



# ILOVEPOA

## A MELNICK TRANSFORMA A CIDADE PARA TODOS OS PORTO-ALEGRENSES

MELNICK

PRÊMIO TOP CIDADANIA 2022 – CATEGORIA ORGANIZAÇÃO

MODALIDADE COMUNIDADE

RESPONSÁVEL PELO PROJETO:

ALBERTO MENEGHETTI



**melnick**

<b>1. Introdução</b>	<b>01</b>
<b>2. ILOVEPOA</b>	<b>02</b>
<b>2.1. Diagnóstico inicial</b>	<b>03</b>
<b>2.2. Objetivo geral</b>	<b>04</b>
<b>2.3. Objetivos específicos</b>	<b>05</b>
<b>2.4. Local onde foi desenvolvida a ação</b>	<b>05</b>
<b>2.5. População-alvo</b>	<b>05</b>
<b>2.6. Formas de articulação</b>	<b>06</b>
<b>2.7. Metodologia utilizada</b>	<b>06</b>
<b>2.8. Referencial teórico</b>	<b>11</b>
<b>2.9. Orçamento</b>	<b>12</b>
<b>2.10. Recursos Humanos</b>	<b>12</b>
<b>2.11. Parcerias</b>	<b>13</b>
<b>2.12. Metodologia de avaliação e mensuração dos resultados</b>	<b>13</b>
<b>3. Resultados</b>	<b>13</b>
<b>4. Conclusão</b>	<b>16</b>
<b>5. Bibliografia</b>	<b>17</b>
<b>6. Informação do autor</b>	<b>17</b>



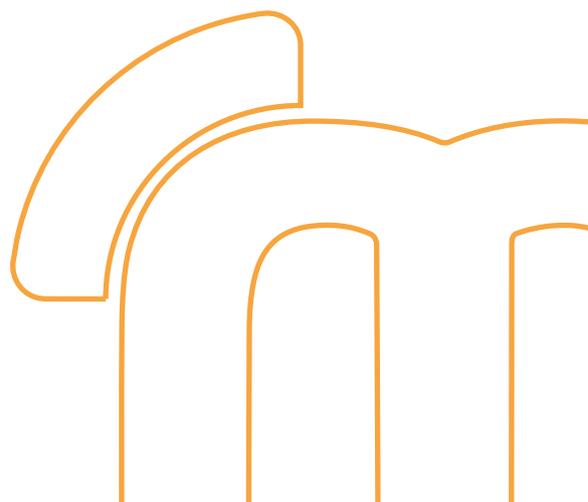
## SINOPSE

A Melnick, uma das maiores construtoras e incorporadoras do sul do País é uma empresa que se posiciona como um agente transformador da paisagem urbana. Transformando também, através de produtos icônicos, novos acessos e novos espaços, o jeito de morar, trabalhar e conviver das pessoas.

Sendo parte da cidade e percebendo a quantidade de praças vazias e monumentos depredados, a Melnick entendeu um fator fundamental: o porto-alegrense não estava de fato vivendo a cidade, em todo o seu potencial. Faltava uma conexão, algo que promovesse o resgate do sentimento de pertencimento e do amor dos cidadãos por Porto Alegre e a Melnick foi atrás disso.

O ILOVEPOA é um movimento de resgate de várias coisas que Porto Alegre poderia oferecer: a arte, a convivência, os serviços, os espaços conjuntos — elementos que poderiam reforçar um sentimento positivo de se querer estar aqui, inspirando-se para viver esta cidade na essência, todos os dias.

Através do movimento ILOVEPOA, a Melnick mobiliza pessoas, valoriza as praças que adota e constrói espaços para ações de relacionamento. Também abre espaços de gastronomia e entretenimento, realiza projetos de arte urbana e homenageia a cidade em seus 250 anos: propondo conectar tudo o que Porto Alegre pode gerar com a criação de um movimento que busca a convivência e que vem gerando grande impacto de compartilhamento de um sentimento positivo das pessoas com a cidade.



## 1. INTRODUÇÃO

A Melnick, empresa com 50 anos de atuação no mercado gaúcho e com origem na credibilidade da Melco — fundada por Milton Melnick em 1970 — é uma das maiores construtoras e incorporadoras do Rio Grande do Sul. Alia seu padrão de qualidade e conhecimento do mercado local à vontade de sempre realizar projetos inovadores com alto padrão de execução e atendimento.

