

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA

Clara Marri Pereira
Lorrane Solano dos Santos
Lucas Telles de Oliveira
Natasha Galafassi Silva
Roney Laurent Nascimento Correa
Victória Moura de Senna e Souza

**O IMPACTO DOS CINCO SENTIDOS PARA O BRANDING
DE ORGANIZAÇÕES DO MERCADO DA CULTURA**

Agência Sensor

Belo Horizonte
2021

Clara Marri Pereira
Lorrane Solano dos Santos
Lucas Telles de Oliveira
Natasha Galafassi Silva
Roney Laurent Nascimento Correa
Viktória Moura de Senna e Souza

**O IMPACTO DOS CINCO SENTIDOS PARA O BRANDING
DE ORGANIZAÇÕES DO MERCADO DA CULTURA**

Agência Sensor

Trabalho apresentado ao Centro Universitário UNA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadores: Profa. Juliana Lopes e Prof. Fernando Osório

Belo Horizonte
2021

Dedicatória

Dedicamos a conclusão deste projeto às pessoas que contribuíram para chegarmos até aqui. Aos nossos familiares, por todo apoio, ajuda e incentivo, aos nossos orientadores, Juliana Lopes e Fernando Osório, por toda paciência e ensinamentos dedicados a esse projeto. E, principalmente, aos integrantes do próprio grupo, que mesmo com tantos percalços ao longo dessa trajetória, uniram forças e habilidades para desempenhar todos os desafios e tarefas com o máximo de excelência possível.

Agradecimentos

Em nome dos integrantes do grupo, agradecemos as nossas famílias por todo incentivo e apoio durante nossa formação acadêmica. Aos nossos orientadores de Projeto da Agência Experimental Juliana Lopes e Fernando Osório por toda ajuda e ensinamentos durante o desenvolvimento desse projeto. Aos nossos colegas de classe por tantos momentos únicos e memoráveis durante esses quatro anos de jornada. Aos nossos mestres, professores e coordenadores que durante essa trajetória tiveram a maestria de nos acolher, nos ensinar e nos incentivar para que sempre pudéssemos dar o melhor de nós todos os dias. Nesses quatro anos de formação, passamos por dificuldades e incertezas, aprendemos sobre assuntos que nunca tínhamos escutado falar antes, vivemos experiências únicas, conhecemos e fizemos amigos que vamos levar para a vida toda, ouvimos e fizemos história. Finalizamos essa jornada com a certeza de que essa é só a primeira etapa, de que a vida pode ser sim tudo o que sonhamos, agora com a diferença de que temos agora a bagagem necessária e as pessoas certas ao nosso lado para trilhar esse caminho.

“É só dos sentidos que procede toda a
autenticidade, toda a boa consciência, toda a
evidência da verdade”.
(Friedrich Nietzsche)

Resumo

Com o objetivo de estudar em maior profundidade a relação entre marcas do mercado de cultura, a neurociência da comunicação e seu impacto no campo neurológico dos consumidores, o Marketing e o Branding Sensorial aparecem interligados quando o assunto é justificar como as marcas podem se beneficiar de estudos e pesquisas da neurociência. É importante compreender o que o público está buscando para além do produto e como as marcas poderão adequar suas experiências de maneira mais assertiva. O Marketing de Experiência, termo popularizado e descrito por Schmitt em 1999, é uma vertente advinda do Neuromarketing – estudo que utiliza tecnologias do campo da neurociência aplicadas ao marketing –, que ressignifica a forma como a comunicação é estruturada e contextualizada na jornada do consumidor. As organizações culturais não são pensadas para serem ambientes comerciais, no entanto, este estudo aponta os benefícios de estimular os cinco sentidos humanos na experiência mercadológica das pessoas perante o turismo cultural, e assim incentivar a revisitação e o *word-of-mouth*, ou “boca a boca”, da marca. O objetivo central do trabalho esteve atrelado também à criação de uma agência experimental, cujo cliente foi a Secretaria de Cultura e Turismo de Minas Gerais (Secult), em especial o Circuito Liberdade, bem como a formulação de campanha criativa para maior reconhecimento e aumento da frequência de visita nos ambientes culturais. Como guia para as nossas ações, realizamos uma pesquisa utilizando o *Google Forms*, com a obtenção de 168 respostas sobre as experiências em museus, de modo a conhecer mais a fundo as opiniões daqueles que frequentam os espaços do Circuito Liberdade. Buscamos relacionar as motivações do público às peças criadas para a campanha, são elas: campanhas para a rede social Instagram, com peças que acentuam a identidade visual do Circuito Liberdade, adicionamos também impressos com curiosidades exclusivas sobre Belo Horizonte. Para além das peças estáticas, foi desenvolvido uma campanha audiovisual para incentivar as pessoas a terem uma experiência vívida com o Circuito Liberdade, sendo o carro chefe da campanha e descrito ao longo do documento.

Palavras-chave: Mercado Cultural. Branding sensorial. Experiências multissensoriais. Neuromarketing.

Abstract

In order to study more deeply the relation between brands from the cultural market, communication's neuroscience and its impact on the neurological field of consumers, Marketing and Sensory Branding come up intertwined when talking about justifying why brands can benefit from studies and researches neuroscience. It's important to understand what the public is searching for other than the product and how brands can adapt their experiences into a more assertive way. The term experience marketing, made popular and described by Schmitt in 1999, is a facet derived from neuromarketing – a study that uses resources from the neuroscience field applied to marketing –, the theme rethinks the way communication is structured and contextualized in the consumer's journey. Cultural organizations are not naturally thought out to be commercial environments, however this study points out the benefits of stimulating the five human senses in people's marketing experience towards cultural tourism, thus encouraging revisitation and *word-of-mouth of the brand*.

The main objective of this study is also the creation of an experimental agency which the first client was the secretariat of culture of Belo Horizonte, specially the Liberdade circuit, as well as the formulation of a creative campaign for bigger recognition and higher frequency rates. As a guide to our actions, we made a research using Google Forms with the attainment of 166 answers about museum experiences and also to acknowledge people's opinions about museums that they've been to in a deeper sense. Under this optic, it is interesting to correlate the public's motivations for going to museums and how the experiences are advantaged when talking about making a brand or moment memorable.

Keywords: Sensory Branding. Multisensory Experiences. Neuromarketing. Cultural Market.

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	11
2 – OBJETIVO GERAL	12
2.1 – Objetivos específicos	12
3 - REFERENCIAL TEÓRICO	12
3.1 - O marketing no mercado cultural	13
3.2 - Marketing contemporâneo e o mercado da cultura	14
3.3 - A assertividade do marketing - pesquisa de mercado	15
3.4 - Briefing	16
3.5 - O Marketing de Experiência e sua ascensão	17
3.6 - Neuromarketing: A ciência que decifra o comportamento do consumidor	19
3.7 - Branding sensorial: A potência para fidelizar consumidores	22
3.8 - O Impacto dos sentidos na experiência dos museus	24
4 - A EMPRESA	27
5 - BRIEFING	28
6 - PESQUISA DE MERCADO	30
7 - PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	38
7.1 - Plano de trabalho criativo	39
7.2 - Plano promocional	39
7.3 - Plano de mídia	39
7.4 – Peças	40
8 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
9 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

1. INTRODUÇÃO

Por que as pesquisas relacionadas às experiências sensoriais no marketing são alvo de atenção para a área acadêmica e mercadológica? Esta é uma boa questão para introduzir o tema deste documento, tendo em vista o potencial das experiências multissensoriais no campo da sociedade e seu relacionamento com as marcas. O presente estudo busca contextualizar como a comunicação do século XXI se conecta com o campo neurológico do receptor em uma relação comunicativa fluída e que remete às sensações e emoções.

Em específico, o Branding Multissensorial aplicado ao mercado da cultura e à modernidade digital, em que a sociedade está inserida, pode se beneficiar do apelo sensorial para o desenvolvimento de campanhas e ações de marketing, visto que as demais comunicações podem ser dispersivas e ignoradas pelo consumidor. Como cita Kandel (2009, p.339), “em nossa experiência momentânea nos concentramos em informações sensoriais específicas e excluimos (mais ou menos) as demais”.

O presente trabalho consistiu em criar uma agência publicitária experimental com foco em performance, experiência do consumidor e Marketing Sensorial. O documento explicita com mais detalhes o modelo de negócio escolhido e a diferenciação da agência perante os concorrentes e, assim, compreende as aplicações do neuromarketing e como ele pode se relacionar positivamente na relação marca-consumidor.

Um dos principais desafios é compreender como o Complexo Cultural Circuito Liberdade pode ser conectado às pessoas, suas emoções e sentidos.

Outro ponto de interesse é discorrer sobre técnicas decorrentes das teorias estudadas, tais como: aprofundamento da neurociência e seus aspectos práticos; e assim, salientar estudos sobre padrões comportamentais e antropológicos para mapear os pontos de contato dos consumidores. Concluindo, o estudo aborda os aspectos onde a publicidade, a cultura, a arte e a comunicação estão relacionadas ao campo científico sensorial humano.

2. OBJETIVO GERAL

Interpretar estudos da neurociência aplicada ao marketing de modo a elaborar estratégias multissensoriais de comunicação para trazer destaque ao mercado da cultura.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar os benefícios do envolvimento multissensorial dos consumidores com as ações de comunicação e marketing.
- Entender quais são as preferências das pessoas que frequentam os espaços culturais do Circuito Liberdade.
- Desenvolver peças de comunicação que utilizam o apelo multissensorial para atrair um público maior para o complexo cultural do Circuito Liberdade.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Este estudo busca compreender os principais aspectos do marketing contemporâneo, neuromarketing e branding sensorial na aplicação de campanhas publicitárias em museus e ambientes culturais. Observa-se que existem peculiaridades em quesitos específicos das campanhas publicitárias que buscam gerar sensações sensoriais e percepções que poderão penetrar o campo cognitivo dos seus receptores, principalmente, em relação ao impacto e interpretação da comunicação, sensações e estímulos visuais.

3.1 O MARKETING CONTEMPORÂNEO E O MERCADO DA CULTURA: UMA CONTEXTUALIZAÇÃO

O marketing na contemporaneidade contempla alguns dos princípios que foram alavancados pela internet e as demais tecnologias *mobile*. São essas as características citadas pela autora DE SÁ (2010): cocriação, descartabilidade, cultura beta, engajamento e mashup.

A cocriação consiste em envolver o consumidor no processo de desenvolvimento de algum produto ou serviço, ou seja, acompanhando o que é

falado nas redes sociais e convidando ativamente este consumidor para que ele opine e contribua com seu ponto de vista sobre um determinado lançamento da empresa.

Já a descartabilidade e a cultura beta, é sobre manter o fluxo de novidades constantes provenientes de uma organização, algo que vem sendo naturalmente exigido no ambiente digital, porém com o desafio de não perder a essência da marca. O engajamento e mashup andam juntos, o mashup é a junção de duas redes sociais ou mais, para haver um maior engajamento do público-alvo e é exatamente essa participação massiva do consumidor que colabora com a assertividade das ações de marketing no século XXI.

