



Rio 2016: A propaganda institucional parabeniza a sede dos Jogos Olímpicos¹

Ronaldo Mendes Neves²
Marília Graziella Oliveira da Silva³
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

Em outubro de 2009, a cidade do Rio de Janeiro foi eleita sede de 2016 dos Jogos Olímpicos, um dos maiores eventos esportivos internacionais. Após o anúncio oficial da cidade vencedora, várias empresas e organizações buscaram espaço publicitário no jornal O Globo para parabenizar a capital, através de propagandas institucionais amparadas no marketing turístico. Projetar-se em um veículo de grande circulação é de fundamental importância para gerar uma boa imagem e confirmar a credibilidade da mídia impressa na transmissão de mensagens institucionais. Dessa maneira, a intenção do artigo é apresentar as marcas que felicitaram a cidade do Rio de Janeiro, por meio de mensagens institucionais publicadas no jornal O Globo nas edições dos dias 03 e 04 de outubro de 2009.

Palavras-chave: Propaganda institucional; Marketing turístico; O Globo; Rio 2016.

Introdução

Após três tentativas fracassadas, no dia 02 de outubro de 2009, o Brasil finalmente ganhou a disputa pela sede dos Jogos Olímpicos. O Rio de Janeiro bateu Madri na rodada final da disputa para conquistar o direito de organizar as Olimpíadas de 2016, por 66 votos a 32. Com isso, encerrou-se um sonho que começou em 1992 e que, de acordo com o Portal UOL (2009), já custou mais de R\$ 180 milhões só em candidaturas.

A mídia impressa, representada aqui pelo jornal O Globo, valoriza-se no momento em que há uma enorme procura por parte das agências de propaganda e de anunciantes para parabenizar, através de mensagens institucionais, a cidade do Rio de Janeiro pela conquista. O Globo, terceiro maior jornal em circulação do país, de acordo

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Orientador do trabalho e professor do curso de Comunicação Social da UFRN. E-mail: roneves@ufrnet.br

³ Graduada em Comunicação Social - Jornalismo da UFRN. E-mail mariliagraziella@gmail.com

com dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ), planejou um caderno especial para a cobertura jornalística da possível conquista da cidade para sediar os Jogos Olímpicos, na edição de sábado, 03 de Outubro de 2009. Depois do anúncio oficial da cidade vencedora, com a enorme procura por espaço publicitário no jornal O Globo, foi necessário abrir outro caderno especial sobre o evento e ainda transferir anunciantes para o domingo, dia 04 de outubro, a fim de atender aos anunciantes que não conseguiram espaço publicitário na edição anterior.

Por isso, esse artigo analisa anúncios institucionais publicados nas edições do jornal O Globo nos dias 03 e 04 de Outubro de 2009. Eles expressam a preocupação dos anunciantes em se associar ao Rio de Janeiro, cidade que vai sediar o maior evento esportivo de âmbito internacional. Isso faz com que as marcas se promovam através da propaganda institucional e, conseqüentemente, do marketing turístico, já que a capital passa a ser um produto turístico global.

Propaganda Institucional

A Comunicação Organizacional possui quatro formas que se integram e garantem o bom funcionamento de uma organização: A comunicação cultural, a comunicação administrativa, a comunicação social e o sistema de informação. Assim sendo, Torquato (2004, 34) explica que “a comunicação organizacional é, portanto, a possibilidade sistêmica, integrada, que reúne as quatro modalidades descritas acima, cada uma exercendo um conjunto de funções”.

