

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**MARINA ANTUNES STEFFENS**

**MARKETING SENSORIAL NO VAREJO DE VINHOS E ESPUMANTES DE PORTO  
ALEGRE**

**Porto Alegre  
2018**

**MARINA ANTUNES STEFFENS**

**MARKETING SENSORIAL NO VAREJO DE VINHOS E ESPUMANTES DE PORTO  
ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

**Porto Alegre  
2018**

**MARINA ANTUNES STEFFENS**

**MARKETING SENSORIAL NO VAREJO DE VINHOS E ESPUMANTES DE PORTO  
ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Banca examinadora:

---

Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes  
UFRGS

---

Prof. Dra. Aurora Carneiro Zen  
UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer à minha orientadora professora Dra. Daniela Callegaro de Menezes por compartilhar comigo suas experiências seus conhecimentos e, acima de tudo, me transmitir confiança e tranquilidade, o que tornou a construção deste trabalho muito mais fluída e prazerosa.

Também agradeço à minha família, em especial à minha mãe, Cláudia Rosi Antunes Steffens, que sempre me apoiou em todas as minhas escolhas. Agradeço ainda ao meu namorado, Matheus Werner Samuel, que esteve ao meu lado, me ajudando e incentivando sempre que preciso.

Agradeço aos meus amigos que sempre se fizeram presentes em todos os momentos, mesmo à distância, me dando forças e alegrando a minha caminhada. Aos meus colegas de trabalho, agradeço pela compreensão e confiança, principalmente nos momentos em que parecia faltar tempo para realizar as minhas atividades.

Por fim, agradeço à UFRGS e à Escola de Administração, pelo ensino público de qualidade que me proporcionaram. Ser uma profissional formada por esta universidade é um sonho que está se realizando.

## RESUMO

Este estudo tem como principal objetivo examinar como as ações ligadas ao marketing sensorial influenciam no comportamento do consumidor, assim como sua experiência de compra nas diferentes lojas de vinhos e espumantes de Porto Alegre. Foi realizado um estudo exploratório com uma abordagem qualitativa, utilizando-se de um instrumento de coleta de dados caracterizado por uma pesquisa estruturada, observação e análise das informações obtidas. Além disso, foi realizada também uma pesquisa quantitativa descritiva visando mensurar a percepção dos clientes com relação aos atributos de marketing sensorial utilizados nas lojas especializadas em vinho de Porto Alegre. Os resultados apresentados, em sua maioria, mostram que, das estratégias de branding sensorial utilizadas, a que mais se destaca quanto à presença em loja e percepção do consumidor são as inserções ligadas ao paladar, como a degustação e harmonização de vinhos com elementos gastronômicos dentro da atmosfera de loja. As implicações da pesquisas são voltadas a consulta do estudo para tomada de decisão por parte dos gestores de lojas de vinho, fomentando assim, a utilização de estudos acadêmicos na gestão de negócios.

**Palavras-chave:** Marketing Sensorial; Branding Sensorial; Vinho; Estratégias; Comportamento de compra.

## ***ABSTRACT***

This study has as main objective to investigate the changes in marketing influencing the performance of the consumer, as well as the shopping experience in the wine and sparkling stores of Porto Alegre. Exploratory data modeling with a qualitative approach, using a data collection model for saturation research, observation and analysis of the agreed information. In addition, as a differential of the study, a quantitative, descriptive research was also carried out to measure the perception of the clients in relation to the marketing attributes used in the private distribution stores of Porto Alegre. The results presented, their strategies demonstrated, the sensory marketing strategies used, those that are most present in the store and the consumer perception are the insertions to the palate, such as wine tasting and harmonization of the same with the gastronomic elements. inside the store atmosphere. The implications of the research are aimed at consulting the study for decision making by wine store managers, thus encouraging the use of academic studies in business management.

***Keywords:*** Marketing; Sensory Branding; Wine; Strategies; Buying behavior.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução da Produção no RS.....	33
Gráfico 2 – Gênero dos Respondentes.....	57
Gráfico 3 – Faixa etária dos Respondentes.....	58
Gráfico 4 – Comportamento de compra dos Respondentes: Lojas que costuma frequentar.....	60
Gráfico 5 – Comportamento de compra dos Respondentes: Frequência de compra.....	61
Gráfico 6 – Aspectos sensoriais: O que vem à mente quando se trata da loja de vinhos favorita.....	61
Gráfico 7 – Aspectos sensoriais: Fatores motivadores da compra.....	62
Gráfico 8 – Aspectos sensoriais: O que mais agrada os consumidores em loja. ...	63
Gráfico 9 – Frequência de leitura sobre se sentir bem no ambiente de loja. ....	66
Gráfico 10 – Elementos ligados à visão, suas médias e desvios padrão. ....	67
Gráfico 11 – Elementos ligados à audição, suas médias e desvios padrão. ....	69
Gráfico 12 – Elementos ligados ao olfato, suas médias e desvios padrão. ....	71
Gráfico 13 – Elementos ligados ao tato, suas médias e desvios padrão. ....	73
Gráfico 14 – Elementos ligados ao paladar, suas médias e desvios padrão. ....	75
Gráfico 15 – Frequência de leitura sobre a possibilidade dos consumidores de comprar vários produtos quando vão a loja. ....	76
Gráfico 16 – Elementos ligados ao comportamento do consumidor, suas médias e desvios padrão.....	77

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Produção de vinho por país .....	31
Tabela 2 – Principais Destinos das Exportações .....	32
Tabela 3 – Exportações – Janeiro a Junho 2018 .....	32
Tabela 4 – Elaboração de vinhos e derivados no Rio Grande do Sul .....	33
Tabela 5 – Fatores de influência na escolha de vinho, adotados para este estudo	34
Tabela 6 – Informações acerca das lojas em que foi realizado o estudo .....	39
Tabela 7 – Seleção de lojas que foram citadas pelos entrevistados.....	59
Tabela 8 – Atributos ligados à visão e à percepção dos consumidores .....	66
Tabela 9 – Atributos ligados à audição e à percepção dos consumidores .....	68
Tabela 10 – Atributos ligados ao olfato e à percepção dos consumidores.....	70
Tabela 11 – Atributos ligados ao tato e à percepção dos consumidores .....	72
Tabela 12 – Atributos ligados ao paladar e à percepção dos consumidores .....	74
Tabela 13 – Atributos ligados ao comportamento e à percepção dos consumidores .....	76

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Produção de Vinhos em um panorama mundial .....	31
Figura 2 – Inserções relacionadas ao paladar trabalhas em loja .....	47
Figura 3 – Inserções relacionadas à audição trabalhas em loja. ....	48
Figura 4 – Inserções relacionadas ao tato trabalhas em loja .....	50
Figura 5 – Inserções relacionadas à visão trabalhas em loja, foco vitrine. ....	51
Figura 6 – Inserções relacionadas ao aroma trabalhas em loja .....	54

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1 JUSTIFICATIVA .....	16
1.2 OBJETIVOS .....	17
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	17
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	17
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	18
2.1 MARKETING .....	18
2.2 NEUROMARKETING .....	19
2.3 EMOÇÕES .....	20
2.4 MARKETING SENSORIAL .....	21
<b>2.4.1 Paladar</b> .....	24
<b>2.4.2 Olfato</b> .....	24
<b>2.4.3 Visão</b> .....	26
<b>2.4.4 Audição</b> .....	26
<b>2.4.5 Tato</b> .....	27
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	28
2.6 MERCADO DO VINHO .....	29
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	36
3.1 ETAPAS DE PESQUISA .....	37
<b>3.1.1 Pesquisa qualitativa/exploratória</b> .....	37
<b>3.1.2 Pesquisa quantitativa/descritiva</b> .....	41
<b>4 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	43
4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS .....	43
<b>4.1.1 Ações de marketing sensorial presentes em loja</b> .....	44
<b>4.1.2 Inserções sensoriais: paladar</b> .....	45
<b>4.1.3 Inserções sensoriais: audição</b> .....	47
<b>4.1.4 Inserções sensoriais: tato</b> .....	49
<b>4.1.5 Inserções sensoriais: visão</b> .....	51

<b>4.1.6 Inserções sensoriais: olfato</b> .....	53
<b>4.1.8 Futuras ações de marketing sensorial</b> .....	55
<b>4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS</b> .....	57
<b>4.2.1 Caracterização da amostras</b> .....	57
<b>4.2.2 Hábitos de consumo</b> .....	58
<b>4.2.3 Emoções e fatores que motivadores de compra</b> .....	61
<b>4.2.4 Elementos sensoriais</b> .....	63
4.2.4.1 Elementos ligados à visão .....	64
4.2.4.2 Elementos ligados à audição.....	67
4.2.4.3 Elementos ligados ao olfato .....	69
4.2.4.4 Elementos ligados ao tato .....	71
4.2.4.5 Elementos ligados ao paladar .....	73
4.2.4.6 Comportamento do consumidor .....	75
4.2.4.7 Discussão dos resultados .....	77
<b>5 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS</b> .....	79
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	81
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	84
<b>ANEXO A – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO A CONSUMIDORES DE VINHOS E ESPUMANTES</b> .....	86
<b>ANEXO B - QUESTIONÁRIO DIRECIONADO A GERENTES E RESPONSÁVEIS POR LOJAS DE VINHOS E ESPUMANTES</b> .....	94

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo o Marketing vem sofrendo constantes mudanças a fim de acompanhar os avanços da tecnologia e as tendências mercadológicas, além de tentar entender o que passa na cabeça dos consumidores e quais são os reais motivadores de compra. Segundo Kotler (2006), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Desta forma, é preciso cada vez mais fomentar pesquisas e criar indicadores para que seja possível elaborar estratégias de marketing mais competitivas, gerando, assim, valor ao consumidor.

Atualmente as técnicas de marketing utilizadas nas organizações se mostram pouco eficazes quando abordadas desde a ótica de envolvimento com o mercado consumidor, pois as marcas não se distinguem umas das outras. Em momentos de crises, a concorrência fica ainda mais acirrada e se diferenciar do mercado se torna uma tarefa complexa. A maioria das campanhas e propagandas, dentre outras ações de marketing, não ocupam lugar na mente do consumidor, apenas apresentam um conjunto de benefício muito parecido com o dos concorrentes.

O branding sensorial surge, então, com o objetivo de distinguir as marcas umas das outras, criando uma identidade por meio da utilização de recursos que apelam para a multissensorialidade. Segundo Lindstrom (2012), o branding sensorial oferece potencial para que um vínculo mais forte seja criado, na forma de um compromisso, entre a marca e o consumidor, gerando, assim, um outro nível de lealdade. É importante ressaltar que o marketing sensorial apresenta diferenças com relação ao conceito de branding sensorial, uma vez que o marketing sensorial é caracterizado pela possibilidade de fortalecer, despertar interesse e influenciar o comportamento do consumidor em relação à uma marca, criando assim, uma experiência diferenciada, por meio de inserções sensoriais voltadas aos 5 sentidos.

O que faz o consumidor entrar em uma loja, em detrimento de outra? Entender o comportamento do consumidor, assim como analisar suas motivações, crenças e preferências é objetivo central das pesquisas de marketing que abordam o tema marketing sensorial. As marcas cada vez mais trabalham o sentimento e experimentação nas suas comunicações, principalmente no ambiente da loja, buscando, assim, estar cada vez mais próximo do consumidor. Oferecer uma experiência sensorial pode tornar uma marca comum em uma marca extramente

poderosa, como a Coca-Cola, Harley-Davidson ou Apple, por exemplo, utilizando-se, assim, de canais sensoriais que podem acrescentar ao processo de experiências de compra.

Os cinco sentidos (audição, visão, tato, paladar e olfato) podem ser considerados fundamentais para as relações e atitudes humanas, expressando interação e identificação – ou não – com a marca. A percepção gera lembranças nos seres humanos que, unidas aos desejos, podem resultar em lealdade a marcas e produtos.

Quando se trata do mercado de vinho, é possível perceber que a experiência e o apelo emocional têm um significado ainda maior no ambiente de loja. A sensorialidade do vinho pode ser observada na sua coloração, aroma e sabor, trazendo ao cliente diferentes sensações e percepções à respeito da bebida. A abordagem multissensorial, que pode ser trabalhada por meio de uma experiência, é uma das abordagens presentes no varejo de vinhos e espumantes que, agregada a outras estratégias, pode trazer resultados muito eficazes quanto à fidelização do cliente e o ganho de market share.

Ainda é necessário estudar os impactos do marketing sensorial, bem como quais as estratégias mais eficazes para estimular os sentidos e emoções do consumidor. O vínculo do consumidor com a marca pode aumentar o número de vendas e o público potencial, expandindo seu impacto e atuação no mercado, principalmente no mercado de vinhos, caracterizado por ter um apelo sensorial expressivo e onde existe uma crescente competitividade, o que torna ainda mais necessária a diferenciação por meio de estratégias de marketing.

O presente estudo tem como objetivo, portanto, entender, por meio de uma entrevista com os representantes das principais lojas de vinho de Porto Alegre, quais ações de marketing voltadas aos canais sensoriais são utilizadas em loja e qual é, na percepção dos lojistas, o nível de efetividade dessas ações. O trabalho também faz um paralelo entre a percepção dos consumidores e as estratégias sensoriais trabalhadas em loja. Por meio do estudo será possível, dessa forma, fomentar a construção de conhecimento nesse campo ainda pouco conhecido, voltado ao marketing experimental das emoções e sentidos.

Portanto, diante do panorama apresentado, torna-se importante questionar: **Qual a influência do marketing sensorial no comportamento do consumidor de vinho e no seu processo decisório da compra?**

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A partir dos resultados da pesquisa, será possível identificar quais ações de marketing sensorial são utilizadas nas diferentes lojas de vinho e espumantes em Porto Alegre, bem como mensurar suas influências no comportamento de compra. A análise desses resultados permitirá verificar se atributos de marketing sensorial são percebidos pelo consumidor.

Esse tipo de pesquisa leva à conscientização da importância do uso de ações sensoriais, como o argumento de venda em diferentes lojas de vinho porto-alegrenses, assim como o estímulo dos cinco sentidos e os resultados ligados ao aumento do ticket médio e aumento da fidelização do cliente.

O branding sensorial ligado ao consumo de vinho é um tema recente que é pouco estudado por pesquisadores da área de marketing. A escolha do varejo de vinho, por sua vez, justifica-se pelo fato do vinho apresentar atributos sensoriais intrínsecos, como coloração, aroma e sabor, propiciando, assim, o uso de marketing experiencial na atmosfera de loja. A relação do consumo com as emoções e sentidos pode ter grande influência no processo decisório do consumidor.

Os impactos gerados pelo estímulo dos cinco sentidos ligados ao consumo no Ponto de Venda (PDV) ainda são pouco conhecidos. Estudos recentes, como o feito por Lindstrom na sua pesquisa denominada Brand Sense, mostram que a utilização de inserções sensoriais no mercado gastronômico pode ser considerada uma estratégia que, aliada às demais ações de marketing, transforma o ambiente da loja, influenciando positivamente a experiência do consumidor.

Os conhecimentos obtidos por meio das informações sobre o mercado consumidor de vinhos e espumantes em Porto Alegre poderá ser útil para as próprias lojas de vinhos porto-alegrenses entrevistadas, uma vez que poderão consultar os resultados obtidos na pesquisa quantitativa para analisar as percepções dos consumidores acerca de ações sensoriais, além de compreender suas motivações de compra.