Para além dos desafios mencionados acima, o Guia de Tendências, Sebrae 2021 cita o que o consumidor pós-pandemia irá esperar das organizações para os próximos anos – Experiências que mesclam tecnologias virtuais com artifícios do “mundo real”– Com essa afirmação, a publicidade multissensorial e digital pode ser decisiva para agradar as pessoas ligadas ao mercado da cultura e museus, que presumivelmente, buscam pela cocriação e a integração do espaço físico com o espaço digital. O documento a seguir aprofunda sobre as questões de experiência, integração e conexão do universo cultural, digital e sensorial de modo a explicitar como isso poderá impactar positiva e diretamente na satisfação do consumidor final.

3.2 A ASSERTIVIDADE DO MARKETING – PESQUISA DE MERCADO

A premissa do marketing, em geral, é a identificação e satisfação das necessidades e desejos do cliente (KOTLER, 2000). Para constatar o que é chamado de “dores” do consumidor, é necessário uma série de processos de pesquisa para obter assertividade nas ações seguintes de marketing e comunicação.

O início da pesquisa de mercado se deu em 1910, nos Estados Unidos e, já em 1948 as verbas destinadas pelas empresas chegavam a US\$ 50 milhões; em 1975 ultrapassaram os US\$ 600 milhões. No Brasil, nesse mesmo ano, foram gastos apenas US\$ 3,5 milhões com pesquisas de mercado, de acordo com Mattar (1995).

Após a década de 1910, outros autores como Evrard, Pras e Roux (1993); Lambin (1990); Churchill (1987) apud Marchetti (1996); Green e Tull (1974), chegaram à definição do processo de pesquisa de mercado como a coleta sistemática e a análise objetiva dos dados, para a identificação e solução dos problemas de marketing e comunicação de uma organização.

Após alguns anos, a American Marketing Association (AMA) desenvolveu ainda mais a definição:

Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo” (BENNETT, 1988, p.184).

Em síntese, a pesquisa de marketing é a identificação, coleta (processo de obtenção de dados), análise (exame, diagnóstico) e disseminação (derramamento) de informações de forma sistemática (ordenada) e objetiva (prática), e sua aplicação visa aumentar a assertividade nas decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing (MALHOTRA, 2001). Tal ferramenta é de notável utilidade não somente para marketing, mas também para outras decisões de uma organização, por este motivo, cabe a este desenvolvimento de trabalho o uso da pesquisa de mercado como norteador de ações estratégicas no decorrer do planejamento de campanha. Para a elaboração da campanha para o Circuito Liberdade, foram aplicadas pesquisas do modelo de formulário online e *desk research* – pesquisa exploratória, através da coleta e uso de informações já publicadas e disponíveis.

Tais informações, por vezes, foram coletadas para outros propósitos, por outras organizações. Esses dados podem ser registros internos de uma empresa (relatórios, históricos de venda, pesquisas anteriores, etc.) e pesquisas de social listening (pesquisas que envolvem a coleta de dados qualitativos presentes nas redes sociais) a fim de entender como e porque as pessoas, após o cenário pandêmico estão experimentando o turismo cultural em museus.

3.3. BRIEFING: O PRIMEIRO PASSO PARA UM PLANEJAMENTO DE SUCESSO

Segundo Sant'Anna no livro Teoria, Técnica e Prática da Propaganda (2002, p. 106), o briefing é definido como "às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos". É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário.

O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente". Ele é um dos componentes mais importantes e o primeiro passo para o planejamento de qualquer projeto, pois contém elementos que levam a compreensão das necessidades do cliente, determina as etapas a serem seguidas, e serve de orientação para que todo o time envolvido nessa demanda, entenda, siga e desenvolva um trabalho assertivo e de sucesso.

Existem diversos tipos de briefing, no entanto, não existe uma regra a ser seguida, pois, cada agência e empresa se adequa de acordo com a necessidade e demanda de cada cliente. Porém, é importante se atentar se todas as perguntas e questionamentos necessários estão sendo feitos para o cliente. Um bom briefing deve conter informações sobre a empresa e seus colaboradores, o público-alvo que se pretende atingir, análise de concorrência, desafios do setor de marketing, plano de ação, prazos e investimentos, objetivo de comunicação a ser atingido, entre outros. Com esse material em mãos, o setor responsável compartilha essas informações e tem as mesmas sempre disponíveis quando precisar checar algum detalhe e se o processo de criação está coerente com o que foi proposto inicialmente.

Para o desenvolvimento do projeto para o Circuito Liberdade, o briefing foi feito por meio de uma entrevista com Lucas Amorim (Gestor do Circuito Liberdade), onde foram coletadas informações específicas sobre as demandas de marketing da Secretaria de Cultura e sobre o público a ser atingido. Discutiram-se as ações que se comunicam em diversas áreas, se existe alguma organização que planeja ações e campanhas direcionais, quais os temas e assuntos estão mais conectados com o propósito da empresa, se há questões acerca da brand-persona (tom de voz e

comportamento da marca) e aspectos da organização são pontos a serem explorados, entre outros. Todas essas questões são de fundamental importância para que a agência cumpra com o objetivo esperado pelo cliente.

3.4. O MARKETING DE EXPERIÊNCIA E A SUA ASCENSÃO

O Marketing de Experiência é um dos campos presentes no marketing que tem como objetivo utilizar estratégias que proporcionem experiências multissensoriais aos consumidores através dos cinco sentidos a fim de estimar emoções e sentimentos (SARGI; MATOS, 2015). Portanto, é a experiência no próprio decorrer do comportamento de consumo. Essas estratégias de consumo podem ser utilizadas não só no marketing, mas também no *branding*, vendas e varejo, eventos, turismo, etc.

Os estudos sobre Marketing de Experiência tiveram início em 1980, mas foi somente no final da década de 1990, mais precisamente em 1998, que Pine publicou em seu livro "A Economia da Experiência" que justifica as pessoas quererem pagar por serviços e produtos que oferecem uma experiência completa junto à compra. O ápice desse estudo veio com as pesquisas e conceitos trazidos por Bernd Schmitt, autor, pesquisador e professor de *Negócios Internacionais* no Departamento de Marketing da Columbia University, em Nova York. Em 1999, Schmitt lançou o livro "Experiential Marketing", em que apresenta as ferramentas necessárias para que os consumidores possam se identificar com marcas e negócios por meio das experiências de consumo.

Segundo Schmitt (1999, p. 57), o conceito do tema "concentra-se nas experiências do cliente" e ainda complementa que "as experiências ocorrem como resultado de um encontro, passar por algo ou vivenciar coisas. Experiências fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais, que substituem os valores funcionais". Além disso, ressalta que o foco do Marketing de Experiência é resultar no encontro e vivência de situações em que os estímulos são criados visando atingir os sentidos, sentimentos e mente, estando presentes na relação entre marca-cliente-produto.

Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010) expôs os cinco tipos de experiência de consumo, apresentando-os como as cinco abordagens do Marketing de Experiência. De acordo com o autor, os consumidores podem vivenciar uma experiência através: a) dos sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato); b) dos sentimentos, através das emoções ou de um estado positivo de humor que ligam os consumidores favoravelmente às marcas; c) do pensamento, da cognição, que são os recursos do intelecto envolvendo os clientes de maneira criativa; d) da ação, que visa experiências físicas, corporais ou atividades que expressam interesse por um determinado estilo de vida; e, por fim, e) do relacionar, onde as experiências são criadas levando em conta o desejo do indivíduo de ser parte de um contexto social.

Sabendo da intenção e da relação que a marca tende a ter com seus consumidores, podemos dizer que com o Marketing de Experiência as empresas buscam estreitar laços, criar conexões fortes que estimulam os sentidos e sentimentos dos consumidores. Sendo assim, é possível discorrer sobre o assunto de maneira a entender que o marketing transita entre "o que" se consome, para "como" se consome, e assim, empresas passam a gerenciar experiências ao invés de focar somente nos aspectos técnicos de um produto (LIMA-FILHO; SILVESTRINI; SOUSA et al., 2010). Analisando outros pontos de vista, Aronne e Vasconcelos (2009) afirmam que o objetivo central do marketing experiencial é gerar *buzz* em cima de determinada marca ou produto; o famoso "boca a boca".

Segundo os autores, "falar bem de um produto, serviço ou marca pode oferecer uma vantagem competitiva distinta, e é muito mais eficaz na conversão de predisposições desfavoráveis ou neutras em atitudes positivas quando comparadas às propagandas tradicionais" (ARONNE; VASCONCELOS, 2009, p. 33). Isso porque o comunicador não é visto como um vendedor do produto, e sim compartilhando as informações de forma expressiva e confiável. Neste contexto, o boca-a-boca é mais vívido, tornando-se mais acessível na memória e com mais peso nos julgamentos cognitivos (ARONNE; VASCONCELOS, 2009).

Os autores concordam que cada cliente carrega consigo uma especificidade de consumo e que a experiência de cada um é resultante de ações que estimulam e despertam os sentidos, a fim de criar conexões cerebrais mais consistentes sobre as marcas (seja no *on-line* e/ou *off-line*) e que passam a valer tanto quanto a funcionalidade do produto ou serviço ofertado. Portanto, entende-se que a junção

entre marketing e *Branding* Sensorial são fundamentais para o engajamento e a conexão do consumidor com a marca, e também para fortalecer a imagem perante o seu mercado de atuação.

3.5. NEUROMARKETING: A CIÊNCIA QUE DECIFRA O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A ciência ampliou os entendimentos sobre o comportamento do consumidor. O autor Lee (2007) define o Neuromarketing como a “aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e entender o comportamento humano com relação às mudanças de mercado e de marketing” (LEE, et al., 2007, p. 200). De acordo com este autor, entende-se que os métodos neurocientíficos colaboram para a análise e o entendimento do comportamento dos consumidores diante das relações de publicidade e consumo.

O cientista da Erasmus University, Ale Smidts, formulou, em 2002, a terminologia “Neuromarketing” para a categoria de pesquisas que envolviam equipamentos da neurociência e do marketing. Seu objetivo foi entender como o campo neural dos consumidores se comporta perante às ações de marketing, de modo a otimizar o desenvolvimento de campanhas, anúncios e estratégias mais eficientes.

Contudo, quem popularizou os estudos sobre Neuromarketing foi o pesquisador, formado em medicina em Harvard, Gerald Zaltman, que obteve acesso aos aparelhos de medição dos estímulos cerebrais e decidiu utilizá-los em pesquisas de viés mercadológico. As pesquisas sobre o tema avançaram quando Zaltman, em 2003, decidiu utilizar aparelhos de ressonância magnética funcional (RMF). No “Laboratório Mente do Mercado” (*Mind of the Market Laboratory*), localizado na *Harvard Business School*, acadêmicos de múltiplas disciplinas exploraram aspectos da memória, do aprendizado e da plasticidade do cérebro, entre outros. Pode-se dizer que o Neuromarketing, no que lhe concerne, deve ser compreendido como um estudo transdisciplinar.

