



Caso Renato Gaúcho: Como o ídolo impactou o marketing tricolor.¹

Sylvia MADEIRA²

Laura Hastenpflug WOTTRICH³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

RESUMO

O objetivo do presente artigo é entender o impacto da presença do ex-jogador e ídolo tricolor Renato Gaúcho nas campanhas do Grêmio Football Porto-alegrense pela visão do torcedor gremista. A elaboração do trabalho contou com três etapas: observação com um olhar etnográfico na Sede dos Gremistas de Santa Maria, entrevista em profundidade com torcedores e, por fim, a análise de conteúdo dos dados coletados. Os resultados indicam que, mesmo em seu cargo como treinador, Renato tinha um forte vínculo com a torcida por ser ídolo absoluto do time. O fato de ele ser ídolo remete a um laço emocional que, segundo os entrevistados, está ligado ao consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Grêmio; Marketing; Publicidade; Renato Gaúcho.

Introdução

O tema do presente artigo é o esporte, em especial, o marketing esportivo do Grêmio Football Porto-alegrense e tem como objetivo geral analisar como os torcedores do Grêmio foram impactados, através do marketing gremista, com o “Caso Renato Gaúcho”, ex-jogador e ídolo tricolor. Os objetivos específicos do trabalho são analisar a percepção do anúncio do Grêmio veiculado durante a permanência de Renato, compreender o perfil dos torcedores santa-marienses e entender o impacto do “Caso Renato Gaúcho” no marketing do time, através dos torcedores que frequentam a Sede dos Gremistas de Santa Maria.

No universo esportivo, especialmente no futebol, percebe-se uma relação muito estreita dos torcedores com o clube pelo qual torcem. Entre os mais envolvidos com o

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Estudante de graduação 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da FACOS – UFSM, e-mail: sylvinha_mf@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Publicitária, Mestre em Comunicação pela UFSM. E-mail: laura.wottrich@gmail.com.



time do coração, há um conhecimento muito grande sobre a trajetória do time, sobre suas conquistas, títulos e principais ídolos.

Com o Grêmio Football Porto-alegrense não é diferente. Os torcedores cantam, entusiasmadamente, as conquistas do time, além de incluírem nas músicas os nomes dos principais ídolos, como Renato Portaluppi, Eurico Lara e Hugo de León, por exemplo.

Em 2010, o Grêmio estava na zona de rebaixamento quando o clube e a torcida receberam com euforia a volta, agora como técnico, do “eleito” maior ídolo tricolor, Renato Portaluppi – o autor dos dois gols na conquista do Campeonato Mundial em 1983.

Por ser um ídolo da torcida, o clube tinha a expectativa de elevar o faturamento junto aos sócios com a chegada de Renato Gaúcho. Em entrevista, o diretor de marketing do Grêmio, Caco Keller, previu aumento nas receitas com o programa de sócio-torcedor do clube, segundo trecho de entrevista publicada no site www.lancenet.com.br.

A prospecção de sócios é uma das maiores fontes de renda de um clube. Para atraí-los, o marketing precisa ser bem estruturado.

O marketing esportivo consiste no marketing de produtos, eventos e serviços esportivos, que satisfazem as carências e os desejos dos consumidores esportivos através de processos se troca (MARRAMARCO, 2010, p.23).

Com a aposta no maior ídolo gremista, se levantou até a possibilidade de transformar Renato em um ícone a semelhança do treinador do Manchester United, Alex Ferguson, que é um produto do marketing do clube⁴. A partir disso, Renato passou a ser a grande estrela das campanhas do Grêmio, convocou os sócios ao pagamento em dia das mensalidades, atraiu novos contribuintes, criou novos produtos e vendeu camisetas. Segundo o jornalista Jeremias Wernek, em reportagem no UOL Esporte⁵, “A vinda de Renato, no ano passado, alavancou venda de camisas e trouxe mais gente ao estádio”.

A estratégia de endossar campanhas com o uso de celebridades, como fez o Grêmio, tem sido recorrente, são usadas figuras empáticas, com boa reputação e aceitação por parte do público. Segundo Josmar Andrade (2008, p. 1)

a crescente dificuldade em conquistar a atenção do consumidor faz com que o uso de celebridades seja estratégia comumente utilizada

⁴ Fonte: www.mktesporte.blogspot.com

⁵ Portal do UOL, voltado para assuntos esportivos: <http://esporte.uol.com.br/>.



para aumentar os níveis de atenção e, como efeito de grande importância, transferir atributos associados a estas personalidades para as marcas, ofertas e empresas anunciadas.