O estudo, portanto, faz um panorama sobre o mercado de vinho e o marketing sensorial e, nesse contexto, pretende contribuir para a construção de conhecimento a respeito do tema, uma vez que não há estudos acadêmicos sobre a utilização do marketing sensorial no varejo de vinhos e espumantes em Porto Alegre. Diante da

escassez de informações sobre marketing sensorial e sua influência no processo de compra, mostra-se importante disponibilizar informações sobre o tema.

## 1.2 OBJETIVOS

Com base nos conceitos discutidos no desenvolvimento da problemática deste estudo, foram definidos os seguintes objetivos:

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar a influência do marketing sensorial no comportamento do consumidor de vinho e no processo decisório da compra de vinho.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Com o propósito de atingir o objetivo geral, tem-se como objetivos específicos:

- 1) Examinar quais ações de marketing sensorial relacionadas ao olfato, tato, paladar, visão e audição são utilizadas nas principais lojas de vinho porto-alegrenses;
- 2) Verificar a percepção do consumidor acerca das ações de marketing sensorial trabalhadas em loja;
- 3) Mensurar a influência das inserções sensoriais no comportamento do consumidor;
- 4) Identificar quais os atributos determinantes para a decisão de compra do consumidor de vinho de Porto Alegre.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

O presente referencial teórico tem como objetivo apresentar os estudos realizados sobre os conceitos de marketing, neuromarketing, emoções, marketing sensorial, o mercado de vinho, varejo e comportamento do consumidor, com o objetivo de entender quais são as influências que os sentidos e emoções podem ter no processo decisório de compra.

### 2.1 MARKETING

O conceito de marketing é definido como “a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER, 2006, p.4). Ainda segundo o autor, o marketing, ao longo do tempo, sofreu inúmeras alterações de acordo com a crescente necessidade de se entender o conceito de marca e como elas se comportam no mercado. Os conceitos que envolvem marketing vão desde a gestão estratégica da marca, passando por seus valores, até o contexto inicial, focando no produto, comportamento do consumidor e lógica do consumo.

Abordando uma visão mais atual de marketing e suas influências na percepção do consumidor com relação à marca, o autor ainda relata que proporcionar experiências que envolvam o consumidor no processo de compra se tornou a chave para atrair e manter clientes no século XXI (KOTLER, 2006). Abordando a satisfação, um dos principais assuntos tratados pelo marketing atualmente, o autor destaca:

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto com relação às expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará alternadamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2006, p.142).

Em paralelo, Mowen e Minor (2003) destacam que o envolvimento do consumidor depende diretamente da importância percebida com relação à marca, à experiência ou à aquisição de uma mercadoria, serviço ou ideia. Indo ao encontro desta ideia, Kotler (2000), aborda a atenção seletiva do consumidor, afirmando que

as pessoas direcionam sua atenção para componentes conforme suas experiências e preferências pessoais. Assim, para o autor, mesmo que a marca direcione sua comunicação para chamar a atenção do consumidor, a estratégia pode falhar em virtude da distorção seletiva e tendência que o ser humano tem de interpretar símbolos e resultados, retendo apenas as informações que têm ligação direta com suas crenças pessoais.

Para Kotler (2006), o processo de percepção é formado pela atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. São seletivos porque o autor afirma que as pessoas direcionam esses componentes conforme suas preferências. Segundo Kotler (2006), mesmo os estímulos que chamam a atenção muitas vezes não conseguem desenvolver o que foi planejado. Isso ocorre devido à distorção seletiva, que é a tendência de alterar a informação em significados pessoais e interpretá-la de maneira que se ajeite aos pré-julgamentos. A retenção seletiva é constituída pelo fato de que as pessoas se esquecem do que veem, mas tendem a reter informações que apoiam suas crenças e atitudes.

Assim, torna-se cada vez mais importante que as marcas encarem o marketing como algo que se aproxime do consumidor. A gestão das marcas deve oferecer ao consumidor uma experiência sensorial e emocional plena, estreitando os laços entre os produtos e as emoções, tornando a lógica do consumo mais natural e voltada às percepções e aos valores dos consumidores.

## 2.2 NEUROMARKETING

“Não importa onde você viva, pense nisto: nossos valores, sentimentos, emoções, memórias estão armazenadas no cérebro” (LINDSTROM, 2012, p.8). O neuromarketing pode ser definido como a aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e compreender o comportamento humano em relação aos mercados e transações de mercado (Lee et al. 2007). Atualmente, o uso de técnicas envolvendo neuromarketing cresce dentro das organizações. Entender os desejos inconscientes do consumidor por meio de ferramentas da neurociência aplicada ao marketing vêm mostrando resultados imponentes no aumento de vendas e fidelização do cliente.

O estudo de neuromarketing é uma tendência quando se trata de conceitos de marketing do século XXI. Desta forma, entender o comportamento do consumidor se

torna a meta mais importante de qualquer plano de marketing da atualidade. Lindstrom, um dos maiores estudiosos da área, define a utilização do termo neuromarketing como:

O neuromarketing não significa implantar ideias no cérebro das pessoas ou forçá-las a comprar o que não querem; significa revelar o que já está dentro da nossa cabeça – a nossa lógica de consumo. (LINDSTROM, 2009, p.39)

Ao encontro dessa ideia, surge o escopo das ferramentas de comunicação e tendências do neuromarketing, a propaganda subliminar que utiliza o inconsciente dos consumidores para gerar uma influência em suas ações e comportamentos de compra. Segundo Calazans (1992), a utilização e ação de feromônios sobre a psique humana pode despertar a curiosidade de várias organizações, atraindo os consumidores às lojas e, conseqüentemente, ao consumo, estimulando o consumo dos produtos.

Dessa forma, os conceitos relacionados ao neuromarketing contribuem para entender e testar as relações entre marcas, organizações e consumidores. Essa ferramenta pode ser usada na busca por influenciar o comportamento de compra do consumidor, porém, seu uso mais atual e eficaz é o estreitamento da relação com o cliente por meio de uma abordagem mais íntima, buscando entender de forma completa as influências da marca em seus estímulos cerebrais e emoções.

### 2.3 EMOÇÕES

A emoção está envolvida na essência das marcas, mostrando-se por meio da sua personalidade e criando, assim, um vínculo com o consumidor. De acordo com Gobé (2002, p.19):

a marca emocional é aquela que se comunica por meio dos sentidos e emoções, tendo como foco o caráter humano e o desejo de transcender a satisfação material e sim alcançar a realização emocional, ativando assim, os mecanismos que sustentam a motivação humana.

De acordo com Lindstrom (2012, p.23), “a emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem – é simples (e complicado) assim”.

Já Schmitt e Simonson (2000) retratam que os consumidores atuais consideram a funcionalidade, qualidade e marca positivas condições normais aos produtos que encontram no mercado. O que estes buscam, segundo os autores, são experiências, produtos inovadores, comunicações e campanhas de marketing que estimulem os sentidos, que mexam com emoções e que passem a incorporar seu estilo de vida.

## 2.4 MARKETING SENSORIAL

Schmitt (2001, p.80) afirma que “o marketing dos sentidos faz um apelo aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais por meio da visão, do som, do tato, do paladar e do olfato”. O Marketing sensorial, ou marketing experimental, traz, por meio da experiência e da conexão do consumidor com suas emoções, um novo paradigma sobre as estratégias de marketing. O uso dos sentidos leva a impressões sobre o consumo baseadas no conceito de experiência de compra e interação com a marca. A propaganda de cunho emocional busca, assim, utilizar-se de recursos que se relacionem aos sentidos do consumidor, buscando mais engajamento e uma nova percepção dos produtos e marcas.

Schmitt (2000) defende que as situações e as experiências que os indivíduos passaram ao longo do tempo estão intrinsecamente ligadas ao marketing, criando, dessa maneira, um elo entre consumidor e marca. O autor afirma que os profissionais que trabalham com marketing experiencial não pensam apenas nas funcionalidades dos produtos e embalagens oferecidos aos consumidores, mas no momento de compra e na experiência proveniente deste momento.

A sensação é algo que o ser humano do século XXI considera muito importante tanto o engajamento e identificação com a marca, quanto em relação ao humor, memória e experimentação relacionada à experiência de consumo. De acordo com Solomon (2002), a sensação e a percepção são as principais formas que geram o conhecimento sensível. Dessa forma, os sentidos e os estímulos cerebrais têm relação direta com características exteriores e interiores dos indivíduos, ou seja, os objetos exercem um efeito sobre as pessoas e como elas enxergam a si mesmas e ao mundo a sua volta.

A sensação é o que permite que o ser humano possa tocar/sentir cores, odores, sabores e texturas. Assim, as sensações têm relação direta com as percepções dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) e influencia na percepção do indivíduo com relação à marca, utilizando-se de estímulos dos cinco sentidos: visão, audição, tato, paladar e olfato. Segundo Januzzi e Pacagnam (2000, p.4):

O marketing sensorial surge na tentativa de preencher algumas lacunas deixadas pelo marketing tradicional que parte do princípio que os clientes avaliam as características funcionais dos produtos, comparam e fazem suas escolhas de acordo com suas necessidades.

A experiência sensorial pode transcender o que conhecemos por consumo, trazendo uma nova visão em relação às ações de marketing e formas de divulgação das marcas. Lindstrom (2012), em sua pesquisa denominada “brand sense”, aborda ações de marketing sensorial que leva a percepção da marca a um nível nunca antes imaginado. Ao realizar uma ação chamada correio sensorial, a marca Royal Mail fez uma carta personalizada para os seus clientes, que receberam em casa uma barra de chocolate com uma mensagem escrita. A marca utilizou, assim, de recursos sensoriais conectados com o olfato, tato, visão e paladar. De acordo com o Lindstrom:

O primeiro tipo de Correio Sensorial do Royal Mail foi uma carta personalizada inscrita em uma placa de chocolate – você leu certo. Quem pode resistir a chocolate? O toque macio que nos faz salivar, o som trincado quando você quebra a barra em dois e, por fim, aquele sabor irresistível? (LINDSTROM, 2012 p.4).

O branding sensorial surge então para ampliar a conexão do cliente com o marketing, propiciando um relacionamento forte, com vínculos duradouros. Lindstrom (2012) ainda aborda que o uso de fragrâncias, sons e texturas realça a qualidade a percepção do cliente acerca do produto, propiciando a diferenciação dos produtos e seus concorrentes. A memória é estimulada pelos estímulos sensoriais, podendo armazenar informações sobre a organização e a marca para o longo prazo. O marketing sensorial tem, portanto, o objetivo de estimular o relacionamento com a marca.

Kotler (2006) afirma que todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável que é lembrada pelos consumidores. Para construir uma marca sólida é possível estabelecer estratégias baseadas no branding sensorial buscando criar mais compromisso entre a marca e o

consumidor. Desta forma, o branding pode ser usado desde a construção da marca, passando pelo estabelecimento do seu público alvo, até seu gerenciamento. Lindstrom (2012) aborda a experiência sensorial e sua eficácia quando relacionadas a estratégias de divulgação de produtos e marcas:

É possível que você se sinta muito atraído por uma foto fabulosa de uma maçã recém-colhida brilhando com o orvalho da manhã. Mas, se você conseguir sentir seu cheiro e ouvir o som da fruta sendo fatiada, acabará convencido. Acrescente a este quadro uma textura que seja capaz até de transmitir um sabor, e você não hesitará em comprá-la. (LINDSTROM, 2012 p.4).

O branding sensorial também está muito próximo da lealdade e personalização da marca, abordados por Solomon (2002): os consumidores têm facilidade em atribuir cara características humanas aos produtos e essa personalização tem consequências na questão da lealdade da marca. Não causa surpresa que o apetite do público por significado seja tão intenso que as marcas arquetípicas (na forma de personalidade, figuras públicas e oferta comercial) são abraçadas com fervor e defendidas ferozmente (MARK E PERSON, 2001, p.56). O ser humano do século XXI se sente parte da marca, desta forma as características dos produtos relevam traços da personalidade do consumidor e vice-versa; esta relação é que causa engajamento e lealdade.

O ser humano é sensorial, pois nossa memória é baseada em nossos cinco sentidos e pode ser estimulada, sendo, assim, interligada aos sentimentos de acordo com os estímulos que recebemos ao longo do tempo. A qualidade dos bens e do atendimento também são elementos importantes para a percepção de valor por parte do cliente, influenciando diretamente no ponto de venda. Recursos sensoriais como cheiro e sabor podem não só conquistar um cliente, mas gerar fidelização. No momento que uma marca consegue traçar um objetivo e acessar um nível de envolvimento emocional superior com o cliente, ela consegue ter sucesso no mercado, aumentando as vendas.

Como seres humanos, somos de longe mais receptivos quando operamos nas cinco faixas (nossos cinco sentidos); ainda assim, pouquíssimas campanhas publicitárias se preocupam em usar mais do que a visão e a audição para transmitir suas mensagens (LINDSTROM, 2012, p.14).

### 2.4.1 Paladar

O paladar juntamente com o olfato pode ser um dos sentidos mais aguçados quando falamos de experiência de marca e sua relação com o consumo. De acordo com Lindstrom (2012, p. 35):

o paladar e o olfato estão intimamente relacionados. Não seria incorreto presumir que as pessoas cheiram mais sabores do que provam. Estima-se que o olfato seja cerca de 10 mil vezes mais sensível do que o paladar – tornando o paladar o mais fraco dos sentidos.

Ainda de acordo com Lindstrom (2012), é possível entender que grandes marcas criam grandes produtos, como o Doritos, snack criado como peça marca PEPSICO em 1965, nos Estados Unidos, que teve sua estratégia de venda relacionada à sensação de consumir o produto de uma forma em que a composição deste e os sabores possam levar o consumidor ao equilíbrio sensorial quase perfeito.

Desta forma, tem seu potencial evidenciado, uma vez que é adicionado a outros sentidos, como a visão, o olfato e até a audição. Lindstrom (2012) aborda a busca da empresa Kellog's pela ligação entre o sabor e crocância do seu cereal, desenvolvendo pesquisas que criaram um som específico para a crocância do alimento. A empresa quis, assim, patentear o som da crocância. Verifica-se, portanto, que o potencial do recurso sensorial do paladar pode expandir a percepção dos clientes, uma vez que ele é atrelado a outros cinco sentidos.

### 2.4.2 Olfato

O olfato é um sentido que tem relação muito próxima com a memória, podendo proporcionar ao consumidor, de forma fácil e eficaz, uma experiência de compra que vai muito além do ato de consumir um produto ou contratar um serviço. Algumas de nossas lembranças olfativas mais marcantes provêm da infância. O sentido de olfato dos adolescentes é 200% mais forte do que os adultos que passaram da meia-idade. Considerando que a influência das crianças nas decisões de compra dos pais atinge o assombroso nível de 80%, apelar para o sentido do olfato torna-se cada vez mais importante (LINDSTROM, 2007, p.79).

A utilização de aromatizantes no ambiente de loja vem se tornando uma prática bastante comum quando relacionada ao branding sensorial. Cada vez mais as marcas são identificadas não apenas por seus produtos e identidade visual, mas pelo aroma característico e a influência que este tem nas sensações, percepções e até emoções do consumidor.