O Neuromarketing busca entender as razões mais profundas de alguém preferir determinado produto ou marca. Além da necessidade funcional-básica e do

preço, o que faz com que as pessoas decidam comprar um produto em meio à ampla concorrência? De acordo com Lindstrom (2008), o processo de decisão de compra ocorre 80% das vezes no subconsciente de cada um, sendo assim, é pouco preciso, através das tradicionais pesquisas quantitativas e qualitativas, saber com assertividade os motivos intrínsecos de uma pessoa preferir ou desgostar de determinado produto, ou serviço.

As tecnologias utilizadas para medição de atividade cerebral (dilatação da pupila, temperatura da pele e outros estímulos cerebrais) são a Ressonância Magnética Funcional (IRMF), os Mapas de Calor e o Eletroencefalograma (EEG) – com eles é possível obter respostas mais genuínas e destaque para o EEG e os mapas de calor, que realizam a medição em tempo real. Então, quando aplicado corretamente, o Neuromarketing consegue prever mais do que as escolhas das pessoas, analisando suas ondas cerebrais, sendo possível justificar suas preferências de consumo ao nível de sentimentos e emoções.

O que o Prêmio Nobel, Francis Crick, chamou de hipótese surpreendente: a ideia de que todos os sentimentos, pensamentos e ações humanos – até mesmo a própria consciência – são apenas produtos da atividade neural do cérebro. Para a maioria dos profissionais de marketing, a promessa dessa ideia é a de que a Neurobiologia pode reduzir as incertezas e as conjecturas que tradicionalmente dificultam os esforços para entender as decisões de consumo das pessoas. Com um olhar mais crítico para o campo do Neuromarketing – conhecido também como Neurociência do Consumidor – que estuda o cérebro e prevê o comportamento do consumidor e a tomada de decisões, em alguns momentos foi considerado uma extravagante “ciência de fronteira”.

Os estudos de Neuromarketing explicam a fundo sobre o uso da ciência a favor das marcas, no exemplo do fenômeno publicitário da década de 1980, conhecido como a "Guerra das Colas". Em seu livro "A Lógica do Consumo", Lindstrom explica melhor os estudos feitos em relação ao "Desafio Pepsi". O "Desafio Pepsi" foi uma estratégia de marketing criada pela companhia Pepsico para desafiar a líder do mercado de refrigerantes, a Coca-Cola, e consistia em um experimento cego e um embate entre as duas bebidas, em que, no comercial, a maioria preferia a Pepsi. Em 2003, vinte e oito anos após o "Desafio Pepsi", Read Montague, diretor do Laboratório de Neuroimagem Humana, na Faculdade Baylor de

Medicina, em Houston, decidiu investigar os resultados da campanha com mais profundidade. Nos estudos, Montague decidiu reproduzir o desafio e recorreu aos aparelhos de ressonância magnética funcional (IRMF) para monitorar o cérebro de 67 pessoas. Os primeiros resultados correspondiam às respostas dadas em 1985, as pessoas, de fato, preferiram a bebida da Pepsi. Os resultados do aparelho de IRMF indicaram maior nível de atividade no *Putâmen Ventral* (região do cérebro ativada quando gostamos de um sabor) quando os pesquisados bebiam Pepsi.

Contudo, o pesquisador Montague decidiu realizar um segundo experimento, que consistia em deixar os pesquisados saberem antes se iriam beber Pepsi ou Coca-Cola. Os resultados apontaram que 75% das pessoas do grupo de pesquisa desta vez preferiram a Coca-Cola, e observou-se também a mudança de localização da atividade cerebral. Além da ativação do *Putâmen Ventral*, foi registrado um aumento de fluxo sanguíneo na região do *córtex pré-frontal*, região do cérebro responsável pelo planejamento de comportamentos, expressão da personalidade, tomadas de decisões e modulação de comportamento social (RAINE, 2009).

Para Montague (2003), isso foi compreendido como a parte do cérebro racional conflitando com a parte emocional, de forma a prevalecer a parte emocional e, assim, a preferência pela Coca-Cola. Pode-se concluir que a preferência pela Coca-Cola está diretamente relacionada às associações positivas dos pesquisados com a marca, ou seja,

sua história, logomarca, cor, *design* e aroma; suas próprias lembranças de infância que remetiam a Coca-Cola, os anúncios na televisão e na mídia impressa ao longo dos anos, a indiscutível, inexorável, inelutável emoção ligada à Coca-cola – derrotaram sua preferência racional e natural pelo sabor da Pepsi (LINDSTROM, 2008 p.32).

É importante ressaltar como a área do Neuromarketing exerce papel fundamental na interpretação e análise do comportamento do consumidor perante as diversas opções de um mesmo produto ou serviço, em mercados cada vez mais concorridos. Sendo assim, os profissionais de marketing possuem mais uma área de estudo que possibilita maior assertividade nas suas ações, pois, conhecendo os estímulos e como influenciá-los, uma determinada marca pode conseguir um diferencial competitivo.

3.6. BRANDING SENSORIAL: A POTÊNCIA PARA FIDELIZAR CONSUMIDORES

Com o objetivo de estudar com mais profundidade a relação entre marcas e clientes, o marketing e o branding sensorial aparecem interligados quando o assunto é se tornar memorável na vida das pessoas. A comunicação, assim como qualquer outra área, passa por transformações ao longo dos anos, por isso é importante compreender o que o nosso público está verdadeiramente buscando e como as marcas podem se atualizar cada vez mais para ocuparem espaço na mente e no coração de seus públicos de interesse.

Mas, antes de tudo, precisamos entender mais a fundo sobre o que é marca e como ela impacta o nosso cotidiano de diversas maneiras. Kotler e Pfoertsch (2008, p. 25) afirmam que a marca é uma promessa, “é a totalidade de percepções”, ou seja, todo o estímulo que a marca oferece sendo percebido pelos consumidores “sobre um produto, serviço ou negócio”. É a “posição diferenciadora na mente dos consumidores estabelecida através das experiências anteriores, de associações e experiências futuras”, ou ainda, “é o conjunto de atributos, benefícios, convicções e valores que diferenciam, reduzem a complexidade e simplificam o processo decisório” (KOTLER; PFOERTSCH, 2008, p. 25).

Outra visão sobre a marca é descrita por Mark Batey. Segundo o autor (2010), em seu livro “O Significado da Marca”, embora uma empresa decida por um determinado posicionamento, nem sempre o resultado é o esperado, pois o consumidor é o responsável por definir o que a marca significa. Sendo assim, os consumidores são motivados por uma série de estratégias de branding, aliadas ao marketing de determinada marca, para enxergá-la da forma pretendida por seus criadores e gestores. Essa visão dependerá de quais experiências anteriores tiveram com determinada marca, e o quanto aquilo foi impactante para eles, enquanto consumidores. Batey (2010) defende que, apesar das marcas criarem a sua identidade, o seu verdadeiro significado é ditado por seus consumidores. Esse significado é a interpretação vinda dos consumidores com base em seu comportamento e principalmente suas vivências, e está sempre aberta à negociação.

Contudo, é importante que as marcas se atentem em como podem influenciar o consumidor a pensar tudo aquilo que elas projetam em suas descrições estratégicas de *brandbooks* – refere-se ao manual da marca, utilizado para padronizar grafismos, identidade de marca e outros processos relacionados a uma organização e facilitam a identificação da marca. Pensando nisso, criar experiências que despertem os cinco sentidos humanos é critério de vantagem competitiva entre as marcas, já que as tornam muito mais relacionáveis e consistentes nas percepções dos consumidores. O Branding Sensorial constitui-se pelas estratégias alinhadas a um conjunto de percepções sensoriais que envolvem uma organização e sua comunicação. Tais estratégias visam criar um elo entre marcas e clientes, influenciando os cinco sentidos do corpo humano: visão, audição, tato, paladar e olfato, a fim de estabelecer conexões físicas e emocionais.

Para Botelho (2021), é possível entender como os sentidos funcionam nessa captação de mensagem. Segundo a autora, o sistema sensorial é o responsável por captar informações internas e externas e transmiti-las às células receptoras que, por sua vez, enviam uma mensagem em forma de impulsos elétricos ao sistema nervoso central, que a traduz em sensações, que geram uma resposta física ou emocional do indivíduo. Segundo a autora, as marcas podem aumentar sua capacidade de criar fortes conexões com o seu consumidor quando desperta mais de um sentido, sendo mais reforçada na mente das pessoas e conseqüentemente, agregando valor ao seu mercado.

Do ponto de vista dos autores citados, marcas não podem ser definidas apenas como cores, logotipos, *naming*, entre outros. É preciso mais, assim como os consumidores estão sempre em busca de mais. Em conclusão, com o estudo e os autores referências na área, compreende-se a relevância das ações de branding para consumidores cada vez menos impulsivos, exigentes e imediatistas e entende-se também como as marcas estão cada vez mais preocupadas em se conectar com o seu público, para além da venda. O foco do Branding Sensorial, em conjunto com as ações de marketing, segundo os autores (BATEY, 2010; LINDSTROM, 2009), vai muito além daquilo que a marca tende a ser no mercado, concentrando-se em qual mensagem deseja transmitir para os seus clientes ou futuros clientes.

3.7. O IMPACTO DOS SENTIDOS NA EXPERIÊNCIA DOS MUSEUS

A busca por diferenciação no mercado é uma tarefa que envolve um esforço significativo das pequenas, médias e grandes empresas, principalmente quando falamos sobre o ambiente cultural, uma vez que envolve um público bem amplo e distinto. Seguindo nessa linha, reunimos diversos autores para embasar o nosso pensamento sobre a influência de experiências multissensoriais e como essa estratégia influencia o mercado cultural, em especial, os museus.

Precisamos estudar também sobre como os museus impactam positiva ou negativamente a sociedade como um todo, para entender as motivações, desejos e anseios contribuem muito para o nosso objeto de estudo: transformar os museus o mais atrativo possível com as experiências multissensoriais. Podemos entender também o museu como um instrumento de reflexão social, uma vez que suas exposições conseguem definir um público em específico e ocasionando motivações diferentes em uma mesma sociedade.

Marilyn G. Hood (1983, p. 51) na obra *Staying Away: why people choose not to visit museums* defende alguns critérios considerados fundamentais para que os museus adotem estratégias voltadas para novas experiências e proporcionar algo de útil aos diferentes tipos de públicos que possam atrair. Este estudo de público que a autora apresenta, é determinante para entendermos sobre a importância dos museus conhecerem com mais profundidade o seu público de interesse, e também sobre como as pessoas se conectam com essas instituições.