Em 2006, o grupo Melnick ampliou-se com a criação da Eixo-M, empresa que se destaca no ramo de prestação de serviços da construção civil, atendendo os mais diferentes segmentos com qualidade, agilidade e cumprimento de prazos. Em constante evolução com o mercado imobiliário, em 2014 decidiu investir em um novo segmento de mercado com a Melnick Urbanizadora e, no mais recente segmento de atuação, minha casa verde amarela, lançou a marca Open.

Atualmente com mais de 800 colaboradores diretos, é certificada com o ISO 9001 desde 2001 e classificada com nível A pelo PBQP-H (Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade no Habitat), sendo também referência em Recursos Humanos na construção civil e líder em imóveis de alto padrão no mercado gaúcho.

Além disso, é a marca mais lembrada, querida e desejada do setor, conforme Revista Amanhã, desde 2016. Já construiu mais de 1,5 milhão de m<sup>2</sup> e se tornou líder nos lançamentos imobiliários de Porto Alegre nos últimos anos. Em setembro de 2020, mesmo ano em que completa 50 anos, tornou-se a 1º incorporadora do Sul do Brasil a abrir capital no novo mercado da Bolsa de Valores do Brasil, a B3.

Tudo isso é resultado de um excepcional time de pessoas, engajadas em um projeto de longo prazo e alinhadas por um planejamento estratégico claro que intencionalmente busca ser a empresa mais rentável do setor. Com um planejamento estratégico baseado na macroeconomia e com ciclos planejados de forma consistente, a empresa vem constantemente atingindo seus objetivos, sempre apostando nas suas competências e no que sabe fazer de melhor: transformar o jeito de morar, trabalhar e conviver das pessoas.

A Melnick tem uma relação muito intensa com a cidade de Porto Alegre, de onde se originou e onde constrói empreendimentos. Contribuindo com a melhoria dos espaços urbanos, cuidando de praças e parques e interagindo positivamente com a cidade, a empresa busca sistematicamente se engajar em ações que tornem um lugar cada vez melhor para se viver. Os empreendimentos Melnick ajudam a transformar positivamente a paisagem urbana.

Desse modo, em 2018, a empresa viu uma oportunidade de criar um projeto capaz de demonstrar seu amor e cuidado por esta cidade, por meio de ações de intervenção urbana e de apresentação do conceito. O projeto se expandiu nos anos seguintes, através da melhora de equipamentos urbanos em parques e praças. Em 2022 se conecta com o aniversário de 250 anos de Porto Alegre, consolidando-se como um movimento que desperta os cidadãos para um novo olhar para a cidade, propiciando o resgate do sentimento de pertencimento. O projeto é direcionado de modo amplo à toda a comunidade, como demonstraremos aqui.

## 2. ILOVEPOA

O ILOVEPOA foi criado como causa social pela empresa, uma marca independente sem objetivos comerciais e que se alimenta do engajamento e do compartilhamento para disseminar uma corrente positiva do sentimento de amor e pertencimento. Um movimento e uma marca pró Porto Alegre.

## 2.1. DIAGNÓSTICO INICIAL

É de conhecimento amplo que cidades pelo mundo que são revitalizadas e modernizadas geram conexão e despertam o sentimento de pertencimento em seus moradores. Entretanto, essa não era a realidade de Porto Alegre. Tendo em vista esse cenário, a Melnick criou o ILOVEPOA para junto de seu projeto de revitalização verbalizar o amor por Porto Alegre e assim possibilitar que as pessoas também o fizessem.

A Melnick acredita que, para obter mudança positiva, é preciso um *mindset* diferente: um comportamento voltado ao crescimento, no qual a mudança seja estimulada a partir de um senso de responsabilidade. Havia, desse modo, a oportunidade de um movimento para despertar a responsabilidade individual e engajar os porto-alegrenses em uma corrente para fazer Porto Alegre acontecer novamente, ocupando as praças, vivendo e cuidando mais da cidade.

Um movimento que se situasse dentro de uma filosofia onde as empresas podem atuar de maneira a criar valor não apenas para si mesmas, mas também para seus clientes, funcionários, fornecedores, investidores, comunidade e meio ambiente. Para que, em prazo mais longo, Porto Alegre volte a ser uma cidade onde as pessoas sintam vontade de caminhar na rua, usar os Parques e Praças, é preciso que cada um faça um pouco em termos de posicionamento, sentimento e é justamente disso que trata o ILOVEPOA.