Segundo Hirsch (*apud* GOBÉ, 2002), se o objetivo é aumentar as vendas, o principal aspecto a ser levado em consideração é o apelo às emoções, e a forma mais rápida de atingir as emoções é por meio dos cheiros e aromas. Como se pode notar, todos os sentidos têm sua força no fator emocional, e o olfato garante seu valor e importância para a comunicação.

Key (*apud* CALAZANS, 1992, p.63) aborda a dicotomia entre visão e olfato, sustentando como argumento o poder que o olfato exerce sobre as sensações e a memória dos consumidores: “os sinais olfativos podem ser mais poderosos nos níveis subliminares que os visuais, haja vista que todo complexo límbico, o cérebro mamífero, desenvolve-se a partir do bulbo olfativo”.

Sendo o olfato um de nossos sentidos mais primitivos, relacionado ainda com o comportamento animal, é possível entender a importância que ele tem na vida dos seres humanos. Usadas inicialmente como mecanismo de preservação e sobrevivência, as consequências deste sentido ainda são pouco conhecidas pela ciência, assim como sua influência no comportamento dos seres humanos, principalmente quando relacionada ao consumo.

A fragrância de carro novo é um bom exemplo de um fator sensorial que motiva um comportamento de consumidor. Segundo Lindstrom (2012), O cheiro de carro novo é algo artificial que somente os carros que saem da concessionária têm e é vinculado com a sensação de vanguarda, algo novo, uma fantasia do subconsciente. A divulgação e propaganda por meio da utilização e recursos relacionados ao cheiro pode, assim, influenciar o consumidor e levá-lo a uma sensação que influencia direta e indiretamente no comportamento de compra.

Lindstrom (2012, p.8) cita um exemplo: “A agência de propaganda da Mitsubishi colocou um anúncio com fragrância em dois jornais importantes simulando o cheiro de carro novo. O resultado foi uma venda nunca vista antes”. Contudo, aromas artificiais borrifados nos ambientes internos de lojas, podem assim atrair um número considerável de consumidores, fomentando a venda, além de fazer uma associação direta entre a proposta de branding da empresa e o aroma.

### 2.4.3. Visão

A visão é o sentido percebido como o mais poderoso e sedutor, muitas vezes conseguindo anular o efeito dos demais sobre a percepção e ainda persuadir contra toda a lógica humana (LINDSTROM, 2007). A visão é sem dúvida o recurso sensorial mais provocado por parte das grandes marcas do mercado. Seja por meio de propagandas na televisão, social banner das redes sociais ou até mesmo outdoors, o recurso de provocar a visão é de fácil acesso e mostra de forma clara e eficaz qual mensagem determinada marca quer passar para seu público-alvo.

No entanto, alguns especialistas acreditam que com a constante mudança advinda da era digital, o recurso visual ficaria comprometido nas estratégias de marketing. Batey (2010) acredita que a questão digital poderá ser um limitador da comunicação, tanto no sentido visual quanto sonoro. O autor ainda afirma que as campanhas serão afetadas pelas redes sociais, uma vez que as ferramentas oferecidas nas redes sociais sofrem ainda com restrições sensoriais, do aspecto tátil até o gustativo, considerando apenas no compartilhamento e frequência de visualização. De acordo com o autor:

Se a privação dos sentidos é um preço que tivemos de pagar pela quantidade de tecnologia disponível hoje em dia, as marcas podem preencher esse vazio oferecendo o tipo de estímulo sensorial que nos energiza como seres humanos. (BATEY, 2010, p.96).

Lindstrom (2012) reforça que formato é outro elemento de grande relevância, capaz de diferenciar produtos concorrentes que correspondam às mesmas funcionalidades. Ele cita o caso do Viagra e afirma que “a cor e o formato podem ser usados de forma eficaz e serem protegidos por marca registrada”, garantindo, dessa forma, a lealdade da marca.

### 2.4.4 Audição

Um importante elemento voltado ao marketing sensorial é o uso de recursos auditivos e musicais para fidelizar o cliente e, principalmente, influenciar seu comportamento de compra. O som das máquinas caça-níqueis digitais nos cassinos, a música clássica tocada em lojas de artigos de luxo e até mesmo o barulho dos

motores colocados de forma artificial nos carros elétricos são exemplos de que o som é um recurso tão importante na estratégia de marketing, agregando valor ao produto e/ou serviço.

De acordo com Lindstrom (2012, p.76), "A música cria novas memórias, evoca o passado e pode nos transportar instantaneamente para outros lugares e outras épocas". Os recursos multissensoriais ligados à audição podem ser muito eficazes, provocando uma experiência (muitas vezes inconsciente) tão profunda que faz o cliente não esquecer a marca com facilidade. Lindstrom ainda relata o recurso sonoro como influenciador no comportamento do consumidor em parques temático com a Disneylândia:

As três características estão presentes no universo da Disneylândia. Um som cuidadosamente coreografado é ouvido em todo parque. Mesmo o som dos pássaros é controlado. O ambiente inteiro é projetado para capturar o coração das crianças e acordar a criança dentro de cada pai e cada mãe de meia idade. (LINDSTROM, 2012, p.76)

O som, além de outros recursos sensoriais, auxilia na lembrança de determinado produto. Segundo Lindstrom (2012), um bom exemplo de marca que utiliza sons e que está presente na mente do consumidor por gerações é a melodia criada pela Nokia, um toque de celular que ficou eternizado como a marca registrada da empresa. A Intel é outro exemplo de como um produto tão complexo e de difícil entendimento para o mercado consumidor teve suas vendas alavancadas, investindo apenas em recursos de marketing sensorial voltados à visão e à audição, tornando seu logo e melodia conhecido ao redor do mundo.

### **2.5.5 Tato**

O tato é um dos sentidos ainda pouco usados quando se trata de estratégia de marketing sensorial relacionada a marcas. De acordo com Lindstrom (2012), a palavra toque, é claro, envolve um mundo de significados. Tentamos “manter contato” com os amigos e “perdemos contato” com outros. O toque ainda pode estar conectado ao nosso bem-estar geral, podendo demonstrar dor ou conforto.

“Descreva a textura das marcas que você ama. Para muitas empresas, isso não se aplicaria; ainda assim, quase 82% das marcas que aparecem na lista Top 1.000 da Fortune poderiam aproveitar a textura se tivessem consciência disso”

(LINDSTROM, 2012, p.34). Desta forma, a utilização de inserções sensoriais ligadas ao tato pode ser muito eficaz para definir uma marca e engajar o consumidor de forma completa, proporcionando-lhe uma verdadeira experiência sensorial.

Contudo, segundo Pradeep (2012), vários sentidos devem ser ativados em uma propaganda ou apresentação de produto/serviço, de forma sinérgica, pois, quanto maior for a integração sensorial, maior será o envolvimento do sujeito com o produto ou serviço. “O tato é a ferramenta da conexão; quando todo o resto falta, a pele pode ajudar” (LINDSTROM, 2012, p.33). Sendo assim, a utilização do tato como recurso sensorial pode ser um importante artifício de diferenciação, uma vez que poucas marcas trabalham o branding sensorial voltado à caracterização de uma marca por meio de texturas, dentre outros artifícios.

## 2.5 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

De acordo com Mowen e Minor (2003, p.3), “o comportamento do consumidor é o estado das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. O comportamento do consumidor contemporâneo vem se modificando ao longo do tempo.

Seja em virtude das pequenas barreiras de entrada no mercado e o conseqüente aumento da concorrência, o consumidor do século XXI tende a se comportar de forma diferente, aderindo a novos padrões e tendências de consumo. De acordo com Kotler (2000. p.80):

O ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor, estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Os consumidores ainda são influenciados por outras variáveis muito importantes em seis comportamentos no ato da compra, entre elas estão as classes sociais e as variáveis sociais.

O consumo está diretamente ligado à sociedade no qual se insere, modificando-se ao longo do tempo. Tão importante quanto o comportamento individual e preferências do consumidor como ser humano são, também, as tendências de mercado e consumo e o comportamento dos grupos sociais. No século XXI, o modo de comprar não está apenas baseado nas crenças pessoais de cada indivíduo, mas

também nas relações entre os consumidores e a sociedade como um todo. Desta forma, as marcas devem pensar no indivíduo em um contexto social no qual ele está inserido, além de levar em consideração qual fatia de mercado ele pertence de acordo com a segmentação feita a partir de sua habilidade de compra.

Hoje, estar presente nos diferentes canais de venda, ter um público-alvo bem definido e entender o consumidor é uma tarefa árdua para as empresas, principalmente no ramo de varejo. As marcas têm não só que estar presentes em diferentes canais, mas se diferenciar da concorrência, ter uma identidade visual que se destaque, fazer a divulgação nos meios de comunicação que atinja ao seu público-alvo e ainda conquistar e encantar o consumidor.

O comportamento do consumidor acompanha o processo evolutivo da sociedade e podemos perceber que a revolução digital vem norteando uma mudança gradual em como o consumidor satisfaz seus desejos e necessidades, trazendo, assim, mais um desafio para as marcas já consolidadas no mercado e para as que ainda estão por vir: chamar a atenção do consumidor e fazê-lo se identificar com a sua marca. Segundo Underhill (2006), este novo consumidor é quem decide suas preferências por marca e produtos, dispendendo pouco tempo para suas decisões de compra e, por esses motivos, passou a fazer suas escolhas considerando experiências de compra rápidas e prazerosas. Blessa (2011) afirma que estas experiências de compra por vezes não são baseadas nos produtos os serviços, mas no estado emocional do comprador no momento da compra.

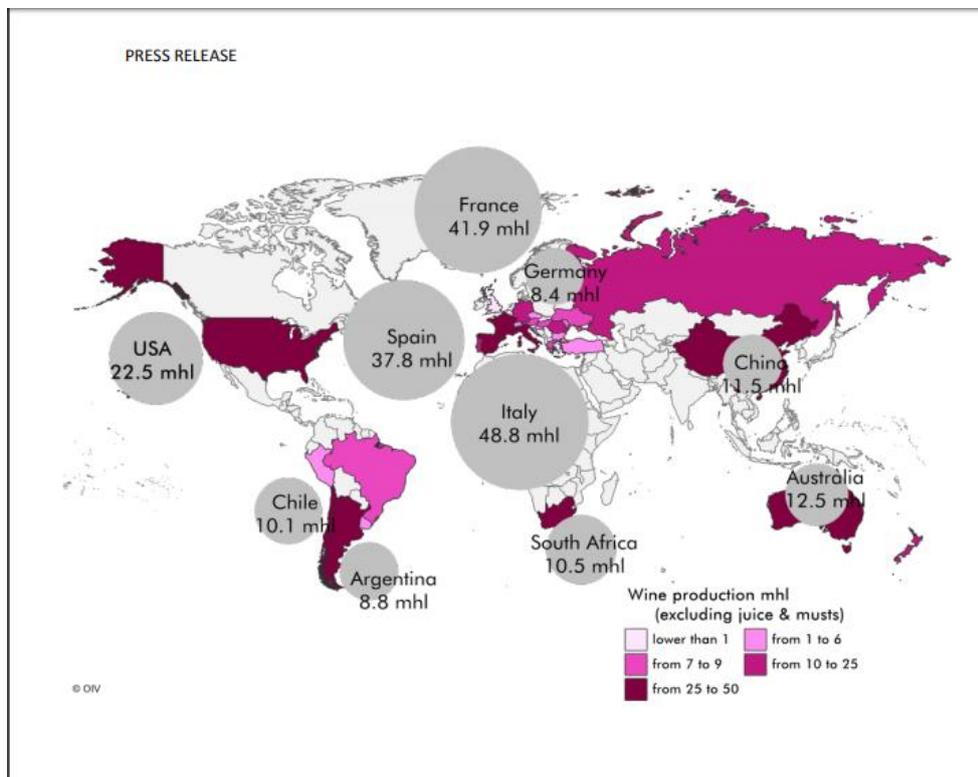
Assim, o ato de consumir deixa de ser, para o ser humano contemporâneo, a satisfação de necessidades e torna-se uma expressão da individualidade e características específicas que revelam a sua personalidade. O consumidor busca, dessa forma, autenticidade e possibilidade de se expressar por meio das marcas.

## 2.6 MERCADO DO VINHO

Para entender a realidade do consumo de vinhos no mercado consumidor brasileiro torna-se necessário realizar de um estudo sobre o panorama dos países que produzem vinhos ao redor do mundo. De acordo com informações do Wine Institute, estruturadas e dispostas de forma analítica por meio de gráficos, foi possível levantar

os seguintes dados com relação ao consumo de vinhos e espumantes ao redor do mundo:

Figura 1 – Produção de vinhos em um panorama mundial



Fonte: Wine Institute (2016).

A produção é outro fator importante para que se possa entender o cenário mundial do vinho e, principalmente, verificar qual a localização do Brasil em relação ao ranking dos principais países que fabricam vinhos e espumantes no mundo. Itália, França, Espanha e Estados Unidos ocupam lugares estratégicos, sendo os produtores mais tradicionais da bebida; o Brasil, de acordo com o ranking de 2016, ocupa o vigésimo primeiro lugar na produção mundial de vinhos, conforme quadro disposto abaixo:

Tabela 1 - Produção de vinho por país

**2016 Wine production in the main producing countries****Table 1: Wine production (excluding juice and musts) <sup>(1)</sup>**

<i>Unit: mhl</i>	2011	2012	2013	2014	2015 Provisional	2016 Forecast	2016/2015 Variation in volume	2016/2015 Variation in %	Ranking
Italy	42.8	45.6	54.0	44.2	50.0	48.8	-1.2	-2%	1
France	50.8	41.5	42.1	46.5	47.4	41.9	-5.7	-12%	2
Spain	33.4	31.1	45.3	39.5	37.3	37.8	0.5	1%	3
United States	19.1	21.7	23.6	23.7	22.1	22.5	0.5	2%	4
Australia	11.2	12.3	12.3	11.9	11.9	12.5	0.6	5%	5
China*	13.2	13.8	11.1	11.1	11.5	11.5	0.0	0%	6
South Africa	9.7	10.6	11.0	11.5	11.2	10.5	-0.7	-7%	7
Chile	10.5	12.6	12.8	10.5	12.9	10.1	-2.7	-21%	8
Argentina	15.5	11.8	15.0	15.2	13.4	8.8	-4.6	-35%	9
Germany	9.1	9.0	8.4	9.2	8.8	8.4	-0.4	-4%	10
Portugal	5.6	6.3	6.2	6.2	7.0	5.6	-1.4	-20%	11
Russia*	7.0	6.2	5.3	4.9	4.9	4.9	0.0	0%	12
Romania	4.1	3.3	5.1	3.7	3.5	4.9	1.3	37%	13
New Zealand	2.4	1.9	2.5	3.2	2.3	3.1	0.8	34%	14
Hungary	2.8	1.8	2.6	2.6	2.9	2.7	-0.2	-6%	15
Greece	2.8	3.1	3.3	2.8	2.5	2.6	0.0	2%	16
Serbia*	2.2	2.2	2.3	2.3	2.3	2.3	0.0	0%	17
Austria	2.8	2.1	2.4	2.0	2.3	1.8	-0.5	-21%	18
Georgia*	1.1	0.8	1.0	1.1	1.7	1.7	0.0	0%	19
Moldova*	1.5	1.5	2.6	1.6	1.7	1.7	0.0	0%	20
Brazil*	3.5	3.0	2.7	2.7	2.8	1.4	-1.4	-50%	21
Bulgaria	1.1	1.3	1.8	0.8	1.3	1.3	0.0	1%	22
<b>OIV World Total<sup>(3)</sup></b>	<b>267.7</b>	<b>258.1</b>	<b>288.9</b>	<b>270.8</b>	<b>274.4</b>	<b>259.5</b>	<b>-15.0</b>	<b>-5%</b>	

(1): Countries for which information has been provided with a wine production of more than 1 mhl

(3): OIV estimate: mid-range estimate Range for evaluation of 2016 world production: from 255.0 mhl to 264.0 mhl.

