



Os usos do marketing institucional na era digital¹

Flávia Clemente de Souza
Professora da Universidade Federal Fluminense²

Resumo

Os resultados das práticas do marketing institucional se dão no campo simbólico. Para chegar aos seus fins, se utilizam elementos sutis trabalhados na teia dos múltiplos aspectos de comunicação que compõem a imagem pública das instituições, com uma proposta subliminar de educar seus públicos, a partir da transmissão de idéias ou valores, com os quais a sociedade deve compactuar. Uma tentativa de reconstruir, reeducar a sociedade para que a fragmentação causada pelos efeitos globalizantes seja revertida a partir de iniciativas calcadas em idéias, conceitos, valores. É uma tentativa de resposta ao clamor social pela correção dos erros cometidos pelo capitalismo. Paradoxalmente, também é – em primeira instância – uma forma de vender sua imagem, uma das características principais do marketing empresarial.

Palavras-chave

Imagem; Globalização; Marketing Institucional; Educação; Responsabilidade Social

O marketing evolui para o campo das idéias

A semântica do termo marketing institucional, do ponto de vista do senso comum, leva à imediata correlação com a expressão “imagem da empresa”. No entanto, o conceito de marketing institucional se mostra bem mais complexo do que esta associação.

Vaz (2003, p. XVII) irá afirmar que “na verdade, o conceito é não se restringe nem a “imagem” e nem a “empresa”, exclusivamente. Envolve o desenvolvimento de um produto especial, a “idéia”, da qual a imagem é resultado.”

Partindo deste princípio, antes de começar a definir o que é marketing institucional, é preciso deixar claro alguns conceitos que o sustentam.

A definição clássica de marketing, elaborada em 1948 pela Associação Americana de Marketing, é a “execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais”. Ao analisar esta

¹Trabalho submetido à análise para apresentação na divisão temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

²Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Federal Fluminense (1993) e mestrado em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (2002). Atualmente é professora assistente do curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, na cátedra de Jornalismo Empresarial. Seus interesses englobam a prática da comunicação institucional em suas diversas facetas e a relação entre Relações Públicas e Política, no contexto do jornalismo. E-mail: flaviaclemente@vm.uff.br.



definição, podemos perceber com clareza que, no seu surgimento, o marketing teria como ambiente próprio o mercado material, o campo dos bens econômicos. Neste caso, estavam em jogo as trocas ou relações econômicas somente.

Em 1967, Philip Kotler modifica esta definição inicial, descrevendo o marketing como “o conjunto de atividades que têm por objeto a facilidade e a realização de trocas³”. Este novo cenário retira o marketing do campo dos bens materiais e trocas financeiras e o eleva ao patamar do simbólico. As atividades de marketing projetam-se sobre outros campos das relações sociais, como as instituições familiares, religiosas, culturais, cívicas e outras.

Na atividade empresarial contemporânea, as ações de marketing envolvem toda a vida do produto ou serviço, desde o momento em que ele é simples idéia, invenção, projeto, ou simples demanda do consumidor detectada em pesquisa, até o consumo, incluindo etapas de pós-venda (atendimento ao consumidor após a compra do produto ou contratação do serviço).

Isso implica conhecer o que o consumidor deseja, estudar a produção dessa necessidade (desse bem de consumo), produzi-la, distribuí-la e vendê-la ao consumidor, inclusive ensinando-lhe a consumir o produto.

Através do marketing, procura-se satisfazer as necessidades de consumo e mesmo criar novas necessidades. Com essa estratégia, visa-se otimizar os lucros de uma empresa, de modo a assegurar a sua sobrevivência e expansão.

A visão estratégica de marketing considera a empresa em relação a sua imagem corporativa global; seu posicionamento no mercado; tendências da sociedade; metas da empresa a médio e longo prazos; e a própria definição das suas finalidades, da sua identidade e do seu negócio.

O conceito de marketing, nos últimos anos, tem se tornado ainda mais amplo, abrangendo não somente o universo empresarial em relação a produtos e serviços, como também o fluxo e a aceitação (no público, no mercado e na sociedade) de idéias, imagens, atributos, crenças, produtos culturais, propostas político-partidárias, mensagens institucionais etc.