Ainda sobre o estudo da autora Marilyn, sobre os não participantes de atividades culturais, como as crianças, é bem provável que comecem a adotar suas atividades no meio cultural após se tornarem adultos. A autora defende que é importante não rotularmos as pessoas como apáticas ou não envolvidas pelo simples fato de não participarem de atividades culturais, uma vez que esses indivíduos optam por outras atividades de lazer que competem diretamente com a ida aos museus, pois encontram mais prazer em atividades que enfatizam a participação ativa e a interação social com outras pessoas.

Se levarmos em consideração o estudo acima com o objetivo da Sensor, entendemos um pouco mais sobre como as experiências influenciam com mais

profundidade na participação do público que pode ser determinada pelo nível de interação nesses ambientes. O desafio de transformar esses espaços culturais em mais atrativos deve passar por uma avaliação interna dos museus e dos públicos diversos que podem e devem se interessar por programas culturais.

Em uma matéria realizada pela equipe Globo em 2021, saiu a notícia de que um museu havia recriado obras de artes com sons e até cheiro de queijo em exibição adaptada para deficientes visuais chamada “Ponto Cego”. Segundo a reportagem, “A exibição recria pinturas existentes, mas com dimensões adicionais, como som e odor – entre eles, o cheirinho de queijo sazonado. Outra novidade é que os visitantes podem tocar as obras.” Um detalhe interessante é que para o público ter uma experiência única e igual a todos, as pessoas que enxergam tiveram que usar uma venda para desfrutar das obras.

Ten Cate, um dos idealizadores dessa exposição interativa junto com o projetista Jeron Prins, contou que uma deficiente visual estava no local e que ao conseguir tocar o quadro se emocionou com o momento. Foi nesse instante que os organizadores perceberam o quão valioso foi proporcionar experiências que fogem do padrão quando falamos em museus de obras, uma vez que elas não podem ser tocadas e muitas vezes com uma distância significativa entre o público e a peça.

Experiências multissensoriais são capazes de não só eternizar um momento na memória dos participantes, como também de atrair um público ainda maior que esteja interessado no inusitado que os museus podem proporcionar, para além daquilo tudo que já esperamos como peças distantes, intocáveis ou que são só para visualizarmos. Os consumidores buscam mais e esse "mais" está presente no Marketing Sensorial, capaz de conectar pessoas a momentos únicos e que diferencia uma exposição da outra. Além disso, essas experiências são capazes de aumentar a receita do local proveniente da atração de um público que muitas vezes ignora as exposições dos museus por serem taxadas como óbvias e de costume.

Utilizar os cinco sentidos como parte de estratégias de marketing já é uma realidade que as marcas devem se atentar para ficarem cada vez mais próximas do seu público ideal mas também, uma maneira de se atualizarem para se manterem vivas em mercados cada vez mais competitivos. Em se falando dos sentidos, Buckel e Axel (1995) descrevem o aroma como potencializador na construção da imagem da marca, uma vez que o ser humano é capaz de reter até 1000 aromas diferentes,

sendo como um potencializador de estímulos e conseqüentemente, afetando positivamente o cérebro.

Já no sentido de audição, temos a música, que de acordo com o Groenland e Schoormans (1994), pode contribuir para a escolha e avaliação de um determinado produto. No estudo em análise, os autores entendem que a música tem o poder de confortar quando familiarizada em determinado momento, exerce influência no comportamento e emoções do consumidor, de modo a ser determinante também na decisão de compra. Outros estudos como dos autores Yalch e Spangenberg, indicam que o estilo da música e o volume da mesma, influenciam no aspecto comportamental em determinado ambiente, ou seja, dependendo do estilo musical, o consumidor pode passar mais tempo dentro da loja e podendo variar conforme a idade do público frequentador daquele ambiente.

Quando interligamos os estudos sobre os cinco sentidos do ser humano com os museus, podemos entender a capacidade de poder utilizá-los de maneira inteligente para atrair, reter e fidelizar principalmente determinado tipo de público. Por isso, reiteramos a importância de se analisar com mais profundidade as características das pessoas frequentadoras de ambientes culturais para pensarmos nas estratégias que serão mais adequadas para determinada categoria de exposição, ligando com quem o museu irá conversar prioritariamente.

4. A EMPRESA

A Sensor é uma agência experimental de Branding Sensorial, focada em traçar estratégias de marca que estimulem os cinco sentidos humanos (tato, olfato, visão, audição e paladar).

A agência opera de maneira integralmente digital. Seguem os seus principais produtos e serviços:

- Análise de mercado;
- Projeto completo de gestão da marca;
- Gerenciamento dos pontos de contato;
- *Brandbooks*;
- Peças publicitárias;

- Identidade visual da marca;
- Intermédio com empresas parceiras de tecnologia para a integração do projeto de marca.

Como pretensão para os próximos cinco anos, a organização gostaria de ser percebida como uma das cinco maiores agências de comunicação multissensorial do sudeste brasileiro, e firmar parcerias com três empresas de tecnologia de integração de áudios, sons, aromas e vídeos.

A estratégia de crescimento para a agência é no modelo B2B (*Business to Business* – empresas que fazem serviços para outras empresas), com foco nas marcas atreladas às experiências culturais, como o “Circuito Liberdade”, constituído por 22 espaços culturais em Belo Horizonte. Para maior desenvolvimento e escalabilidade, a marca também pretende estar em eventos de relevância para a comunicação, e capacitar outros profissionais, por meio de treinamentos, para aplicar a neurociência do marketing em seus próprios projetos. O diferencial da Sensor é o seu nicho, e a sua maneira disruptiva de enxergar as marcas, ou seja, a atenção aos aspectos multissensoriais.

Desse modo, o propósito da empresa é evidenciar a experiência multissensorial como diferencial transformador do mercado da cultura.

Missão: Nossa missão é levar a comunicação multissensorial para o mercado da cultura que acredita que a pluralidade de sensações pode impactar e incentivar as pessoas a viverem mais experiências culturais.

Visão: A Sensor pretende, em cinco anos, estar entre as cinco maiores agências de comunicação multissensorial do sudeste brasileiro.

Valores:

- Colocamos a experiência de ponta a ponta em primeiro lugar.
- Comunicamos com todos (e para todos) os nossos públicos de interesse.
- Acreditamos que a tecnologia é um catalisador de experiências.
- Exploramos os sentidos humanos e os múltiplos sentidos da comunicação.
- Os detalhes nos levam à excelência.
- A transformação está no nosso DNA.
-

5. BRIEFING

Em 2010, após a transferência da sede do governo da Praça da liberdade e inauguração da cidade administrativa, foi criado o Circuito Liberdade. Sua concepção teve como objetivo transformar os prédios históricos que estavam vazios em espaços artísticos, culturais e de preservação de patrimônio, que seriam vistos como um complexo cultural e turístico pelos moradores e visitantes.

Desde quando foi fundado, o Circuito Liberdade foi reconhecido como um dos principais complexos culturais de Minas Gerais e do país, e hoje é composto por 22 instituições que transitam entre os diferentes aspectos do universo da arte e da cultura.

Os Equipamentos que estão sob a gestão do Estado: Biblioteca Pública Estadual de Minas Gerais, Palácio da Liberdade, Arquivo Público Mineiro, Museu Mineiro, Museu dos Militares Mineiros, Centro de Arte Popular, Cefart Liberdade, BDMG Cultural, Espaço Cultural da Escola de Design UEMG, Câmera Sete, Palácio das Artes, Centro do Patrimônio Cultural Cemig, Sala Minas Gerais – Filarmônica. Há ainda outros equipamentos que fazem parte do circuito cultural, que estão sob a gestão de parceiros.

Com o intuito de entender com mais profundidade a comunicação dos Equipamentos com a sociedade, conseguimos entrar em contato com Lucas Amorim, Gestor do Circuito Liberdade, que conseguiu passar de maneira clara os objetivos reais do Circuito, os desafios a serem superados e o que podemos ou não elaborar tendo em vista que estão sob a gestão do governo.

Nosso entrevistado afirmou que considera a comunicação dos Equipamentos como um todo bastante engessada e sem criatividade, tanto é que a maioria das publicações no perfil do Instagram oficial do Circuito Liberdade são postadas de outros perfis ou então são pouco chamativas. Ainda, Lucas considera que falta um pouco mais de protagonismo nas mídias sociais, de forma a atrair também os considerados não-públicos – pessoas que não sentem que os Equipamentos são de seu interesse.

Outro ponto relevante levantado por Lucas Amorim, e que dialoga com a nossa proposta de agência, é o desafio de transformar um conteúdo que não é naturalmente feito para o virtual em uma experiência sensível, mais imersiva e

interativa para os públicos diversos que a Secretaria de Cultura deseja alcançar. Esta proposta é de grande relevância para a Agência Sensor, uma vez que o nosso propósito está atrelado ao desenvolvimento de experiências multissensoriais como diferencial transformador do mercado da cultura.

Com isso, após avaliarmos o Briefing com o nosso potencial cliente e entender com mais profundidade o mercado da cultura, em especial os museus, conseguimos planejar e executar de forma mais assertiva a nossa proposta de agência e também solucionar um problema de comunicação do Circuito Cultural com os mais diversos públicos, o que será explicado com mais detalhes na parte de Planejamento de Campanha no item 7 deste Relatório.

6. PESQUISA DE MERCADO

Problema de pesquisa: Após a expressiva queda na frequência de visitação nos museus, em consequência da pandemia do coronavírus¹, a pesquisa visou entender quais os perfis, as motivações e as preferências das pessoas que visitam os centros culturais, além da frequência atual nesses espaços. Ao entender o cenário, o objetivo foi elaborar estratégias de campanhas publicitárias que incentivassem o retorno aos museus e centros de cultura do Circuito Liberdade, com o incremento das suas mídias *on-line*.

Objetivo geral: Entender o público majoritário visitante dos museus e seu comportamento em relação aos centros culturais, obtendo dados para elaborar uma campanha que evidencie o potencial do Circuito Liberdade e atraia mais visitantes.

Objetivos específicos:

- Investigar comportamentos e preferências do público consumidor do complexo cultural Circuito Liberdade e quais fatores poderiam incentivar a visitação e revisitação de mais pessoas aos museus.
- Entender as principais dores e desejos dos consumidores em relação ao complexo cultural.

¹ Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2021/04/1747722> Acesso em: 22 de nov. 2021.

- Entender a segmentação de público para otimizar as campanhas digitais.
- Identificar se há consistência de marca (identidade visual coesa, padrões de atendimento, padrões de publicações nas redes sociais, etc.).
- Elaborar campanhas publicitárias de áudio e vídeo para as mídias *on-line*, objetivando o aumento de seguidores no Instagram do Circuito Liberdade.

A metodologia de pesquisa escolhida para a dissertação do tema foi a exploratória que, segundo Gil (2002, p. 41) tem o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, para torná-lo mais explícito. É essa categoria de pesquisa que se preocupa em fornecer informações para uma investigação mais precisa.

Para compreender com afinco o público visitante de museus, é de suma importância estudos sobre antropologia – ramo do conhecimento que se dedica a compreender os mecanismos da vida humana em sociedade, no aspecto cultural – e sobre o consumo. Assim, consultamos autores que sustentam argumentos relacionados à antropologia cultural, como Bourdieu (2003), Amazonas (2009) e Canevacci (2004).