\* Report for the year 2015, 2016 figures not yet available

Fonte: Wine Institute (2016).

Por meio do estudo de alguns dados sobre o consumo de bebidas alcoólicas no Brasil, focando no consumo de vinho, foi possível perceber que existe uma parcela expressiva de consumidores deste tipo de bebida no país e que este número tende a crescer cada vez mais com o passar dos anos. De acordo com o Estudo de Mercado de Vinhos realizado pelo Instituto Brasileiro do vinho, o consumo de bebidas alcoólicas entre adultos no Brasil atinge 70% da população; dentre estes, 22,3% consomem vinhos finos, vinhos de mesa ou espumantes (Ibravin, 2010). Com relação a exportação foi possível verificar que os espumantes brasileiros tiveram uma alta expressiva no primeiro semestre de 2018, sendo assim, os produtos vinícolas comercializados para mais de 29 países. Os cinco países favoritos como destinos para exportações são dispostos conforme quadro abaixo:

Tabela 2 - Principais Destinos das Exportações

PRINCIPAIS DESTINOS DAS EXPORTAÇÕES (VALOR) – JANEIRO A JUNHO 2018			
	Vinhos e espumantes	Vinhos	Espumantes
1º	Paraguai	Paraguai	Chile
2º	Estados Unidos	Estados Unidos	Cingapura
3º	Chile	Colômbia	Polônia
4º	Reino Unido	Reino Unido	Estados Unidos
5º	Cingapura	Japão	China

*Fonte: Comex Stat - Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (Mdic)*

Fonte: Comex Stat (2018).

Tabela 3 - Exportações – Janeiro a Junho 2018

...RIO DO VINHO... comparados ao primeiro semestre do ano anterior. Os vinhos tranquilos... representam a maior fatia das comercializações, tiveram um incremento de 37,4% no volume e 33,6% nas vendas.

EXPORTAÇÕES - JANEIRO A JUNHO 2018				
	Volume (litros)	2018/17	Valor (US\$/FOB)	2018/17
Vinhos tranquilos	1.450.301	37,44%	3.013.070,00	33,60%
Espumantes	142.836	61,21%	631.671,00	29,23%
Total	1.593.137	39,28%	3.644.741,00	32,82%

*Fonte: Comex Stat - Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (Mdic)*

Fonte: Comex Stat (2018).

Ainda de acordo com Ibravin (2018), com relação ao mercado do produtos do Rio Grande do Sul, é possível perceber que existe um crescente na produção bastante expressivo nos últimos 10 anos. No entanto, é importante destacar também que a produção de vinhos no Rio Grande do Sul é bastante cíclica, tendo aumentos e recaídas de um ano para o outro. O vinho gaúcho tem a característica de ser um vinho de qualidade. Segundo o Instituto Brasileiro do Vinho, embora a colheita de uvas de 2018 seja 12% menor do que o ano anterior, esta safra teria características superiores a safra passada. Desta forma é possível perceber que em 2017, a produção de vinhos gaúchos teve um alta, porém em 2018 é possível ver uma pequena retração, conforme gráfico e a tabela abaixo:

Tabela 4 - Elaboração de Vinhos e Derivados no Rio Grande do Sul - 2006 a 2018

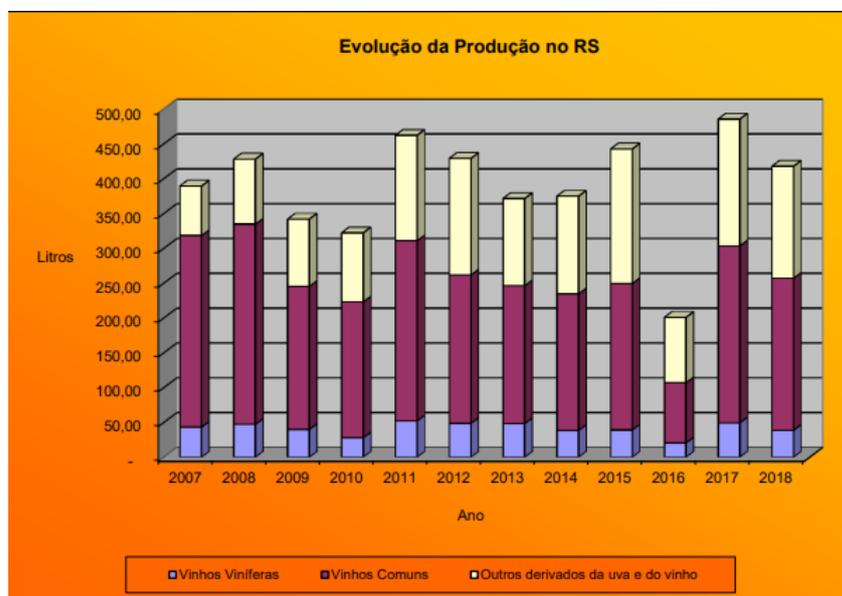
## Elaboração de Vinhos e Derivados no Rio Grande do Sul - 2006 a 2018.

ANO	MILHÕES DE LITROS			
	Vinhos Viníferas	Vinhos Comuns	Outros derivados da uva e do vinho	TOTAL
2006	32,12	185,08	59,13	276,33
2007	43,18	275,25	70,89	389,32
2008	47,33	287,44	93,19	427,97
2009	39,90	205,42	96,50	341,82
2010	27,85	195,25	98,96	321,21
2011	52,20	258,73	151,15	461,07
2012	48,60	213,10	167,28	428,98
2013	48,40	197,90	125,15	371,45
2014	38,46	196,07	140,19	374,72
2015	39,20	210,30	193,00	442,50
2016	20,60	86,41	93,72	200,73
2017	49,31	254,15	181,98	485,44
2018	38,71	218,38	160,67	417,75

Fonte: IBRAVIN/MAPA/SEAPI-RS - Cadastro Vinícola

Fonte: IBRAVIN (2018).

Tabela 2 - Evolução da Produção no RS.



Fonte: IBRAVIN (2018).

Após levantar dados e discussões a respeito de como o consumo e produção do vinho se localiza no cenário mundial – e principalmente dentro do Brasil –, torna-

se primordial entender quais são as características do produto em si e os fatores que motivam a sua compra.

Com relação aos atributos do vinho e comportamento de compra do consumidor, é importante ressaltar que o vinho é caracterizado por ser um produto de alta complexidade que conta com fatores intrínsecos e extrínsecos relacionados ao produto, à embalagem ou ao serviço. Hall e Lockshin (2000) encontraram pesquisas sobre os seguintes atributos usados como comportamento na compra de vinhos, cada um com vários artigos: sabor, tipo, teor alcoólico, idade (de vinho), cor, preço, marca, rótulo/embalagem, prático (usabilidade para o propósito) e região.

Os atributos do vinho que são percebidos e avaliados pelo mercado consumidor para que seja efetuada a compra podem ser muito diversos, dividindo-se em fatores internos, ou seja, atributos que dizem respeito à composição e a características físicas do vinho, assim como atributos externos como premiações, preço ou rótulos. Estes atributos foram estudados por Cunha (2013), que escolheu um conjunto de 13 fatores para a realização de um estudo, com o objetivo de entender aqueles que influenciam na escolha de vinho:

Tabela 5 - Fatores de influência na escolha de vinho, adotados para este estudo

Fator	Intrínseco/ Extrínseco	Variável do Marketing Mix
Destaque promocional na loja	Extrínseco	Place
Varietade da uva/Tipo de vinho	Intrínseco	Product
Informação na prateleira	Extrínseco	Place
Nomes da marca	Extrínseco	Product
Origem do vinho	Extrínseco	Product
Nível de álcool abaixo de 13%	Intrínseco	Product
Alguém recomendou	Extrínseco	Promotion
Combinar com a comida	-	Product/Promotion
Ter lido sobre o vinho num guia	Extrínseco	Promotion
Informação no rótulo do trás	Intrínseco	Product
Ter provado o vinho antes	Extrínseco	Product
Medalha/Prêmio	Extrínseco	Promotion
Rótulo da frente atrativo	Extrínseco	Product

Fonte: Cunha (2013, p.25).

É importante ressaltar que existem alguns aspectos, na pesquisa de Cunha, intrínsecos e extrínsecos, que apresentam certa relação com os cinco sentidos. Foram

levantados pelo autor alguns atributos relacionados ao paladar, como a combinação com a comida, e outros atributos ligados à visão, como o fato do rótulo ser atrativo e como as informações são dispostas na prateleira.

A sensorialidade aparece ainda na composição do vinho, que apresenta aspectos sensoriais muito fortes. Quando falamos sobre a qualidade do vinho, é importante ressaltar a existência de um tipo de análise do vinho em que são analisados apenas os atributos sensoriais da bebida por especialistas, sommeliers e enólogos, verificando os aspectos que tangem os cinco sentidos. Assim, a análise sensorial do vinho pode ser realizada por meio da visão, observando a coloração do vinho, transparência e brilho; sentir o aroma do vinho por meio do olfato, podendo fazer a distinção entre aromas mais cítricos e amadeirados; e, por fim, pode-se utilizar o recurso do paladar, por meio da degustação, para analisar sabores e nuances da bebida.

Segundo Miele (2007), a análise sensorial é uma excelente ferramenta para enólogos e consumidores de vinho, propiciando conhecimentos que vão desde o planejamento da elaboração de produtos, passando pela decisão de sua comercialização e chegando à rastreabilidade. Por parte dos consumidores, a análise possibilita o melhor conhecimento do vinho, aumentando o prazer da degustação.

É importante, também, entender as principais motivações dos consumidores de vinho com relação ao comportamento de compra e atributos levados em consideração para a escolha do produto. Considerando os conhecimentos evidenciados, relacionados com outros atributos como comportamento do consumidor e conceitos e marketing sensorial, os questionários desta pesquisa foram elaborados.

### 3 METODOLOGIA

Segundo Gil (2008), o método pode ser definido como um caminho que deve ser seguido para chegar a um fim, e o método científico é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento. Assim, este capítulo tem como objetivo explicar a forma de abordagem teórica da pesquisa.

A finalidade de uma pesquisa é "resolver problemas e solucionar dúvidas, mediante a utilização de procedimentos científicos" (BARROS; LEHFELD, 2000, p.14). A partir desta informação, torna-se necessário relatar quais as técnicas utilizadas para responder o problema central da pesquisa e o motivo da escolha destas determinadas técnicas. Após, será explicada qual a amostra utilizada e o motivo para que esta seja selecionada. Por último, será feita a análise dos dados obtidos a partir das fases anteriores da pesquisa, além da apresentação dos resultados desta análise.

Primeiramente foi realizado um estudo sobre os principais tópicos do marketing sensorial, a fim de analisar o ambiente a ser pesquisado e levantar aspectos que podem auxiliar na resposta central da pesquisa. Posteriormente, foram estudados por meio de revisão bibliográfica, os assuntos mais pertinentes com relação ao estudo do marketing sensorial e ações provenientes dele, relacionadas com os 5 sentidos humanos.

De acordo com Malhotra (2006), o uso de uma pesquisa de marketing tem como objetivo melhorar a tomada de decisão, além de identificar soluções de problemas do marketing através de uma investigação crítica dos dados. Desta forma, se torna possível perceber a necessidade de elaboração e aplicação de uma pesquisa com o objetivo de responder aos questionamentos relacionados à eficiência do marketing sensorial como identificador e que fideliza os clientes com relação à marca, podendo, assim, mensurar o impacto que os aspectos relacionados ao estímulo e provocação nos sentidos dos consumidores dentro do ambiente de loja.

Em seus aspectos técnicos, a pesquisa foi baseada em duas abordagens: qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa se torna um método eficaz uma vez que serão analisados aspectos intangíveis, tais como: estímulos sensoriais presentes no ambiente de loja que visam estimular a percepção e as emoções dos consumidores. Goldenberg (2007, p.63) afirma:

A pesquisa qualitativa é útil para identificar conceitos e variáveis relevantes de situações que não podem ser estudadas quantitativamente. [...] Também é evidente o valor da pesquisa qualitativa para estudar questões difíceis de quantificar, como sentimentos, motivações, crenças e atitudes individuais.

Em virtude do mercado de vinhos e espumantes ser caracterizado por utilizar ações de marketing sensorial ligadas ao paladar, olfato, visão, audição e tato, a pesquisa mostra-se relevante porque qualifica, através da coleta de informações por meio de entrevista com os gerentes e responsáveis pelas lojas, buscando, assim, identificar a existências de ações voltadas ao marketing sensorial no ambiente de loja.

Na segunda fase da pesquisa foi utilizada uma abordagem quantitativa a fim de entender se as ações relatadas pelos responsáveis das lojas de vinho de Porto Alegre são percebidas e qual a importância destas ações com relação ao comportamento de compra dos clientes. A pesquisa quantitativa foi elaborada por intermédio de uma entrevista descritiva, que, de acordo com Malhotra (2012, p.155), "é uma metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e geralmente aplica alguma forma de análise estatística". O objetivo final desta etapa de pesquisa consiste, então, em mensurar as motivações dos consumidores, os atributos sensoriais percebidos e a importância destes no comportamento de compra e processo decisório.

### 3.1 ETAPAS DE PESQUISA

#### 3.1.1 Pesquisa qualitativa/exploratória

##### a) Técnica de Coleta de Dados

Esta etapa da pesquisa tem como característica ser uma análise qualitativa, de caráter exploratório. Segundo Prodanov (2013), a pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar informações sobre o assunto estudados, envolvendo entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

Minayo (2001) diz que a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Como base para a pesquisa, foram realizadas entrevistas com os gerentes e representantes das principais lojas de vinhos

e espumantes de Porto Alegre a fim de entender quais as ações de marketing sensorial são abordadas no ambiente de loja, além da percepção destes gestores acerca da efetividade destas ações.

A abordagem qualitativa tem algumas características primárias, como relata Godoy (1995, p.62-63):

o estudo empírico é realizado no seu ambiente natural, pois os fatos sociais têm que ser observados e analisados inseridos no contexto ao qual pertencem, através de contato direto, desempenhando o pesquisador um papel fundamental na observação, seleção, consolidação e análise dos dados gerados; como os diferentes tipos de dados existentes na realidade são considerados importantes para a compreensão do fenômeno social em estudo, o pesquisador realiza entrevistas, reúne fotografias, desenhos e depoimentos e outros dados que ajudam na descrição do fato; o trabalho é realizado com base na perspectiva que as pessoas pesquisadas têm sobre o objeto de estudo, devendo-se primar pela fidedignidade desses dados obtidos

Para obter as informações necessárias relacionadas às percepções dos entrevistados a respeito das ações sensoriais presentes em loja foi realizado um estudo de maior aprofundamento por meio de entrevistas que tiveram duração média de meia hora. O roteiro, por sua vez, foi constituído de perguntas amplas e semiestruturado, servindo como balizador da conversa e buscando, assim, responder os questionamentos centrais da pesquisa. O roteiro encontra-se anexo ao trabalho e pode ser consultado no apêndice.