Para facilitar as discussões sobre a comunicação organizacional, apresenta-se no quadro abaixo, a proposta de gestão estratégica de comunicação:

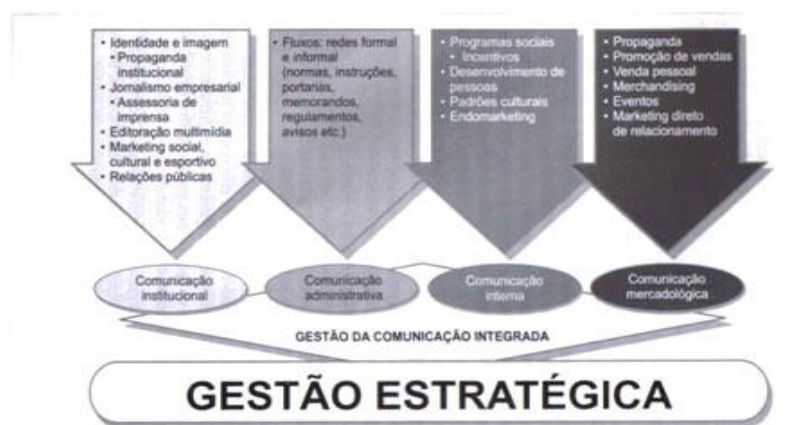


FIGURA 1.3 Comunicação integrada.



Quadro 1: LUPETTI (2007,16)

Para a autora, no universo da gestão estratégica da comunicação organizacional, a comunicação institucional desempenha a função central para gerar identidade e uma boa imagem para as marcas, produtos e serviços oferecidos ao mercado. Conforme é apresentado na figura acima, a propaganda institucional, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, o marketing social, esportivo e cultural, a editoração multimídia e as relações públicas integram as ações de comunicação institucional da organização, dentro do contexto planejado da gestão estratégica da comunicação integrada.

A propaganda institucional desempenha função indispensável a qualquer organização que deseja a identificação corporativa da marca, seja para criar, mudar e influenciar atitudes, ou seja, para estabelecer novos comportamentos:

[...] a função clássica da propaganda – estimular as demandas potenciais de um determinado mercado e obter do consumidor a motivação e a decisão de compra sobre o produto – está sendo redimensionada. Trata-se de direcionar o consumidor para a marca, o que implica estratégias de marketing individualizado, criação de formas de interação com o consumidor, exigências de uma economia centrada basicamente na informação. (TORQUATO, 2004, 73)

Sendo assim, a propaganda institucional se insere no preceito de que o consumidor não se interessa em saber apenas se o produto é bom e confiável, mas se aquela marca merece respeito e consideração. Dessa maneira, torna-se evidente a efetiva preocupação das organizações com a comunicação institucional. As marcas desejam estar presentes em eventos beneficentes, associadas às ações sociais, culturais e esportivas, para deixar na mente do mercado consumidor a imagem de organização socialmente responsável. (TORQUATO, 2004)

Contudo, é pertinente dizer que a mensagem da propaganda institucional tem o objetivo e a intenção de influenciar comportamentos:

A propaganda institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora. (GRACIOSO, 2006, 35)



Ressalta-se a relevância da identidade corporativa transmitida através da propaganda institucional para divulgar a concepção de valores atributos das marcas. Na mensagem institucional, está representada toda a imagem da organização e a percepção do mercado consumidor e opinião pública, “o processo de administração de percepções assume sua relevância e imprescindibilidade”, adverte Andrade (2004,145).

Portanto, a Comunicação Organizacional (Empresarial ou Corporativa) compreende um agrupamento de atividades, ações, estratégias mercadológicas e/ou institucionais da organização (empresas, sindicatos, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades e afins) junto aos seus vários públicos de interesse (consumidores, colaboradores, formadores de opinião, classe política, empresarial, acionistas, comunidade acadêmica, mídia e etc) para criar e reforçar a identidade corporativa das marcas junto à opinião pública.

Cabe, então, frisar que a identidade corporativa da organização tem origem no planejamento estratégico sob a inspiração da comunicação integrada do marketing, Andrade (2006), ou seja, a comunicação que articula integradamente as várias ações de promoção da marca: Propaganda, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto, merchandising, embalagens e a comunicação virtual.

