

Cultura agrega valor à marca

Léo Henrique e Carlos Henrique

Empresas investem em patrocínios de ações culturais como forma de gerar simpatia, fidelizar clientes e agregar valor à marca



Expedição Jornalística que celebrou os 30 anos da Rádio O POVO percorreu 25 cidades do Ceará, colhendo histórias de diferentes regiões e personagens do Estado

Mais que uma forma de divulgar a empresa ou fortalecer a marca, o patrocínio evidencia uma maneira de incentivar e valorizar expressões artísticas e culturais de uma região e seu povo. Ele visa aproximação entre empresa e público. O retorno para a instituição é a possibilidade de fidelização ou simpatia do cliente pela marca.

Segundo o professor de Gestão de Marcas e Marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Marcos Bendendo, o patrocínio de ações culturais configura-se como estratégia de mercado cuja principal finalidade é agregar valor à marca. "O patrocínio de ações culturais funciona como qualquer outro patrocínio. No entanto, a instituição acaba tendo maior destaque junto ao público".

Conforme o professor, apesar de ter uma relação direta com a publicidade, o patrocínio desenvolve uma interação subjetiva da marca com o consumidor. Segundo ele, esse tipo de patrocínio vai além do investimento inicial. "Em alguns eventos, o público pode, por meio de associações positivas, ter simpatia pela empresa e consumir produtos ou contratar serviços", diz Bendendo.

Para a especialista em sustentabilidade da Coelce, Débora Pinho, as ações culturais criam laços entre a sociedade e a entidade. "A cada projeto apoiado a instituição desenvolve uma série de compromissos com os participantes em geral. A imagem da empresa valoriza-se substancialmente", afirma. Segundo ela, a empresa investiu R\$ 13 milhões em 85 patrocínios culturais no ano passado.

Expedição

Uma ação cultural de destaque iniciada no ano passado que resultou em um acervo com milhares de imagens, um livro-reportagem e documentário sobre as peculiaridades do povo cearense, foi a Expedição Jornalística a fim de celebrar os 30 anos da Rádio O POVO. Durante a jornada, os "expedicionários" - jornalistas, radialistas, fotógrafos e profissionais de outras áreas - percorreram 25 cidades do Estado ouvindo histórias e personagens de diferentes regiões do Ceará.

O assessor da Presidência da SP Combustíveis, Fábio Porto, fala o porquê de investir no projeto encabeçado pelo O POVO. "O grupo se identificou com o projeto pela missão

empreendedora da empresa que cresceu no interior do Ceará, além do resgate e registro dos valores culturais do nosso estado”, avalia. “A SP Combustíveis agradece a oportunidade de fazer parte da Expedição Jornalística que para sempre ficará registrada na história do Ceará”, destaca Fábio.

Fonte: Jornal de Hoje/Economia [Portal]. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2013/06/07/noticiasjornaleconomia,3070232/cultura-agrega-valor-a-marca.shtml>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.