Esta etapa tinha como principal objetivo entender quais ações de marketing sensorial estão presentes no ambiente de loja e verificar as estratégias utilizadas de acordo com a entrevista. Além disso, foi possível entender se os responsáveis pelas lojas têm interesse em implementar novas estratégias que estimulam os cinco sentidos dos consumidores e quais os aspectos já trabalhados foram eficientes com relação a tempo de permanência em loja, aumento do ticket médio e fidelidade do cliente. O estudo se caracteriza por ter um caráter exploratório, realizando entrevistas em profundidade e observação.

#### b) Participantes da Pesquisa

Foram realizadas entrevistas nos estabelecimentos, de forma a entender as motivações e características de cada varejista entrevistado. Quanto à seleção das lojas, foi utilizada uma amostragem por conveniência, baseada na disponibilidade de conceder a entrevista. Foram entrevistadas duas das principais lojas de vinho e

espumantes de Porto Alegre, a Enoteca Decanter e a loja Grand Cru. A localização e as características de cada loja foram dispostas no quadro abaixo:

Tabela 6 – Informações acerca das lojas em que foi realizado o estudo

Relação de lojas entrevistadas				
LOJA	LOCALIZAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	ENTREVISTADO	CARGO
ENOTECA DECANTER	Av. Cel. Lucas de Oliveira, 935 – Petrópolis	Loja de grande porte, com estacionamento próprio e que possui um bar anexo.	Lisando Neis	Gerente de loja
GRAND CRU	Rua Quintino Bocaiúva, 1447 – Floresta	Loja de grande porte, com estacionamento próprio e que possui um restaurante anexo.	João Tarrago Chisté	Gerente Regional

Fonte: A autora (2018).

As entrevistas em lojas foram realizadas de acordo com a disponibilidade e por conveniência. As técnicas de coleta de dados foram abordadas por meio de aplicação de um questionário, em anexo a este trabalho, utilizado como um roteiro para a realização de entrevistas com os representantes de cada loja entrevistada. Segundo Gil (1995), o desenvolvimento das perguntas nas entrevistas não estruturadas depende do contexto da conversação, de forma que as perguntas assim devem ser padronizadas, para que as informações obtidas possam ser comparadas entre si. Desta forma, as entrevistas foram feitas por meio de uma conversa direcionada de acordo com as perguntas do roteiro semiestruturado. A abordagem foi feita por contato telefônico, e-mail e visitas aos estabelecimentos, com o objetivo de marcar uma conversa presencial na qual a entrevistadora pudesse ter contato direto com a loja estudada.

O roteiro da entrevista abordou as estratégias de marketing sensorial utilizadas nas lojas de vinhos e espumantes entrevistadas. Os entrevistados, em sua totalidade, afirmam utilizar ações de marketing sensorial no ambiente de loja, além de considerarem este tipo de estratégia muito eficaz para fortalecer a ligação dos clientes com a loja e aumentar o engajamento. Durante a coleta de informações foi possível perceber diferentes percepções a respeito das inserções de marketing sensorial abordadas em loja. As diferenças também aparecem em virtude de uma das lojas

entrevistadas ser uma franquia e, por isso, apresentar peculiaridades e padrões. No entanto, existem algumas semelhanças de opiniões e estratégias, tendo os respondentes opiniões similares com relação a alguns aspectos dos cinco sentidos utilizados em loja

Buscando enriquecer ainda mais a pesquisa, foi utilizada a técnica de observação com o objetivo de entender o funcionamento das lojas, perceber as motivações dos clientes e como funciona o processo decisório de compra *in loco*, sendo realizado no período de Outubro a Novembro de 2018. A observação permite verificar como os clientes se comportam no ambiente de loja, como eles interagem e quais os produtos mais desejados e o porquê desse desejo.

As entrevistas em profundidade ocorreram em diferentes dias, sendo pré-agendadas com os entrevistados. Buscou-se, durante as visitas realizadas, observar os pontos que compõem o roteiro de pesquisa, com o objetivo de entender melhor as percepções dos entrevistados.

O registro dos dados foi realizado por meio de um gravador e posteriormente as respostas foram transcritas. Os entrevistados autorizaram serem gravados, bem como a utilização do nome das lojas em que as informações foram coletadas. O roteiro da entrevista foi elaborado com o objetivo de responder os questionamentos-chave da pesquisa: quais estratégias de marketing sensorial são utilizadas em loja e qual a percepção dos respondentes com relação a efetividade destas.

### c) Técnica de análise

De acordo com Gil (1995), o objetivo de qualquer cientista após a coleta de dados é interpretá-los e estabelecer relações casuais entre as variáveis. Desta forma, após a coleta de dados, com a finalidade de embasar a análise, foram expostos diferentes trechos das entrevistas de profundidade com o objetivo de apresentar as principais informações obtidas na análise e fazer conexões entre os dados obtidos. Por fim, foi realizada uma análise léxica utilizando a ferramenta Wordclouds, em que foi possível perceber quais as palavras mais utilizadas pelos entrevistados e avaliar, assim, quais aspectos mais relevantes a respeito dos aspectos sensorial aplicado ao mercado de vinhos pela perspectiva dos entrevistados.

Dessa forma, as entrevistas de profundidade com os representantes das lojas de vinhos e espumantes de Porto Alegre têm como propósito levantar informações

sobre o uso de estratégias de marketing sensorial em loja, compreendendo as percepções da eficácia deste tipo de estratégia e sua influência no comportamento do consumidor.

### 3.1.2 Pesquisa quantitativa/descritiva

#### a) Técnica de Coleta de Dados

Para atingir o objetivo da presente pesquisa, entender quais ações sensoriais o mercado de varejo de vinho e espumantes porto-alegrenses e se estas ações são percebidas pelos consumidores, foi utilizada uma pesquisa quantitativa tipo *Survey*, adotando, assim, como instrumento de coleta de dados, o questionário. É possível consultar este questionário, no Apêndice I. De acordo com Fonseca (2002, p.33):

A pesquisa com *survey* pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa

Para a elaboração da pesquisa, abordou-se questionamentos que estivessem alinhados com o objetivo do estudo, bem como estivessem de acordo com a pesquisa qualitativa realizada concomitantemente com os gerentes das lojas de varejo de vinhos e espumantes.

Para criação de questionários e aplicação da pesquisa foi criado um formulário utilizando a plataforma Google Forms. O link da pesquisa foi disparado para um mailing específico, isto é, para clientes das lojas em que foram realizadas as entrevistas qualitativas, grupos de facebook voltados ao assunto, dentre outros grupos de consumidores de vinhos e espumantes de Porto Alegre.

Antes da aplicação dos questionários foi realizado um pré-teste com 3 respondentes que têm amplo conhecimento do mercado de vinhos e que pudessem, dessa forma, analisar a efetividade, objetividade e clareza das perguntas, além de avaliar a duração média para o preenchimento do questionário. Após a fase de pré-teste, foram feitas algumas alterações para tornar as perguntas mais objetivas, resultado em um questionário pronto para ser aplicado.

Para a realização da pesquisa utilizou-se a escala de Likert de cinco, apresentado assim as múltiplas frases em uma escala de 1 a 5, em que a pontuação 1 considera a frase como “discordo totalmente” e a pontuação 5 como “concordo totalmente”. O objetivo desta escala era justamente identificar as motivações de compra dos consumidores, assim como suas percepções com relação ao estímulo dos 5 sentidos em loja, encontrando, assim, a resposta para o questionado central: são ou não utilizadas ações de marketing sensorial dentro das principais lojas de vinhos e espumantes em Porto Alegre e se essas ações são percebidas pelos clientes de cada loja.

Após as entrevistas e suas transcrições, dando continuidade ao estudo, foram criados quadros e tabelas que permitissem que as informações fossem dispostas de forma clara, sendo possível o agrupamento e comparação das respostas dos entrevistados. Por meio da análise dos trechos comentados e quadros exibidos houve a possibilidade de analisar as perguntas e respostas a fim de encontrar semelhanças e diferenças levantadas na amostra, que podem mostrar aspectos interessantes e enriquecedores para os resultados das análises.

Contudo, o principal objetivo é expor, através das médias e desvios padrões, as principais percepções dos clientes com relação ao ambiente de loja e PDV e identificar se estas práticas percebidas afetam ou não o processo de tomada de decisão do consumidor.

#### b) Amostra

A população de interesse da pesquisa quantitativa realizada consiste de consumidores de lojas de vinhos e espumantes de Porto Alegre. O método de aplicação foi não probabilístico de amostragem por conveniência. De acordo com Malhotra (2006), este método de amostra se adequa a pesquisas exploratórias a fim de criar ideias, intuições ou hipóteses. A divulgação do questionário foi feita por meio de redes sociais, grupos ligados ao consumo de vinho e Porto Alegre, alguns contatos de consumidores das lojas em que foram realizadas as entrevistas da pesquisa qualitativa, além da rede de contatos da autora. Por fim, foram obtidas, ao todo, 30 respostas, no período entre 27 de setembro e 11 de novembro de 2018.

### c) Técnica de análise

Com relação ao tratamento dos dados, foi utilizada a ferramenta do Google Forms, além do recurso Excel, gerando gráficos e realizando análises e correlações entre os dados. As percepções dos consumidores foram analisadas por meio de tabelas e gráficos que demonstraram os atributos que os respondentes da pesquisa julgam mais importantes no processo de compra e utilização de inserções sensoriais nas lojas.

Pretende-se, assim, demonstrar, a partir das médias e desvios padrões, as principais motivações de compra dos consumidores de vinhos e espumantes que frequentam as lojas deste segmento em Porto Alegre, entendendo qual a importância do marketing sensorial no processo decisório de compra.

Para auxiliar na mensuração da percepção dos consumidores foi utilizada a escala Likert, por meio de uma escala de 1 a 5, na qual pontuação de 1 representa "discordo totalmente", 2 "discordo parcialmente", 3 "indiferente", 4 "concordo parcialmente" e a pontuação de número 5 reflete a afirmação "concordo totalmente".

O método adotado para a realização das análises dos dados variados foi o método estatístico descritivo. Segundo Gil (1995), o método estatístico fornece considerável reforço às conclusões obtidas, sobretudo mediante a experimentação e observação. Desta forma, ainda de acordo com Gil (1995), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Foram dispostos, ao longo do estudo, quadros que apresentam as médias e desvios padrão das variáveis, assim como gráficos e ilustrações relacionadas à frequência, nos casos em que as questões apresentaram desvios padrões mais altos.

## **4 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS**

No presente subcapítulo serão apresentadas as análises das entrevistas em profundidade. Para analisar o perfil de cada loja respondente foi realizada uma entrevista seguindo a lógica: analisar as percepções dos respondentes a respeito do inserções sensoriais, entender quais as ações de marketing sensoriais são utilizadas

no ambiente de loja e verificar quais as estratégias de marketing a loja pretende utilizar no futuro. Cada bloco de questão da entrevista em profundidade foi analisado de forma individual, sendo apresentados, assim, os resultados mais relevantes para a pesquisa.

Como o objetivo da pesquisa era entender a percepção das lojas com relação ao marketing sensorial, optou-se por não seguir o roteiro linearmente, propiciando que o entrevistado tivesse liberdade para expressar-se, sendo apenas guiado pelo entrevistador por meio de inserções, assegurando, assim, que fossem obtidas todas as informações necessárias.

#### **4.1.1 Ações de marketing sensorial presentes em loja**

Esse tópico tem como objetivo verificar quais as opiniões e perceptivas dos representantes das lojas de vinhos e espumantes a respeito da utilização do marketing sensorial na atmosfera de loja. A entrevista realizada baseia-se em entender quais as estratégias e inserções sensoriais ligadas ao aroma, aspectos visuais, paladar, tato e sensações, além da utilização de recursos sonoros como a música.

Esta etapa da pesquisa foi voltada primeiramente para entender se são feitas ações de cunho sensorial dentro da loja e quais seriam estas ações. A partir das entrevistas foi possível perceber que são utilizadas inserções sensoriais dentro das lojas em maior ou menor grau, sendo trabalhados principalmente os sentidos do paladar e olfato. Assim, foi possível perceber que o paladar é o sentido mais utilizado em loja, sendo, na percepção dos entrevistados, a estratégia de degustação e harmonização do vinho, aliadas a outros recursos gastronômicos, o que mais tem influência no processo de compra do consumidor.

Os representantes das lojas ainda falam especificamente de projetos que já foram trabalhados em loja e que tiveram muita relevância com relação ao engajamento, volume de venda e fidelização dos clientes. A maioria dos projetos estão intrinsecamente ligados com o paladar e harmonização do vinho com pratos e recursos gastronômicos. O objetivo dessas ações é oferecer ao cliente justamente uma experiência sensorial completa, mostrando como os vinhos devem ser combinados de acordo com o tipo de prato, mostrando as diferentes linhas de vinho e em que momento de um jantar cada vinho deve ser degustado. A opinião dos entrevistados

retrata algumas das ações ligadas à experiência e aos aspectos sensoriais trabalhados em loja:

A gente tem um projeto que são os wine flights. É vendido, mas é um conjunto de três tipos de vinhos diferentes harmonizados com três entradas. A ideia é brincar um pouco com essa questão da análise sensorial. Não ficar simplesmente no vinho, mas já fazer uma brincadeira jogando os sentidos entre comida e bebida. (Grand Cru)

Contudo, é importante ressaltar que as estratégias de experiência já trabalhadas em loja são principalmente ações que envolvem a degustação do vinho, além de algumas ações que envolvem, além dos cinco sentidos, a emoção. A união entre gastronomia e a loja de vinho é vista em ambos os casos, pois as duas lojas possuem um bar ou restaurante anexos ao ambiente de loja e que compõem, assim, um mix sensorial.

#### **4.1.2 Inserções sensoriais: paladar**

Por meio das respostas obtidas na entrevista foi possível perceber que a degustação tem um papel crucial na venda e aumento do ticket médio da compra, além de ser importante fator de fidelização do cliente. As lojas pesquisadas ainda foram perguntadas se, após a degustação, os vinhos degustados tinham um volume de venda maior, e esta afirmação foi confirmada. As lojas ainda abordaram a possibilidade de provar o vinho como um fator gerador de uma experiência completa para o consumidor, somado ao atendimento dos vendedores e sommeliers que contam a história de cada vinho. O processo de compra apresenta, assim, uma influência relacionada a provocações de emoções e sensações ao longo da jornada do consumidor em loja. Os entrevistados relatam algumas das estratégias ligadas ao paladar já trabalhadas em loja:

Com estratégia de venda mesmo na loja basicamente o que a gente trabalha hoje são degustações direcionadas para os clientes. Nesta loja aqui a gente tem procurado novas experiências. Como esta loja tem uma parceria com o restaurante junto a gente está procurando estabelecer algumas ações, seja de jantares harmonizados, seja de degustações harmonizadas. (Grand Cru)

Bom, na questão gustativa acaba meio que caminhando para o vinho, então a gente serve espumante de várias categorias, a gente provoca o cliente a provar uma coisa que ele não conhece, que saia do padrão mental dele, provocando ele a sentir e dá a sensação dele. (Decanter)

Quando questionados sobre a importância da degustação com relação à fidelidade do cliente, aumento do tempo de permanência em loja e ticket médio de

compra, os respondentes relataram que essa inserção sensorial em que o paladar é trabalhado é a ação sensorial mais mensurável com relação a resultados. Os respondentes comentaram que existem outras ações que são bastante eficientes, mas a degustação tem um papel importantíssimo quando se trata de vinho, pois o cliente fica mais propenso a levar produtos diferentes.