Jornal O Globo – Ambiente da pesquisa

Fundado em 29 de julho de 1925 por Irineu Marinho e localizado no Rio de Janeiro, o jornal O Globo faz parte das Organizações Globo, de propriedade da família Marinho. Foi um jornal vespertino até 1962, quando se tornou matutino. É um veículo conservador, possui formato standard e é distribuído diariamente – em 1972, tornou-se o primeiro periódico do Brasil a ser distribuído aos domingos.

Após 21 dias da fundação do jornal, Irineu Marinho falece e o filho, Roberto Marinho, herda o jornal O Globo. Como repórter e secretário particular do pai, deixa o impresso nas mãos do jornalista Euclides de Matos, um amigo de confiança da família. Entretanto, com a morte de Euclides, em 1931, Roberto Marinho assumiu o controle total da empresa.

Hoje, o jornal faz parte do Infoglobo, empresa de comunicação responsável pela edição dos impressos pertencentes às Organizações Globo, e conta com colunistas “de peso” como os jornalistas Anselmo Góis, Renato Prado e Miriam Leitão. Em 2009, O

Globo se reafirmou como um veículo “multiplataforma”, dando seqüência ao movimento lançado em setembro de 2008, com a assinatura "O Globo. Muito além do papel de um jornal", que posiciona a marca como sinônimo de informação confiável.

Nas edições de 03 e 04 de outubro, O Globo fez cadernos especiais para registrar a escolha do Rio de Janeiro como cidade sede dos Jogos Olímpicos de 2016 e, desde então, também abriu uma categoria denominada “Rio 2016” em sua página online, onde todas as notícias sobre o evento estão centralizadas num só clique:



Figura 1: oglobo.com

Rio 2016

Os Jogos Olímpicos surgiram originalmente na Grécia antiga, no século VII a.C. São um evento internacional, que acontecem a cada dois anos – anos pares – e onde milhares de atletas participam de competições de várias modalidades. Em 1894, o Barão Pierre de Coubertin fundou o Comitê Olímpico Internacional (COI), organização não-governamental responsável pela reinstituição dos Jogos Olímpicos. Após uma pausa de 1500 anos, o COI realizou a primeira Olimpíada da era moderna, em 1896, na cidade de Atenas. Desde então, já passou por cidades como Paris, Londres, Estocolmo, Amsterdã, Roma, Tóquio, Montreal, Barcelona, Los Angeles e, a última, Pequim.

A escolha do país anfitrião e a cidade-sede se dá normalmente sete anos antes de seu início. Com o Brasil não foi diferente, o anúncio do Rio de Janeiro como sede das Olimpíadas de 2016 aconteceu em 02 de outubro de 2009, na cidade de Copenhague, Dinamarca. O sonho que se iniciou em 1992 tornou-se realidade, pela primeira vez na história, os brasileiros recebem o evento esportivo. Na ocasião da candidatura, o Rio,



com 66 votos, superou cidades como Madri, Chicago, Tóquio e Praga. Também é a primeira vez que os Jogos acontecem num país da América do Sul, tornando o fato ainda mais importante para a história.

Oficialmente denominado Jogos da XXXI Olimpíada, os Jogos Olímpicos de Verão de 2016, serão um evento multiesportivo realizado no segundo semestre, entre os dias 5 e 21 de agosto. O local de abertura e encerramento será o Estádio do Maracanã. De acordo com o site do Comitê Organizador, em 2016 serão 4.000 empregados permanentes e temporários no Comitê, 48.000 adultos e jovens preparados por um programa extensivo de treinamento profissional e 70.000 voluntários. Segundo dados divulgados pela Secretaria da Fazenda do Estado do Rio de Janeiro, em outubro de 2009, os gastos com infra-estrutura e melhorias para a cidade com vistas exclusivamente aos Jogos devem consumir R\$ 11,39 bilhões. No total, a previsão é de que as despesas totais atinjam cerca de R\$ 28 bilhões.

Vale salientar que a cidade também vai sediar os Jogos Paraolímpicos, entre os dias 7 e 18 de setembro do mesmo ano.

