal público do Grêmio, pode ser vista como praticante dessa relação profunda levantada pelos autores, na qual há projeção de imagem, fidelidade e troca de confiança devido ao amor ao clube. Jones (2004) ainda descreve a marca como relação entre consumidor e a marca como objeto, prevalecendo o sentido. Essa visão propõe a necessidade da criação de relacionamentos para que se mantenha a ligação entre marca e público, tendo em vista que os produtos mudam constantemente. No caso específico do Grêmio, mudam os uniformes e funcionários prestadores do serviço futebol, como jogadores e comissão técnica, altera-se a dinâmica do serviço. Porém, mantém-se o serviço ao longo dos anos. A Comunidade Tri é exemplo de iniciativa criada para gerar essa relação com o público, como propõem Keller e Machado (2006) e Jones (2004).

³² Wianey Carlet: comunicador da Rádio Gaúcha, emissora do Grupo RBS, que fez a afirmação no dia 08/04/2016.

³³ TRIVELA. **O Grêmio merece elogios pela maneira como se posicionou contra o preconceito social.** Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/o-gremio-merece-elogios-pela-maneira-como-se-posicionou-contra-o-preconceito-social>> Acesso em 30 abril de 2016.

4.6.2. Branding: construção do valor do Grêmio

A construção de marcas esportivas é contemporânea ao surgimento da gestão das marcas, ao *branding*. Nas últimas três décadas, Carril (2007) ressalta que o intangível ganhou importância, deixando de lado a teoria de que o valor das marcas é transmitido apenas por benefícios físicos. As marcas tornaram-se o ativo mais valioso das empresas, deixando os produtos em segundo plano. Nesse novo cenário, o *branding* surgiu com o objetivo de criar e manter valores de marca, para que os consumidores percebam a imagem como é desejada pela empresa. Essa realidade apresenta experiências e sentimentos relacionados ao produto ou serviço oferecido como geradores de valor de marca. As empresas precisam atuar com ações de responsabilidade social, ambiental, cidadania e cultural, sob o risco de perder consumidores. O Grêmio conquistou o prêmio Top of Mind 2016³⁴ entre os clubes mais lembrados do estado, vencendo inclusive nas classes C, D e E³⁵. Resultados como esse podem ser vistos como reflexo da atuação do clube na área de responsabilidade social, com a geração de oportunidades de trabalho, ingresso social e outras ações propostas no projeto Comunidade Tri.

Para alcançar cada vez mais consumidores, Carril (2007) ressalta que as marcas devem seguir os três pilares principais. Os benefícios funcionais buscam a racionalidade. Analisando a marca Grêmio e sua gestão, podemos relacionar essas vantagens racionais à diversão proporcionada pelo esporte e a região e consequente proximidade do clube com a maioria dos seus torcedores. Como benefícios emocionais, que traduzem a capacidade de produção de sentimentos no consumidor, vemos as questões familiares de transmissão de valores, caso de Eduardo Bueno (2005) quando diz na dedicatória do seu livro: “Para meu avô Augusto, meu tio Romeu, e meu irmão Fernando – graças aos quais sou gremista” (BUENO, 2005, p. 5). A história e os títulos já conquistados, além do amor pelo clube também são exemplos de sentimentos provocados. Já os benefícios de auto-expressão podem ser notados no pertencimento do grupo de torcedores e no orgulho de torcer pelo clube, como revelado pelo autor Eduardo Bueno em entrevista³⁶, que afirmou ser “louco” pelo Grêmio.

³⁴ ZH. **Top of Mind aponta o Grêmio como o clube mais lembrado no Rio Grande do Sul.** Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/noticia/2016/05/top-of-mind-aponta-o-gremio-como-o-clube-mais-lemrado-no-rio-grande-do-sul-5809359.html>> Acesso em 30 maio de 2016.

³⁵ A definição de classes sociais do Prêmio Top of Mind é construída de acordo com dados do IBGE.

³⁶ GREMIO.NET. **Peninha: o grêmio em primeiro lugar.** Disponível em <<http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=3496&language=0>> Acesso em 22 de maio de 2016.

As marcas contemporâneas enfrentam uma crise de responsabilidade, tornaram-se potências econômicas com grande eficácia comercial, mas são questionadas sobre seu papel e legitimidade social. As dúvidas sobre o valor das marcas e a forte desconfiança do público, como ressalta Semprini (2006), foram resultado das sucessivas polêmicas em diferentes âmbitos, inclusive no futebol. No Brasil, presenciamos o caso de corrupção da *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), a prisão de José Maria Marín, então presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), em 2015. O caso é descrito por matéria do Estadão, que revela um esquema de corrupção em que a CBF recebeu R\$120 milhões. Por casos como esse, as marcas começaram a ser questionadas. Para lidar com essa dificuldade as marcas contemporâneas não vendem apenas produtos, mas discursos e significados. Semprini (2006) destaca a necessidade de conquistar os consumidores em um cenário de muitos discursos e argumentos diferentes, gerando o dever de argumento claro com sentido pleno. O poder das marcas atuais foi conquistado com base nos pilares dos espaços sociais pós-modernos: consumo, comunicação e economia. Os motivos para a crise institucional foram falhas em três fatores: democratização de consumo, garantia de qualidade superior e criação de confiança. A falha na democratização de consumo acontece com a marca Grêmio e outras que ao contrário do futebol europeu, sofrem com pouco público nos estádios. Uma das causas pode ser o custo do ingresso. Ainda que possua a quarta melhor média de público do Brasil, em 2016, segundo o site *Globoesporte.com*, o Grêmio tem ocupação média de apenas 34% da sua Arena, 19.494 pagantes por partida, com ticket médio de R\$42,00, valor elevado se comparado ao salário mínimo³⁷.

A garantia de qualidade torna-se relativa quando o serviço oferecido é algo intangível como o esporte. Levando em conta apenas fatores extracampo, o clube oferece a infraestrutura adequada para os torcedores dentro da Arena, mas a região ao redor ainda precisa de muitas melhorias, que passam pelo projeto Comunidade Tri. A direção do Grêmio sofre com a falta de confiança; no fim de 2012, quando Fábio Koff, então presidente afirmou, em entrevista ao jornal Zero Hora, que a Arena não era do Grêmio, como imaginado. Desde então, o clube trabalha para assumir a gestão total do empreendimento, com provável desfecho positivo para 2016, segundo

³⁷ R\$880,00 no dia 01/01/2016, segundo Decreto 8.618/2015.

informações do caderno de ZH³⁸. Semprini (2006) projeta que essa crítica social sofrida pelas marcas, desempenha função útil e benéfica tanto para elas quanto para a sociedade.

Para entender como devem funcionar as ações das marcas contemporâneas, Semprini (2006) explica que elas devem carregar consigo um projeto de sentido. A marca esportiva Nike utiliza a superação, enquanto Hermés, marca de produtos de luxo, tem como projeto de sentido o *chic* clássico. O Grêmio não possui projeto de sentido claro. O mais próximo que o clube chega estão entre os valores encontrados em seu site: doação, amor e paixão pelo clube. Esses valores são centrados na marca e não no público, como é necessário na contemporaneidade. Considerando amor, primeiro preceito para uma marca se tornar o que Roberts (2005) chama de Lovemark, o Grêmio enquadra-se bem na proposta, pois gera amor e paixão nos seus torcedores.