Para Bourdieu (2003), o *habitus* de visitação de museus se dava pelo nível de instrução do indivíduo, o que pode ser comprovado por dados do Instituto Semesp, que mostram que quase metade (48,1%) dos egressos do ensino superior possui um rendimento mensal bruto na faixa de R\$ 3 mil a R\$ 10 mil². Ou seja, pode-se concluir que pessoas de condições socioeconômicas mais altas possuem acesso a níveis maiores de educação, logo, maior nível de instrução.

Aprofundando sobre o tema, os autores Santana (2017) e Pereira (2017) realizaram o estudo “O conhecimento e a frequência dos museus e espaços culturais em Belo Horizonte pelos discentes da UFMG”³, para identificar a visitação dos estudantes universitários aos centros culturais de Belo Horizonte. O Circuito Liberdade, foco da proposta deste trabalho, destacou-se, na pesquisa, que mostrou que o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) é a instituição mais frequentada do

² Disponível em: <https://revistaensinosuperior.com.br/renda-mensal-ensino-superior/> Acesso em: 22 de novembro de 2021.

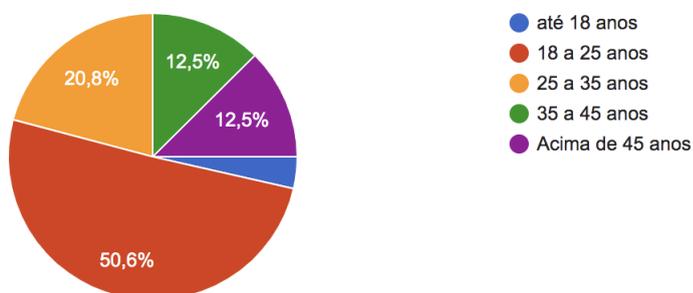
³ Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/86111>> Acesso em: 15 nov. 2021.

Circuito. Também informou que a idade média dos visitantes varia entre 18 e 35 anos.

Ainda procurando entender o comportamento dos consumidores dos centros culturais de Belo Horizonte, o setor de pesquisa da agência Sensor realizou uma pesquisa quantitativa própria, via *Google Forms*, com uma amostra total de 168 respostas. Também apurou dados das redes sociais do Circuito Liberdade e do museu mais visitado do complexo, o Centro Cultural Banco do Brasil, chegando a algumas conclusões:

Idade

168 respostas

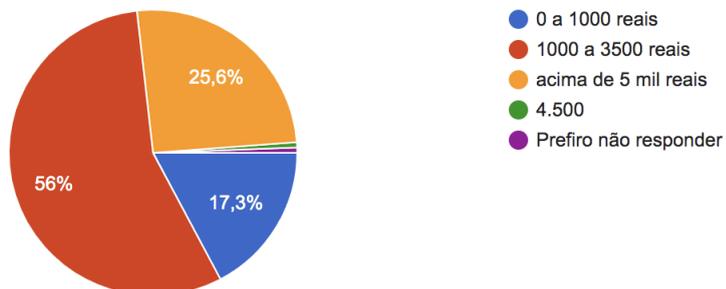


Como aponta o gráfico acima, a pesquisa de faixa etária comprovou que jovens adultos de 18 a 25 anos são a maioria dos visitantes e, em segundo lugar, há a predominância dos adultos de 25 a 35 anos.

A pesquisa confirma o ponto de vista do autor Bourdieu (2003), que afirma que a frequência de visitação em museus é diretamente ligada ao nível de instrução do indivíduo, o que conseqüentemente implica na faixa de renda dos visitantes, que em sua maioria, possuem renda acima de um salário mínimo brasileiro (R\$ 1.100,00):

Qual a média da sua renda mensal? (Dados sigilosos)

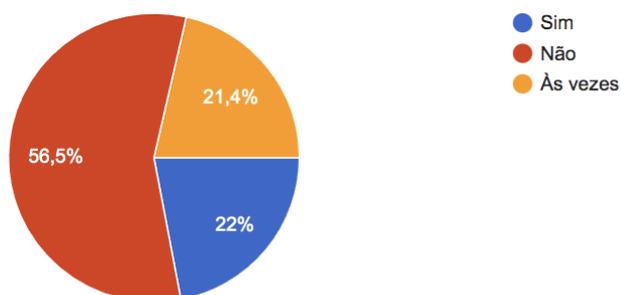
168 respostas



Para além dos dados demográficos, a pesquisa feita via formulário apontou baixa adesão do público, que em sua maioria afirma não acompanhar as redes sociais do Circuito Liberdade:

Você acompanha o circuito liberdade nas redes sociais?

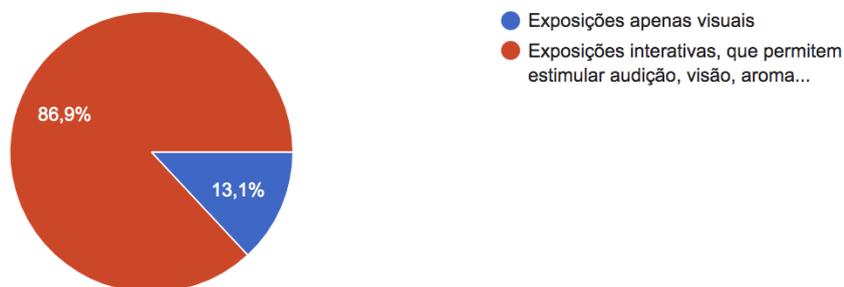
168 respostas



Em contrapartida, confirmou-se a preferência de 86,9% das pessoas por exposições que sejam interativas, sensoriais:

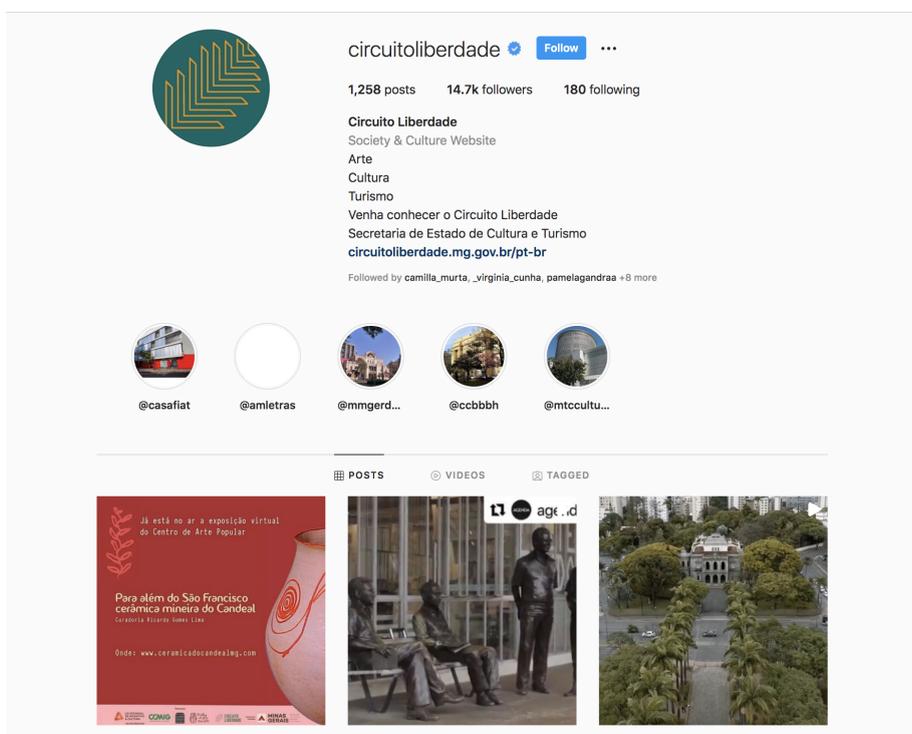
Que tipo de exposição artística atrai mais a sua atenção ou o motiva a conhecer mais sobre?

168 respostas



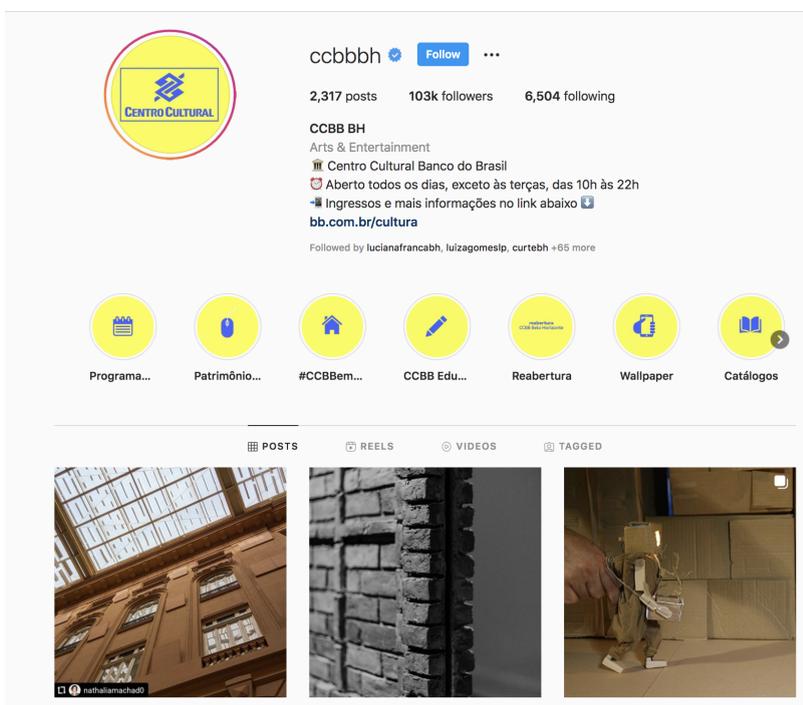
Partindo para a pesquisa exploratória, via web, os dados levantados a seguir competem diretamente à atividade do Circuito Liberdade nas redes sociais:

Imagem 14: Instagram do Circuito Liberdade



⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/circuitoliberalde/> > Acesso em: 15 nov. 2021

Imagem 2⁵: Instagram do CCBB de Belo Horizonte



A princípio, o Instagram do Circuito Liberdade aponta considerável número de seguidores (Imagem 1), contando com 14.700 mil pessoas acompanhando o perfil, enquanto o CCBB (Imagem 2) desponta com mais de 100 mil seguidores.

Ainda sobre o perfil do Instagram do Circuito Liberdade, nota-se a falta de constância e baixo engajamento nas publicações. Pelo espaçamento das datas de publicação, ausência de comentários, identidade visual sem padronização e conteúdo pouco atrativo para o público que o consome, não parece envolvente, e pode não reter, ou até repelir os consumidores. O perfil do CCBB aponta para maior engajamento, contando com mais comentários e maior constância nas postagens realizadas. Entretanto, o CCBB, apesar do grande número de engajados, destaca pouca interação e relacionamento com os seus seguidores, o que pode gerar insatisfação junto ao público.