“O marketing evoluiu para uma filosofia que permeia a organização e orienta, desde a estratégia, até a relação com clientes, fornecedores e outros públicos. Hoje, é quase impossível encontrar administradores que não entendam a importância de ter

³Philip Kotler e Eduardo Roberto, *Social Marketing* (Londres, *The Free Press*, 1989)



estratégias mercadológicas e que não percebiam que já não podem viver sem a visão e a atividade de marketing.” (CURVELLO, 2003, p. 135)

A partir desse conceito abrangente, desenvolvem-se hoje diversas modalidades de marketing, utilizando estratégias e procedimentos específicos: uma delas é o marketing institucional.

Sobre instituições e imagem

A palavra “institucional” é usada, geralmente, para descrever empresas, organizações com fins lucrativos ou órgãos públicos. E mais: costuma dar “sobrenome” às suas iniciativas de marketing que não visem à venda direta de mercadorias.

Outro uso genérico é classificar como “institucionais” quaisquer iniciativas que busquem fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, a empresa (ou instituição) tenta associar o seu nome a determinados conceitos e valores difundidos como corretos ou universais, tais como ética, cidadania, responsabilidade social, transparência, credibilidade etc.

O conceito de “instituição”, no entanto, vai além destes dois usos. Ele ganha contornos jurídicos, ao delimitar como instituição qualquer tipo de organização legalmente criada, que vise a atender a uma comunidade ou setor da sociedade. Também há a definição sociológica de instituição, a qual se dá a partir do reconhecimento da sociedade e pode ser concreta ou abstrata. A Igreja, por exemplo, é uma instituição social com uma representação concreta. Os conceitos de Estado ou República são instituições abstratas.

Um hospital, uma escola, uma igreja são estruturas que representam fisicamente instituições. Mas uma instituição é, antes de mais nada, um conceito. Uma idéia.

Vaz (2003, p.8) irá afirmar que “o marketing institucional incorpora sempre, em nível subjacente, um marketing ideológico. Ou seja, sob a estrutura da instituição está sempre uma idéia. O que diferencia as ações institucionais é a ênfase maior ora sobre a estrutura, ora sobre a idéia, ora sobre ambas”.

A imagem é o grande patrimônio da empresa, algo que possui um valor superior até aos produtos ou serviços que ela oferece no mercado. Essa valorização da imagem começou a se dar efetivamente a partir dos anos 1970, com o crescimento das empresas de serviços, que não tinham um produto concreto para vender. Estas foram as primeiras a trabalhar sua imagem como um valor, um bem. Seu serviço deve inspirar credibilidade, responsabilidade, confiança, para que as pessoas as contratem.



Com o surgimento das novas tecnologias e, principalmente, após a abertura comercial da Internet, no início dos anos 1990, as indústrias de economia imaterial tiveram um crescimento nunca antes visto. Some-se a este fato a importância que a opinião pública passou a dar à transparência; responsabilidade social e comportamento ético das instituições. O lucro pelo lucro cedeu espaço à uma visão de negócios mais ampla, onde fatores não-econômicos interferem em decisões estratégicas.

Para atender às necessidades de todos os seus públicos, as empresas expandiram sua ação mercadológica para o mercado simbólico, passando a desenvolver ações institucionais, voltadas para a fixação de uma boa imagem da organização. De acordo com Vaz (2003, p. 15), criando o marketing de imagem. Esta seria a primeira fase do marketing institucional e funcionava como elemento de apoio ao marketing empresarial. Não havia ainda, no entanto, a noção da amplitude do que poderia se tornar o marketing institucional.

Desde então, o conceito de imagem se amalgama com o de identidade institucional, e torna-se o grande diferencial de competitividade para as empresas. A imagem institucional pode se comparar a um véu que recobre toda a empresa com seus valores, seus princípios, sua filosofia.