A degustação tem muita importância no processo final de compra, porque ela justamente proporciona a realidade daquilo que ela vai comprar. Hoje o nosso cliente tem a segurança de que ele pode vir aqui e provar antes de comprar, principalmente em situações em que ele vai dispendir um volume maior, como para uma festa. (Decanter)

Outro aspecto interessante foi a utilização de storytelling e recursos ligados a emoções por parte dos vendedores de loja. Esse é um aspecto que, segundo o respondente-chave, tem papel importante para que o cliente efetive a compra. O estímulo das emoções por meio de uma história é uma estratégia muito utilizada em estratégias de neuromarketing citadas anteriormente, que compõem um mix de marketing de experiência provocando o consumidor, gerando engajamento e, principalmente, deixando a marca na lembrança do consumidor.

A gente vende muito a história do vinho e eu acho que isso tem um poder de decisão muito forte ainda. A gente trabalha com 800, 900 rótulos hoje em exposição. Cada um deles tem uma história, muitas vezes é isso que acaba mexendo um pouco com o cliente, porque esse é um vinhedo que tem só um hectare, o cara produz 500 garrafas deste lote aqui. (Grand Cru).

Para fins de melhor visualização das respostas, segue imagem em formato de Wordcloud, em que são mostradas as palavras mais citadas ao perguntar aos entrevistados sobre as ações relacionadas ao paladar no PDV e loja, conforme abaixo:



proporcionar ao cliente uma experiência e sensação de conforto em estar na loja. Este é um dos sentidos trabalhados em loja que tem um apelo mais inconsciente para os clientes, sendo percebido quando adicionado a outros fatores que proporcionam uma sensação de acolhimento e conforto. A música trabalhada em loja tem a playlist modificada de acordo com o público que frequenta o local durante a semana e os fins de semana. São criadas, assim, playlists principalmente utilizando o Jazz como gênero musical. Além disso, um informante-chave relatou que as playlists são trocadas periodicamente e que existe uma preocupação para que todas as lojas de uma mesma rede, à qual uma das lojas pertence, tenha sempre a mesma música tocando ao mesmo tempo.

Sim. A gente tem uma playlist em base de jazz que toca a partir do momento que a loja abre. Mas a gente percebeu que no sábado o público que vem é muito mais cool do que o público da semana. Então, para o sábado a gente tem uma playlist no pendrive, que é mais moderna, mais descolada, mais dançante, aí tem uma versão meio rock'n'roll. (Decanter)

A gente tem uma playlist montada pela empresa. A Grand Cru, por ser uma empresa nacional, a gente procura padronizar da melhor maneira possível para que a experiência, seja em uma loja no Rio Grande do Sul, seja em uma loja no Ceará, para pegar extremos distantes, seja a mesma. (Grand Cru)

Desta forma, foram citados que os ritmos mais utilizados em loja são o jazz e o rock'n'roll para os fins de semana. Um dos respondentes não afirmou exatamente que gênero musical utiliza, mas diz que a playlist é baseada em músicas mais clássicas e calmas que trazem uma sensação de exclusividade e requinte.

Figura 3 – Inserções relacionadas à audição trabalhas em loja.



Fonte: A Autora (2018).

A partir da rápida observação da imagem apresentada, bem como das palavras mais mencionadas, pode-se observar um cenário que foi construído a partir dos seguintes aspectos abordados nas entrevistas com os gestores das lojas:

- O destaque das palavras “música” e “playlist” mostra a forma com que as inserções sensoriais auditivas acontecem em loja, enfatizando a utilização da música dentro do ambiente de loja e, em consequência, o fato de ser feita uma estratégia por meio da criação de uma playlist específica que será usada na atmosfera de loja;
- A ênfase da palavra “Jazz”, sendo este o estilo musical mais escolhido para o ambiente de loja. Em menor escala aparece também a palavra “Rock”, que foi uma das descobertas da pesquisa, uma vez que este estilo musical é utilizado de forma estratégica nos finais de semana, quando existe uma tendência de que um público mais jovem frequente a loja;
- A repetição das palavras “experiência”, “sentiu”, “ambiente” e “momento” trazem os aspectos sensoriais à tona, uma vez que abordam os sentidos, o ambiente de loja e a experiência momentânea proporcionada por esta atmosfera.

#### **4.1.4 Inserções sensoriais: tato**

Os entrevistados não tinham muita certeza de que ações eram decorrentes do sentido tato, então coube à entrevistadora fazer perguntas mais direcionadas às sensações, como a temperatura em loja, além de explicar que a loja em si, o conforto e a disposição dos moveis e prateleiras também são importantes elementos ligados ao tato. Com relação à temperatura de loja, as respostas foram bastante padrão, uma vez que o vinho em si exige uma temperatura para que suas propriedades sejam mantidas. Os entrevistados relataram manter uma temperatura média para o conforto dos consumidores:

A temperatura é uma coisa que a gente cuida bastante porque a gente está trabalhando com vinho, né? A temperatura média de conservação é entre 18°C e 20°C, a gente procura manter sempre essa temperatura porque a porta abre e fecha demais. Mas a



- O destaque das palavras “conforto” e “confortável” mostram que a percepção dos entrevistados acerca das inserções sensoriais do tato pode estar muito relacionada à sensação do cliente de se sentir bem no ambiente de loja;
- A repetição das palavras “experiência”, “agregando” e “completa” pode indicar um conjunto de fatores que, somado a outras inserções e estratégias de marketing trabalhadas em loja, agregam ainda mais no processo de compra do consumidor.

#### 4.1.5 Inserções sensoriais: visão

Um ponto de destaque que foi bastante abordado nas entrevistas com os entrevistados foi a questão dos atributos sensoriais da visão. Os entrevistados foram questionados sobre as vitrines de loja, explicando como era feita a escolha dos produtos da vitrine, como eram dispostas as garrafas nas prateleiras, além da preocupação com a iluminação dentro desta atmosfera.

Os respondentes-chave informaram que as vitrines têm mais um apelo conceitual do que propriamente vendedor, de forma que existe uma preocupação maior de como os produtos são dispostos dentro da loja do que propriamente em ter uma vitrine atrativa, voltada à venda. As lojas mostraram como suas vitrines são elaboradas:

Sim, a gente tem, mas ela não é uma vitrine com conceito como se tem em outras lojas. A gente faz a vitrine em dois modelos: uma como tem hoje, que é uma vitrine expositiva e conceitual, que não vende, ela está ali posicionada para mostrar o mix do que a gente tem; e a outra vitrine que é uma vitrine de venda mesmo, que a gente coloca nichos com caixas de madeira e os vinhos que estão em promoção naquele período. (Decanter).

Existe uma estratégia nacional. A Grand Cru detém um departamento de V. M. Com relação à exposição dos vinhos também existe uma padronização que a gente segue. Primeiro, uma divisão por estilos: a gente concentra na entrada da loja os espumantes brancos e rosés e, na medida que se vai entrando na loja, vem os vinhos tintos. (Grand Cru).

Para que seja feita uma análise visual dos resultados com objetivo de torná-la mais clara, optou-se por remover expressões e palavras que não agregariam sentido. A imagem apresentada mostra um conjunto de palavras abordadas por parte dos entrevistados acerca das palavras mais relevantes sobre a vitrine de loja:



uma vez que o produto que o cliente leva para casa está envolvido com a embalagem que nada mais é do que um atributo de lembrança da marca da loja para o consumidor.

Uma embalagem elaborada tem, assim, uma importância muito grande para que o consumidor se sinta especial e, ao mesmo tempo, crie uma relação afetiva entre o cliente e a marca. Desta forma, os entrevistados descreveram sua preocupação como a embalagem:

Eu acho que mais do que a embalagem, ele dá mais valor à maneira como a gente prepara essa embalagem. Porque eu acho que você ter uma embalagem é muito clássico, é muito prático. Você vai lá, desenha uma embalagem, ela é conceitual, carrega a marca da empresa, mas como você prepara os produtos para colocar dentro é fundamental até o toque de acabamento. (Decanter).

Na verdade, a nossa preocupação maior é com que a embalagem mantenha o mesmo padrão que a Grand Cru quer que o cliente leve da loja. Ele quer uma loja que tenha excelência não só na venda de vinhos, mas na explicação, no oferecimento e no atendimento, então a gente quer que a embalagem obviamente mantenha esse padrão. (Grand Cru).

#### **4.1.6 Inserções sensoriais: aroma**

Os entrevistados ainda responderam a um questionamento em relação a inserções aromáticas dentro da loja. Foi possível perceber que a totalidade das lojas trabalham com uma estratégia de odor zero, tendo como objetivo principal que o cliente tenha seu foco no aroma próprio de cada vinho, não sendo desvirtuado para outros aromas, como um perfume própria da atmosfera de loja.

Além disso, juntamente com o importante aspecto de ter um bar e um restaurante anexo a loja, é possível verificar que outros aromas possam prender a atenção do consumidor, fazendo com que este seja convidado a permanecer mais tempo em loja por meio do recurso gastronômico ligado à harmonização com os vinhos.

Ao final de uma das entrevistas, foi levantada por parte de um dos lojistas a possibilidade de se adicionar um aroma característico da marca apenas na embalagem, com o intuito de provocar o consumidor e deixar a marca na lembrança e no seu subconsciente.

Na nossa loja a gente trabalha com a questão de odor zero, porque tem duas questões importantes: como é uma loja de vinhos, a gente procura sempre fazer o serviço de vinhos para degustação; então, se eu tiver um outro odor mesclado no ambiente, pode dificultar a análise do produto. Então eu digo que a nossa loja é uma das poucas que



- As palavras “cheiro”, “aroma”, “aromática” e “odor” são destacadas muito provavelmente pelo fato do vinho ter essa característica própria e, principalmente, pelas inserções sensoriais ligados ao olfato serem caracterizadas por envolverem algum tipo de aromatização dentro do ambiente de loja;
- A repetição das palavras “almoçar”, “sentir” e “feedbacks” pode ser interpretada em um panorama específico, pois foi relatado pelos entrevistados que, normalmente, quando os clientes sentem o aroma vindo do restaurante anexo à loja, há a tendência do consumidor permanecer mais tempo em loja, almoçando e harmonizando o vinho com pratos voltados à alta gastronomia;
- Por fim, o destaque das palavras “neutralidade” e “loja” mostra muito provavelmente a estratégia de loja com a neutralidade de aromas, de maneira que o foco total do aroma de loja seria voltado ao vinho.

#### **4.1.7 Futuras ações de marketing sensorial e fidelização do cliente**

De modo geral, os lojistas afirmaram ter interesse em explorar mais os atributos sensoriais ligados aos cinco sentidos para fomentar a venda em loja. Os respondentes-chave relataram que as ações já trabalhadas em loja foram responsáveis por um aumento considerável no engajamento dos clientes, assim como fidelidade e aumento da permanência em loja:

A gente aproveita a degustação para que ele relaxe no ambiente, esta é a ideia. Já vai provando, já gera nova conversa. Agora, por exemplo, a Delicatesen é uma situação que faz ele permanecer mais tempo porque tu começa a olhar, tu vêes que tem produtos asiáticos, tem uma porção de azeite de vários países, tem uma seleção de vários tipos de massa com cortes diferentes. Em geral as pessoas ficam aqui dentro em torno de 45 minutos, que é um tempo altíssimo. Ele vem para viver aquela experiência e a gente trabalha o completo. (Decanter)

Em contrapartida, os lojistas trouxeram à entrevista uma preocupação a respeito do ganho Market Share do e-commerce em relação às lojas físicas tradicionais. Os representantes das lojas ainda reportaram que a utilização do marketing de experiência é uma estratégia-chave para que os clientes continuem frequentando a loja, realizando suas compras e tendo a oportunidade de experimentar

novos produtos por meio das ações já trabalhadas e ações que serão implementadas no ambiente de loja:

Há alguns anos a gente já entendendo e fazendo uma leitura do mercado de que o e-commerce tem substituído muito as inúmeras opções de compra de vinho. Nós sempre fomos varejistas, a Grand Cru sempre foi uma loja de vinhos, e a gente notou essa redução. Então a gente começou a buscar como a gente conseguiria trazer novos clientes para a loja. Então a gente quer que ele tenha uma experiência mais completa dentro da loja, com isso ele passe mais tempo, ele adquira um conhecimento maior, algo que talvez a internet ainda não consiga proporcionar. (Grand Cru)

O último aspecto levantado na entrevista diz respeito à intenção dos lojistas de utilizar, no futuro, mais ações sensoriais. Foi questionado ainda qual dos sentidos eles teriam mais interesse em investir no futuro para aumentar a experiência dos consumidores em loja. As respostas foram variadas; porém, um dos lojistas afirmou que tem interesse em criar ações focadas totalmente no quesito sensorial, provocando não apenas o paladar, mas todos os sentidos humanos. A estratégia seria, então, criar uma degustação mais profunda, que estimulasse os aspectos visuais, olfativo, gustativo, dentre outros. Seria realizada uma criação de um “tubo de ensaio” em que o aroma estaria inserido, propiciando que o cliente perceba quais os insumos de cada vinho, como damasco, chocolate e borra de café. O objetivo seria provocar os sentidos dos consumidores, traçando uma estratégia diferente entre o que o cliente vive no dia a dia e a experiência daquele momento.

Por que eu pensei nisso? Porque justamente a dificuldade que as pessoas têm ultimamente em perceber as sensações, de sentir as coisas, a vida está muito corrida, está muito frenética. Essa é uma experiência bem interessante que eu espero que esteja disponível no nosso museu sensorial – que é como eu pretendo chamar – aqui dentro, para que as pessoas venham visitar, por um período, e apreciar essa oportunidade de evolução. Esse, na verdade, é o projeto de aniversário de 20 anos da empresa. (Decanter)

Então nossa ideia é tentar fidelizar o cliente ao máximo através da experiência, fazer com que ele se sinta compelido a ir à Grand Cru porque, por exemplo, “eu gosto de ir lá porque sempre que eu vou lá eu me sinto bem, as dicas que os vendedores me dão são boas, os vinhos que eu provo sempre têm experiências novas, sempre eles têm alguma coisa para me oferecer, para comer, alguma coisinha para beliscar”. Qual o nosso objetivo pensando a médio prazo? Tornar as experiências cada vez mais individualizadas para o cliente, fazendo com que ele se sinta parte integrante da loja. (Grand Cru)

## 4. 2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

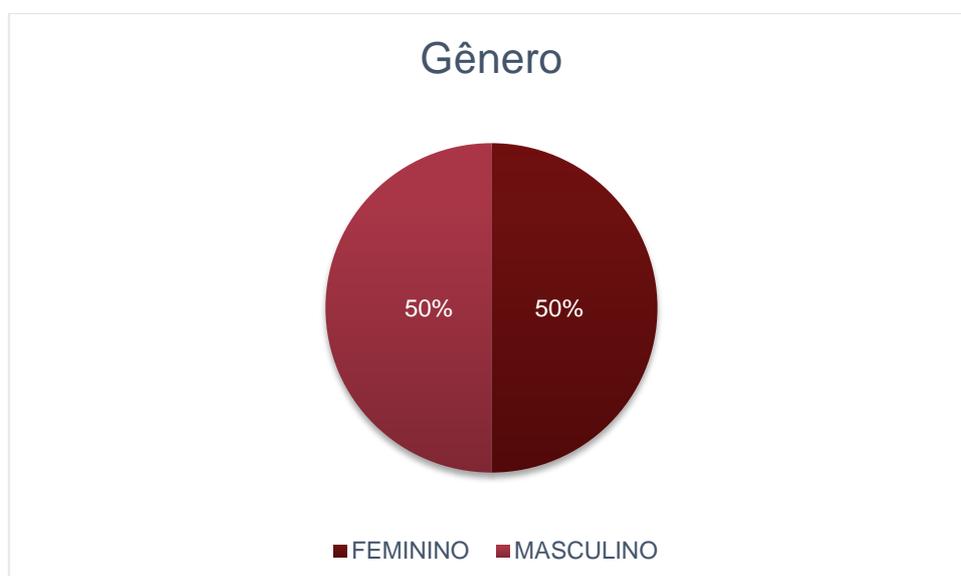
Neste capítulo serão analisados os dados quantitativos coletados por meio da *survey*. Cada grupo de questão da coleta de dados foi analisado de forma individual, facilitado, assim, a interpretação. Por fim, após o levantamento dos dados, será possível entender se as hipóteses e questões levantadas ao longo da pesquisa foram confirmados e se os principais questionamentos foram respondidos.