Havia, nesse sentido, a oportunidade para a criação de um movimento espontâneo, pouco vinculado a uma marca, voltado para a cidade, apoiando-se em ações e iniciativas criativas. Nesse sentido a Melnick já tinha a experiência do “Projeto Praças”, reconhecido com o Top Cidadania da ABRH/RS, no qual a empresa cuida de 8 Praças e 1 Parque totalizando aproximadamente 184.000m<sup>2</sup> e beneficia diretamente um público aproximado de 600 mil habitantes. Assim, aliado a este projeto, a empresa poderia distribuir o movimento ILOVEPOA por toda a cidade, em ações que serão descritas a seguir.

Havia, por outro lado, outra oportunidade a ser aproveitada pela Melnick, ligada à era do compartilhamento. Esta é a era na qual vivemos hoje, quando o acesso se torna cada vez mais importante que a posse, fazendo com que o compartilhamento de bens de consumo e serviços seja popularizado e transforme cada vez mais a economia. Estudos mostram que hoje, mais de 60% de indivíduos da Geração X e Millennials são adeptos da ideia de compartilhar bens, serviços e experiências nas comunidades colaborativas, além de também compartilhar ideias e movimentos. Nesse sentido, havia a oportunidade de conectar a marca ILOVEPOA a este movimento de disseminação positiva, não apenas da própria marca em si, mas principalmente da mensagem que ela se propõe a passar.

Além disso, observava-se que outras capitais (como Curitiba) estavam se transformando e Porto Alegre estava ficando pra trás, sem olhar para a ocupação de espaços públicos, sem pensar em revitalização e em turismo. Com esse diagnóstico, a Melnick começou a pensar como poderia transformar a cidade. O grande norte de movimento é de transformação da cidade, já que ao criar empreendimentos que mudam o jeito de morar, trabalhar e conviver das pessoas, junto transforma o entorno, quando por exemplo abre uma rua que facilita acesso, revitaliza uma praça que propicia que as pessoas passem a utilizar o espaço ou cria ciclovias, facilitando o ir e vir das pessoas. Além da transformação como grande mote, trata-se de um movimento de amor por Porto Alegre.

## 2.2. OBJETIVO GERAL

Criar um projeto capaz de promover o resgate do amor dos cidadãos por Porto Alegre, gerando senso de pertencimento e promovendo uma reflexão do que cada cidadão pode fazer pela capital dos gaúchos.

## 2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A) Despertar para a responsabilidade individual, mostrando, através do movimento da empresa, que todos podem voltar a se apaixonar por Porto Alegre.

B) Criar um movimento de amor por Porto Alegre e de transformação da cidade, com uma marca que é para Porto Alegre e para a sociedade.

C) Dar ao movimento um caráter de espontâneo.

D) Criar iniciativas concretas que estimulem a tendência do compartilhamento.

E) Celebrar os 250 anos de Porto Alegre despertando entre as pessoas o sentimento de orgulho e pertencimento.

F) Se engajar em uma conversa positiva que dialoga com uma série de novas iniciativas que estão sendo realizadas em Porto Alegre.

## 2.4. LOCAL ONDE FOI DESENVOLVIDA A AÇÃO

A ação é realizada em Porto Alegre (RS), com intervenções em diversos bairros da cidade.

## 2.5. POPULAÇÃO-ALVO

A população-alvo do projeto são todos os porto-alegrenses, uma vez que ele tem como objetivo despertar o senso de pertencimento e o resgate do amor pela cidade como um todo. Para isso, ele também envolveu outros públicos específicos, comunidade em geral, colaboradores da Melnick, clientes, corretores, fornecedores, prestadores de serviços, mídia, Prefeitura — todos estes, no fim das contas, também cidadãos de Porto Alegre.

## 2.6. FORMAS DE ARTICULAÇÃO:

O ILOVEPOA utiliza as seguintes formas de articulação entre as partes:

- > Relação inicial com os porto-alegrenses através da criação de espaços com tótems;
- > Adoção de praças e parques, onde as pessoas percebem melhorias;
- > Relação com a arte para realização de intervenções urbanas;
- > Interação com os porto-alegrenses em eventos;
- > Interação com prestadores de serviços (e seus clientes) através da criação de espaços de gastronomia e entretenimento dentro de futuros empreendimentos da Melnick.