Mercados de bens e trocas simbólicas

Para entender melhor como atua o marketing institucional, devemos antes de mais nada entender que estamos lidando com dois tipos diferentes de produtos: temos um mercado material, que lida com bens, mercadorias concretas. E temos um mercado simbólico, que lida com a materialização de idéias.

Cada um dos mercados desenvolve um tipo de marketing apropriado para aproximar as suas respectivas instâncias de produção e consumo. E deste recurso depende sua sobrevivência. O marketing voltado para os negócios sobrevive da troca de bens materiais oferecidos pelas instituições por moeda. Recursos. Já o marketing voltado para as idéias faz como que as instituições sobrevivam, ao promover trocas simbólicas.

Não há, no entanto, uma linha divisória entre as instituições que praticam um ou outro marketing, porque, na prática, o marketing empresarial não é exclusivo de empresas e nem o marketing institucional só é realizado por instituições sem fins lucrativos.



Diante disso, podemos definir o marketing institucional como uma modalidade de marketing que cuida de todos os aspectos relacionados à imagem da instituição. Seu objetivo imediato não é a venda, e sim a criação de uma atitude favorável, nos diversos segmentos do público, em relação à empresa ou qualquer outro tipo de organização. Mas, em última instância, visa ao lucro ou ao retorno financeiro suficiente para o sustento, pois qualquer estrutura organizacional depende de recursos para se manter.

As principais modalidades do marketing institucional são o cultural; o social; o comunitário; o ecológico (ou verde) e o esportivo. Mas todo o marketing que lida com o campo das idéias e valores pode ser considerado institucional.

A responsabilidade social e os desafios da globalização

A partir da noção de imagem institucional dada, é perceptível a crescente importância da propagação de valores pelas empresas, a qual começou a surgir de forma estruturada no fim da década passada. Dita responsabilidade social, esta se define, em linhas gerais, pela adoção, por parte da empresa ou de qualquer instituição, de políticas e práticas organizacionais, por meio de valores e exemplos que influenciam os diversos segmentos das comunidades impactadas por essas ações.

O conceito se fundamenta no compromisso de uma organização dentro de um ecossistema, onde sua participação é muito maior do que gerar empregos, impostos e lucros. Seu objetivo básico é atuar no meio ambiente de forma absolutamente responsável e ética, interrelacionando-se com o equilíbrio social.

Do ponto de vista mercadológico, a responsabilidade social procura harmonizar as expectativas dos diferentes segmentos ligados à empresa: consumidores, empregados, fornecedores, redes de venda e distribuição, acionistas e coletividade.

Do ponto de vista ético, a organização que exerce sua responsabilidade social procura respeitar e cuidar da comunidade, melhorar a qualidade de vida, modificar atitudes e comportamentos através da educação e cultura, conservar a vitalidade da terra e a biodiversidade, gerar uma consciência nacional para integrar desenvolvimento e conservação, ou seja, promover o desenvolvimento sustentável, o bem-estar e a qualidade de vida.

Com a responsabilidade social, surge também o Terceiro Setor. Este seria o papel da sociedade organizada de suprir carências em iniciativas do setor governamental, auxiliando as classes em desvantagem social a alcançarem o restante das populações.



Normalmente, são instituições sem fins lucrativos, em sua maior parte estruturadas como organizações não-governamentais.

Em um mundo globalizado, este compromisso deve ser o mesmo em qualquer parte do planeta, daí surge a dificuldade em adequar suas propostas às diferentes culturais que interagem com o negócio. Para Bauman (1999, p. 67), “o significado mais profundo transmitido pela idéia de globalização é o do caráter indeterminado, indisciplinado e de autopropulsão dos assuntos mundiais”. Bauman afirmará que as ações dos homens podem ter efeitos globais, mas não há como obter meios de planejar e executar ações globalmente. A globalização nos traz consequências, mas não nos deixa obter meios de planejar e executar ações globalmente. Se trata de um desafio lidar com valores universais, portanto, em um mundo fragmentado e individual. Dessa forma Bauman irá descrever a sociedade atual (2000, p. 16):

