

Empresa e cultura: um ótimo negócio

Em tempos de globalização e desenvolvimento tecnológico, o mercado vem apresentando produtos e serviços cada vez mais similares nos aspectos de qualidade e preço. Neste contexto, a competitividade entre as empresas vem acirrando-se mais e mais. Diante disso, fica a pergunta: o que as empresas têm feito para diferenciar-se no mercado e obter vantagens competitivas para manter clientes antigos, ampliar o número de consumidores de sua marca e, portanto, aumentar o número de suas vendas?

Pesquisas fornecem dados alarmantes dos índices de fechamento de empresas, devido à falta de inovação na área de administração e marketing. Assim, a necessidade de inovar a forma de administrar está clara. É preciso ser criativo nas relações com fornecedores, funcionários e clientes. Por isto, muitas empresas têm investido em estratégias de marketing cultural. Neste caso, o aumento das vendas é o objetivo principal, em que a definição exata do público-alvo e a criação de circunstâncias, que atendam aos mais variados tipos de necessidades dos consumidores, devem se constituir como suas preocupações primordiais.

Muitos empresários já têm se beneficiado com este tipo de marketing, que vem constituindo-se em uma forte tendência internacional no mundo dos negócios. Especialistas apontam que, os patrocínios a projetos e eventos culturais, vem conquistando espaços que antes eram ocupados por estratégias tradicionais de comunicação empresarial, inclusive os marketings esportivo, ecológico e social.

Ao investir em cultura, a empresa



não só atinge de forma positiva os segmentos de público do seu interesse, como também atinge, indiretamente e com um poder não verificado na mídia comum, diferentes parcelas do público formador de opinião. Além disto, estudos de mercado têm demonstrado que somente bons produtos e serviços, assim como preços atraentes, não são suficientes para atrair o público se estiverem atrelados a uma imagem negativa da empresa junto a sociedade.

No artigo "A lei do mais fraco: a nova ordem nas relações da empresa com a sociedade e com o meio ambiente", publicado pela Revista Exame, a empresa do novo milênio, conforme afirma David Cohen - renomado consultor de empresas americano - numa nova economia "globalizada, ultracompetitiva e mais bem informada", vem exigindo, como pré-requisito para a sobrevivência das empresas, a construção de novos modelos de negócios. As palavras de ordem são, portanto, ética e responsabilidade social. Uma pesquisa mundial feita pela Ford concluiu que, em todos os lugares, os consumidores preferem companhias que manifestem alguma preocupação social.

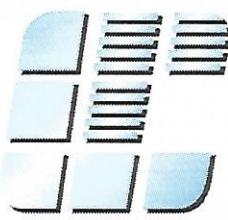
Instrumento moderno de comunicação

Os objetivos da empresa ao investir em marketing cultural devem sempre focalizar, dentre outros fatores: o fortalecimento da imagem institucional da corporação; a capacidade de atingir formadores de opinião; a integração harmônica com a comunidade; o retorno de mídia; a criação de uma imagem positiva junto ao público; a fixação da marca de seu produto ou serviço específico; o aumento das vendas de um produto ou serviço exclusivo; atingir diretamente seu público consumidor; a possibilidade de atender a um cliente especial e, paralelamente, os benefícios fiscais concedidos pelas várias leis de incentivo à cultura espalhadas pelo país.

Portanto, o marketing cultural vem se tornando um dos mais eficientes instrumentos da moderna comunicação empresarial. Os setores mais sintonizados com as atuais mudanças, ocorridas na sociedade global, estão percebendo, claramente, que a cultura é um componente fundamental no desenvolvimento econômico e que, também, podem ganhar prestígio junto ao seu público referencial, patrocinando eventos e projetos de natureza artística e cultural. Assim, as empresas que passaram a considerar a cultura, como um canal diferenciado de comunicação com seu público, têm obtido sucesso inquestionável.

Para a conquista e manutenção de novos mercados, nesse tempo em que o perfil corporativo alcançou tanta importância quanto a produtividade, a empresa, da chamada nova economia, deve considerar suas estratégias de comunicação institucional para além das formas tradicionais de publicidade e propaganda, principalmente em consideração às suas perspectivas de expansão de seu nicho mercadológico.

Cintia Rosana Ramalde
e Rogério Pádua Cavalcanti, consultores.
Contato: (31) 3201-4401



Ed. Líder Ltda.

A INFORMAÇÃO FAZ A DIFERENÇA

Especializada em Regulamentos atualizáveis, impresso e informatizado

- RICMS-MG
- Reg. Tabela IPI
- Reg. Imp. Renda
- CLT/Prev. Social

- Comentado
- Anotado
- Comentado
- Anotado