4.6.3. O amor como força do Grêmio

Para uma marca alcançar o conceito de Lovemark, ela precisa fugir de modismos, focar-se em ligações emocionais e consistentes com o público. A base da marca amada é a emoção. As Lovemarks são marcas que aceitam responsabilidades e criam ligações emocionais com as comunidades que se relacionam. Desde que chegou à região da Arena do Grêmio, o clube diz-se promotor da região. A Comunidade Tri é uma forma de responsabilidade do clube em relação aos bairros do entorno. Lovemarks são propriedades das pessoas que as amam, assim como o Grêmio é da torcida e ressalta isso com ações como a valorização de sócios, público mais fiel à marca, com programas de descontos e vantagens em produtos e serviços de outras empresas, além da possibilidade de votação e participação em eleições para a direção do clube. A relação entre público e Lovemark precisa ser provocada e são três as atitudes: sensualidade, intimidade e mistério. A sensualidade é apresentada como importante no processo de relacionamento das Lovemarks através da sedução dos sentidos. Ela é provocada na audição, visão, olfato, tato e paladar. A sensualidade ganhou força dentro do Grêmio a partir da criação da Hamburgueria 1903, rede de fast-food licenciada pelo clube lançada em 2014. A intimidade, transmitida através da empatia, paixão e compromisso da marca com seu público, tem como exemplo a

³⁸ ZH. **Grêmio poderá assumir gestão da Arena durante a Libertadores**. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/gremio/noticia/2016/01/gremio-podera-assumir-gestao-da-arena-durante-a-libertadores-4945714.html>> Acesso em: 5 de maio de 2016.

Comunidade Tri. Já o mistério, a principal delas, sempre esteve no topo das características da relação entre Lovemarks e público, depende de grandes histórias como a estrela de Everaldo que compõe a bandeira do clube. Essa é a característica mais explorada pelo clube, que conta as grandes façanhas em livros como “Grêmio: nada pode ser maior” de Eduardo Bueno, referência deste estudo. Para completar o conceito de Lovemark, os argumentos de Roberts (2005) se relacionam diretamente com a definição de Marketing 3.0, proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), ao afirmar que as marcas precisam pensar no futuro para construir um mundo melhor. E assim o faz a marca Grêmio com a Comunidade Tri.

4.7. O Marketing 3.0 e a Comunidade Tri: notícias nos portais

O cruzamento entre Grêmio Foot-Ball Porto Alegre e os conceitos de marca levantados previamente, indica o que a marca Grêmio construiu, ao longo dos anos da sua história, e conta com aspectos levantados pelos autores, sendo possível depreender que o clube desenvolve prática de Marketing. Neste capítulo analisamos e discutimos seis categorias do Marketing 3.0 relacionadas à repercussão da Comunidade Tri em cinco matérias de portais de notícias no mês de lançamento do projeto, setembro de 2015. A seguir, apresentamos os títulos das matérias selecionadas que estão na íntegra nos anexos deste trabalho:

- *ZH*: Grêmio pintará casas no entorno da Arena com as cores do clube. Data: 10/09/2015. Anexo 1;
- *Globoesporte.com*: Grêmio se inspira no Boca e lança plano para revitalizar entorno da Arena. Data: 10/09/2015. Anexo 2;
- *Lance!*: Grêmio lança projeto para revitalizar bairros no entorno de seu estádio. Data: 11/09/2015. Anexo 3;
- *Jornal do Comércio*: Grêmio lança projeto de melhorias no entorno da Arena. Data: 11/09/2015. Anexo 4;
- *ESPN FC*: O Grêmio como agente de transformação social. Data: 18/09/2015. Anexo 5.

4.7.1. Pintura das casas: comunidade ou ponto-de-venda?

A pintura das casas é citada nas matérias, sendo destaque em duas das cinco selecionadas, *ZH* e *GloboEsporte.com*, ambas publicadas no dia 10/09/2015, próximo ao lançamento do projeto Comunidade Tri. Aparece com menos destaque nas

matérias de *Lance!* e *Jornal do Comércio*. Nas duas primeiras matérias, a referência à categoria de análise está no título “Grêmio pintará casas no entorno da Arena com as cores do clube”, *ZH* e “Grêmio se inspira no Boca e lança plano para revitalizar entorno da Arena”, *GloboEsporte.com*. O destaque da primeira é a pintura das casas por iniciativa do clube; na segunda, podemos notar a divisão de assuntos. Na construção do conteúdo feito pela *ZH*, logo no primeiro parágrafo, é citada a inspiração no Boca Juniors³⁹, assim como no título da matéria do *GloboEsporte.com*. Já a matéria realizada pelo portal *Lance!* também cita a inspiração pelo clube argentino, mas oferece menos evidência no conteúdo, apresentando a informação apenas no encerramento. O *Jornal do Comércio* apresenta conteúdo diferente em relação à pintura das casas, revela o desejo do presidente, Romildo Bolzan Jr., em pintar o bairro de azul, preto e branco. O Boca Juniors é um clube de futebol situado em Buenos Aires. Seu bairro, La Boca, é o mais visitado da capital argentina. Característico por possuir muitas cores, em especial as cores do clube, azul e amarelo, o local também é famoso pelo estádio do Boca Juniors: La Bombonera⁴⁰. Um dos diretores do Departamento de Responsabilidade Social do Grêmio, confessa em entrevista à matéria do *GloboEsporte.com* que o bairro La Boca foi, de fato, inspiração por possuir ação direcionada, promover o turismo e incentivar os moradores a colorirem suas casas. As matérias de *GloboEsporte.com* e *ZH* apresentam a pintura das casas com principal foco do projeto Comunidade Tri.

No conceito de Marketing 3.0 proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), podemos relacionar a atitude de pintar as casas dos bairros com o Marketing colaborativo que forma a primeira das três grandes forças do Marketing 3.0, a era da colaboração. Depois de passar pelas fases de transação no Marketing 1.0 e relacionamento no Marketing 2.0, no Marketing 3.0 as empresas trazem o consumidor para fazer parte da construção dos produtos e comunicações. A ideia do clube é criar a identidade visual do bairro, um ponto de referência para o turismo, que pode gerar valor para a comunidade e também para o clube. Podemos inferir dois caminhos que o clube está traçando. O primeiro, dentro dos conceitos de Marketing 3.0, apresenta o clube como um agregador da Comunidade Tri e potencializador da região, além de oferecer melhoria direta com a pintura das casas. O segundo caminho, mercadológico,

³⁹ Clube de futebol de Buenos Aires, Argentina.

⁴⁰ Brasileiros por Buenos Aires. **La Boca, um lugar bem pitoresco**. Disponível em <<http://brasileirosporbuenosaires.com.br/la-boca-um-lugar-bem-pitoresco>> Acesso em 30 de maio de 2016.

foge do conceito de Marketing 3.0, voltando-se para a visão de lucro com o turismo e o fortalecimento de ponto-de-venda de contato com o desenvolvimento da identidade visual da região. A ação também pode ser relacionada ao conceito de Marketing social, proposto por Kotler e Lee (2011), que se baseia em mudanças de comportamento e propõe benefícios reais, exequíveis e de curto prazo. Nesse caso, o comportamento desejado, seria a recepção, por parte da Comunidade Tri, tanto em relação ao clube como a torcedores do Grêmio.

