

# Patrocínio Cultural: Uma Ferramenta De Comunicação De Sucesso

**Carla Mullulo; Marcelle Villar**

**MBA em Gestão Cultural**

**Prof. Ivan Lee**

A comunicação publicitária tradicional vem perdendo a eficácia, tornando-se necessário encontrar novas alternativas para promover produtos e serviços e construir marcas.

Os consumidores passaram a impor novas condições às estratégias empresariais essencialmente semelhantes, exigindo uma desmassificação de propostas. Diante desse contexto, a cultura ganha realce sob dois ângulos: Adicionando-se aos produtos, dando-lhes diferenciação estética, e constituindo parte de seu marketing de relacionamento, explorando uma dimensão emocional através do marketing cultural.

Tendo em vista esta realidade do mercado, no trabalho a seguir apresentaremos o case Coca-Cola Vibezone. Um evento cultural que ilustra a eficácia das ações culturais como ferramenta de comunicação.

*Palavras-chave: Exigindo, desmassificação, marketing, Vibezone*