## 2.7. METODOLOGIA UTILIZADA

O projeto ILOVEPOA se divide em três fases:

### **A) Fase 1 — início do projeto:**

Como um movimento que busca ser natural e propagado pelas pessoas, o ILOVEPOA iniciou, justamente, de forma espontânea. Com a criação de um espaço temporário aberto ao público, onde hoje está sendo erguido o icônico Pontal, a Melnick homenageou Porto Alegre com um totem com os dizeres ILOVEPOA, assim como existem outros sinais semelhantes em cidades internacionais como Nova York (I LOVE NY) e Amsterdam (I love Amsterdam).

O que se percebeu, desde o início, foi uma reação espontânea da sociedade na inauguração desse espaço e especialmente na percepção do totem ILOVEPOA. As pessoas começaram instantaneamente a bater fotos com o letreiro, e permanecer perto dele de modo confortável, sentindo-se pertencentes e participantes com relação ao sentido das palavras propostas pela Melnick.

Isso deu início ao planejamento de algumas etapas importantes para a evolução do projeto, a partir de uma fase inicial voltada principalmente à transformação de um movimento espontâneo em um movimento capaz de engajar em múltiplas formas.

A Melnick percebeu, no movimento inicial, um entusiasmo de todos os cidadãos que amam a cidade e que acreditam que Porto Alegre é muito melhor e maior que seus problemas e dificuldades. E viu que, internamente, tinha possibilidade de iniciar um grande movimento de amor por Porto Alegre, oportunizando, através de seu Projeto Praças, o aumento desses letreiros pela cidade e uma grande mobilização a partir deles.

A Melnick é, desde 2003, uma das participantes mais atuantes do programa Adote uma Praça, criado há três décadas pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente. Além da adoção e manutenção de áreas verdes, a Melnick também elabora e executa planos de recuperação e intervenção em espaços abandonados ou subaproveitados pela população, resgatando meio ambiente e o uso cidadão dessas áreas. Atualmente, por meio do Projeto Praças, a empresa cuida de 8 Praças e 1 Parque, totalizando aproximadamente 184.000m<sup>2</sup> e beneficiando diretamente um público aproximado de 600 mil habitantes, moradores dos bairros Floresta, Menino Deus, Boa Vista, Petrópolis e Bela Vista, em Porto Alegre. As praças adotadas pela Melnick são: Praça Athos Damasceno, Praça Tenente Costa/Praça Bonita, Praça Carlos Simão Arnt, Praça Bela Vista, Praça Emílio Schenk, Praça Memorial Eucaliptos, Praça Japão, Parque Moinhos de Vento e Ernest Ludwig Hermann/Praça Park Lindóia.

Além dessas praças, locais em que naturalmente a Melnick poderia colocar mais letreiros e aumentar a mobilização, dando fôlego ao movimento ILOVEPOA, havia também a oportunidade de estender a ação para a Praça Maurício Cardoso, uma vez que a Melnick realizou benchmarking com a Associação dos Moradores e Empresários do Bairro Moinhos de Vento com relação ao projeto de recuperação desta praça, e viu que a presença do tótem nessa praça poderia se somar ao trabalho dessa entidade.

A Melnick entendeu, desse modo, que era importante realizar uma grande ação,

de alto impacto e envolvimento, que desse início à propagação do ILOVEPOA de fato. Para isso, a empresa uniu às praças adotadas os elementos de arte e criatividade, propondo um movimento simultâneo por toda a cidade de Porto Alegre.

No dia 10/11/2018, em um grande evento de arte que reuniu mais de 2 mil pessoas, nove artistas customizaram simultaneamente, nove letreiros ILOVEPOA. No dia 12/11, os letreiros foram colocados nos seguintes pontos: Espaço temporário Pontal, Praça Tenente Costa, Praça Japão, Praça Carlos Simão Arnt, Praça Bela Vista, Praça Memorial Eucaliptos, Parque Moinhos de Vento, Ernest Ludwig Hermann (Praça Park Lindóia) e Praça Maurício Cardoso.

Os oito artistas e um cliente (também artista) da Melnick foram selecionados levando em consideração a diversidade dos perfis, afinidade com a proposta da ação e estilo de cada um. Todos têm em comum o amor incondicional pela cidade transmitido através da arte. Foram eles: Heloisa Crocco, Patrick Rigon, Jotapê Pax, Tiago Berao, Ane Schutz, Bruno Schilling, Kelvin Koubik, Henry Lichtmann e o cliente da Melnick Jean Etienne, que foi escolhido através de um concurso cultural.