A pintura das casas recebe destaque nas matérias analisadas. Na revisão bibliográfica, os autores citam poucos fatores relacionados a atitudes como essa. Nessa categoria, podemos inferir que as matérias tratam o projeto por um viés plástico, dando mais importância à identidade visual do bairro e turismo, que propriamente à atitude social do Grêmio. Apenas nos trechos das entrevistas podemos notar o vínculo da pintura das casas com os outros benefícios do projeto. Evandro Krebs, Alexandre Mayer e Giovanni Forneck, diretores associados do Departamento de Responsabilidade Social (DRS), relatam que o projeto inclui a capacitação dos moradores para a pintura de suas casas, o início das pinturas dos espaços públicos da região e que a iniciativa faz parte de um projeto que visa a relação direta do clube com a comunidade através de outras ações. As informações sobre a pintura das casas nos levam à segunda categoria, que trata da infraestrutura da região.

4.7.2. Infraestrutura: revitalização e melhorias para o bairro.

As melhorias de infraestrutura são citadas em todas as matérias do *corpus*, ganhando destaque em três delas, pois apresentam a característica da categoria 2 no título: *GloboEsporte.com* “Grêmio se inspira no Boca e lança plano para revitalizar entorno da Arena”, *Lance!* “Grêmio lança projeto para revitalizar bairros no entorno de seu estádio” e *Jornal do Comércio* “Grêmio lança projeto de melhorias no entorno da Arena”. As palavras revitalizar, nas duas primeiras, e melhorias na terceira, apresentam a iniciativa do clube como uma ação transformadora da realidade física do entorno da Arena do Grêmio. Nas duas matérias restantes, observamos abordagens diferentes com a revitalização dos bairros.

A *ZH* é superficial no início de sua matéria, sem entrar em detalhes sobre as melhorias, que são listadas no fim. O *GloboEsporte.com*, apesar de citar a revitalização no título, é pouco profundo em sua abordagem sobre as ações de

melhorias propostas pelo clube, citando a entrevista de Eduardo Krebs, diretor do Departamento de Responsabilidade Social (DRS), que descreve o projeto como uma revitalização abrangente da região. E, posteriormente, detalhando melhorias de ajardinamento, remoção de focos de lixo, regularização de comércios, reforços de sinalização e plantio. As matérias de *Jornal do Comércio* e *Lance!* usam abordagens similares para descrever as ações de infraestrutura da Comunidade Tri. Ambas utilizam o título e os primeiros parágrafos para detalhar levemente as ações. A descrição da matéria de *Lance!* assemelha-se a profundidade do *GloboEsporte.com*, citando as mesmas ações. Enquanto a abordagem do *Jornal do Comércio*, descreve aprimoramentos entre as avenidas Padre Leopoldo Brentano e A.J. Renner, e ruas Voluntários da Pátria e Dona Teodora, e encerra com depoimento do diretor da Divisão de Limpeza e Coleta do Departamento Municipal de Limpeza Urbana, que revela que o órgão fará a revitalização da região, a que mais sofre com depósitos irregulares e focos de lixo da cidade e ajudando a população. *ESPN FC* utiliza as mesmas ações citadas nas outras matérias, detalhando a pintura de cordões de calçadas e apresentando a novidade para as paradas de ônibus: as cadeiras do Olímpico.

A relação com a categoria “Infraestrutura: revitalização e melhorias para o bairro”, encontrada na revisão bibliográfica, remete à era do paradoxo da globalização e Marketing cultural, parte do conceito de Marketing 3.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010): ao praticar o Marketing 3.0, as marcas precisam estar cientes dos problemas comunitários relacionados a elas e saná-los. Apesar da abordagem destas categorias nas matérias do *corpus* desta análise, benefícios físicos e públicos não são prioridade no conceito de Marketing 3.0. Os benefícios oferecidos à Comunidade Tri em forma de pintura e revitalização de ambientes públicos também servem aos interesses do Grêmio, além de serem oriundos de parcerias com a prefeitura e empresas de tintas para doações. Nesse caso, podemos depreender que o Grêmio agiu mais como mediador e provocador, que propriamente gerador das ações. A relação de parcerias do clube é fundamenta a próxima categoria deste estudo.

4.7.3. Parcerias: prefeitura, iniciativa privada e comunidade.

As parcerias com a Prefeitura de Porto Alegre, empresas privadas e a comunidade são citadas em todas as matérias do *corpus*. Nas notícias de *ZH*, *Lance!* e *ESPN FC*, a ligação do clube com a prefeitura e empresas, para viabilizar a Comunidade Tri e as ações de melhorias para os bairros envolvidos no projeto, é

pouco citada no começo do texto ou nos itens listados ao fim das matérias de *ZH* e *ESPN FC*, que acrescenta sobre o Grêmio ceder profissionais do clube para auxiliar nas escolinhas de futebol da Comunidade Tri. Mais profundas são as matérias de *GloboEsporte.com* e *Jornal do Comércio* que apresentam as parcerias como algo importante para a Comunidade Tri. O conteúdo apresentado por *GloboEsporte.com* descreve uma parceria do Grêmio com a prefeitura de Porto Alegre e líderes da comunidade, além da participação do prefeito de Porto Alegre em 2015, José Fortunati, no lançamento do projeto. Demonstrando a preocupação do clube com a região, Evandro Krebs, diretor associado do DRS, afirma o plano de construir uma discussão permanente com a comunidade acerca das ações prioritárias. A mesma matéria apresenta a intenção de aumentar a participação da comunidade no clube e relata que um ano antes, o clube já possuía dois representantes do clube para participar do Orçamento Participativo⁴¹ da cidade. Esse fato é citado também na matéria do *Jornal do Comércio*, que apresenta ainda a parceria com o Sebrae para oferecer cursos gratuitos sobre empreendedorismo.

O conceito de Marketing Social, Kotler e Lee (2011), credita aos formadores de opinião o caminho para conquistar mudanças institucionais, políticas e legislativas em estruturas sociais. A mudança de comportamento das lideranças tem a capacidade de influenciar a comunidade como um todo. O conceito de Marketing 3.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), encontra ponto de contato com parcerias entre marca e líderes comunitários no que tange à era da sociedade criativa e do Marketing espiritual. Os portadores do pensamento criativo devem ser cada vez mais dominantes na sociedade, pois eles que se comunicam com outros consumidores e formam opiniões, caso de líderes do Grêmio, da prefeitura e da Comunidade Tri. O Marketing espiritual não é identificado.

As práticas de Marketing, na era do Marketing 3.0, possuem relação com o Marketing Social, por dependerem de atitudes e mudanças de comportamento do consumidor. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o consumidor demanda abordagens mais colaborativas, culturais e espirituais, constrói a forma mais sofisticada da era do Marketing centrado no consumidor. O conhecimento das pessoas relacionado à marca, incluindo todos os públicos, também é identificada como fundamental na segunda das três fases de passagem ao Marketing 3.0. A

⁴¹ O Orçamento Participativo (OP) é um processo pelo qual a população decide a aplicação dos recursos em obras e serviços para o município.

relação com clientes, é ressaltada no oitavo dos dez credos do Marketing 3.0, que diz que um bom relacionamento com um cliente conquistado, oferece outros clientes para a marca, ainda que seja importante saber quais clientes deve-se conquistar.

As parcerias do Grêmio com a Prefeitura de Porto Alegre, iniciativa privada e líderes comunitários recebe importância considerável nas matérias analisadas. Relações que foram anteriormente evidenciadas na revisão bibliográfica. A partir do cruzamento de informações, podemos inferir que o clube se adequa, mesmo que parcialmente, aos conceitos propostos pelos autores na categoria referente às parcerias do clube e ações propostas.