A escolha da Logomarca do Rio 2016 reuniu 138 agências brasileiras. No fim, depois da análise de uma comissão julgadora de 12 membros, quem venceu foi a agência carioca Tátil. O lançamento da logo aconteceu no dia 31 de dezembro de 2010, em Copacabana. Ela representa a união de três figuras humanas unidas pelas mãos e pés nas cores da bandeira nacional, expressando a cultura acolhedora do povo carioca.



Figura 2: Google Imagens

Marketing turístico

“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, 30).

O marketing torna-se essencial para o turismo, pois é o instrumento mais eficiente para que o consumidor-turista se desloque a médias e grandes distâncias para usufruir do destino e de seus produtos. Dias (2007, 130) explica que existem duas dimensões nítidas do marketing turístico: o nível microeconômico – aquele desenvolvido por empresas turísticas privadas – e o nível macroeconômico – que é desenvolvido pelas administrações públicas com o intuito de atrair os consumidores ao produto turístico global.

O autor ainda defende que o segundo nível possui papel mais importante, já que é mais abrangente. “Isto se justifica por serem os destinos turísticos combinações de produtos turísticos que oferecem uma experiência integrada aos turistas” (DIAS, 2007, 131):



Figura 10.1 Complexidade do produto turístico.

Quadro 2: DIAS (2007, 131)

São três os níveis de produto turístico de acordo com Reinaldo Dias: O *produto turístico integral*, que diz respeito a toda a experiência adquirida pelo consumidor-turista desde a escolha do destino até o seu retorno; o *produto turístico global*, que é a combinação de produtos turísticos compondo um produto global único, unindo diferentes subprodutos que devem se trabalhar integradamente para proporcionar o



melhor resultado para o turista, e o *produto turístico em si*, ou seja, subprodutos que compõem uma destinação turística como o produto turístico global.

De acordo com Dias e Cassar (2005, 80), “o produto turístico, como ponto de partida para estratégias de marketing, é fundamentalmente um conjunto de serviços”. Em relação ao marketing turístico, os autores deixam claro que uma das principais características desse tipo de marketing é a “relativa interdependência entre o setor privado e público no que diz respeito à manutenção da qualidade do produto turístico”. (DIAS E CASSAR, 2005, p. 89). Consistindo tal produto turístico, na concepção de Ruschmann (2001), como o conjunto de componentes (atrações, facilidades e meios de acessos) materiais e imateriais, voltados para uma atividade específica e numa determinada localidade, englobando as experiências e expectativas dos consumidores.

Uma localidade turística, então, é identificada e caracterizada como positiva ou negativa a partir de três fatores: Acesso – terrestre, fluvial, aéreo; Infra-estrutura – Hospedagem, alimentação, transporte e afins; E atrações, sejam elas naturais ou culturais. Em 2016, o Rio de Janeiro vai sediar as Olimpíadas, dessa maneira, o que vai destacá-la como destino turístico e como produto turístico global é justamente o evento esportivo: Os Jogos Olímpicos.

Por fim, o marketing representa o esforço que todas as empresas envolvidas no setor turístico devem fazer para que a viagem de um turista se torne a mais agradável possível. Um bom ou mau serviço prestado por um hotel repercutirá de alguma forma nas atividades da agência de viagem ou vice-versa. Por isso, é importante integrar o planejamento do marketing das diversas empresas envolvidas na produção e comercialização do produto turístico. Porém, não basta só satisfazer estes anseios momentâneos dos turistas. É preciso preparar-se para o futuro dentro da competitividade do mercado, considerando a globalização da economia e os avanços tecnológicos.

Em marketing turístico, a marca possui papel importante, já que vai ser a porta de entrada para os destinos turísticos. O Rio 2016, por exemplo, tornou-se uma marca, pois significa o destino-sede dos Jogos Olímpicos. Para Dias (2007, 135), a utilização de marcas leva vantagens a quem oferece o produto turístico, já que promove a diferenciação do produto, facilita a publicidade e a promoção e origina a compra repetitiva pela fidelidade obtida. Além disso, garante pontos positivos também para o turista, como a rápida identificação do produto ou serviço e a segurança de se estar consumindo um produto de qualidade.