Junto com os letreiros, foi colocada uma identificação com nome e mini currículo do artista que criou a obra. Além de um pequeno histórico do que o letreiro representa. Os letreiros (totens) grandes tinham 7,5m x 1,40 altura, e os pequenos, 3,75m x 0,70m altura. Os artistas sempre tiveram em mente, como fio condutor, a relação com Porto Alegre: como eles enxergam a cidade ou um lugar que consideram especial, que pode ser seu bairro, ponto de contato com a cidade ou local onde se sentem em paz. O importante era transmitir, através da arte, todo o amor por uma cidade que merece ser amada de novo, e convidar o público a sentir o mesmo, motivando para fazer acontecer.

A ideia de selecionar também um cliente serviu ao propósito de disseminar ainda mais o movimento. Ele foi escolhido através de convite feito a todos os clientes da Melnick. Cinco clientes se inscreveram e o cliente Jean Etienne foi selecionado através de curadoria da W3Haus, agência digital envolvida no projeto, e do Marketing da Melnick.

Ao mesmo tempo, houve uma ação de comunicação interna que informou e convidou os colaboradores em primeira mão para o evento. E também a força de vendas, que tem papel importante na disseminação das ações da Melnick, foi estimulada através de visitas às imobiliárias parceiras e convidada a engajar seu círculo de convivência (amigos, clientes) a participar também da ação.

O evento, por sua vez, foi um dia único e festivo, condizente com a alegria e o orgulho, importantes para o resgate do amor por Porto Alegre. A Melnick estabeleceu parceria com a 99Taxis, que cedeu vouchers de R\$ 15,00 de desconto para o público se deslocar até o evento. Também foram colocados três Food Trucks, venda de camisetas do artista Cylene Dellagrave, oficina de chimarrão, sonorização ambiente com playlist assinada pela Rádio Unisinos e lançamento do Copo Eco ILOVEPOA.

Foram distribuídos 1000 adesivos no evento, que ajudaram a disseminar ainda mais o movimento. E a divulgação foi reforçada com o trabalho de 7 influencers: Marina Ciconet, Milinho Talaveira, Xuxa Pires, Daniel Bernardes (Formiga), Titi Futevolei, Julia Alves e Mariana Kalil.

## **B) Fase 2 — melhorias para Porto Alegre:**

A segunda fase do projeto envolveu e segue envolvendo melhorias concretas para a cidade, como a revitalização da Praça Carlos Simão Arnt. Nela, a Melnick construiu novos caminhos internos feitos em basalto e realizou limpeza, corte de grama e paisagismo. Somando-se a quadras esportivas de areia, pista de caminhada e playground, foi construído em 2019 o PetPlace Madame Kate, espaço moderno e divertido para os pets.

Além dessa melhoria, foram realizadas:

- > Parque Lindóia: reforma do Playground;
- > Praça Eucaliptos: implantação de toda a praça, com playground, memorial eucaliptos, equipamentos de ginástica e melhor idade.
- > Parque Moinhos de Vento: novo circuito de corrida.

### **C) Fase 3 — 250 anos de Porto Alegre:**

Esta fase envolveu a potencialização do movimento ILOVEPOA para o aniversário de 250 anos de Porto Alegre, comemorado em 26 de março de 2022. Presente desde 2018 nas ruas da capital gaúcha, a campanha chega a sua terceira fase com um novo design e o reforço da marca, enfatizando o amor da empresa por cuidar e transformar a cidade.

Nesta terceira fase, o ILOVEPOA se consolida com status de um grande movimento de amor por Porto Alegre, como uma marca que conquista cada vez mais os cidadãos, tanto porto-alegrenses, quanto visitantes. Como uma homenagem à cidade pelos seus 250 anos, a marca é repaginada estampando adesivos, moleskines, porta-copos, camisetas, ecobags, cartazes, entre outros itens que destacam a beleza e a cultura da capital gaúcha. Também foram realizadas intervenções urbanas vistas em painéis digitais e placas de esquina em diversos bairros. No dia do aniversário da cidade foi realizada uma Blitz, com distribuição de cartela de adesivos e pins pra chimarrão.