A análise acontecerá através da caracterização do perfil dos respondentes, em seguida serão expostos os hábitos de consumo e percepções a respeito das inserções sensoriais em loja e, por fim, será realizado um estudo acerca dos fatores que influenciam a decisão e o comportamento de compra do consumidor.

### 4.2.1. Caracterização da amostra

A amostra foi elaborada a partir de gênero e idade. Foram obtidas um total de 30 respostas válidas; 15 respondentes eram do sexo feminino e 15 do sexo masculino, o que demonstra que a pesquisa teve uma amostra bastante equilibrada. Isso confirma a existência de uma igualdade de gênero quando o assunto é consumo de vinhos e espumantes.

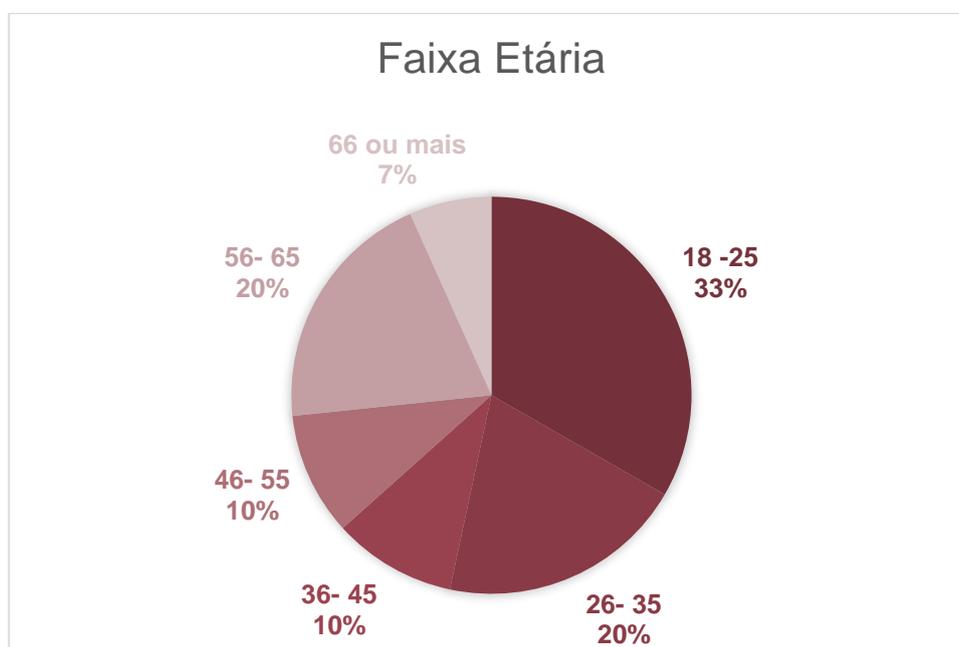
Gráfico 2 – Gênero dos Respondentes



Fonte: A autora (2018).

Em relação à faixa etária dos consumidores que frequentam lojas de vinho de Porto Alegre, foi constatado que a maioria dos respondentes são indivíduos de 18 a 25 anos de idade, isto é, 33% dos respondentes pertence a uma faixa de idade considerada bastante jovem. De acordo com os resultados, o restante dos respondentes da pesquisa se manteve em idades bastante distribuídas; sendo assim, 20% da amostra apresenta idade entre 26 a 35 anos; 20% com idade entre 56 a 65 anos; 10% com idade entre 36 e 45 anos; 10% com idade entre 46 e 55 anos e, por fim, 7% com 66 anos ou mais.

Gráfico 3 – Faixa etária dos Respondentes



Fonte: A autora (2018).

#### 4.2.2 Hábitos de consumo

Os respondentes foram questionados com relação às lojas em que costumam fazer compras em Porto Alegre e as respostas foram bastante variadas, sendo divididas entre as mais citadas como favoritas para as compras as seguintes lojas : Vinhos do Mundo (36%), Vinhos e Sabores (9%), Grand Cru (9%), Armazém dos Importados (9%), Enoteca Decanter (7%), Costi Bebidas (4%), Vinho&Arte (4%), e uma parcela pequena respondeu comprar em supermercados Zaffari (4%), além de 2% dos entrevistados que afirma fazer compras por e-commerce na loja online

chamada Loja Wine; 2% afirmam fazer suas compras em lojas no exterior. Uma parcela pequena afirma fazer compras nas respectivas lojas: Casa dos Vinhos com 4% das respostas, Loja Terrunyo com 2% das respostas, Loja Casa e Sommelier do vinho com 2% das respostas válidas, conforme exposto abaixo:

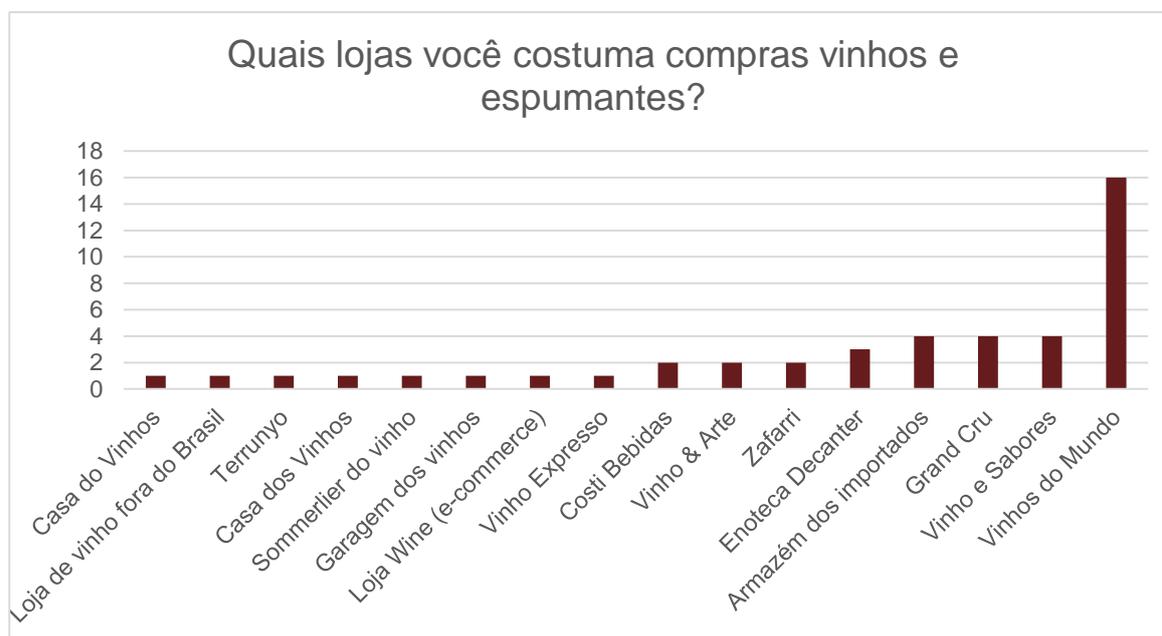
Tabela 7 – Seleção de lojas que foram citadas pelos entrevistados

Quais lojas você costuma comprar vinhos e espumantes?	Quantidade de respostas	%
Casa do Vinhos	1	4%
Loja de vinho fora do Brasil	1	2%
Terrunyo	1	2%
Sommerlier do vinho	1	2%
Garagem dos vinhos	1	2%
Loja Wine (e-commerce)	1	2%
Vinho Expresso	1	2%
Costi Bebidas	2	4%
Vinho & Arte	2	4%
Zafarri	2	4%
Enoteca Decanter	3	7%
Armazém dos importados	4	9%
Grand Cru	4	9%
Vinho e Sabores	4	9%
Vinhos do Mundo	16	36%

Fonte: A autora (2018).

Os respondentes ainda foram questionados acerca de suas lojas de vinho favoritas. As respostas foram bastante diversas, acompanhando normalmente as escolhas das lojas em que os consumidores costumam fazer compras. A grande maioria dos respondentes afirmou ter como loja favorita a Vinhos do Mundo, com 30%, seguida da Grand Cru, com 4%; Vinhos&Sabores recebeu 4% das respostas e, por fim, Armazém dos Importados com 4%.

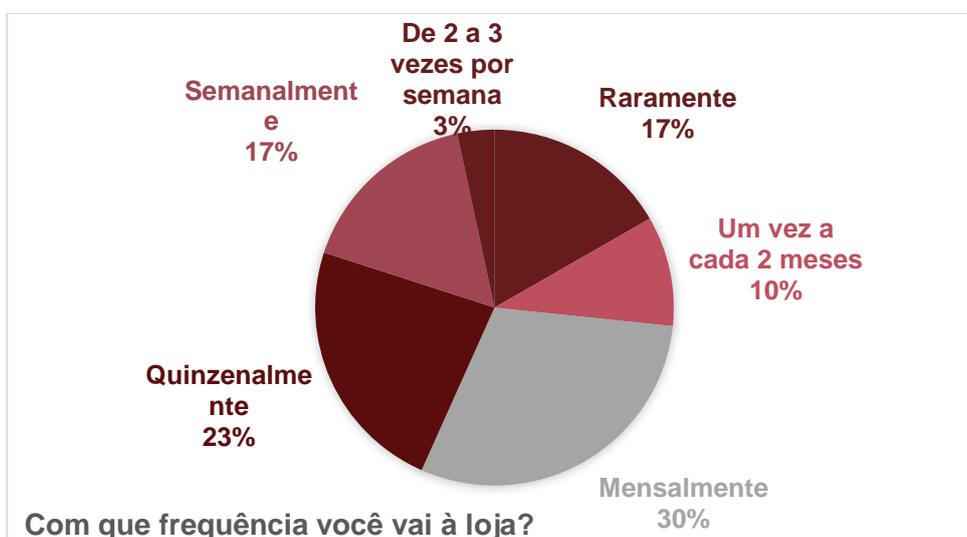
Gráfico 4 – Comportamento de compra dos respondentes: lojas que costumam frequentar



Fonte: A autora (2018).

Ao analisar a frequência de compra em lojas de vinhos e espumantes é possível notar que apesar de 17% da amostra dizer consumir vinhos raramente, a maior parte dos respondentes, 30%, afirma fazer compras mensalmente, 23% consome quinzenalmente, 17% faz compras de forma semanal, 3% compram de duas a três vezes por semana e 10% pelo uma vez a cada dois meses. Desta forma é possível observar que o nível de engajamento com relação às lojas é bastante alto, a frequência de compra tende a acontecer pelo menos uma vez ao mês.

Gráfico 5 – Comportamento de compra dos respondentes: Frequência de compra.

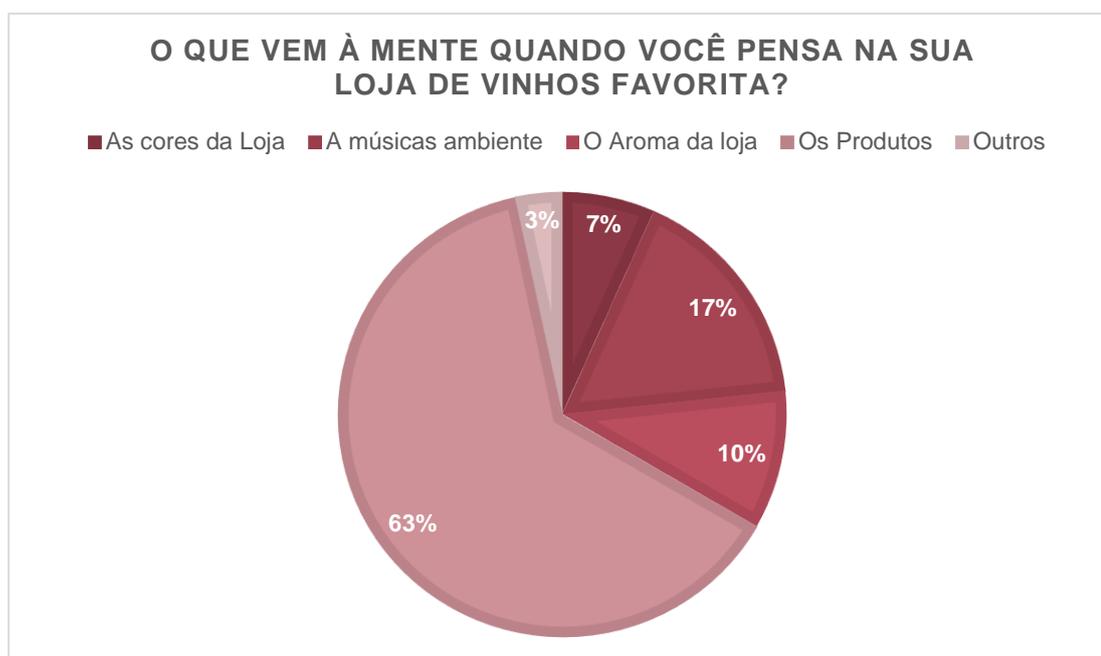


Fonte: A autora (2018).

### 4.2.3 Emoções e fatores motivadores de compra

Foram realizadas ainda perguntas acerca das inserções sensoriais em loja e a influência das emoções no processo decisório do consumidor. Quando questionado sobre o que vem à mente quando o consumidor pensa em sua loja de vinho favorita, cerca de 63% dos respondentes afirmaram que são os produtos da loja, seguido da música ambiente, com 17% das respostas. Uma parcela de 10% das respostas foi destinada ao aroma da loja; 7% afirmou ser o aspecto visual por meio das cores de loja e, por fim, 3% dos respondentes afirmou ser outros fatores.

Gráfico 6 – Aspectos sensoriais: O que vem à mente quando se trata da loja de vinhos favorita.