Quanto aos *sites* de ambas as instituições, Circuito Liberdade e Centro Cultural Banco do Brasil, a ferramenta de monitoramento⁶ de velocidade de

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/ccbbbh/> Acesso em: 15 nov. 2021.

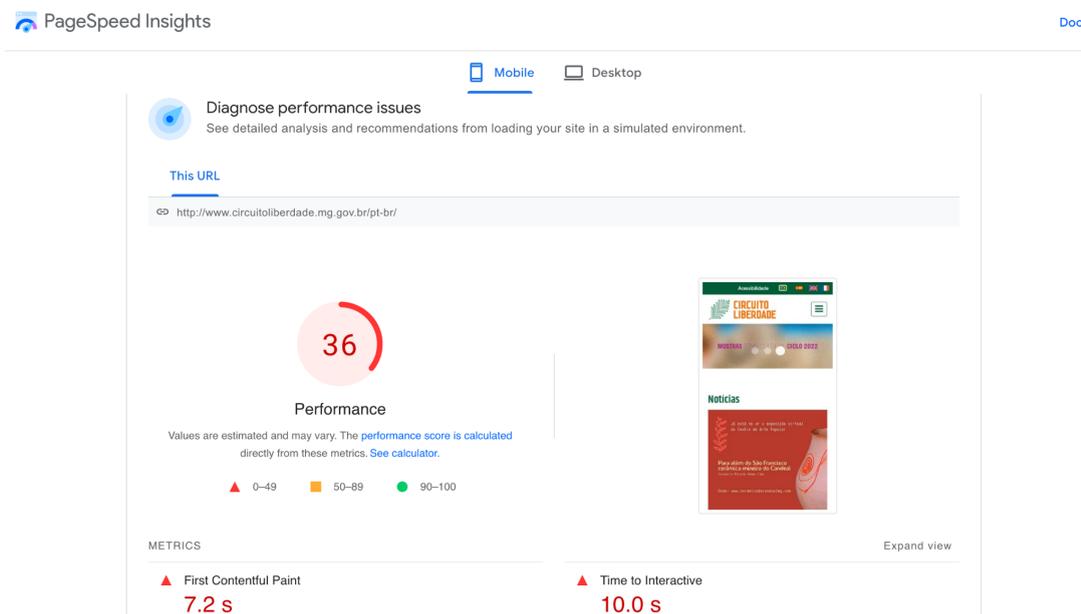
⁶ A ferramenta utilizada foi “Think With Google – PageSpeed Insights”. Disponível em: https://pagespeed.web.dev/?utm_source=psi&utm_medium=redirect Acesso em: 15 nov. 2021.

carregamento de ambos os *sites* se encontra com pontuação abaixo da média ideal de carregamento (50 pontos).

Imagem 3: Site do Circuito Liberdade⁷



Imagem 4: Velocidade de carregamento do site do Circuito Liberdade⁸



⁷ Disponível em: <http://circuitoliberaldade.mg.gov.br/pt-br/> Acesso em: 15 nov. 2021

⁸ Disponível em:

<https://pagespeed.web.dev/report?url=http%3A%2F%2Fcircuitoliberaldade.mg.gov.br%2Fpt-br%2F> Acesso em: 15 nov. 2021

Imagem 5: Velocidade de carregamento – Desktop – Circuito Liberdade⁹

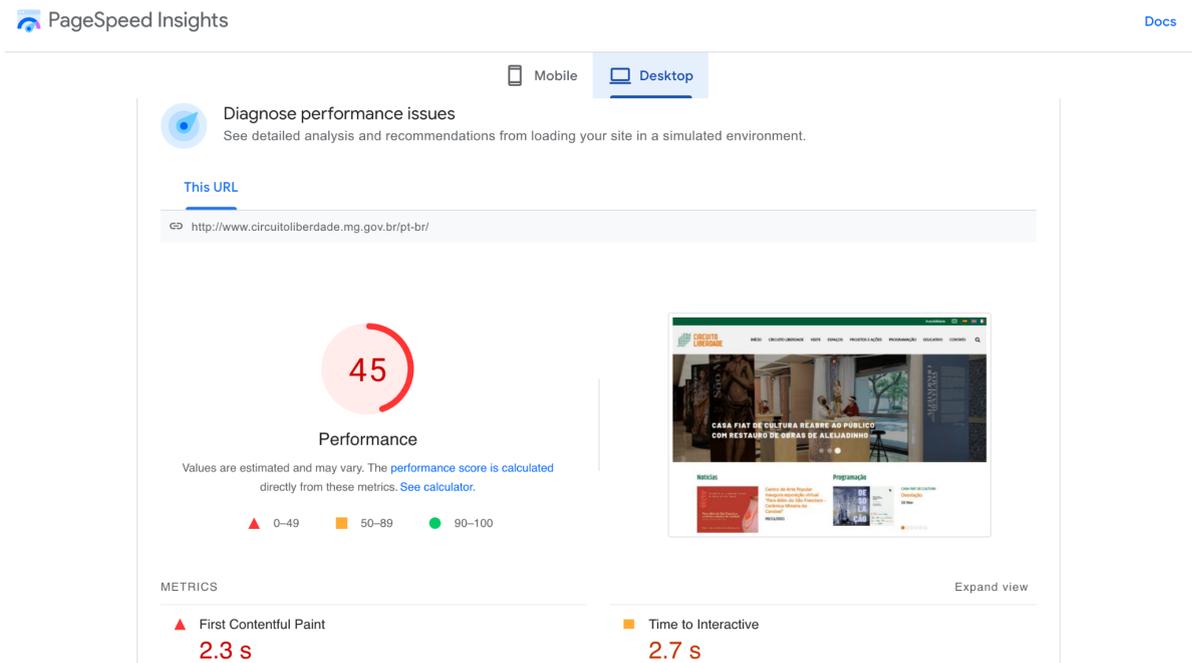
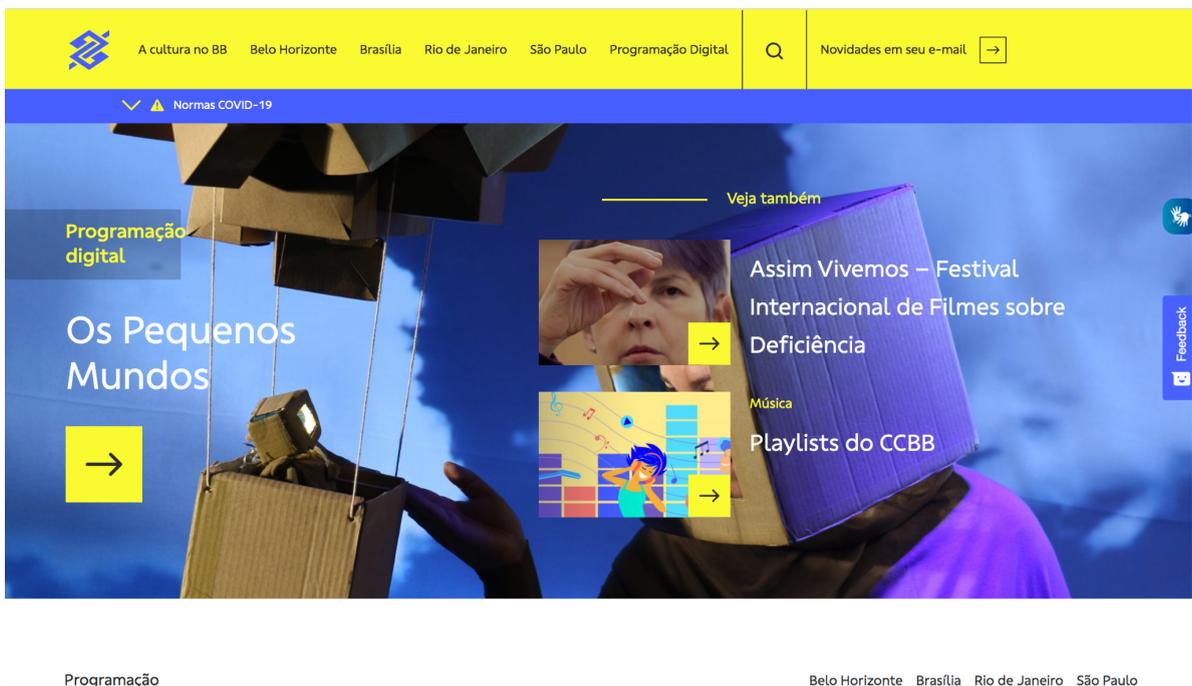


Imagem 6: Site do Centro Cultural Banco do Brasil¹⁰



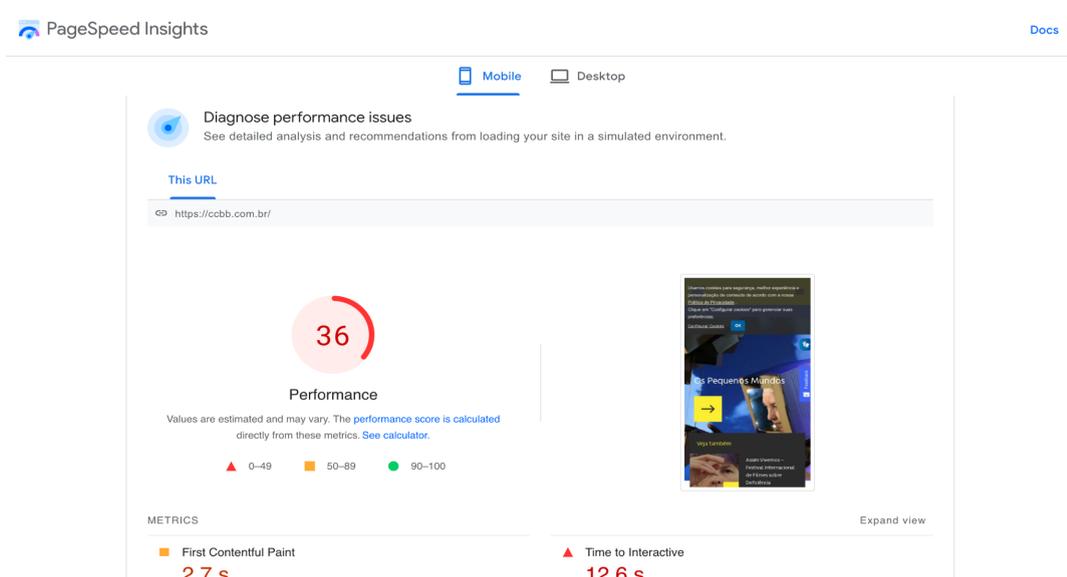
⁹ Disponível em:

<https://pagespeed.web.dev/report?url=http%3A%2F%2Fwww.circuitoliberaldade.mg.gov.br/pt-br/> Acesso em: 15 nov. 2021