As visões que nascem e flutuam numa sociedade autônoma ou que visa a se tornar autônoma são e devem ser muitas e diversas; assim, se quisermos evitar a controvérsia, devemos evitar pensar em alternativas ao presente – quanto mais em alternativas supostamente melhores do que o presente. [...] Tendemos a nos orgulhar do que talvez devêssemos nos envergonhar: de viver numa época “pós-ideológica” ou “pós-utópica”, de não nos preocuparmos com uma visão coerente de boa sociedade e de ter trocado a preocupação com o bem público pela liberdade de buscar satisfação pessoal. E, no entanto, se pararmos para pensar por que essa busca de felicidade o mais das vezes não consegue produzir os resultados que esperamos [...], não iremos longe sem trazer de volta do exílio idéias como a do bem público, da boa sociedade, da igualdade, da justiça e assim por diante – idéias que não fazem sentido senão cuidadas e cultivadas na companhia de outros.

Partem desta visão as ações das empresas no campo do marketing institucional. Uma tentativa de reconstruir, reeducar a sociedade para que a fragmentação causada pelos efeitos globalizantes seja revertida a partir de iniciativas calcadas em idéias, conceitos, valores. É uma tentativa de resposta ao clamor social pela correção dos erros cometidos pelo capitalismo. Mas também é – em primeira instância – uma forma de vender sua imagem, característica principal do marketing. É possível para as instituições tomar à frente no processo de reconstrução desta coletividade ou seu ímpeto em estimular o consumo de idéias só irá acabar por aumentar o individualismo: as pessoas acreditam participar de causas sociais por comprar uma sacola de tecido. Basta isso para resolver os problemas do planeta? É função do marketing gerar consciência?



O papel das assessorias de imprensa

Como já dissemos inicialmente, todas as vertentes da comunicação institucional participam da filosofia central proposta pelo marketing institucional. Via de regra, para os profissionais de comunicação que pretendem implantar ações voltadas para a área de marketing institucional, o trabalho de relações públicas ou assessoria de imprensa é considerado crucial, pois seu trabalho se volta para um núcleo multiplicador de idéias que deve ser suprido com maior quantidade de informações objetivas. O objetivo é que ele funcione como sustentação às idéias.

Através do relacionamento com os jornalistas, os assessores de imprensa podem legitimar esse marketing, transformando-o em material informativo: notícia. A repercussão de iniciativas voltadas para o marketing institucional neste espaço faz com que as empresas consigam dar seriedade aos seus projetos, através da credibilidade conferida pelos veículos de imprensa, ao os divulgarem em seus espaços editoriais.

Ao se colocar como mediador entre os discursos institucionais e jornalísticos, o assessor de imprensa encontra-se em posição delicada, no entanto, ao propor que valores estratégicos criados pela publicidade sejam agregados a um discurso que será reproduzido por meios de comunicação, caracterizado pela produção da verdade (Focault, 1989, p.13): o discurso do marketing institucional, quando reproduzido em jornais e revistas, em tevês, rádios e Internet, se transforma em “verdade”, deixa de ser marketing, venda de idéias.

O marketing institucional também usa outras ferramentas do jornalismo empresarial, tais como publicações institucionais, newsletters e Internet, para atingir especificamente seus públicos de interesse, sejam internos ou externos. Neste caso, a produção fica por conta das assessorias de comunicação, dado que o formato jornalístico confere mais seriedade às iniciativas do que a propaganda – sempre relacionada à persuasão com finalidade de vender. Publicações jornalísticas empresariais costumam ser encaradas pelos seus públicos como fontes de informação, uma forma de comunicação com as instituições, sem apelos publicitários, por também se apropriarem das características do discurso jornalístico.