Propagandas institucionais: Amostra dos anúncios

A análise dos anunciantes apresentada constitui uma amostra do movimento do mercado publicitário causado pela escolha do Rio de Janeiro como cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016, nas edições dos dias 03 e 04 de Outubro de 2009 do Jornal O Globo. No sábado (03), houve a publicação de 70 anúncios, dentre eles 46 se referiam à conquista da cidade. No domingo (04), dos 50 anúncios vinculados, 23 tratavam do Rio 2016. Por motivos didáticos, foram escolhidos 6 propagandas, 3 de cada edição. As marcas selecionadas foram:

| Marca | Página | Formato | Slogan | Foto ilustração | Cores |
|----------|--------|----------------|---|--|--|
| Itaú | 23 | 1/2 página | Parabéns, Rio. 2016 foi feito pra você! | Pão de açúcar e por do sol | Fundo laranja, letras brancas e amarelas |
| Embratel | 3 | página inteira | Parabéns, cidade vitoriosa. A Embratel se orgulha de ter apoiado | Atleta comemorando | Fundo azul, letras brancas |
| CEG Rio | 5 | 1/2 página | Rio, parabéns pelas olimpíadas de 2016. | Número 2016 com a cidade como preenchimento desses números | Fundo branco, azul e verde. Letras azuis |
| Michelin | 35 | 2/3 da página | Parabéns Rio, nós sempre acreditamos. | Mascote Michelin a frente do cristo e corcovado | Fundo verde, branco e azul. Letras brancas |
| Net | 43 | página inteira | O sol já tinha escolhido o Rio. A alegria já tinha escolhido o Rio. Só faltava o comitê | Areia da praia | Fundo marrom. Letras pretas |



| | | | | | |
|------------|----|-------------------|--|---------------------------------------|-----------------------------------|
| | | | Olímpico. Parabéns Rio de janeiro. | | |
| Antarctica | 36 | página inteira | Rio de janeiro 2016. Na boa, a gente merecia | Copo de cerveja e pão de açúcar | Fundo azul e Letras brancas |



Figura 5



Figura 6



Figura 7

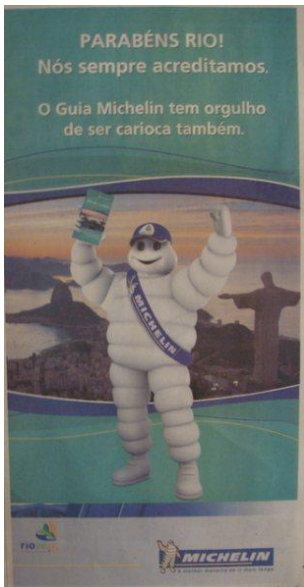


Figura 8

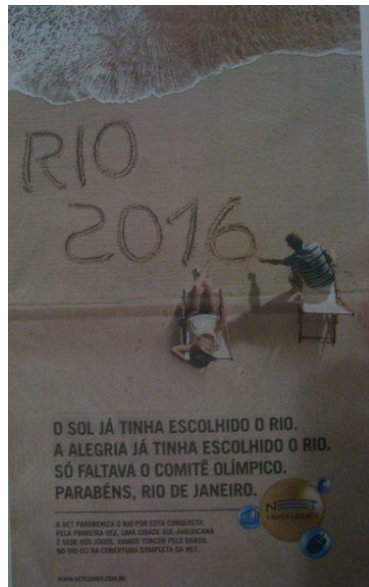


Figura 9



Figura 10

Fonte: O Globo

Na amostra descrita, percebe-se em todas as propagandas a palavra “parabéns” ao Rio de Janeiro. Elas demonstram o quanto os anunciantes se preocuparam em destacar os principais pontos turísticos da cidade, além dos seus pontos fortes, como o sol e a alegria (Figura 9).