Renato Gaúcho esteve por 322 dias no comando do time, do dia 10 de agosto de 2010 ao dia 30 de junho de 2011. Inicialmente o técnico deu um novo fôlego ao time, o que refletiu em um melhor desempenho que levou o Grêmio à zona da Libertadores⁶ no fim do Brasileirão⁷. Já em 2011, o Grêmio perdeu o título do campeonato gaúcho⁸ e não teve desempenho satisfatório, visto que não passou das oitavas de final do campeonato.

Devido a esse desempenho, Renato foi retirado do posto de técnico do clube. Mesmo com as eliminações nas competições, a torcida seguiu apoiando o treinador, chegando até mesmo a tentar impedir, com protestos, a saída do ídolo do estádio no dia de sua demissão. As fotos do ídolo em campanhas no site, por exemplo, foram gradualmente sendo retiradas até desaparecerem, as peças publicitárias planejadas foram canceladas e o marketing gremista perdeu seu protagonista.

Neste texto, buscamos compreender quais foram os impactos que esse acontecimento— que neste texto denominamos Caso Renato Gaúcho, teve no marketing do time. Buscamos analisar se o torcedor notou mudanças no marketing do clube, se ele achou as campanhas fortes, se ele considera que o uso de ídolos do clube em campanhas é importante para envolver torcedores, é útil para identificar o que funciona ou não nas propagandas. Assim o estudo pode auxiliar em estratégias futuras, já que analisa o marketing do clube sob a ótica dos próprios torcedores.

Referencial Teórico

Segundo Costa, Rocha e Oliveira, apud Pozzi (1998, p.1), “O futebol, normalmente associado no Brasil a um contexto de entretenimento e lazer, vem se configurando cada vez mais como um negócio [...]”. Como negócio, um clube de futebol, como o Grêmio, precisa satisfazer seus clientes, pensar no “mix de marketing”⁹, monitorar comportamentos e buscar novas oportunidades para seu próprio crescimento.

Nesse contexto, a relação clube-torcedor é um ponto essencial. O foco no torcedor como chave do sucesso é notável, mas mesmo assim, “este tipo de

⁶Ou Copa Libertadores da América é a principal competição de futebol entre clubes profissionais da América do Sul e México realizada anualmente e iniciada em 1960.

⁷Nome popular do Campeonato Brasileiro de Futebol, que é o principal torneio entre clubes de futebol do Brasil, disputado anualmente. Começou oficialmente em 1971.

⁸Nome popular do Campeonato Gaúcho, disputado anualmente desde 1919.

⁹ Também chamado de composto de Marketing, é formado por um conjunto de variáveis que influenciam o consumidor e sua forma de interagir com o mercado.



relacionamento desenvolvido entre clube e torcedor é pouco explorado no Brasil.” (POMPIANI, 2009, p.9).

A principal fonte de renda de um clube são os sócios, o que além da aproximação, traz vantagens a ambos.

Para o torcedor, há preferência na compra de ingressos, preços mais baixos e outros benefícios, como espaços reservados no site do clube, revistas mensais, etc.; para o clube, é uma forma de garantir bom público em cada jogo e uma arrecadação maior advinda das mensalidades (POMPIANI, 2009, p.9).

Um número relevante, trazido pela revista Placar, é que times como o Sport Club Internacional, adicionam aos seus cofres entre 2 a 3 milhões de reais ao mês com as mensalidades pagas pelos sócios. No caso estudado, o marketing gremista, nota-se que em 2009, com a vinda de Renato Gaúcho, o clube ganhou um novo protagonista para as suas campanhas.

A venda de produtos e o aumento do número de sócios e torcedores no Olímpico se deram pela força da figura de Renato, pelo apelo histórico e emocional que ele carrega. Isso só funciona porque, segundo Pompiani (2009, p.77) “A relação entre o torcedor e o clube é física, emocional, visceral. O torcedor veste seu uniforme e vai para o estádio, deixando a razão em casa”.