4.7.4. Transformação social: ações para a população da Comunidade Tri

Apresentamos a seguir as ações sociais propostas pelo clube à Comunidade Tri segmentadas em capacitação, oportunidades de trabalho e crescimento intelectual para mudança de realidade da população da região.

As ações sociais da Comunidade Tri não estão posições de destaque na abordagem das matérias de *ZH*, *GloboEsporte.com* e *Jornal do Comércio*, e sequer são citadas por *Lance!*. Porém, a exceção fica por conta da matéria apresentada por *ESPN FC*, que aborda o projeto de maneira diferenciada. A matéria de *ZH*, na metade final, cita o ingresso social, iniciado em setembro de 2015, no qual o clube disponibiliza quantidade de ingressos para as famílias cadastradas no projeto. Para encerrar a matéria, *ZH* lista uma série de ações propostas, sendo algumas delas com cunho social, como, utilização de mão de obra local em trabalhos temporários em dias de jogos, a entrada em campo dos jogadores com crianças da comunidade, o segundo turno escolar do Instituto Geração Tricolor (IGT), aumento da participação de jovens da região em escolinhas de futebol comunitárias comandadas por profissionais do clube, curso de empreendedorismo, em parceria com o Sebrae, e organização de centros culturais para artistas da comunidade.

Nenhum desses pontos é detalhado na matéria de *GloboEsporte.com* que dá pouca importância para as ações sociais. A matéria do *Jornal do Comércio* divide os assuntos, dando peso considerável para as ações de transformação social do projeto Comunidade Tri, mesmo sendo superficial nas descrições. Giovanni Forneck, diretor do DRS, em entrevista à matéria, contextualiza a região. Além da entrevista, a matéria do *Jornal do Comércio* apresenta as ações de entrada das crianças com jogadores em jogos e a cota de ingresso social para moradores da região.

Apesar de 4 das 5 matérias serem superficiais na descrição ou nem citarem as melhorias em capacitação, oportunidades de trabalho e crescimento intelectual propostas pelo projeto, a matéria da *ESPN FC* dá destaque à transformação social desejada pelo clube: o título da matéria diz: “O Grêmio como agente de transformação social”. O conteúdo começa descrevendo o futebol como algo capaz de mudar realidades e o esporte sendo um dos agentes de transformação social mais importantes do mundo. Apresenta o projeto Comunidade Tri e seu objetivo de integrar os bairros da região ao dia a dia do clube, melhorando a qualidade de vida das pessoas que ali vivem. Algumas ações sociais do projeto são descritas detalhadamente. O Grêmio cede profissionais que trabalham nas equipes de formação de atletas para desenvolver atividades nas escolinhas da comunidade. A cota social de ingressos para as famílias em jogos da Arena do Grêmio que começou a funcionar em partida contra o Avaí, no dia 26/09, 6 dias depois do lançamento da matéria. Além de listar as diversas ações no fim da matéria, como citadas na matéria de *ZH*, *ESPN FC* apresenta trecho de entrevista com o presidente em exercício no ano de 2015, Romildo Bolzan Jr., que descreve o clube como promotor de atividade comunitária de ações sociais e criador de novos fatos econômicos para a região.

A transformação social é o fato mais importante para o conceito de Marketing 3.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). A nova modalidade de Marketing é baseada em valores. Uma marca que pratica o Marketing 3.0 deve ter em suas diretrizes, missão, visão e valores para ser um agente de transformação social através de soluções para os problemas da sociedade, oferecendo esperança e ajudando consumidores a enfrentarem os seus problemas. As matérias que analisamos apresentam panorama similar ao proposto pelos autores. Porém, ao analisarmos missão, visão e valores da marca Grêmio, podemos notar que os mesmos são focados prioritariamente ao futebol, gerando distância entre o conceito de Marketing 3.0 e as ambições do projeto Comunidade Tri.

Missão: satisfazer o universo de torcedores e o público aficionado com vitórias e conquistas de títulos; Visão: estar no primeiro nível do futebol mundial; Valores: bom senso e atitude, atenção e respeito ao torcedor, valorização da história, atualização e inovação, ética e responsabilidade, espírito vencedor, honestidade de propósito (servir e não se servir), humanismo e responsabilidade social, competência gerencial e valorização dos

funcionários, unidade e comprometimento, doação, amor e paixão pelo Clube, transparência. (GREMIO.NET, 2003)

A iniciativa de criar fatos culturais, como o centro para artistas locais, pode ser identificada na segunda das três grandes forças que moldam os negócios na era do Marketing 3.0: o Marketing cultural. Cotejando o conceito com o *corpus* desta análise, podemos inferir que o Grêmio está na fase final, tendo identificado os desafios (carências da região), selecionado os componentes (moradores da região), e começou a oferecer soluções de transformação social.

Relacionando as matérias da análise é possível depreender que o Grêmio está seguindo as três fases de transformação com atitudes de uma marca que busca o Marketing 3.0. Para alcançar plenamente o conceito proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o clube precisaria rever missão, visão e valores e manter seus esforços como prática contínua.

4.7.5. Prazo do projeto: o futuro da Comunidade Tri.

Na análise das matérias dos portais é possível identificar informações sobre a longevidade do projeto em apenas duas delas: o *GloboEsporte.com* utiliza a fala do diretor associado do DRS do Grêmio, Evandro Krebs, para apresentar a intenção da Comunidade Tri em manter uma discussão permanente com os moradores da região, buscando solucionar as ações prioritárias. Em entrevista à *ZH*, Evandro Krebs é mais incisivo, afirmando que o projeto é permanente na comunidade.

Neste ponto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) revelam que uma empresa insensível com as mudanças do tempo tende a ficar obsoleta e acabará morrendo. O processo de transformação sociocultural é longo. É necessário que a marca que pratique o Marketing 3.0 considere os clientes como consumidores para o resto da vida, realizando assim a conquista de outros. Outro ponto levantado é a necessidade de constante aperfeiçoamento dos processos de negócio.

Podemos inferir que a visão de continuidade da Comunidade Tri está dentro dos padrões do Marketing 3.0. Ainda assim, a informação é pouco difundida nas matérias selecionadas, o que poderia indicar pouca importância com o futuro da Comunidade Tri. Como portais editam informações, tendemos a não acreditar que o futuro do projeto seja uma questão menor para o Grêmio.

4.8. A visão do Grêmio em relação ao projeto.

A presente categoria visa analisar os trechos das matérias que demonstram os objetivos do Grêmio em relação à Comunidade Tri a partir de entrevistas com representantes do clube. Todas as matérias do *corpus* apresentam informações sobre a ótica do Grêmio no projeto. Na matéria de *ZH*, o porta-voz do clube é Beto Carvalho, executivo de Marketing do Grêmio, que afirma que um dos objetivos do clube é fazer com que aqueles que estiverem chegando na Arena já sintam o ambiente como uma extensão do estádio. Em *GloboEsporte.com* e *Lance!*, Evandro Krebs, diretor associado do DRS, revela que o desejo do Grêmio é que a Comunidade Tri e os torcedores tenham orgulho de ter o estádio ali, que a relação entre torcida, moradores e clube seja de respeito e sintonia. Além disso, afirma que a intenção é potencializar a área para que até mesmo o clube beneficie-se fazendo da Arena um ponto comercial e turístico. Krebs ainda explica que esse é o motivo da identidade visual dos bairros com a pintura de azul, preto e branco. Para o *Jornal do Comércio*, Giovanni Forneck, diretor associado do DRS, revela que o Grêmio busca proporcionar serviços e tornar a região um ponto turístico. Por fim, *ESPN FC*, cita Romildo Bolzan Jr., presidente do Grêmio em 2015, para explicar que o clube além das atividades comunitárias, busca a emblematização do bairro, criando modos de gerar renda para a população da região e simbolizando um bairro vinculado ao clube.