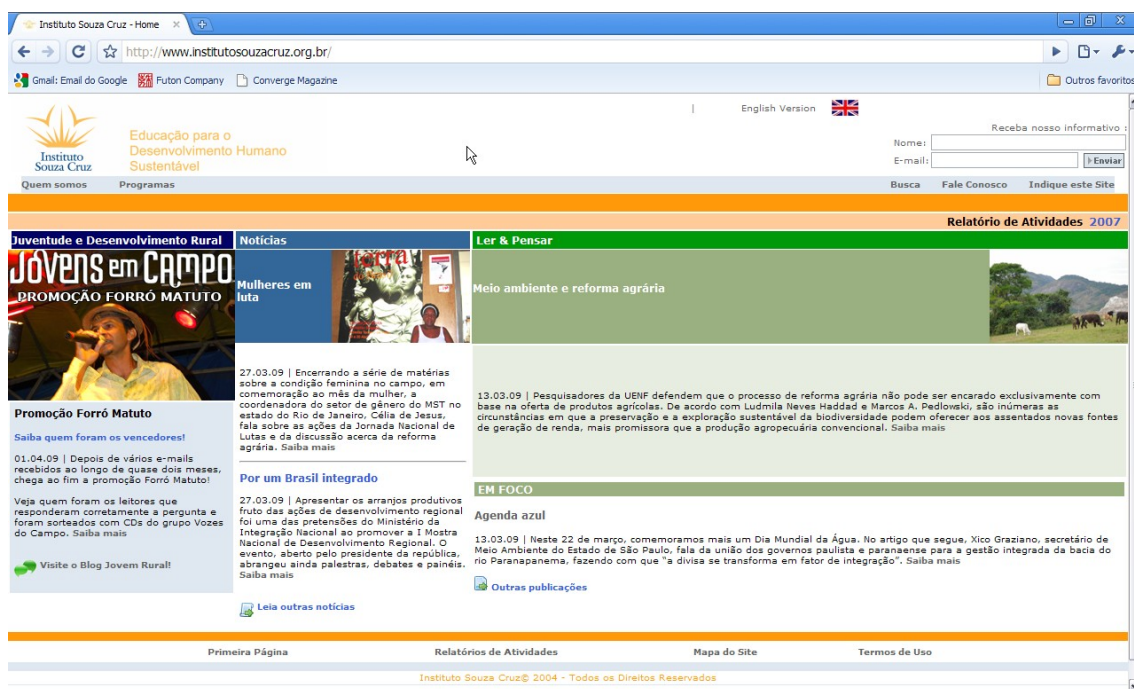
É possível fazer o bem e fazer marketing?

Após perceber o quão complexa é a teia de elementos que incide hoje sobre a produção do marketing institucional, alguns exemplos são necessários para que seja possível avaliar até que ponto o marketing institucional se propõe a disseminar valores



universais e até que ponto sua missão é capitalizar estes valores para melhorar a imagem das empresas ou do governo.

Como primeiro exemplo, temos uma iniciativa do chamado marketing social. Seus investimentos se caracterizam pela melhoria das condições de vida da sociedade, por meio de programas de educação, saúde, meio ambiente, segurança, cultura, esportes, formação profissional, ações comunitárias etc. Leva em conta a responsabilidade social da empresa e os interesses da sociedade a longo prazo. Não raro, os programas de marketing social são realizados pela empresa em parceria com órgãos do governo ou com organizações não-governamentais. Às vezes se confunde com o marketing comunitário, mas sua abrangência é mais ampla, dado que por marketing comunitário são entendidas estritamente as ações filantrópicas (como a campanha Natal Sem Fome, por exemplo, ou campanhas de doação de agasalhos no inverno, de brinquedos no dia das crianças etc.).



Site do Instituto Souza Cruz, capturado em 2/4/2009

No caso acima, temos uma instituição de Terceiro Setor, sem fins lucrativos, cuja missão principal é a “Educação para o Desenvolvimento Humano Sustentável”. O Instituto Souza Cruz possui reconhecimento do Estado, tendo recebido a designação de Oscip. Segue, abaixo, a transcrição do trecho “Quem somos”, disponível em seu site na Internet (acesso em 2/4/2009):



O Instituto Souza Cruz é uma organização não-governamental, sem fins lucrativos, de abrangência nacional, com sede no Rio de Janeiro. Reconhecido pelo Ministério da Justiça como uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), o Instituto está comprometido com a causa da Educação para o Desenvolvimento Humano Sustentável, desde sua fundação em 31 de julho de 2000.