A presença de um ídolo como Renato Gaúcho em uma campanha é um bom elemento, pois, “o ídolo é visto como um referencial de valores estável e um modelo de comportamento” (MONTEIRO, 2007, p.26). Esses valores e modelo de comportamento podem levar o cliente-torcedor a tomar atitudes positivas perante o time, atitudes essas que geram um aumento na receita nos cofres do clube e uma maior identificação e participação da torcida.

Tendo em vista essas considerações, buscou-se analisar de que forma esses fatores - a identificação com o ídolo, o apelo emocional e histórico e a fidelidade do torcedor – influenciam a relação entre o time do Grêmio e o torcedor e como isso poderia favorecer o marketing do clube.

Percurso Metodológico

Para cumprir com os objetivos da pesquisa, escolheu-se realizar uma pesquisa exploratória, pois se busca compreender o impacto causado pelas campanhas de Renato Gaúcho na concepção dos torcedores em uma amostra pequena através de pesquisas



flexíveis. A abordagem será qualitativa pela necessidade de buscar informações subjetivas, ricas e profundas sobre o público.

Duas técnicas foram utilizadas para a realização da pesquisa. A primeira foi uma observação com um olhar etnográfico. Primeiramente cabe uma explicação dos motivos da escolha dessa técnica. A etnografia tem como objetivo estudar uma cultura a partir do olhar “nativo”. Essa é uma técnica não estruturada, que vai além da fala, ou seja, é necessário o olhar, observar, ouvir e perguntar. Segundo Travancas (2006), ao realizar uma etnografia, o papel do pesquisador é sair da descrição superficial dos fatos e compreender os gestos e atitudes, como eles são produzidos, percebidos e interpretados pelos “nativos” daquela sociedade. “A etnografia faz parte do trabalho de campo do pesquisador e é entendida como um método de pesquisa qualitativa e empírica que apresenta características específicas” (TRAVANCAS, 2006, p.4).

A etnografia exige um “mergulho” do pesquisador, o que exige, normalmente, uma longa incursão de pesquisa. Este trabalho restringiu-se à realização de uma observação com olhar etnográfico através de uma visita ao ambiente de consumo (nesse caso, a Sede do Grêmio) para a observação dos consumidores (torcedores), durante uma partida de futebol para perceber a relação do público com o time e para escolher os participantes da etapa posterior da pesquisa, a realização de entrevistas.

As vantagens dessa técnica, ou de maneira geral da pesquisa qualitativa, são a proximidade com o público entrevistado para compreender a maneira como eles se expressa, o tom de voz que usa, o entusiasmo ao falar do assunto pesquisado além da relação de confiança que se estabelece entre entrevistado-entrevistador.

A entrevista em profundidade foi a segunda técnica utilizada, escolhida por sua capacidade de explorar questões subjetivas contidas na fala dos entrevistados. A abordagem direta e pessoal é adequada para investigar as motivações dos torcedores gremistas e de suas opiniões sobre as campanhas veiculadas com a presença de Renato Gaúcho. Essa entrevista não tem roteiro fixo, o que permite ao informante, segundo Duarte (2011), definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas.

A entrevista em profundidade visa respostas intensas procura-se explorar um assunto em profundidade, analisa-lo, descreve-lo e fazer prospectivas. O objetivo desse tipo de entrevista tem relação com o fornecimento de informações que possibilitem a compreensão de uma situação problemática. Geralmente individuais, exigem fontes que



possam contribuir para responder questões sobre o problema proposto, por isso os entrevistados devem ter envolvimento com o tema.

Esse método, para Malhorta (2005), é eficaz na descoberta de informações básicas ou implícitas e seu sucesso está na habilidade do entrevistador. Segundo o autor, “Ele deve (1) evitar parecer superior e deixar o entrevistado à vontade; (2) ser imparcial e direto, ainda assim pessoal; (3) fazer perguntas de maneira informativa; (4) não aceitar respostas monossilábicas como “sim” ou “não”; e (5) investigar o entrevistado” (MALHORTA, 2005, p.166).

A amostra da pesquisa foi não-causal, pois buscou-se conhecer opiniões de um público específico, nesse caso torcedores do Grêmio que assistem os jogos do time na Sede do Grêmio em Santa Maria, que consomem produtos oficiais da marca e que tiveram contato com as campanhas com Renato Gaúcho no período que ele foi contratado como técnico. A amostra foi pequena, totalizando 3 entrevistados¹⁰, pois é possível através da escolha de pessoas adequadamente selecionadas “fazer um relato bastante consistente sobre um tema bem definido” (DUARTE, 2005).