O surgimento do Marketing 3.0 apresentou uma era voltada para valores. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apresentam esse tipo de Marketing como focado nos consumidores, mas de uma maneira diferente. A partir de missão, visão e valores, as empresas trabalham para oferecer soluções para os problemas da sociedade. Especialmente em tempos de crise, as empresas devem utilizar seus valores para oferecer esperança às pessoas. Como podemos ver, o Grêmio em sua missão, visão e valores, possui foco total no futebol, no clube e nos seus torcedores, não trabalhando os conceitos de acordo com a teoria proposta para o Marketing 3.0. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Ainda que possua atitudes para gerar esperança e solucionar os problemas da Comunidade Tri, o Grêmio, a partir da análise das entrevistas contidas nas matérias selecionadas, parece dar valor ao projeto como um negócio para o clube e não necessariamente para a população da comunidade. Além disso, falta ao Grêmio inserir os valores de solidariedade e autorrealização em todos os âmbitos da marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na primeira parte deste estudo, foram levantados os conceitos de marca, marca pós-moderna e Lovemarks. No capítulo seguinte, foram discutidas as ideias de Marketing Social e Marketing 3.0. A partir da revisão desses, os capítulos que se seguiram construíram as análises do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense como marca e, posteriormente, a relação entre o conceito de Marketing 3.0 e a Comunidade Tri, estes verificados em portais de notícias no mês de lançamento do projeto.

O objetivo geral foi alcançado a partir do cruzamento da teoria com o Grêmio, marca e Comunidade Tri. A seguir, utilizando a análise de conteúdo de matérias selecionadas em portais de notícias, foi possível responder à questão central da pesquisa “Como a Comunidade Tri foi descrita nos principais portais do país no mês de lançamento e qual sua relação com o conceito de Marketing 3.0?”. A partir da primeira categoria analisada, conclui-se que a principal e mais comentada ação do Grêmio na Comunidade Tri é a pintura das casas, ruas e espaços públicos dos bairros do entorno da Arena do Grêmio. Entretanto, apesar de não haver custo para os moradores, o clube afirma, em trechos das matérias, que essa ação visa estimular a visitação e o turismo na região, gerando receitas para o clube e fazendo da Comunidade Tri um verdadeiro ponto de venda para o Grêmio. Ou seja, a ação possui viés comercial e não apenas social, descaracterizando, em partes, o projeto em relação ao conceito de Marketing 3.0.

A segunda categoria, referente às ações de revitalização e melhorias físicas para o bairro, apresenta o Grêmio em atuação mais mediadora e provocadora do governo, que propriamente criadora dos benefícios oferecidos. Em relação às parcerias, salientadas na terceira categoria, para implementação do projeto, foi destacada a relação do clube com líderes comunitários, adequada ao conceito de Marketing 3.0. A transformação social é foco da quarta categoria, que apresenta o Grêmio como adequado às três fases de transformação de marcas que buscam o Marketing 3.0, porém, a partir da análise de missão, visão e valores do clube, foi notada a distância entre o discurso e as práticas na Comunidade Tri, quando proximidade é fator indispensável, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). A quinta categoria trata da longevidade do projeto. Neste ponto, o Grêmio afirma que a Comunidade Tri é um projeto permanente, adéqua-se ao conceito de Marketing 3.0. A sexta e última categoria apresenta a visão do clube em relação ao projeto. Considerando que o Marketing 3.0 revela a necessidade das marcas pensarem mais

em sua autorrealização e menos em materiais, este conceito ainda está distante das práticas do Grêmio, nas entrevistas os diretores, mostram-se mais interessados em promover a Comunidade Tri como negócio para o clube.

A partir da análise de conteúdo das matérias selecionadas, concluímos que o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense não pratica o Marketing 3.0 na sua plenitude. A atuação do clube na Comunidade Tri compreende trechos do conceito proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), mas distancia-se do mesmo em questões fundamentais como sua missão, visão e valores. Como ressaltado pelos autores, o processo de transformação social é longo, e, tal como, a mudança do Grêmio para alcançar o Marketing 3.0 pode levar tempo e, caso o clube mantenha interesse na Comunidade Tri, adequando suas atitudes e discursos, poderá efetivamente fazer um mundo melhor, alcançando a plenitude do Marketing 3.0.

Como sugestões para trabalhos futuros, propõe-se estudo com a população influenciada direta e indiretamente pelas ações da Comunidade Tri, moradores da região e torcedores que frequentam o bairro em dias de jogos do Grêmio. Para obter junto a eles uma avaliação do impacto das marcas Grêmio, Arena e Comunidade Tri. Sugere-se também a revisão de missão, visão e valores do clube, incluindo a responsabilidade social.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **A arquitetura da marca**. São Paulo: HSM Management, 1999.

CAPELLA. **Grêmio**. Disponível em: <<http://www.agenciacapella.com.br>> Acesso em: 30 de março de 2016.

CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.

D'ALESSANDRO, Daniel F & OWENS, Michele. **Guerra de marcas: 10 regras para desenvolver uma marca vitoriosa**. São Paulo: Makron Books, 2002.

DANIEL, Pedro. **8º Valor das Marcas dos Clubes Brasileiros: Finanças dos Clubes**. São Paulo: BDO Publicações, 2015.

DUCKER. **Belíssima foto aérea da Arena do Grêmio no dia da inauguração**. Disponível em: <<http://aovivo.ducker.com.br/2012/12/17/belissima-foto-aerea-da-arena-do-gremio-no-dia-da-inauguracao-imagem-de-vitor-kalsing>> Acesso em 23 de abril de 2016.

DUCKER.COM.BR – GRÊMIO FBPA. **Projeto Comunidade Tri**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BgQrESRmNL8>>. Acesso em: 17 maio de 2016.

ESTADÃO. **Esquema de corrupção na CBF recebeu R\$ 120 milhões, diz FBI**. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,notas-frias-e-chantagens-fbi-revela-as-taticas-dos-cartolas,1807312>> Acesso em 24 de maio de 2016.

GLOBOESPORTE.COM. **Arena do Grêmio, a origem: quando a nova casa coube numa mochila**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/gremio/noticia/2012/10/arena-do-gremio-origem-quando-nova-casa-coube-numa-mochila.html>> Acesso em: 23 de março de 2016.

GLOBOESPORTE.COM. **FOTOS: Grêmio nasce na Baixada**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/rs/adeus-olimpico/fotos/2012/09/fotos-gremio-nasce-no-fortim-da-baixada.html>> Acesso em 23 de abril de 2016.

GLOBOESPORTE.COM. **Grêmio repete 83 e vence Hamburgo na festa de inauguração da Arena**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/jogo/amistosos-2012/08-12-2012/gremio-Hamburgo.html>> Acesso em: 23 de março de 2016.

GLOBOESPORTE.COM. **O bairro da Arena: Humaitá entra em nova era com o estádio do Grêmio**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/gremio/noticia/2011/12/o-bairro-da-arena-humaita-entra-em-nova-era-com-estadio-do-gremio.html>> Acesso em: 23 de março de 2016.

GLOBOESPORTE.COM. **O público nos estádios do Brasil em 2016**. Disponível em: <<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/>> Acesso em: 29 de abril de 2016.