Missão Institucional

Contribuir para educar e formar jovens empreendedores no meio rural brasileiro, através de iniciativas que potencializem seu protagonismo nos processos de desenvolvimento sustentável.

Visão

Ser uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) reconhecida por sua contribuição na educação do jovem no campo, a partir da eficácia de suas metodologias de atuação, para que ele exerça papel de liderança e inovação nos processos de desenvolvimento sustentável dos territórios rurais.

Objetivos

- Trabalhar na formação de competências humanas, técnicas e gerenciais capazes de desenvolver nos jovens uma atitude empreendedora frente a situações que envolvam sua individualidade e sua coletividade;
- Defender política e coletivamente causas sociais, voltadas para o desenvolvimento do jovem do campo através da mobilização de pessoas e organizações na busca de soluções para problemas em comum;
- Produzir, sistematizar e disseminar conhecimentos sobre o processo de desenvolvimento integral dos jovens no campo.

Sem sombra de dúvida, os valores transmitidos pelo Instituto são louváveis, assim como sua importância social, dado que ele vem a assistir uma população que está entre as mais carentes no território brasileiro: o jovem rural.



No entanto, algumas considerações devem se colocar quanto à iniciativa de marketing social da Souza Cruz – esta, uma empresa privada, com fins lucrativos, cujo principal negócio é a venda de cigarros – de criar o Instituto Souza Cruz. A primeira delas surge a partir do nome escolhido para o instituto. A Souza Cruz é uma empresa multinacional (filial da British American Tobacco – BAT, cuja sede está em Londres). O nome Souza Cruz da filial brasileira já fora mantido por ter mais apelo junto ao público brasileiro, quando seu proprietário, Albino Souza Cruz, a vendeu para a BAT.

É inquestionável o apelo do nome Souza Cruz, todos vão relacioná-lo imediatamente aos cigarros. Por outro lado, está na missão do instituto a educação de jovens – em uma faixa etária que varia dos 12 aos 18 anos provavelmente, cuja mente está em formação. Estes jovens podem vir a se tornar fumantes ou não. Mas, caso venham, com certeza serão gratos à indústria de cigarros que os educou e mudou suas vidas, não é mesmo? É lícito para uma empresa atuante em um mercado dito controverso, o de vendas de cigarros, atuar na área educacional, usando o marketing social sutilmente para incutir na cabeça de adolescentes o quanto esta marca seria “do bem”? Torna-se óbvio, a partir destas observações, que a escolha do nome do Instituto não foi gratuita, foi uma escolha de marketing, comercial.