A coleta de dados iniciou com a observação com olhar etnográfico foi realizada no dia 30 de outubro de 2011, durante uma partida do Grêmio contra o Flamengo pelo Campeonato Brasileiro. Durante a observação, buscou-se marcar as entrevistas com torcedores que estavam presentes. Porém, com impossibilidade desses comparecerem nos dias marcados, as entrevistas foram feitas com torcedores gremistas, moradores de Santa Maria que, em algum momento, acompanharam todos os jogos do time e costumavam assistir aos jogos em sedes, clubes ou bares. Dessa forma, responderam à pesquisa o Entrevistado 1, estudante de Administração, 23 anos; Entrevistado 2, estudante de Direito, 22 anos e Entrevistado 3, formando em Direito, 22 anos. A coleta de dados foi concluída em Novembro de 2011, quando iniciou a análise dos dados.

Para a observação com olhar etnográfico, foi realizada uma análise subjetiva, pois foi feita uma observação dos hábitos dos consumidores no momento e no ambiente do consumo. Ou seja, foram analisadas as atitudes, falas, gestos dos torcedores a partir da visão do pesquisador.

Já para analisar a Entrevista em Profundidade, o método escolhido foi a Análise de Conteúdo - técnica capaz de descrever e interpretar o conteúdo de documentos e textos. Segundo Bardin, esse método funciona com um conjunto de técnicas de análise

¹⁰É importante ressaltar que durante a análise, para preservar a identidade dos entrevistados, eles foram numerados e nomeados Entrevistado 1, Entrevistado 2 e Entrevistado 3.



da comunicação que tem como meta chegar, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo, indicadores que possibilitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção e recepção de textos. Neste caso, serão analisadas as transcrições das entrevistas. A análise de conteúdo “ajuda a reinterpretar as mensagens e atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum” (MORAES, 1999, p.8).

Análise

Posteriormente à coleta de dados, as entrevistas foram transcritas e a partir daí iniciou-se a análise. Como a análise do conteúdo aqui realizada tem caráter qualitativo, a codificação foi feita através de recortes semânticos por temas. As entrevistas foram relidas o procedimento de categorização foi por acervo. Segundo Bardin (2009), nessa categorização “o sistema de categorias não é fornecido antes e resulta da classificação analógica e progressiva dos elementos”. As categorias estabelecidas foram:

1. Relação com o Grêmio:

O futebol é o esporte mais popular do Brasil, milhares de pessoas são envolvidas de alguma forma com esse esporte, alguns mais outros menos. A relação do torcedor com o time tem sua intensidade variada de acordo com o nível de identificação entre eles. “Entende-se que, para o torcedor, o que mais importa é a relação emocional que existe para com um time específico” (COSTA, ROCHA e OLIVEIRA, 2008, p.14). Durante a pesquisa, pode-se confirmar essa afirmação, já que se percebeu um nível alto de envolvimento emocional dos entrevistados para com o Grêmio. Dois consideram ser amor o sentimento mais apropriado para abreviar essa relação com o Grêmio, enquanto o terceiro descreve como loucura.

“Poucas coisas eu digo que amo, o sentimento é amor. (...) É uma coisa que está presente todos os dias. (...) É o melhor dos sentimentos!” (Entrevistado 1)

“É um sentimento de amor, por ser desprovido de razão.” (Entrevistado 2)

Tendo em vista essas falas dos entrevistados, percebe-se uma grande proximidade deles em relação ao Grêmio. Essa relação estreita também fica evidenciada pelo apoio que eles dão ao time e pela frequência com que acompanham os jogos. Dois entrevistados afirmam assistir todos os jogos e o Entrevistado 2 afirma que tem sido



“um gremista relapso” mas que, anteriormente, também acompanhava todos os jogos do time. Os locais onde esses torcedores costumam assistir normalmente aos jogos, principalmente os mais relevantes e decisivos dentro dos campeonatos, são lugares onde há concentração de gremistas, como em sedes, bares, clubes e no próprio Olímpico Monumental. Para o Entrevistado 1 e Entrevistado 2 os jogos menos importantes, algumas vezes, são assistidos em casa quando são transmitidos na TV ou via internet. Quanto a frequência com que eles vão ao Estádio, o Entrevistado 3 é o que mais costuma ir, (de uma a duas vezes por mês). Para os outros dois entrevistados a frequência é menor e está ligada, para o Entrevistado 1 a uma questão financeira¹¹.