¹⁰ Disponível em: <https://cbb.com.br/> Acesso em: 15 nov. 2021

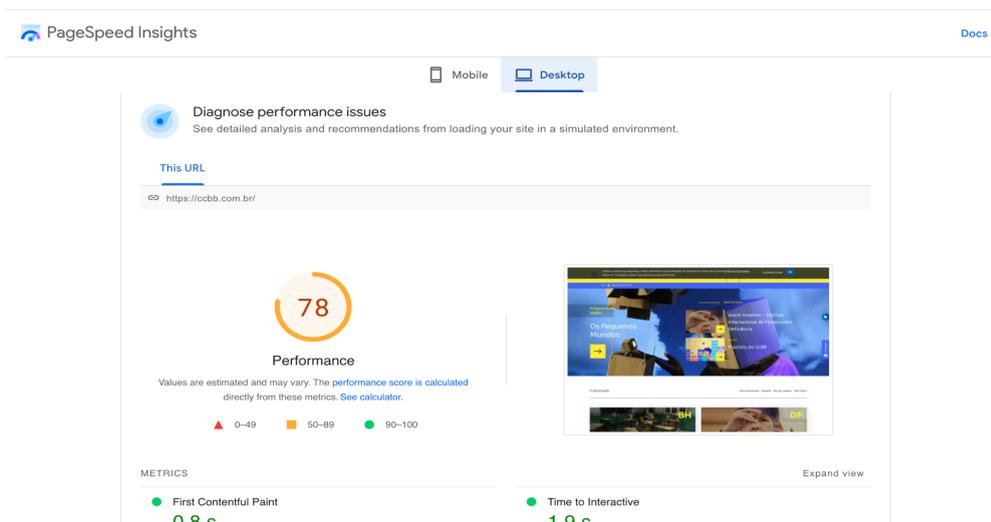
Semelhante ao Circuito Liberdade, o Centro Cultural Banco do Brasil, na categoria *mobile*, obteve baixo desempenho na mensuração da ferramenta *PageSpeed Insights*, como podemos analisar abaixo:

Imagem 7: Velocidade de carregamento – CCBB¹¹



Enquanto a medição feita para a versão *desktop* apresentou melhor desempenho em relação ao modelo de navegação *mobile*.

Imagem 8: Velocidade de carregamento – CCBB¹²



¹¹ Disponível em: <https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Fccbb.com.br%2F> Acesso em: 15 nov. 2021

¹² Disponível em: <https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Fccbb.com.br%2F> Acesso em: 15 nov. 2021

A atenção dada para os números de desempenho de cada modelo de navegação dos *sites* acima é necessária, pois pode influenciar na experiência do consumidor na sua totalidade. De acordo com informações disponibilizadas pela Entrepreneur, conceituado *site* e *magazine* sobre empreendedorismo fundado em 1977, cerca de 40% das pessoas abandonam *sites* que levam mais de três segundos para carregar em seus dispositivos móveis¹³. Isso significa que acima de três segundos, toda a experiência do consumidor pode ser insatisfatória.

Além dos fatores técnicos para a melhoria da experiência do consumidor, há também a preocupação em destacar o turismo de Belo Horizonte, através das instituições culturais. Conforme Canevacci,

Shopping centers, malls, parques temáticos, gentrificação, museus, publicidade, arranjo de vitrines, desfiles, mostras, exposições, férias, encontros: tudo isso está redesenhando a vida material-imaterial do novo sentir metropolitano. A competição entre as metrópoles dá-se nesse plano, não mais pela quantidade de mercadorias que se podem produzir ou estocar, mas pelos cenários comunicacionais e expo-culturais que cada metrópole oferece em panorama local (CANEVACCI, 2004, p. 110-125).

É importante que Belo Horizonte ofereça boas jornadas de visitação em seus centros culturais, a fim de se destacar entre as capitais e metrópoles. Pelas informações obtidas no *site* oficial, pode se afirmar que as 22 instituições do Circuito Liberdade contemplam diferentes aspectos do universo cultural e artístico.

Apesar da afirmação de Amazonas (2009) de que os universitários podem não visitar museus com tanta frequência por entender que outros tipos de lazer são mais interessantes, o objetivo deste projeto é tornar a visitação em instituições culturais em uma atividade mais prazerosa através da interação e do estímulo dos cinco sentidos humanos por meio da comunicação.

Portanto, conclui-se que o Circuito Liberdade, localizado na região central de Belo Horizonte, inaugurado em 2010, e que atualmente é considerado o maior complexo cultural do País¹⁴, possui a demanda de padronização da identidade visual, de maior criatividade e interatividade nos conteúdos do Instagram, além da

¹³ Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/article/334490> Acesso em: 15 nov. 2021

¹⁴ Disponível em: <https://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/circuito-liberdade-ganha-programa-exclusivo-com-edicoes-na-radio-inconfidencia-e-rede-minas> Acesso em: 15 nov. 2021

necessidade de focar na melhoria da experiência do usuário, aumentando a velocidade de navegação no *website*, com o objetivo de agregar maior visibilidade nacional e internacional, por meio da divulgação massiva da informação, em busca de atrair maior número de pessoas para o turismo cultural.

7.1 Plano de trabalho criativo

Entendendo o potencial do Circuito Liberdade, a equipe compreende que o conceito central que abraça este objetivo é o posicionamento, que tem como intuito destacar o Circuito como o maior complexo cultural do Brasil. Pensando nisso, a agência Sensor adotou a seguinte frase como *slogan* oficial da campanha: "Circuito Liberdade – O maior complexo cultural do Brasil".

A ideia da campanha foi fazer uma analogia dos circuitos de corridas com o circuito cultural, demonstrando o motivo de ser considerado o maior complexo cultural do Brasil e a sensação de conquista do mercado da cultura. Para isso, convidamos um corredor profissional e uma integrante da equipe para percorrer os Equipamentos, filmados por um drone que acompanhou todo o trajeto. A escolha das gravações aéreas e do esporte foi pensada para remeter à liberdade e à grandiosidade do Circuito e de suas construções.

Outro ponto de destaque foi a padronização da identidade visual do Circuito Liberdade, utilizando os princípios do Neuromarketing e do Branding Sensorial nas peças conceito, como a psicologia das formas e das cores, buscando desenvolver peças visualmente impactantes, com a utilização de áudio para as peças estáticas e sonorizadas. A interatividade das peças é um fator-chave da campanha, já que propomos que a comunicação no ambiente digital seja paralela ao meio presencial das exposições.

Pretendeu-se, também, reforçar a importância da frequência do público ideal e dos considerados não-públicos, na proposta de aguçar a curiosidade de quem já visita os museus e também daqueles que não consomem este tipo de conteúdo.

7.2 Plano promocional

A partir das informações coletadas no *briefing* com o cliente, e na pesquisa de mercado, criamos a nossa campanha com a intenção de proporcionar maior curiosidade do público com relação ao Circuito Cultural, impulsionando a divulgação dos museus.

Seguindo o propósito da Agência Sensor para estimular a experiência tátil no plano promocional, desenvolvemos o *Design de Colecionáveis Circuito Liberdade*, que trará as miniaturas de todas as construções do Circuito, de caráter presenteável e colecionável. Assim como foi desenvolvido o design de *bottons*, chaveiros e canecas, para serem vendidos somente nas instituições do complexo cultural.

7.3 Plano de mídia

Sabendo que a idade média dos visitantes do Circuito Liberdade varia entre 18 e 35 anos, buscamos usar as plataformas onde essas pessoas estão mais inseridas virtualmente, são elas:

Instagram – A página do Instagram do Circuito Liberdade aponta o número de seguidores (Imagem 1), contando com 14.700 mil pessoas acompanhando o perfil. Porém, o espaçamento de datas de publicação, a ausência de comentários, a identidade visual sem padronização e o conteúdo que pouco se conecta com o seu público, indicam que são necessários conteúdos estratégicos e estimulantes para mídias sociais, que promovam maior engajamento e interesse para essas pessoas. Por isso, foi pensado a divulgação de peças com curiosidades sobre o Circuito Liberdade e a campanha audiovisual "Circuito Liberdade – o maior complexo cultural do Brasil". A mensuração utilizada será o número de compartilhamento das peças e a quantidade de seguidores.

YouTube – É a principal rede social de vídeos *online* e a segunda rede social mais usada no mundo, perdendo apenas para o Facebook e ficando em segundo lugar como mecanismo de busca, ficando atrás do buscador Google. Chega a 127 milhões de brasileiros assistindo e postando vídeos todos os meses, além de possuir

usuários entre 18 e 65 anos, que podem ser impactados por anúncios. Pensando nisso, propomos a adaptação da campanha audiovisual que será aplicada, de forma a estimular a curiosidade das pessoas em relação ao Circuito Liberdade. A mensuração pensada para o YouTube é a pesquisa própria da rede social, "*Top-of-Mind*" que busca saber qual é a primeira marca que as pessoas relacionam à cultura em Minas Gerais.

7.4 Peças

No Instagram, as peças da campanha procuraram seguir a identidade visual do Circuito Liberdade, e têm o objetivo de estimular o interesse das pessoas em relação ao conteúdo da campanha audiovisual, a fim de aumentar o fluxo de visitantes no espaço digital. Também vamos criar um calendário para estabelecer uma periodicidade de postagens.

Para o YouTube as peças de audiovisual serão adaptadas para tal. Quanto ao *website*, faremos conteúdos atuais sobre cada equipamento do Circuito Liberdade, abordando curiosidades sobre cada exposição em cartaz, além da atualização sobre os eventos oferecidos. Pretende-se ainda produzir bate-papos com os artistas e publicar a opinião dos visitantes.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta inicial deste estudo foi o desenvolvimento de uma agência experimental para atender às necessidades específicas da Secretaria de Cultura e Turismo de Minas Gerais. Para isso, criamos a Agência Sensor, cujo objetivo é desenvolver estratégias multissensoriais que estimulem os cinco sentidos humanos para marcas do mercado de cultura. Com base nas informações coletadas e estudos realizados acerca da influência do Branding Sensorial no mercado cultural, reunimos dados e referências importantes que nos guiaram no processo criativo do presente documento.

Tendo isso em mente, analisamos nosso cliente e identificamos que, desde a sua fundação, o Circuito Liberdade foi reconhecido como um dos principais

complexos culturais de Minas Gerais e do país, e hoje é composto por 22 instituições, que transitam entre os diferentes aspectos do universo da arte e da cultura. Em conversa com Lucas Amorim, gestor do Circuito Liberdade, fomos informados sobre as principais necessidades que esses espaços culturais vêm enfrentando, principalmente no meio digital.

De acordo com as informações coletadas, identificamos que as experiências que proporcionam maior interação são um ponto relevante para atrair e entreter os públicos de interesse e os considerados não-públicos das atividades culturais. Como analisado pelo próprio gestor, uma das grandes dificuldades é a comunicação dos equipamentos como um todo, considerada como bastante engessada, pouco criativa e pouco chamativa, e por isso não tem atendido aos objetivos do Circuito.