Produzida em parceria com a agência HOC, a campanha da Melnick também veiculou em mídias impressas e digitais. No dia do aniversário de Porto Alegre, os assinantes do jornal Zero Hora receberam de presente os adesivos do ILOVEPOA. Além disso, um vídeo institucional declarando o amor pela cidade, gravado integralmente com imagens inéditas e especialmente bonitas da Capital, veiculou nas redes sociais da Melnick.

A terceira fase do projeto ILOVEPOA também destaca a abertura de espaços públicos voltados ao lazer e à gastronomia, como o PÁTIO, na Rua Professor Cristiano Fischer, o NILO SQUARE GARDEN, na avenida Nilo Peçanha e a ALAMEDA REPÚBLICA, na cidade Baixa. Nesses locais, o portalegrense tem acesso à alimentação e entretenimento oferecido por parceiros da Melnick no ILOVEPOA, com operações que oportunizam espaços para as pessoas e também para que empreendedores locais expandam seus negócios. Destaca-se também a criação de

9.774m de ciclovias para incentivar a utilização de bikes, tanto para deslocamentos diários, quanto para passeios aos finais de semana, além de 2.881m de ruas abertas para facilitar a ligação dos bairros e a circulação de pessoas.

## 2.8. REFERENCIAL TEÓRICO

O ILOVEPOA utiliza, na essência, o modelo de capitalismo consciente criado por Raj Sisodia, professor emérito da Babson College. Segundo ele, vivemos um momento de mundo onde as empresas devem atuar buscando criar valor para toda a sociedade, e não apenas para si mesmas. Desse modo, clientes, funcionários, fornecedores, investidores, comunidade e meio ambiente. Não é à toa que grandes marcas como Ben&Jerry's, Lyft, Patagonia, TOMS, Warby Parker e muitas outras mostraram que é possível escalar e lucrar fazendo, também, o bem. Estas marcas muitas vezes utilizam os próprios produtos como forma de gerar benefícios a comunidades.

O ILOVEPOA também segue o modelo de Philip Kotler e Nancy Lee de criação de condições positivas para as comunidades. Segundo eles, a criação de melhores condições para as comunidades pode estar ligada tanto a questões estruturais quanto a aspectos comportamentais e de autoestima, sendo que a melhoria incremental, base de toda a inovação, é possível pela contribuição diária de “pessoas comuns”.

Por outro lado, Neto (2019) observa que a construção de cidades inteligentes depende em grande medida de um planejamento urbano que conte com intervenções positivas e preocupação de todos os agentes da sociedade no que tange à correta destinação e utilização de espaços.

Na medida em que não há uma razão eloquente nem clara para que Porto Alegre venha apresentando, frente a outras cidades do Brasil, índices cada vez mais negativos no que tange a aspectos de educação e segurança, a ideia central passou por começar a despertar um sentimento de amor e de cuidado por Porto Alegre, agindo de forma positiva, tirando o “conflito”, a “polarização”, a “grenalização” do dia a dia das pessoas e colocando no lugar disso uma campanha que é “pró-cidade”,

iniciando um movimento positivo para o desenvolvimento, para Porto Alegre voltar a acontecer. Quem ama cuida, e Porto Alegre precisa voltar a estar acima de tudo para seus cidadãos.

## 2.9. ORÇAMENTO

Para as ações do ILOVEPOA, foram investidos os seguintes valores:

- > Pop'ups: R\$ 1.828.295,00
- > Ruas e ciclovias: R\$ 7.736.528,00
- > Agência de propaganda: R\$ 300.000,00
- > Totens: R\$ 90.000,00
- > Vídeo: R\$ 260.000,00
- > Adesivos: R\$ 9.400,00
- > Painéis: R\$ 8.000,00
- > Jornal (anúncio e cinta): R\$ 135.200,00
- > Cartazes: R\$ 26.400,00
- > Kits: R\$ 46.100,00
- > Jogo americano: R\$ 11.400,00
- > Blitz + Adesivos: R\$ 22.400,00
- > Adesivos capacetes: R\$ 7.200,00
- > Empena sede: R\$ 20.000,00
- > Lona painel Nilo: R\$ 2.600,00
- > Mini totens: R\$ 12.000,00
- > Quadros: R\$ 2.200,00
- > Total: R\$ 10.517,723,00

## 2.10. RECURSOS HUMANOS

Muitas pessoas se envolveram para a concretização do projeto ILOVEPOA, sendo:

Diretoria e em torno de 500 colaboradores da empresa, que de alguma forma se envolveram no projeto;

17 profissionais da agência de propaganda;

30 profissionais da produtora de vídeo;

8 promotoras.