2. Grêmio x Consumo

O futebol, devido sua grande popularização e capacidade de gerar um vínculo muito forte com os torcedores, tem sido visto como uma boa oportunidade de negócio, já que pode englobar muitas ações que podem ser convertidas em renda para o clube. Pode-se vender uma infinidade de acessórios e equipamentos, roupas, uniformes e, num apelo mais intangível, até mesmo um estilo de vida. Esse grande e crescente negócio faz com que os clubes de futebol gerem no Brasil, uma receita de aproximadamente US\$ 180 milhões, valor ainda muito abaixo do observado na Europa, por exemplo (COSTA, ROCHA e OLIVEIRA, 2008).

No caso do Grêmio, a maior fonte de renda são os sócios. Apenas o Entrevistado 3 afirma ser sócio contribuinte do clube, desde 2006, com o intuito de ajudar o clube. O motivo da não-associação ao clube é percebida como um problema financeiro, tendo em vista que os entrevistados não sócios acharam uma maneira mais barata de obter benefícios e ao mesmo tempo de ajudar o clube, com o Exército Gremista¹².

Outra fonte de renda, que embora gere menos lucro que os sócios, mas movimenta uma grande quantidade de dinheiro, são os produtos da marca Grêmio, principalmente as Camisetas Oficiais. Todos os entrevistados possuem camisetas oficiais, mas os motivos pelos quais a compra é efetivada diferem de entrevistado para entrevistado. O Entrevistado 1 diz que a compra tem a ver com amor ao clube. Os Entrevistados 2 e 3 revelam ser uma forma de representação do time, porém o Entrevistado 3 ressalta, novamente, a importância de ajudar o clube com essa compra.

¹¹ A questão financeira a qual o entrevistado se refere, diz respeito a distância entre Santa Maria e Porto Alegre, o percurso de aproximadamente 325km requer um custo com passagem ou combustível.

¹² Projeto de fidelização do Grêmio com seus torcedores, iniciado em 2009. O projeto aproximou a torcida do time, além de oferecer uma série de vantagens para os cadastrados. Em três dias de divulgação foram 10 mil “alistados”.



Isso revela que o consumo da marca tem ligação, como a relação com o time, a aspectos emocionais, formas de representação ou de colaboração com o time.

3. Grêmio x Ídolos

A trajetória do Grêmio é marcada por feitos que são exaltados pela torcida em dias de jogo. Os protagonistas dessas conquistas também são muito valorizados pela torcida. Ao serem perguntados sobre os maiores ídolos do Grêmio, o primeiro nome citado nas três entrevistas é o de Renato Gaúcho. Ele é considerado o maior ídolo do Grêmio por ser o autor dos dois gols da conquista do Campeonato Mundial, em 1983.

Pode-se notar que a relevância desse feito persiste ao longo do tempo. Nenhum dos entrevistados teve a oportunidade de ver os jogos do Mundial, por exemplo, mas todos consideram Renato como ídolo absoluto pela sua atuação e por ter marcado os dois gols da partida. Fato esse que revela outro aspecto: o conhecimento sobre a história do time. Outros ídolos citados também não são da época dos entrevistados, mas por eles saberem da trajetória do time e de seus protagonistas, consideram ex-jogadores como Lara e León seus ídolos.

“Renato Gaúcho e Lara – que foi goleiro na década de 50, estudando a história do Grêmio, não que eu tenha visto jogar, aliás, nem o Renato eu vi jogar.” (Entrevistado 2)

“O que a massa lembra e sempre vai lembrar, foi quem fez os dois gols no mundial, quem fez o cruzamento para o César fazer o gol na Libertadores.” (Entrevistado 1)

4. Renato x Motivação

Citado como o ídolo mais lembrado, Renato teve uma boa aceitação em seu retorno como técnico, principalmente como fator motivacional, ou seja, foi um estímulo externo que gerou um sentimento positivo, uma esperança, levando os torcedores a agir de uma maneira favorável perante o Grêmio. Todos os entrevistados falaram desse aspecto e todos passaram a acreditar em um melhor desempenho do time a partir da chegada do novo treinador. A aprovação, a crença em uma melhora de desempenho e a forte capacidade de motivar o time e a torcida são evidentes nas falas dos entrevistados:

“A influência dele foi motivacional (...). Ele é o jogador mais importante da história do Grêmio pelo o que ele fez. (...) É o mais importante e ninguém questiona isso, não tem como questionar, todo mundo sabe disso.” (Entrevistado 1)



“Foi alentador o retorno do Renato.” (Entrevistado 2)

Além da euforia com sua chegada, de sua reafirmação como ídolo gremista, os entrevistados também percebem, além das contribuições intangíveis, aspectos positivos referentes à renda do clube com o seu retorno.