Diante desse diagnóstico, elaboramos estratégias como a criação de um calendário de postagem, com peças que transmitem dinamismo e conexão para que o público se identifique e tenha ainda mais interesse em visitar as exposições oferecidas pelo Circuito; a padronização da identidade visual do Circuito Liberdade, utilizando os princípios do Neuromarketing e do Branding Sensorial nas peças-conceito; o desenvolvimento de peças visualmente estimulantes e mais interativas, com a utilização da tecnologia áudio para as peças sonorizadas; a qualificação da experiência do usuário, com o aumento da velocidade de navegação no *website* dos Equipamentos. E também uma campanha audiovisual exclusiva para ativação dos neurônios-espelho que de acordo com Lindstrom (2008), os neurônios que nos fazem ter vontade de repetir a ação de outra pessoa, e esta campanha traça um circuito de corrida pelo Circuito Liberdade a fim de estimular o contato mais próximo e vívido com os equipamentos cultural de Belo Horizonte.

Entendemos que as estratégias multissensoriais vão para além do mercado da cultura e se tornam interessantes do ponto de vista mercadológico para diferentes tipos de negócios, já que a experiência é a posição diferenciadora na mente dos consumidores. É por meio dos cinco sentidos que as pessoas se conectam com suas emoções, e que as experiências se tornam mais proveitosas e conseqüentemente memoráveis. As visitas aos espaços culturais podem se tornar mais atrativas, desde que as estratégias adotadas despertem e estimulem a curiosidade, as emoções e a cognição afetiva do público.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C.J.M. Marketing Cultural ao Vivo. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

ARRUDA FONTENELLE, Isleide. Mídia, acesso e mercado de experiência. Contracampo, 2004. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17379>>. Acesso em: 20 de set. de 2021.

BATEY, Mark. O Significado da Marca: A criação da identidade de produtos e serviços. 1ª Edição. Best Seller, 9 de mar. de 2010.

BOTELHO, Leticia. Branding Sensorial: O uso dos sentidos como estratégia de marca. CreativosBr, 2021. Disponível em: <<https://creativosbr.com/branding-sensorial-o-uso-dos-sentidos-como-estrategia-de-marca/>>. Acesso em: 21 de set. de 2021.

B. PINE, Joseph; H. GILMORE, James. The Experience Economy. Harvard Business School Press, 1999.

CANEVACCI, Massimo. Metrôpoles Comunicacionais. Revista USP, 2004. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13372/15190>>. Acesso em: 15, nov, 2021

DE SÁ, Sylvia. Desafios do Marketing Contemporâneo. mundomarketing.com.br, 2021. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/12790/desafios-do-marketing-contemporaneo.html>>. Acesso em: 08 de nov. 2021.

GÖRLICH, Werner. Neuromarketing: O marketing das emoções. 2ª Edição. Mktcognitivo, 3 de fev. de 2015.

GRIMALDI LARocca, Maria Teresa. et al. Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. Scielo, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/krWVt5QMvRWTyGyWgvLMYHJ/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: 20 de set. de 2021.

GUIA DE TENDÊNCIAS 2020-21 – Sociedade e consumo em tempos de pandemia. SEBRAE, 2021. Disponível em: <https://api.pr.sebrae.com.br/storage/caderno_tendencias/home/2021/conteudo.pdf> Acesso em: 08 de nov. 2021.

HARRELL, Eben. Neuromarketing: What You Need to Know? Harvard Business Review, 2019. Disponível em: <<https://hbr.org/amp/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know/>> Acesso em: 4 de out. de 2021.

HOOD, Marilyn. Staying Away: Why People Choose Not To Visit Museums. RKA Learn With Us, 2017. Disponível em:

<https://rka-learnwithus.com/wp-content/uploads/2017/12/Hood_Staying_Away_Why_People_Choose_not_to_Visit_Museums.pdf>. Acesso em: 10 de nov. de 2021.

LINDSTROM, Martin. A Lógica do Consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos. 1ª Edição. HarperCollins, 11 de jan. de 2018.

MARQUES, Márcia e WALTENBERG, Fábio. Desigualdade de Oportunidades no Acesso ao Ensino Superior no Brasil: uma comparação entre 2003 e 2013. Scielo, 2015. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/ecoa/a/bpG35RG3mzSsZ77QrJkFhgB/?lang=pt>>. Acesso em: 15 de nov. de 2021.

MENDES ZERBINATTI, Amanda. Branding Sensorial: Potenciais e limites. São Paulo: FAPCOM, 2017. Disponível em: <<https://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/ebook-08-BRANDING-SENSORIAL.pdf>>. Acesso em: 20 de set. de 2021.

MORIN, Christophe. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Springer, 2011. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12115-010-9408-1>>. Acesso em: 20 de set. de 2021.

MUSEU recria obras de arte com sons e até cheirinho de queijo em exibição adaptada para deficientes visuais. G1, São Paulo, 30 ago. de 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/olha-que-legal/noticia/2021/08/30/museu-recria-obras-de-arte-com-sons-e-ate-cheirinho-de-queijo-em-exibicao-adaptada-para-deficientes-visuais.g.html>>. Acesso em: 10 de out. de 2021.

PACHECO BENITES, Tatiana. Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes. São Paulo: Comunica-T, 2016. Disponível em: <https://tatianabenites.com.br/wp-content/uploads/2020/05/Livro_Mkt_sensorial_pdf_free.pdf>. Acesso em: 21 de set. de 2021.

RICE, Terry. Planning a Digital Marketing Promotion? Take This Website Speed Test First. Entrepreneur, 2019. Disponível em: <<https://www.entrepreneur.com/article/334490>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

SANTANA, Aline Damasceno e PEREIRA, Wagner Lucas. O conhecimento e a frequência dos museus e espaços culturais em Belo Horizonte pelos discentes da UFMG. BRAPCI, 2017. Disponível em:

<<https://brapci.inf.br/index.php/res/download/86111>> Acesso em: 15 nov. 2021.

SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing: Journal of Marketing Management. Taylor & Francis Online, 1999. Disponível em:

<<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496>>. Acesso em: 21 de out. de 2021.

SCHMITT, Bernd. Gestão da experiência do cliente: Uma revolução no relacionamento com os consumidores. 1ª Edição. Bookman, 1 de jan. de 2004.

VOLPATO, Bruno. Ranking: As redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. Resultados Digitais, 24 de ago. de 2021. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>.

Acesso em: 15 de nov. de 2021.

YANG Y, Raine A (2009). Prefrontal structural and functional brain imaging findings in antisocial, violent, and psychopathic individuals: a meta-analysis. Disponível em <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2784035/>>. Acesso em: 5 de out. de 2021.

Repositórios de artigos acadêmicos e revistas científicas

<http://www.portalintercom.org.br/>

<http://www.scielo.org/php/index.php>

<https://scholar.google.com.br/>

<http://bocc.ubi.pt/>

<http://www.periodicos.capes.gov.br/>

<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc>

<http://blogmidia8.com/biblioteca-virtual-html>

<http://casperlibero.edu.br/revista-communicare/revista-communicare-edicoes-anteriores/>

Artigos não acadêmicos

<http://www.proxima.com.br/>

<http://www.meioemensagem.com.br/>

<http://experience.hsm.com.br/>

<http://www.abap.com.br/>

<http://blogmidia8.com/>

<https://bemvindaolead.com.br/2021/01/24/o-que-e-briefing/>

<https://www.google.com/amp/s/jonasjr.wordpress.com/2020/09/12/roteiros-para-coletar-a-de-informacoes-de-briefing-modelos/amp/>

APÊNDICE

APÊNDICE A – Entrevista com Lucas Amorim, Gestor do Circuito Liberdade.

P: Quais são as expectativas de audiência da Secult a respeito desse projeto?

R: A questão do público, já temos uma pesquisa de público até mesmo de forma virtual durante a pandemia entre outras, que pode dar uma norteadada. O público é o mais diverso possível e imaginável, o do CCBB é mais jovem, a biblioteca pública é um público mais idoso, temos também um espaço específico para surdos e acessibilidade. Esse público varia de equipamento para equipamento. Mas queremos trabalhar muito com o não-público, pessoas que não se sentem pertencentes aos equipamentos culturais. Cada equipamento tem a sua vocação e

consequentemente o seu público. Equipamento: museu, galeria de arte, biblioteca, entre outros.

P: Faz sentido ou não pensar em ações verticais (ações que se comunicam entre áreas diferentes) de equipamentos? Existe organização para pensar em ações ou campanhas mais direcionadas?

R: Nós temos trabalhado bastante nessa transversalidade, entre a cultura e o turismo. Temos alguns êxitos narrativos dentro do Circuito Liberdade, que seria essa vertical que foi mencionada. Pensei em um projeto nosso que bate muito com a Agência Experimental Sensor, que são rotas de visitação que envolvem vários equipamentos culturais. Agora em setembro estamos produzindo parques, praças e jardins externos, convidando as pessoas a saírem de casa para visitar esses locais, uma vez que esses espaços culturais estão fechados devido à pandemia. Então tem a possibilidade de se agrupar por meio desses eixos.

P: Explorando um pouco mais esse viés de conteúdo, e sabendo que isso vai ser bem amplo e abrangente, o objetivo da Agência é explorar territórios “reputacionais”, que são temas ou assuntos que estão mais conectados com o propósito da marca e também “coisas proibitivas”. Existe algo nesse aspecto?

R: Uma coisa que amarra muito a proposta do Circuito é o conceito de *liberdade*. Liberdade de ideia, pensamento, expressão artística, estética; a única liberdade que não estamos falando é sobre liberdade política, pois temos uma posição mais neutra devido à orientação do governo. Em função disso a liberdade é o que mais temos trabalhado, ano que vem vamos trabalhar com liberdades imagináveis, com uma pegada cultural, e que os equipamentos precisam se posicionar. A intenção é potencializar as reflexões em torno da liberdade, mas tomar cuidado com a política. E esse posicionamento se dá pela programação também, quem chamamos e tudo mais. Não vejo nenhuma vedação, o lance é ter a possibilidade de criar e o que pensamos sobre o que falta para esses canais ficarem mais atrativos. Conscientizar quem não conhece a programação, de que aquilo está sendo realizado pelo dinheiro público, se ela não for, ela está pagando e não está usufruindo. Falar sobre a gratuidade, a importância da cultura para a preservação da memória...

P: Nesse aspecto com territórios, hoje é claro ou bem definido dentro do Circuito, sobre a marca, Brand Persona, aspectos da marca, são pontos que podem ser explorados?

R: Isso já é mais complicado, pois já temos essa determinação do Circuito e do governo. Então o que é, o que representa, missão, valores, a marca, já vem direto do governador desde 2010, quando esse Circuito foi definido. O Circuito representa hoje como se fosse um grande guarda-chuva, uma rede de equipamentos culturais que propõe ações integradas sobre determinados temas. A marca já está bem definida pelo governo e essas informações estão no site (<http://circuitoliberalde.mg.gov.br/pt-br/>).