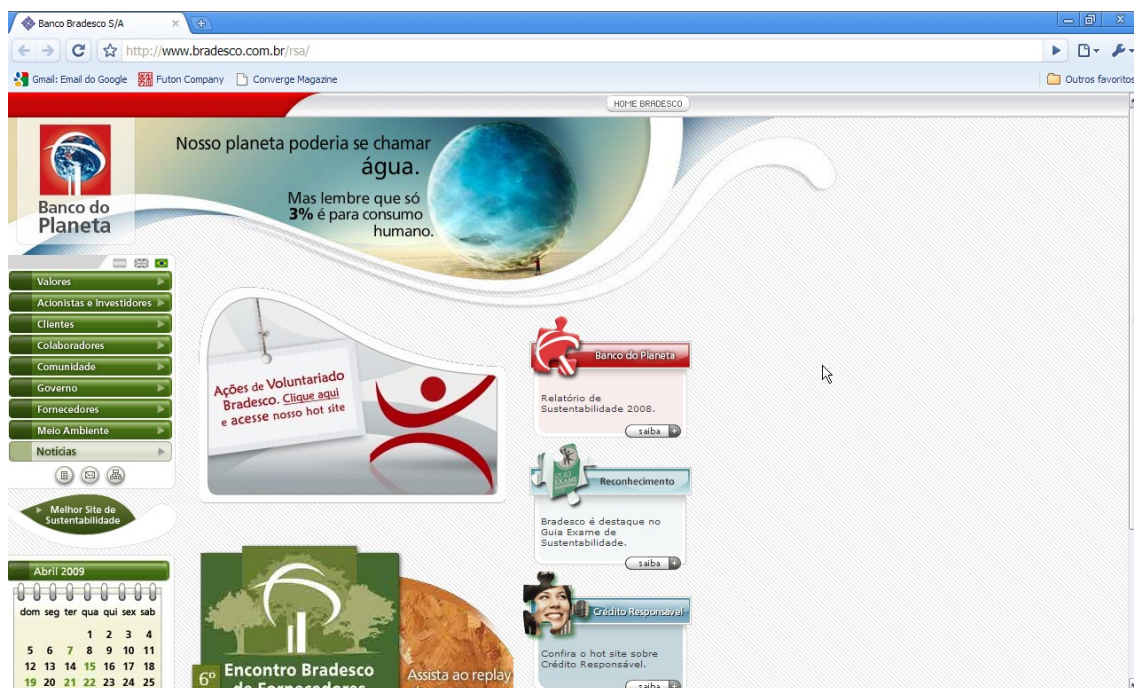
O segundo dado importante para análise é o fato de a Souza Cruz ser uma filial de uma empresa londrina. O site do instituto, inclusive, está disponível em versão bilíngue (português e inglês). Daí percebemos o segundo uso eficaz do marketing social para beneficiar a imagem da empresa, que ganha visibilidade mundial – pois a Internet derrubou todas as fronteiras – ao apoiar uma causa justa e importante em um país de terceiro mundo. Assim ocorrem a maioria das iniciativas das empresas multinacionais que usam seus recursos (muitas vezes inclusive retornados pelos governos através de benefícios fiscais) para ajudar pessoas em situação de desvantagem social, sempre escolhendo causas que tenham apelo mundial (a fome na África, a educação no Terceiro Mundo, o desmatamento da Amazônia), melhorando sua própria imagem. Ou seja, o motor principal das causas apoiadas pelo marketing social é sua projeção em nível mundial. Neste caso, também se torna uma escolha de marketing, comercial.

A terceira alavanca da escolha de determinado projeto em detrimento de outro é o interesse próprio. No caso do nosso exemplo, o Instituto Souza Cruz, este interesse também é óbvio. A Souza Cruz dá formação aos seus futuros fornecedores de fumo, garantem que eles permanecerão no campo, pois não precisam migrar para as cidades para se educarem; lhes dão instrumental para melhorar suas valores, conseguindo mais



qualidade e melhores preços; e garantem laços de fidelidade com seus futuros parceiros, impedindo praticamente que eles optem por indústrias de cigarros concorrentes. Neste caso, a escolha do investimento em marketing social irá se mostrar, mais uma vez, uma escolha comercial.

Apenas como observação final, é válido lembrar que algumas parcelas da sociedade não reconhecem indústrias atuantes em segmentos controversos – armas, bebidas e cigarros – como responsáveis socialmente, pois acreditam que seu negócio é incompatível com esta atitude. É o caso do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – Ibase (<http://www.ibase.br>), fundado em 1981 por Herbert de Souza (Betinho).



Site do Banco Bradesco, capturado em 2/4/2009

O segundo exemplo que escolhemos é o site do Banco Bradesco. O interessante a observar, neste caso, é que um banco – uma instituição financeira, cuja principal função é obter lucro sobre o capital de terceiros – esteja tão engajado em diversas formas de marketing institucional. Este exemplo representa exatamente o que ocorreu, primeiramente, com o crescimento da área de serviços e, posteriormente com a chegada da era digital. Um banco deve investir em valores, credibilidade, para que possa ganhar a confiança das pessoas. Ou seria melhor usar o termo “futuros clientes”. Dessa forma, o banco investe em todas as possibilidades de marketing institucional.