“Ele chama gente (...). Tanto que no estádio o nome mais gritado sempre era o nome dele. E no consumo também, de procura pelos produtos (...).” (Entrevistado 1)

“É diferente ter um treinador que tenha simpatia na beira do campo. Acho que o Renato motivava mais o torcedor a ir ao estádio e até mesmo a comprar algum produto do time. (...) O Renato era um elemento positivo dentro do clube como um todo.” (Entrevistado 2)

“Ele aumentou o número de sócios, deu um salto, mais de cinco mil associados. E ajudou a vender mais produtos também (...).” (Entrevistado 3)

Os entrevistados acreditam que presença de Renato faz com que a torcida como um todo consuma os produtos e vá ao estádio. Mas com eles, particularmente, isso não funciona assim. As opiniões são bastante divergentes nesse ponto. O Entrevistado 1 alega que o ato de consumir está ligado a um ato racional, que a influência de Renato sobre ele foi apenas de ir ao estádio e ter vontade de acompanhar mais o time, mas a compra de produtos não foi influenciada. O Entrevistado 2 alega ter sido influenciado a comprar a camisa 7 (número de Renato). Já o Entrevistado 3 revela que independe de quem está no Grêmio, a compra se dá pelo clube e não por personalidades, mas todos consideram que o resto da torcida tenha sido influenciada.

Sobre a saída de Renato Gaúcho do time, todos os entrevistados acreditam que a situação do clube em campo e os resultados vêm em primeiro lugar. Como esses resultados não vieram mais em 2011, Renato saiu do clube. Os entrevistados consideraram que a saída foi adequada, que na época era o melhor que poderia ter acontecido mesmo que eles só tenham percebido isso depois, evidencia-se que a questão sentimental ainda se fez presente.

“Agora é mais fácil de analisar. Na época eu fui contra a saída do Renato. Até por uma questão sentimental, por ele ser ídolo do clube e tudo mais (...). Hoje olhando friamente a coisa, eu vejo que foi o melhor para aquele momento.” (Entrevistado 2)



Após a saída de Renato, os entrevistados perceberam quais foram as suas colaborações para o Grêmio como um todo. Além dos resultados dentro de campo – ascensão na tabela em 2010 e a consequente classificação na Libertadores – ficou muito claro que houve uma questão emocional de motivação e esperança.

“Com a moral do Grêmio (...). Elevar esse sentimento de ser gremista, isso foi elevado com o Renato. E esses fatores extracampo, os fatores motivacionais (...).” (Entrevistado 2,)

A colaboração também foi notada nas vendas, no aumento no número de sócios e o aumento do número de público no estádio, contribuições reconhecidas como importantes para a renda do clube. Essa passagem, de influências em diferentes setores, faz com que a aceitação de Renato continue, isso fica evidente quando todos revelam o desejo que ele volte, mesmo que com ressalvas.

5. Diretoria

Nenhuma pergunta da entrevista tinha relação com esse tema, porém, o assunto Diretoria surgiu como resposta em todas as entrevistas. O tema surgiu como algo negativo, responsável pela saída de Renato e por erros na gestão do clube. Os entrevistados apontam que um possível confronto entre Renato Gaúcho e Paulo Odono (Presidente do Clube) tenha sido o motivo pela saída do ídolo. Teria ocorrido, segundo o Entrevistado 2, “uma guerra de vaidades”, já que Odono estaria se sentindo incomodado pelo fato de Renato estar personificando muito o clube. A Diretoria também é apontada como ineficaz, por não ter contratado Renato anteriormente como técnico e por não investir o suficiente em marketing.