Uma curiosidade ainda pode ser ressaltada: O grande número de anúncios fez com que algumas propagandas se aproveitassem do mesmo “gancho” de criatividade para parabenizar o Rio. As marcas Sérgio Franco, Ponto Frio, Wise Up e Tigre utilizaram mensagens parecidas:

| Marca | Página | Formato | Slogan | Foto ilustração | Cores |
|--------------------------------------|--------|----------------|---|---|---|
| Sergio Franco - Medicina diagnostica | 14 | 1/2 página | No lugar mais abençoado do pódio | Cristo redentor, pão de açúcar e por do sol | Fundo laranja, letras brancas |
| Ponto Frio | 22 | página inteira | O espirito olimpico chegou no ponto frio: acabamos de bater o recorde de melhor preço | Cristo redentor | Fundo azul, letras brancas |
| Wise Up - ingles inteligente | 34 | página inteira | O rio no lugar mais alto do pódio | Cristo redentor e por do Sol | Fundo preto, laranja e azul. Letras brancas |
| Tigre | 29 | página inteira | Um país com alguém constantemente no lugar mais alto do pódio merece mesmo receber os jogos | Cristo redentor | Fundo cinza e azul, Letras pretas |

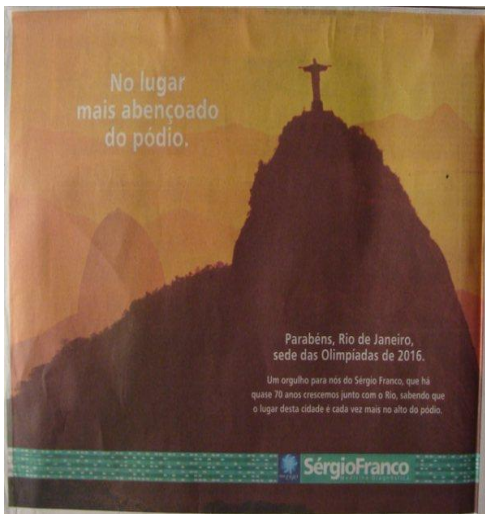


Figura 11



Figura 12

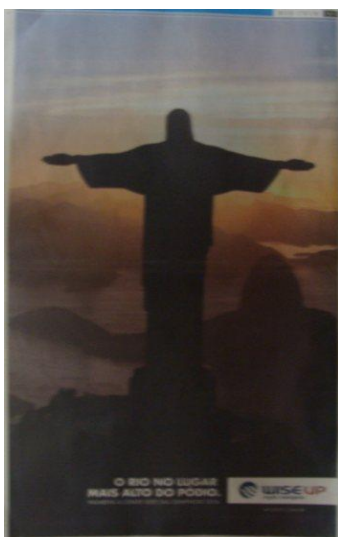


Figura 13

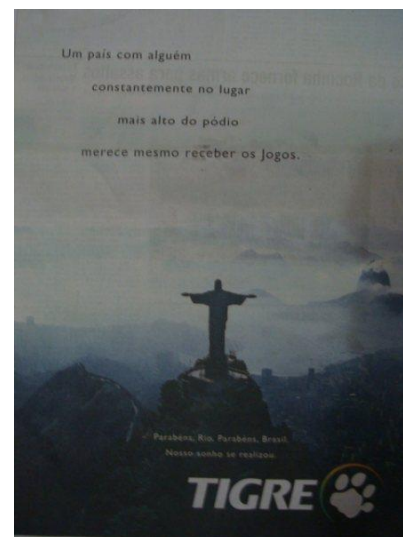


Figura 14

Fonte: O Globo

Como citado anteriormente, a propaganda institucional se encaixa numa nova perspectiva de mercado, a qual o consumidor se interessa também em saber se a marca merece respeito e consideração. Da mesma maneira que ela se ampara do marketing social, já que as empresas têm se preocupado em desenvolver campanhas de alta envergadura nas áreas da saúde, saneamento, prevenção do meio ambiente, educação, esportes e lazer (DIAS, 2007, 74), a propaganda institucional também se ampara do



marketing turístico. Isso se justifica pela própria proposta deste artigo: analisar conteúdo institucional, por parte de empresas que querem associar suas marcas a um destino turístico no seu ápice de valorização, como é o caso do Rio de Janeiro, sede das Olimpíadas de 2016.