Investe em marketing cultural, através do patrocínio ou do apoio a atividades culturais não necessariamente ligadas ao campo de sua atividade, visando a influenciar favoravelmente o público em relação à imagem da empresa ou atingir outros objetivos estratégicos. E com tamanha sutileza que, até mesmo em suas propagandas televisivas apresentando Cirque du Soleil – um investimento mundial, mostrando que o banco é global – aparece sua marca, conforme podemos ver na imagem capturada da campanha televisiva:



captura em julho de 2008

O Bradesco também investe em marketing ecológico ou verde, o que deixa claro na propaganda principal de seu site institucional, que diz: “Nosso planeta poderia se chamar água. Mas lembre-se que só 3% é para consumo humano”. Dessa forma, se mostra engajado com a qualidade de vida e com o equilíbrio ambiental em nosso planeta. Este tipo de marketing desenvolve-se a partir de ações internas (como o compromisso com a proteção do meio ambiente nas próprias instalações e equipamentos da empresa), no relacionamento da empresa com as comunidades onde está instalada (projetos de reciclagem de lixo, educação ambiental, combate à poluição em determinadas áreas etc.) e através de ações mais amplas, como o patrocínio a programas de preservação de florestas, o apoio à conservação de espécies animais ou vegetais ameaçadas de extinção e etc.



Enfim, seus investimentos traduzem uma preocupação social, mas principalmente mostram que o banco quer passar à sociedade a imagem de que seu negócio é bem mais do que somente ganhar dinheiro. Sua estratégia de negócios leva em conta mais do que o lucro, está aliada a valores. Neste caso, podemos dizer que seus investimentos em marketing social também surgem a partir do motor comercial.

Nosso terceiro e último exemplo se refere ao marketing esportivo, uma das formas mais tradicionais de marketing institucional. Neste caso, não citaremos não apenas uma empresa, mas várias empresas públicas ou de capital misto. Os exemplos são inúmeros. Apenas para lembrar alguns: a Petrobras, através da Lubrax, patrocina o clube de futebol Flamengo desde a década de 1980; a Eletrobras recentemente começou a patrocinar o Vasco da Gama; o Banco do Brasil patrocina o atletismo, o volêi e a natação, entre outras modalidades esportivas.

Por que as empresas estatais patrocinam esportes nacionais? Este é um dos cerne do funcionamento do marketing institucional, cujo uso foi aprimorado durante o período da ditadura militar, quando as estratégias de publicidade e relações públicas foram usadas para obter uma imagem tão positiva do governo quanto possível. Quem não se lembra da expressão “pátria de chuteiras”, em alusão ao futebol brasileiro tri-campeão em 1970? Pois o Banco do Brasil investe no “orgulho de ser brasileiro”. As palavras podem se modificar, mas o mecanismo de persuasão do *slogan* é o mesmo. Os atletas são representantes do país e sua vitória é um ganho para a imagem da nação. Vincular esta situação positiva a investimentos do governo faz com que o Estado seja valorizado a partir do momento que investe em esportistas. Valorizado pelos brasileiros e pelo mundo, já que a maioria dos investimentos em esportes vão repercutir em acontecimentos globais de comunicação, tais como as Copas do Mundo, Olimpíadas, Jogos Pan-Americanos...

Conclusão

Nossa tentativa, neste trabalho, é demonstrar o uso do marketing institucional, nos dias de hoje, como elemento participante desta nova configuração da comunicação global ditada a partir do surgimento da era digital. Este é um caminho sem volta. Mas é preciso que as pessoas estejam alertas para não caracterizar iniciativas voltadas para o mercado como investimentos altruístas.

As empresas investem em projetos educacionais, campanhas conscientizadoras, em cultura, em esportes, em demandas sociais pertinentes. Fazem bom uso de seus



recursos. Mas suas escolhas não são inocentes. São feitas diante de um quadro de opções nas quais sempre vai predominar a escolha mais interessante para o marketing.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *Em busca da política*. Rio de Janeiro, J. Zahar, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

CURVELLO, João José Azevedo, “Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações”, in DUARTE, Jorge (org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*, 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Jorge (org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*, 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2003.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. 9ª Rio de Janeiro: Graal, 1989 (1ª ed. de 1979).

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens*. 2ª ed. rev., São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.