GLOBOESPORTE.COM. **Paradas de ônibus nas imediações da Arena recebem cadeiras do Olímpico.** Disponível em:

<<http://globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/gremio/noticia/2016/04/paradas-de-onibus-nas-imediacoes-da-arena-recebem-cadeiras-do-olimpico.html>> Acesso em: 30 de abril de 2016.

GRÊMIO FBPA. **Conheça o projeto Comunidade Tri! | GrêmioTV.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WcdeIJC6brU>> Acesso em: 30 de março de 2016.

GRÊMIO FBPA. **Facebook.** Disponível em:

<<https://www.facebook.com/MeuGremio/photos/a.1114163291949053.1073742462.242811539084237/1114163308615718/?type=3&theater>> Acesso em: 30 de abril de 2016.

GRÊMIO LIBERTADOR. **Uma pequena história gráfica do Grêmio.** Disponível em: <<http://www.gremiolibertador.com/uma-pequena-historia-grafica-do-gremio/>> Acesso em 22 de maio de 2016.

GREMIOMANIA. **Bandeira Oficial 2 Panos.** Disponível em:

<http://www.gremiomania.com.br/index.php/produto/detalhe/_4M30YKWD3> Acesso em 23 de abril de 2016.

GREMIOMANIA. **Camisa Oficial Masc. I Game-Atleta 2016.** Disponível em: <

Fonte: http://www.gremiomania.com.br/index.php/produto/detalhe/_4JJ0MV1YL> Acesso em 23 de abril de 2016.

GREMIO.NET. **Estádio Olímpico.** Disponível em:

<<http://www.gremio.net/page/view.aspx?i=estadio>> Acesso em 23 de abril de 2016.

GRÊMIO.NET. **Grêmio inaugura nova sede do Instituto Geração Tricolor.**

Disponível em: <<http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=18029&language=0>> Acesso em: 23 de março de 2016.

GREMIO.NET. **Grêmio lança neste domingo projeto Comunidade Tri.** Disponível em: <<http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=18812>> Acesso em: 30 de abril de 2016.

GREMIO.NET. **História do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense.** Disponível em:

<<http://www.gremio.net/page/view.aspx?i=historia&language=0>> Acesso em 23 de abril de 2016.

GREMIO.NET. **Peninha: o grêmio em primeiro lugar.** Disponível em

<<http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=3496&language=0>> Acesso em 22 de maio de 2016.

GREMIO.NET. **Solenidade dá início ao mutirão de pintura no entorno da Arena.** Disponível em:

<http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=19080&language=0&news_type_id=13> Acesso em: 30 de abril de 2016.

JONES, Philip John. **A publicidade na construção de grandes marcas.** São Paulo: Nobel, 2004.

JÚNIOR, Wilson Corrêa Fonseca. **Análise do conteúdo.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan e; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KELLER, Kevin Lane & MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANCE!. **Grêmio lança projeto para revitalizar bairros no entorno de seu estádio.** Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/lance/gremio-lanca-projeto-para-revitalizar-bairros-no-entorno-de-seu-estadio,bfce42e15e9c4cea14809a180c5e8155c5xfRCRD.html>> Acesso em: 2 de maio de 2016.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca.** Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade.** Rio de Janeiro: Rocco, 1999

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

STEIN, Leandro. **O Grêmio merece elogios pela maneira como se posicionou contra o preconceito social.** Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/o-gremio-merece-elogios-pela-maneira-como-se-posicionou-contra-o-preconceito-social>>. Acesso em: 24/04/2016

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes.** São Paulo: Atlas, 1998.

TRIVELA. **O Grêmio merece elogios pela maneira como se posicionou contra o preconceito social.** Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/o-gremio-merece-elogios-pela-maneira-como-se-posicionou-contra-o-preconceito-social>> Acesso em 30 abril de 2016.

ZH. **Em pré-lançamento, Grêmio apresenta a Hamburgueria 1903.** Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/gremio/noticia/2014/09/em-pre-lancamento-gremio-apresenta-a-hamburgueria-1903-4607136.html>> Acesso em 24 abril de 2016.

ZH. **Fábio Koff: "A Arena não é nossa. Vamos demorar 20 anos pagando".** Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/gremio/noticia/2012/12/fabio-koff-a-arena-nao-e-nossa-vamos-demorar-20-anos-pagando-3983252.html>> Acesso em 23 abril de 2016.

ZH. Grêmio pintará casas no entorno da Arena com as cores do clube.

Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/gremio/noticia/2015/09/gremio-pintara-casas-no-entorno-da-arena-com-as-cores-do-clube-4844867.html>> Acesso em: 15 de abril de 2016.

ZH. Grêmio poderá assumir gestão da Arena durante a Libertadores. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/gremio/noticia/2016/01/gremio-podera-assumir-gestao-da-arena-durante-a-libertadores-4945714.html>> Acesso em: 5 de maio de 2016.

ZH. Top of Mind aponta o Grêmio como o clube mais lembrado no Rio Grande do Sul. Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/noticia/2016/05/top-of-mind-aponta-o-gremio-como-o-clube-mais-lebrado-no-rio-grande-do-sul-5809359.html>> Acesso em 30 maio de 2016.

ANEXOS

ANEXO 1 – MATÉRIA ZH

Bairro Tricolor

Grêmio pintará casas no entorno da Arena com as cores do clube

Ação faz parte do projeto Comunidade TRI e tem como objetivo integrar as três comunidades que cercam o estádio



10/09/2015 - 17h20min

Compartilhar



Beto Carvalho, executivo de marketing do Grêmio, apresenta o projeto Comunidade TRI
Foto: Jéssica Maldonado / Grêmio FBPA

A revitalização no entorno da Arena foi apresentada de forma oficial pelo **Grêmio** nesta quinta-feira. O projeto **Comunidade TRI** é inspirado no modelo adotado pelo Boca Juniors e tem como objetivo integrar as três comunidades que cercam o estádio — bairros Humaitá, Farrapos e Navegantes — oportunizando maior participação junto ao clube, além de visar uma série de melhorias ao espaço público.

A iniciativa, pensada há um ano pelo Grêmio, que conta com o apoio da Prefeitura, tem como principal objetivo fazer com que a região apresente atratividades durante o ano. Em uma das ações previstas, está a pintura de casas da comunidade nas cores azul, preto e branco.

— Não só as casas, mas as ruas e espaços públicos também serão pintados. Para que aqueles que estiverem chegando na Arena já sintam a cara e alma tricolor — ressaltou Beto Carvalho, executivo de marketing do Grêmio.

Quanto ao torcedor colorado, que more em uma das regiões e que não queira pintar sua casa das cores gremistas, Carvalho sugere uma alternativa.

— Com a intenção de ajudar o bairro e com o contexto do projeto, muitos pintam e podem pintar de somente de branco — explicou.



Imagens: Divulgação/Grêmio

A solenidade de lançamento do projeto acontecerá neste domingo, a partir das às 14h. O evento acontecerá na alça de acesso do viaduto da BR-448, junto à Arena, em frente à rampa oeste.

— Não temos uma agenda a curto prazo. O projeto é revolucionário. Entendemos que é um projeto permanente na comunidade e não, apenas, em dias de jogos — afirmou Evandro Krebs, diretor do Departamento de Responsabilidade Social do Grêmio.

Também no domingo, em alusão ao lançamento, a equipe gremista entrará em campo, contra o São Paulo, na Arena com a logomarca do projeto estampada na camisa.