6. Grêmio x Propaganda

Fatores presentes nas falas dos entrevistados em outras categorias como a relação com o time, a sensação de representar o clube ao vestir a camisa, os resultados em campo, a relação com o técnico e diretoria, o conhecimento da história do time, são fatores que tem influência na relação que eles estabelecem com a propaganda. A situação do time na tabela, por exemplo, pode motivar o torcedor a frequentar o estádio, assim como uma nova contratação ou um jogo especial.

Renato Gaúcho foi um grande acontecimento para o Grêmio. Como se pode notar, o apelo emocional evocado pelo ídolo, sua capacidade de motivar a torcida e os jogadores, sua aceitação e seu reconhecimento como líder geraram novas oportunidades



para o marketing gremista. Antes de sua chegada, as propagandas parecem não ter sido marcantes. Nas entrevistas, apenas o Entrevistado 2 lembrou de propagandas anteriores à Renato. Essa diferenciação entre o marketing antes e depois da chegada de Renato fica subentendida pelo fato de que quando questionados se lembravam de alguma propaganda do Grêmio, todos apontaram anúncios em que ele estava presente, apenas um entrevistado conseguiu lembrar-se de anúncios anteriores.

Todos os entrevistados consideraram Renato um forte protagonista. Fica evidente que a relação com o time e a adoração por Renato interferem na percepção na presença dele nas campanhas. Todos os aspectos levantados sobre a importância de Renato são transferidos para a compreensão da campanha. Esses aspectos são, segundo os entrevistados, fatores que fazem a propaganda por seu apelo histórico e sua importância.

“(…) Ele vinculado a marca Grêmio é a pessoa mais forte para isso, por ter feito os dois gols no mundial, é a pessoa mais importante na história do Grêmio (...), veicular a marca Grêmio com a dele, vamos dizer assim, impulsiona toda a torcida.” (Entrevistado 3)

O impacto desses anúncios também corresponde ao que os entrevistados responderam ser influências de Renato – o consumo, o número de sócios e a ida de torcedores ao estádio.

Conclusões

Após analisar as falas dos entrevistados e o comportamento deles frente ao clube, percebe-se que os torcedores foram impactados de maneira intensa e positiva pela presença de Renato no clube e nas campanhas publicitárias. Todo o apelo histórico do ídolo e suas contribuições para o time, quando ele ainda era jogador, sensibilizam os torcedores. Por ter sido protagonista de conquistas do Grêmio, Renato possui uma grande empatia junto à torcida.

Por esses motivos, a imagem de Renato funciona principalmente, como foi citado nas entrevistas, como um fator motivacional de grande apelo. O respeito e a gratidão dos torcedores por Renato é transferido para a propaganda, ou seja, sua aceitação e popularidade frente ao público e a admiração que os torcedores têm por ele influenciam positivamente as campanhas e, conseqüentemente, conferem ao clube essa imagem positiva. Os torcedores acreditam que as campanhas funcionaram por causa de



Renato, que evocou no torcedor a lembrança dos títulos conquistados, o amor pelo clube e as vitórias, fazendo com que esses acreditassem no Grêmio e em uma melhor campanha. A partir da presença de Renato Gaúcho na campanha, os torcedores pesquisados se motivaram, houve um maior desejo de participar mais das atividades do Grêmio, de consumir os produtos e de contribuir de alguma forma para uma melhoria no clube.

Em se tratando do perfil do torcedor santa-mariense e de sua relação com o Grêmio, percebe-se que essa relação com o time tem um forte caráter emocional. Na observação com um olhar etnográfico isso foi muito perceptível, como no momento em que os torcedores gremistas que deixavam a Sede antes do término do jogo eram chamados de traidores e “secadores¹³”. O vínculo emocional com o time também fica evidenciado com as explosões de alegria quando os gols vieram. Os torcedores se uniram, cantaram, se abraçaram e sorriram mostrando como é importante para eles que o time vença em campo. Comprometimento ressaltado pelas falas que ilustram esta pesquisa, quando os entrevistados comentam que, pelo menos em algum período assistiam a todos os jogos; quando, dois dizem vestir a camisa do Grêmio como forma de representar o time e quando há uma preocupação clara com o clube como um todo.