## 2.11. PARCERIAS

Para a realização do ILOVEPOA, a Melnick realizou parcerias com uma série de públicos, tais como: artistas, corretores, fornecedores, agências de propaganda e produtoras de vídeo, comerciantes, comunidade e a própria Prefeitura de Porto Alegre. O projeto dos tótems envolveu artistas diversos, se constituindo em uma ação de cultura e arte que vem embelezando a paisagem de Porto Alegre em diversos locais.

## 2.12. METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS

Para avaliar e mensurar os resultados do projeto, a Melnick avalia alguns indicadores quantitativos e qualitativos, como:

- > Número de pessoas que utilizam a hashtag e compartilham conteúdos positivos sobre a cidade;
- > Menções do ILOVEPOA na mídia;
- > Adesão de marcas que estão fazendo parte e embarcando no ILOVEPOA.
- > Ocupação de pessoas no espaço público criado.

## 3. RESULTADOS DO CASE:

O primeiro ciclo do ILOVEPOA, que teve como objetivo promover o início do resgate do orgulho de pertencer dos cidadãos porto-alegrenses, apresentou resultados

que mostram que uma iniciativa tão importante começa a fazer a diferença no dia a dia da cidade:

- > Foi contabilizado um número de mais de 2.000 pessoas que transitaram pelo Parque Pontal no dia do evento de lançamento.
- > Se observou 5 milhões de impactos e 110 mil envolvimento nas publicações sobre o ILOVEPOA.
- > A hashtag ILOVEPOA já tem mais de 20 mil publicações de pessoas que estão disseminando uma corrente positiva de amor por Porto Alegre.

A quantidade de publicações dentro da hashtag ILOVEPOA se constitui em um dado determinante para o movimento, uma vez que ele é para ser espontâneo e orgânico, disseminando uma corrente de amor por Porto Alegre alimentada pelos seus próprios cidadãos.

Além disso, em termos qualitativos, o que se nota é que aos poucos, o cidadão que vive em Porto Alegre começa a tomar território, ocupando espaços públicos e a utilizar o totem e as imagens ILOVEPOA como forma de demonstrar isso. Tanto é que o próprio símbolo passa a ser elemento utilizado inclusive no comércio, em estabelecimentos como por exemplo postos de gasolina.

O depoimento a seguir, do então Prefeito de Porto Alegre quando do lançamento do ILOVEPOA evidencia o impacto do projeto para a cidade.

*“Este projeto, junto com outros que estamos desenvolvendo no município, devolve o sentimento de pertencimento do cidadão para com a cidade. As pessoas posam para uma foto ao lado de uma instalação que fala do amor por Porto Alegre. Elas têm orgulho de dizer que são daqui. Estas fotografias também servem para promover a cidade através das redes sociais e chegar aos mais diversos cantos do mundo. Além disso, quando as praças e parques estão bem cuidados, como nestes locais onde as instalações foram colocadas, a população também ajuda a preservar. É um ciclo virtuoso, em que todo mundo sai ganhando.”*

**Nelson Marchezan Júnior**, Prefeito de Porto Alegre quando do lançamento do ILOVEPOA

Esse engajamento, por outro lado, faz com que se incentive a diminuição do vandalismo. Enquanto se veem cada vez menos placas pichadas, se veem milhares de manifestações positivas com o ILOVEPOA, tais como noivos fazendo ensaio fotográfico com esse totem ao fundo, canalizando-se uma energia positiva que se reflete no movimento.

E uma vez que se cumpre o objetivo do primeiro ciclo completo do movimento ILOVEPOA, o segundo ciclo do movimento passou a ser o de abertura para melhorias, com os resultados já sendo vistos nos equipamentos urbanos colocados na Praça Carlos Simão Arnt. Destaca-se também a criação de 9.774m de ciclovias e 2.881m de ruas abertas para as pessoas conviverem.