Considerações Finais

A propaganda institucional está presente na mídia como parte integrante das ações da comunicação organizacional e desempenha um papel fundamental na transmissão de mensagens que ampliam a boa imagem e a consequente percepção da opinião pública com relação aos valores de uma determinada marca. E, através das páginas impressas do jornal, as organizações registram suas marcas para divulgar essa boa imagem ao público.

Sendo assim, com a vitória do Rio de Janeiro para sediar as Olimpíadas de 2016, abre-se uma enorme perspectiva para as organizações públicas e privadas construírem identidades e/ou mudarem atitudes em relação às suas marcas, através da propaganda institucional e das ações de marketing turístico e esportivo. Com isso, sendo sede da maior competição esportiva internacional, o Rio de Janeiro apresenta-se como cenário apropriado para promover, institucionalmente, marcas, produtos e serviços de diversas organizações.

Os tradicionais anúncios impressos, publicados principalmente em jornais, ainda representam a credibilidade de um veículo de comunicação que luta contra as inovações tecnológicas para sobreviver no mercado publicitário. Com a realização dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro, contexto inédito e histórico, o jornal O Globo se adianta e registra a presença de organizações com suas mensagens institucionais para parabenizar a cidade pela vitória para sediar o evento esportivo mundial.

Nesse sentido, o planejamento da comunicação organizacional para se associar à marca “Rio 2016”, representa uma oportunidade única para utilizar as mensagens institucionais nos jornais impressos como instrumento de consolidação da identidade das marcas no mercado consumidor. Portanto, a propaganda institucional ocupa um espaço relevante na mídia impressa brasileira, confirmando-a como uma atividade estratégica de comunicação para gerar identificação de marcas e organizações na sociedade contemporânea.



Referências

ANDRADE, Luiz Carlos. Identidade corporativa e propaganda institucional in KUNSCH, Margarida (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo, Thomson learning, 2006.

ANJ. **Maiores jornais do Brasil**. Disponível em: < <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em 10 de julho de 2011.

DIAS, R; CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas S.A, 2005.

GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2004.

_____, Francisco. **Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 2006.

INFOGLOBO. **Sobre o Infoglobo**. Disponível em: < <https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/institucional.aspx>>. Acesso em: 27 de junho de 2011.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

O GLOBO, jornal. Edições: 03 e 04 de outubro de 2009.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. São Paulo: Papyrus editora, 2001.

PORTAL UOL. **Rio ganha Olimpíadas de 2016 e Brasil já se prepara para gastar R\$ 25,9 bi**. Disponível em: < <http://esporte.uol.com.br/ultimas/2009/10/02/ult58u1761.jhtm>>. Acesso em 20 de junho de 2011.

RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 7. ed. Campinas: Papyrus, 2001.

SANTANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo, Pioneira, 1982.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. SP: Pioneira/Thomson Learning, 2004.

VAI COM TUDO. **O Globo: classificados e história**. Disponível em: < <http://www.vaicomtudo.com/jornal-o-globo-classificados-e-historia.html>>. Acesso em: 27 de junho de 2011.



VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 2003.

WIKIPEDIA, a enciclopédia livre. **O Globo**. [S.I.]: [s.n.], 2011. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Globo>. Acesso em: 26 de junho de 2011.

WIKIPEDIA, a enciclopédia livre. **Comitê Olímpico**. [S.I.]: [s.n.], 2011. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Comit%C3%A9_Ol%C3%ADmpico_Internacional>. Acesso em: 26 de junho de 2011.

WIKIPEDIA, a enciclopédia livre. **Jogos Olímpicos**. [S.I.]: [s.n.], 2011. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Jogos_Ol%C3%ADmpicos>. Acesso em: 26 de junho.