Um ponto interessante é que os torcedores entrevistados se excluem da eficiência da propaganda, ou seja, eles comentam que as campanhas tiveram êxito para com a torcida, mas não em relação a eles. Os pesquisados, quando questionaram diretamente, tendem a racionalizar o ato de compra, pois alegam que o fazem para ajudar financeiramente o clube, independente do teor ou apelo da publicidade. Ao mesmo tempo, ajudar o clube tem uma conotação emocional, e propagandas com esse apelo tendem a ser eficientes pelo fato de os seres humanos serem movidos pela emoção, não pela razão.

Segundo Roberts (2005, p.42) “A emoção e a razão estão entrelaçadas, mas, quando entram em conflito, a emoção sempre ganha”. O autor defende também a ideia de que a grande maioria da população consome e compra com as emoções e que “antes de entender, você sente (...) e fazer as pessoas se sentirem bem em relação à marca, obter uma emoção positiva, é essencial, (...) faz a diferença” (ROBERTS, 2005, p.43). Portanto, as propagandas gremistas com apelos emocionais – estreladas por Renato Gaúcho que traz um saudosismo a um passado de vitórias - funcionam com os

¹³Expressão comumente usada para identificar aqueles que torcem por um resultado negativo para o time adversário.



torcedores, pois tocá-los emocionalmente, com a figura do ídolo, é um fator determinante para a compra e que motiva uma atitude positiva frente ao clube.

A única atitude que eles dizem ter sido impactada pela propaganda com Renato é a ida ao estádio, uma vontade maior de participar das atividades do clube, de assistir mais jogos. Segundo eles, Renato deu esperança aos torcedores devido aos êxitos que obteve com o Grêmio.

Portanto, pode-se dizer que a maneira como os torcedores do Grêmio foram impactados através do marketing com Renato Gaúcho foi positiva. Eles acreditam que ele era um forte protagonista por fazer parte da história do clube.

Conclui-se que os torcedores do Grêmio foram impactados de uma maneira positiva pelo marketing tricolor quando a publicidade foi protagonizada por Renato Gaúcho. A vinda do ídolo resgatou emoções na torcida e até uma certa nostalgia em relação as conquistas em que Renato esteve presente. Sua participação nas campanhas trouxe a tona um desejo dos torcedores de ver um Grêmio vencedor, e mais, uma vontade de se sentir parte do clube, seja com compras de camisetas do time, de frequentar ao estádio, assistir jogos, etc. Isso demonstra que a propaganda emocional se mostra como uma forte aliada ao marketing esportivo, capaz de mobilizar torcedores e trazer resultados eficientes.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Josmar. **A fama como passaporte para a atenção: Reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de Marketing Global**. Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais. São Paulo, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edições 70, Lisboa, Portugal, 2009.

BURLÁRIO, Léo. <http://www.lancenet.com.br/noticias/10-08-11/806257.stm>. Acessado em outubro de 2011.

CECCONI, Educarado. <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/gremio/noticia/2011/07/imagem-de-renato-gaucha-deixara-campanhas-de-marketing-do-gremio.html>. Acessado em outubro de 2011.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MALHORTA, Naresh. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.



MARRAMARCO, Lucas. **Marketing Esportivo: A estratégia adotada pelo Grêmio na busca por novos associados.**

MELLO, Eduardo. <http://mktesporte.blogspot.com/2011/06/saida-de-renato-gaucha-compromete.html>. Acessado em outubro de 2011.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. *As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática*/ Tiago José Lemos, Rio de Janeiro 2007.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo.** Revista Educação, Porto Alegre, 1999.

O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard. **Propaganda e Promoção Integrada da Marca.** Tradução da 4ª edição Norte-Americana. Cengage Learning, 2008.

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

SALDANHA, Marinho. <http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/copa-sul-americana/ultimas-noticias/2010/08/12/gremio-pretende-criar-acoes-de-marketing-para-lucrar-com-vinda-de-renato.jhtm>. [Acessado em outubro de 2011.](#)

SCHÜRHAUS, Caroline. **A contribuição do endossamento de celebridades na decisão de compras dos consumidores de Balneário Camboriú.** Balneário Camboriú, 2009.

WERLAND, Hector. <http://esporte.ig.com.br/futebol/renato+vira+socio+e+adere+a+campanha+de+marketing+do+gremio/n1238011578173.html>. [Acessado em outubro de 2011.](#)

WERNEK, Jeremias. <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2011/04/11/inter-monta-plano-de-marketing-para-falcao-e-nega-semelhanca-com-gremio.jhtm>. Acesso em março de 2012.