E também podemos destacar o quanto o ILOVEPOA gera resultados positivos para os parceiros, conforme ilustra os depoimentos a seguir:

*“O ILOVEPOA e a Alameda República são parte de um projeto que já vinha sendo muito bem recebido por Porto Alegre. Uma revitalização que Porto Alegre precisa em diversas regiões, e na Cidade Baixa não é diferente. Ali foram feitas várias intervenções, como restauração de calçadas, implementação de canteiros, flores. Como empresários temos uma ótima percepção, temos um bairro mais colorido, bonito, o que soma as necessidades tanto da população quanto de nós, empresários. Estamos trabalhando em conjunto, vamos reabrir em breve neste espaço e estamos felizes em participar. Sejam bem-vindos novamente à Cidade Baixa e à Alameda República, esperamos vocês no Apolinário.”*

**Alessandro Ricoldi**, proprietário do Apolinário e parceiro do ILOVEPOA.

*“Nossa parceria com a Melnick, que iniciou alguns anos atrás com o projeto Quintal, é muito valiosa. Primeiro, porque nos traz pontos inéditos. Dificilmente, enquanto um restaurante, bar, operação gastronômica e de entretenimento, conseguiríamos pontos no tamanho e na localização que conseguimos com a parceria do ILOVEPOA. E tudo isso para fazer esse movimento de transformar a cidade. Somos muito gratos a essa parceria que contribui com o desenvolvimento de Porto Alegre. Um movimento que faz as pessoas conviverem, confraternizarem, e que passa a fazer parte da vida das pessoas.”*

**Fernando Martins**, Diretor do Pátio.

Trata-se de um movimento que inclusive vem servindo de inspiração para outras marcas, que comunicam através da mensagem do ILOVEPOA um sentimento de proximidade tanto com a cidade quanto com os cidadãos dela, que também são seus clientes.

Com o ILOVEPOA, a Melnick declara seu amor pela cidade por meio da transformação dos espaços e da via pública, com melhorias para os porto-alegrenses. É parte de sua missão participar ativamente da cidade e estar constantemente propondo novas iniciativas, fomentando a qualidade de vida e o bem-estar da comunidade em que está inserida.

#### **4. CONCLUSÃO**

Mais que um totem e um símbolo, o ILOVEPOA é uma marca para Porto Alegre. Mais do que isso: o ILOVEPOA é um movimento pró-cidade, onde a sensação de pertencimento resgata o amor pela cidade, tomando praças, utilizando a orla e seus equipamentos. Porto Alegre pode voltar a ser um local agradável para se passear, namorar, velejar, fazer piquenique, ouvir música e tomar chimarrão ao ar livre. Quem ama, cuida. Com esta filosofia, a Melnick vem chamando o porto-alegrense para a responsabilidade própria de ser ele mesmo agente da melhoria, como Porto Alegre

merece, do tamanho que Porto Alegre pode conquistar.

Atualmente, Porto Alegre vem se destacando através do desenvolvimento de novas áreas, de novos serviços, de novos espaços. Porto Alegre hoje é palco de festivais de inovação de destaque em âmbito mundial — a Melnick inclusive patrocinou a reforma do armazém do Cais do Porto para o South Summit — e tem tudo para continuar sendo uma cidade que cresce despertando cada vez mais o envolvimento e orgulho dos cidadãos e o desejo por estar aqui, vivenciado na essência tudo o que a cidade tem a oferecer.

É nisso que se concentra o objetivo da Melnick com relação ao ILOVEPOA: despertar para o resgate do amor dos cidadãos porto-alegrenses por sua cidade, criando um movimento que se soma ao propósito da Melnick — de transformar o jeito de morar, trabalhar e conviver das pessoas — e transcender a sua própria marca, possibilitando iniciativas concretas e reais para as pessoas vivam uma Porto Alegre cada vez melhor.

## 5. BIBLIOGRAFIA

LEE, Nancy e KOTLER, Philip. **MARKETING SOCIAL** — influenciando comportamentos para o bem. Saraiva, 2019.

MACKEY, John e SISODIA, Raj. **CAPITALISMO CONSCIENTE** — como libertar o espírito consciente dos negócios. Alta Books Editora, 2018.

NETO, Vicente Soares. **Cidades Inteligentes** — Guia para construção de centros urbanos eficientes e sustentáveis. Érica, 2019.

## 6. INFORMAÇÕES DO AUTOR

Alberto Meneghetti — Gerente Geral na Melnick. Bacharel em Engenharia Civil UFRGS e MBA em Gestão de Negócios Imobiliários e da Construção Civil na FGV. Possui experiência de 15 anos no setor imobiliário.