*Beto Carvalho apresenta a camisa do jogo de domingo, contra o São Paulo.
Imagem: Jéssica Maldona/Grêmio FBPA*

Uma das iniciativas do projeto é a criação do Ingresso Social. O Grêmio disponibilizará uma quantidade, ainda não definida, de entradas às famílias dos bairros cadastradas. As entradas estarão disponíveis ainda no mês de setembro.

De acordo com o Departamento de Responsabilidade Social, a pintura das casas devem iniciar em até 30 dias.

– Temos convênios com empresas para a doação das tintas e para a capacitação dos moradores que vão pintar as casas. O custo será zero para o morador – garantiu Evandro Krebs.

Ações de aproximação do Grêmio com a comunidade:

- 10 crianças da comunidade entrarem em campo com os jogadores nas partidas da Arena;
- Ingresso social, para que as famílias cadastradas possam frequentar com mais regularidade o estádio;
- Utilização de mão de obra local na força de trabalho temporário na operação em dias de jogos;
- Segundo turno escolar com o controle do IGT (Instituto Geração Tricolor);
- Aumento da participação de jovens da região em escolinhas esportivas comunitárias comandadas por profissionais das categorias de base do Grêmio, com a chance de testes para o clube;
- Capacitação do pessoal das comunidades do entorno e finalização de um pavilhão de reciclagem para que parte do lixo produzido na Arena se transforme em fonte de renda para o público da região;
- Curso de empreendedorismo, em parceria com o Sebrae, para capacitação dos comerciantes;
- Organização de centros culturais para artistas locais;
- Parceria com uma indústria de tintas para a revitalização e pintura das casas do bairro, além de limpeza das vias e melhoria da iluminação em conjunto com a prefeitura de Porto Alegre.

ANEXO 2 – MATÉRIA GLOBOESPORTE.COM:

10/09/2015 20h24 - Atualizado em 10/09/2015 20h25

Grêmio se inspira no Boca e lança plano para revitalizar entorno da Arena

Clube irá dar pontapé inicial no domingo ao Comunidade Tri, projeto para mudar realidade de bairros Navegantes, Humaitá e Farrapos, que ficam próximos do estádio

O Grêmio está iniciando um projeto de revitalização do entorno da Arena. E a inspiração vem de um vizinho próximo: o Boca Juniors. O clube gaúcho quer criar nos bairros Navegantes, Humaitá e Farrapos um clima semelhante ao do La Boca, em Buenos Aires. Para isso, a proposta será de pintar casas de azul, preto e branco - com a anuência dos moradores - nas vias próximas da Arena e criar uma parceria com a prefeitura de Porto Alegre e líderes da comunidade.



Entorno da Arena ganhará cores do clube (Foto: Reprodução/Grêmio)

No domingo, antes do jogo com o São Paulo, às 16h, o presidente Romildo Bolzan Júnior irá fazer o lançamento do Comunidade Tri ao lado do prefeito da capital gaúcha, José Fortunati, e dos diretores do Departamento de Responsabilidade Social do clube, Evandro Krebs, Alexandre Mayer e Giovanni Forneck.

- Tem um pouco de inspiração naquilo que existe no bairro La Boca. Achamos que este projeto é mais completo, porque no La Boca tem uma ação direcionada, e parte do bairro, para turismo, e incentivo para colorir as moradias. Aqui temos ação direta do clube com a comunidade, através de iniciativas de inclusão social, de cidadania. E este projeto de revitalização do entorno, algo mais abrangente. É uma coisa programada, terá a parceria do poder público e iniciativa privada. E teremos discussão permanente com a comunidade, para ver as ações prioritárias. Mas do ponto de vista visual, tem uma inspiração, sim, em um primeiro momento - disse Krebs ao GloboEsporte.com.



La Boca tem cores do time argentino
(Foto: Marcos Felipe/Globoesporte.com)

A iniciativa gremista tem como intenção aumentar a participação da comunidade junto ao Clube, assim como a melhoria de vários espaços de convívio e serviços públicos como ajardinamento, remoção de focos de lixo, regularização de comércios, reforço de sinalização, plantio, entre outros. A equipe de futebol profissional também aderiu à iniciativa e entrará em campo com a tricolor estampando o logo do projeto Comunidade Tri.

- Queremos que todos tenham orgulho pelo estádio estar instalado onde se encontra e que a relação entre as pessoas que ali vivem com os milhares de gremistas que a cada jogo se deslocam para aquela região seja de sintonia e respeito - comentou Krebs.

A intenção é potencializar a área, para que o clube também possa colher frutos no futuro, a partir de uso da Arena como ponto comercial. Por isso a ideia da identidade visual para o bairro que é casa do estádio gremista.

- Se a gente cria para o bairro uma marca, ele começa a ser visto como algo diferenciado em relação ao contexto e gera força em termos de marketing para a região. Isso pode atrair mais pessoas para visitação, se tornando um ponto de referência, o que pode gerar valor para a comunidade

Há cerca de um ano, dois delegados eleitos pelo Orçamento Participativo da cidade para que representem o clube em discussões com os líderes comunitários. Outra meta estabelecida é a criação da cota social para ingresso das famílias da Comunidade TRI em jogos da Arena, a garantia de um percentual de crianças da região na entrada com os jogadores dentro de campo, disponibilização de cursos gratuitos de empreendedorismo, estudo para criação de um centro cultural e apoio estrutural às escolinhas de futebol dos bairros, também farão parte do projeto.



Projeto tem casas de moradores pintadas (Foto: Reprodução/Grêmio)

ANEXO 3 - MATÉRIA LANCE!LANCE!

Grêmio lança projeto para revitalizar bairros no entorno de seu estádio

11 SET 2015 12h36

Com apoio da prefeitura de Porto Alegre, a diretoria do Grêmio lançará, neste domingo, antes da partida contra o São Paulo, o projeto Comunidade Tri, que visa revitalizar os bairros que ficam no entorno da Arena do clube. O evento contará com as presenças do presidente Romildo Bolzan, do prefeito de Porto Alegre e de dirigentes gremistas. A medida beneficiará os bairros Navegantes, Humaitá e Farrapos, para onde serão levados serviços públicos como ajardinamento, remoção de focos de lixo, regularização de comércios, reforço de sinalização, plantio, dentre outros.



Grêmio lança projeto inspirado no Boca Juniors, da Argentina

Foto: Reprodução

- Queremos que todos tenham orgulho pelo estádio estar instalado onde se encontra e que a relação entre as pessoas que ali vivem com os milhares de gremistas que a cada jogo se deslocam para aquela região seja de sintonia e respeito - afirmou Evandro Krebs, diretor do departamento de responsabilidade social do clube, ao site oficial do Grêmio.

O projeto gremista é inspirado no Boca Juniors, que fez o mesmo no bairro de La Boca, em Buenos Aires, sede do clube argentino. A ideia é que torcedores do clube nestas comunidades pintem suas casas com as cores gremistas.

- Se a gente cria para o bairro uma marca, ele começa a ser visto como algo diferenciado em relação ao contexto e gera força em termos de marketing para a região. Isso pode atrair mais pessoas para visitação, se tornando um ponto de referência, o que pode gerar valor para a comunidade - afirmou Beto Carvalho, diretor executivo de marketing do Grêmio, também ao site oficial do clube.

ANEXO 4 - MATÉRIA JORNAL DO COMÉRCIO

Jornal do Comércio - Grêmio lança projeto de melhorias no entorno da Arena

RESPONSABILIDADE SOCIAL Notícia da edição impressa de 11/09/2015

Grêmio lança projeto de melhorias no entorno da Arena

Isabella Sander

O Grêmio lançará neste domingo o projeto Comunidade Tri, que prevê melhorias para a região dos entornos da Arena, que envolve os bairros Navegantes, Humaitá e Farrapos, na zona Norte de Porto Alegre. Em coletiva de imprensa nesta quinta-feira, a equipe do clube envolvida com a iniciativa, juntamente com um representante da prefeitura, apresentou as ações concretas já definidas e as perspectivas para o futuro. O projeto é inédito no Brasil e pode ser levado pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para outros lugares do País.

Segundo um dos diretores do Departamento de Responsabilidade Social (DRS), Evandro Krebs, o projeto está sendo pensado há um ano, desde que foi decidido pelo Grêmio que o departamento seria criado - o que se concretizou em julho. "Decidimos andar devagar, para não parecer que estamos impondo algo à comunidade da região. Sempre nos preocupamos em construir uma relação com a população dos entornos, inclusive elegemos dois representantes no Orçamento Participativo", relata. O projeto Comunidade Tri oferecerá aprimoramentos no quadrante formado pela avenida Padre Leopoldo Brentano, rua Voluntários da Pátria, avenida A. J. Renner e rua Dona Teodora. Além disso, prevê melhorias em espaços de convívio e serviços públicos como ajardinamento, remoção de lixo, regularização de comércios, reforço de sinalização, plantio, entre outros.



Alexandre Mayer, também diretor do DRS, revela que a ideia da criação do departamento surgiu do presidente do Grêmio, Romildo Bolzan, quando este ainda estava em época de eleições. "Em sua primeira entrevista, disse que queria pintar a região de azul, preto e branco e mostrou vontade de integração com a comunidade local", lembra. Há alguns meses, a equipe se reuniu com representantes de sete áreas da prefeitura, a fim de envolvê-los e averiguar as necessidades da região envolvida. Na semana passada, 23 entidades de moradores da área ouviram as propostas do clube.

Na opinião de Giovanni Fomeck, diretor do DRS, a região onde hoje fica a Arena era marginalizada e, com a inauguração do estádio, os arredores se transformaram. "A comunidade do Humaitá viu a construção como uma oportunidade de melhorar o bairro e de criar serviços como estacionamento e vendas. Queremos, além de proporcionar os serviços, tornar a região um ponto turístico", destaca. Para tanto, uma parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) possibilitará a realização de cursos gratuitos sobre empreendedorismo para os moradores.

Casas serão pintadas nas cores do clube

O executivo de Marketing do Grêmio, Beto Carvalho, informou que, no jogo contra o São Paulo, domingo, os jogadores gremistas usarão pela primeira vez uma camiseta que mostra a logomarca do Comunidade Tri. Em 30 dias, ocorrerá o início da pintura de casas no quadrante, com as cores do clube - azul, preto e branco. As tintas serão doadas pela Tintas Renner e os moradores receberão instruções sobre como fazer uma boa pintura. A coloração também será aplicada em meios-fios e postes das redondezas, por meio de um mutirão entre a torcida. Alguns locais receberão a grama que ainda está plantada no antigo estádio Olímpico.

A partir das próximas partidas, das 22 crianças que entram em campo com os jogadores, dez serão da comunidade local. Além disso, o Grêmio implantará no próximo mês uma cota de ingresso social para os moradores da região, ainda a ser definida, e uma cota para crianças da região em seu Centro de Treinamento.

O diretor da Divisão de Limpeza e Coleta do Departamento Municipal de Limpeza Urbana, Felipe Kowal, ressalta que o órgão fará um trabalho de revitalização na região, que é a com maior número de recicladores e depósitos irregulares, com focos de lixo. "Nós retiramos sete toneladas de resíduos por semana dos entornos da Arena. Queremos conscientizar a população de forma lúdica, com plantios e dividindo a responsabilidade com a torcida e com os moradores", explica.

ANEXO 5 – MATÉRIA ESPN FC

O Grêmio como agente de transformação social

Por Eduardo Jenisch, do [Respirando o Grêmio](#)
18 de setembro de 2015, 0:01



Grêmio Oficial



Projeto do Grêmio visa inclusão social e atividades culturais nos três bairros do entorno da Arena

O futebol, se usado de forma inteligente, tem a capacidade de mudar realidades. O esporte é um dos agentes de transformação social mais importantes do mundo. Tendo em vista esta mentalidade, o Grêmio lançou o projeto "Comunidade Tri", cujo objetivo é integrar ainda mais a comunidade ao dia a dia do clube e ajudar na melhoria da qualidade de vida dos três bairros no entorno da Arena: Humaitá, Farrapos e Navegantes.

A iniciativa do Tricolor é fruto de parceria com a prefeitura e líderes comunitários. Ajardinamento, remoção de focos de lixo, regularização de comércios, reforço de sinalização, plantio, entre outros, serão frutos colhidos pelos moradores. Algo que já está acontecendo é o Grêmio ceder profissionais que trabalham nas equipes de Formação de Atletas para desenvolver atividades junto às escolinhas de futebol da comunidade.

A cota social para ingresso das famílias da Comunidade TRI em jogos da Arena, com a garantia de um percentual de crianças da região na entrada com os jogadores em campo, começa a funcionar a partir da partida entre Grêmio x Avai, no dia 26/09. O Imortal já ajudou na transformação do bairro Moinhos de Vento, com a Baixada, depois foi a vez da Azenha com o Olímpico. E agora estes três bairros com a Arena.

Atitudes como esta orgulham o torcedor gremista e mostram que a grandeza do clube pode ser benéfica e capaz de gerar transformações também longe das quatro linhas. *“O Grêmio se torna impulsionador de uma atividade comunitária de ações sociais e de emblematização do bairro. A iniciativa também tem o intuito de criar fatos econômicos novos que possam gerar cada vez mais empregos, além de simbolizar em Porto Alegre um bairro que está efetivamente vinculado a um projeto de Clube”*, afirmou o presidente Romildo Bolzan durante o lançamento do projeto.

Além desta inclusão social, o clube também quer transformar o entorno da Arena em um bairro Tricolor. Os cordões das calçadas serão pintados com as cores do Grêmio, assim como as casas, obviamente com a aprovação dos moradores. As paradas de ônibus perto do estádio terão cadeiras do Olímpico. O ambiente será Imortal dentro e fora da casa gremista. O Grêmio vai abraçar ainda mais a comunidade e a comunidade vai abraçar ainda mais o Grêmio. Aguardemos os próximos capítulos.

Ações do Grêmio para a comunidade:

- Cota para crianças entrarem em campo com os jogadores.
- Ingresso social, para que as famílias cadastradas possam frequentar com mais regularidade a Arena.
- Utilização de mão de obra local na força de trabalho temporário na operação em dias de partidas.
- Segundo turno escolar com o controle do IGT (Instituto Geração Tricolor).
- Aumento da participação de jovens da região em escolinhas de futebol comunitárias comandadas por profissionais das categorias de base do Grêmio, com a chance de testes para o clube.
- Capacitação do pessoal das comunidades do entorno e finalização de um pavilhão de reciclagem para que parte do lixo produzido na Arena se transforme em fonte de renda para o público dos três bairros.
- Organização de centros culturais para artistas da comunidade.
- Parceria com uma indústria de tintas para a revitalização e pintura das casas do bairro, além de limpeza das vias e melhoria da iluminação em conjunto com a prefeitura da capital gaúcha.