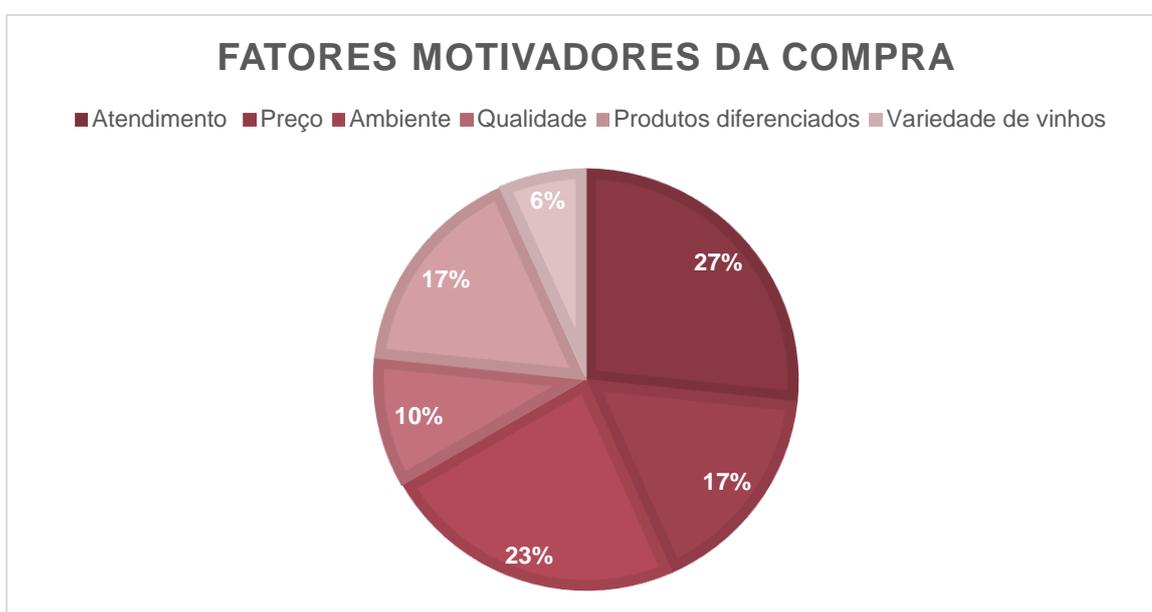


Fonte: A autora (2018).

A respeito das motivações de compra, a maior parte dos questionados mostrou que o atendimento é o fator mais importante, apresentando 27% das respostas válidas, seguido pelo ambiente de loja, com 23%; produtos diferenciados totalizou 17% das respostas, bem como o preço, também com 17% das respostas. Além disso, a qualidade aparece com 10% das respostas válidas e, por último, a variedade de vinhos, totalizando 6%.

É importante ressaltar que, diferente do esperado, os motivadores de compra em lojas de vinhos e espumantes não são em sua maioria a variedade dos vinhos. Foi possível observar que os clientes das lojas levam bastante em consideração o ambiente de loja, assim como o preço, os produtos diferenciados e o atendimento. O atendimento em loja é um fator importante a ser analisado, pois, muitas vezes, está acompanhado de uma experiência de compra, que pode ser motivada por inúmeros fatores e, entre eles, podem estar os atributos sensoriais trabalhados em loja.

Gráfico 7 – Aspectos sensoriais: Fatores motivadores da compra.



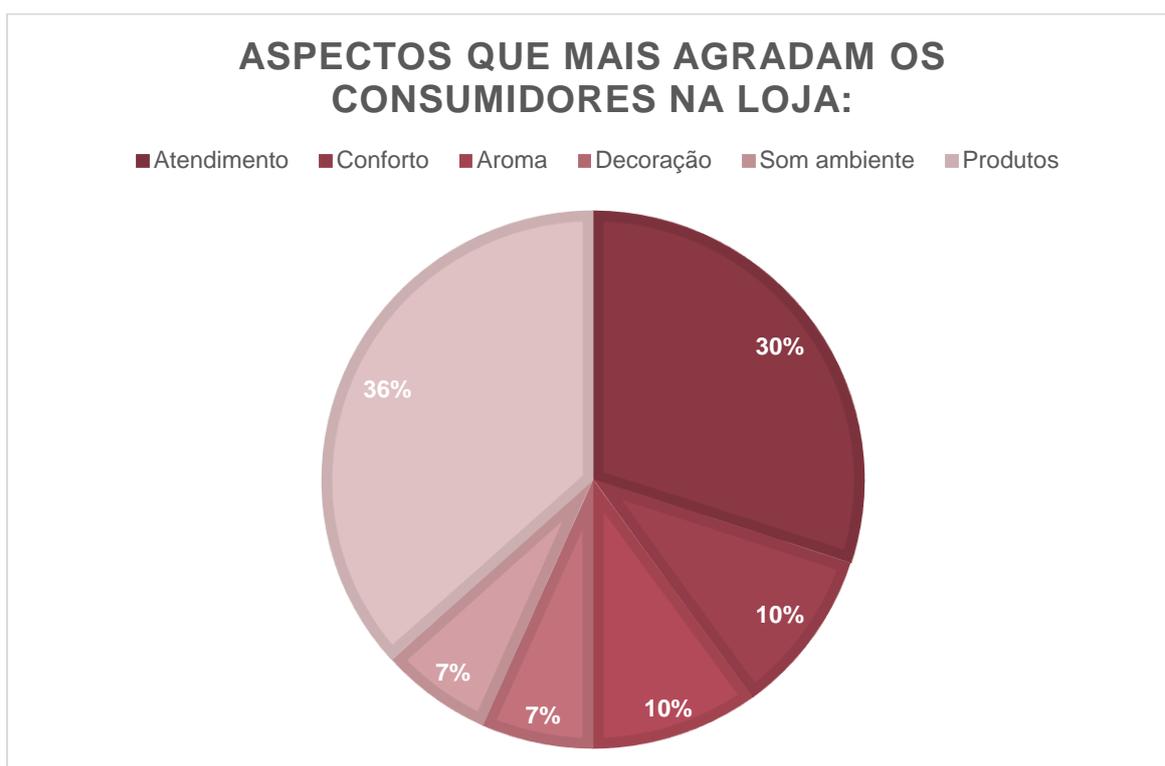
Fonte: A autora (2018).

Outra análise importante está relacionada com o quesito satisfação. Foi feito um questionamento aos respondentes da pesquisa sobre quais aspectos mais os agradam no ambiente de loja. A grande maioria das respostas, 36%, foi destinada aos produtos ofertados em loja, seguido do atendimento, com 30% das respostas; os quesitos conforto e aroma apresentaram 10% das respostas cada, assim como o som ambiente e a decoração em loja, que pontuaram 7% cada do total das respostas da pesquisa.

Acredita-se que estes resultados são decorrentes dos atributos intrínsecos ao vinho, uma vez que os frequentadores destas lojas procuram, em sua maioria, por produtos diferenciados e de alta qualidade, percebendo de forma secundária aroma, conforto, decoração e som ambiente presentes em loja.

É importante ressaltar que os atributos sensoriais obtiveram um resultado bastante expressivo considerando o total de respostas, uma vez que, somados, os percentuais dos atributos relacionados aos cinco sentidos (aroma, conforto, decoração e som) é possível observar a crescente expressividade destes na percepção de valor do consumidor.

Gráfico 8 – Aspectos sensoriais: O que mais agrada os consumidores em loja.



Fonte: A autora (2018).

#### 4.2.4 Elementos sensoriais

Com relação aos aspectos sensoriais, a pesquisa foi dividida em seis grandes grupos, abordando questões relacionadas mais diretamente à audição, visão, tato, olfato e paladar, apresentando, por fim, importantes aspectos do comportamento do consumidor.

Para analisar as percepções dos consumidores acerca dos aspectos de marketing sensorial foram feitos questionamentos divididos em cada bloco de acordo com o sentido explorado em loja, concentrando os temas das perguntas, a fim de deixar o questionamento mais claro para o respondente. Foi estudado, dessa forma,

se haveria alguma influência entre as estratégias de marketing sensorial trabalhadas em loja na percepção e motivação de compra dos consumidores.

Com o objetivo de entender e mensurar as percepções e comportamentos dos 30 respondentes da pesquisa, foi necessário a utilização da escala Likert, já mencionada anteriormente no capítulo Metodologia. A partir da escala de 1 a 5, na qual o número 1 significa "discordo totalmente" e o 5 reflete o "concordo totalmente", foi possível calcular as médias e desvios padrões de cada uma das afirmações presentes na tabela, identificando quais as influências dos recursos sensoriais no comportamento do consumidor.

#### 4.2.4.1 Elementos ligados à visão

Com relação aos elementos ligados à visão foram abordados a preocupação com as embalagens, a preocupação com a disposição dos produtos e as cores trabalhadas em loja. No primeiro bloco de perguntas voltadas à visão foram feitos questionamentos primeiramente a respeito das cores da loja e às sensações dos consumidores.

Por meio da análise da afirmação "As cores da loja me fazem sentir confortável e passam uma sensação de exclusividades e requinte" foi possível verificar uma média relativamente alta de 3,73, com desvio padrão de 0,71, mostrando que as respostas se concentraram mais entre os números 3 e 4, significando, respectivamente, "indiferente" e "concordo parcialmente". Sendo assim, os consumidores são indiferentes ou acreditam de forma parcial que as cores das lojas trazem uma percepção de requinte e exclusividade.

Quando questionados a respeito das cores da loja serem monótonas, foi possível observar que a maioria dos respondentes assinalaram as afirmações próximas ao número 2, equivalente ao "discordo parcialmente", apresentando média de 2,2 e desvio de 0,19. Desta forma, os respondentes, na sua maioria, discordam da afirmação que as cores da loja são monótonas.

Quando a afirmação era voltada à disposição dos produtos e a iluminação da loja, a média se manteve alta, próxima ao número 4, e o desvio relativamente alto também, representando o número 1,1. Desta forma, é possível perceber, por meio do número apresentando no desvio, que houve uma dispersão das respostas entre os

valores marcados de 1 a 5 na escala de Likert. É importante ressaltar que a luz e o aspecto visual dos produtos têm relevância para o consumidor principalmente na sua experiência em loja, pois as respostas tiveram sua média próxima ao número 4, equivalente a “concordo parcialmente”.

Levando em consideração a afirmação "Existe uma preocupação com as embalagens e elas estimulam a compra", foi apresentada uma média de 3,53 no quadro. Todavia, o desvio padrão da afirmação foi caracterizado como relativamente alto, 0,54. As embalagens e sua importância foi um questionamento que trouxe percepções diversas, mas, de uma maneira geral, são consideradas como um importante estímulo para compra, na visão dos consumidores.

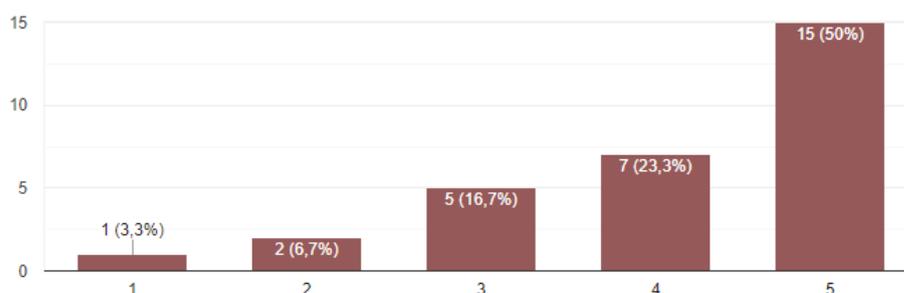
As embalagens podem ainda ser analisadas como um fator de diferenciação das lojas, pois algumas das lojas que os consumidores respondentes dessa pesquisa frequentam têm a preocupação com a embalagem, enquanto outras não. As respostas diversas também mostram que os clientes, em sua maioria, percebem as estratégias da loja acerca das embalagens verificando se há ou não uma inserção sensorial aplicada às embalagens.

Em seguida, a média mais alta do bloco de afirmações foi a decorrente da sensação de se sentir bem no ambiente de loja, com 4,1 e desvio padrão de 1. Esta dispersão pode ser observada no gráfico 7, relativo à frequência da leitura. É possível concluir, portanto, que os consumidores se sentem bem no ambiente de loja. Reconhece-se também que os consumidores apresentam a tendência de observar o ambiente de loja, pois a afirmação “Nunca observei o ambiente de loja” apresenta média igual a 1,67 e desvio de 0,2; desta forma, os 30 respondentes assinalaram a afirmativa em torno do número 1, próximo ao “discordo totalmente”.

Gráfico 9 – Frequência de leitura sobre se sentir bem no ambiente de loja

Me sinto bem na loja e gosto de ficar observando os diferentes produtos.

30 respostas



Fonte: A autora (2018).

No quadro abaixo foram dispostos as médias e desvios padrões para que seja feita a mensuração dos dados com intuito de entender qual das afirmações os respondentes consideram mais relevantes. Desta forma, o presente estudo busca entender com maior profundidade as percepções e motivações dos consumidores acerca das estratégias sensoriais trabalhadas em loja.

Tabela 8 – Atributos ligados à visão e à percepção dos consumidores

Elementos Ligados à Visão	Média	Desvio Padrão
As cores da loja me fazer sentir confortável e passam uma sensação de exclusividades e requinte.	3,76	0,71
As cores são monótonas.	2,2	0,19
A disposição dos produtos nas prateleiras facilita o acesso e a iluminação da loja é agradável, beneficiando os produtos e a visualização de rótulos e embalagens.	4	1,01
Existe uma preocupação com as embalagens e elas estimulam a compra.	3,53	0,54
Me sinto bem na loja e gosto de ficar observando os diferentes produtos.	4,1	1
Nunca observei o ambiente de loja.	1,67	0,2

Fonte: A autora (2018).

Gráfico 10 – Elementos ligados à visão, suas médias e desvios padrão.



Fonte: A autora (2018).

#### 4.2.4.2 Elementos ligados à audição

Quando perguntados sobre os elementos relacionados à audição, foi possível constatar que a música utilizada em loja é percebida por uma pequena parcela dos consumidores, uma vez que tal afirmação apresenta média de 1,67 e desvio padrão de 0,51. Nas afirmações “A música ambiente da loja me incomoda” e “A loja tem uma música alta ou é muito barulhenta” observou-se respectivamente uma média igual a 1,53 e 1,43 e desvio padrão de 0,26 e 0,29, indicando uma certa homogeneidade dos 30 respondentes da pesquisa que assinalaram os números entre 1 e 2, indicando que, na visão dos consumidores, a música não causa danos nem traz benefícios ao processo de compra do consumidor.

Além disso, a frase “A música da loja é agradável” apresentou a maior média, de 3,63, e desvio padrão de 0,65; a média alta e o desvio de padrão relativamente baixo mostra que é possível constatar que os respondentes consideram a música de loja agradável.

Quando os respondentes foram questionados sobre a identificação a respeito do gênero musical, as médias se mantiveram mais próximas ao número 3 na escala Likert, demonstrando indiferença por parte dos respondentes com relação ao gênero de música tocado em loja.

Porém, quanto à afirmação “Sinto que a música ambiente me agrada e me faz sentir confortável no ambiente de loja”, as médias se mantiveram em 3,5, sendo assinaladas pelos respondentes da pesquisa principalmente as opções entre 3 e 4, com desvio padrão de 0,6, demonstrando que a música pode fazer com que os consumidores se sintam bem no ambiente de loja.

Desta forma, é possível observar que a música pode ser analisada como uma inserção sensorial que tem um impacto inconsciente nos consumidores, uma vez que estes são indiferentes com relação ao gênero tocado em loja, mas, quando questionados se a música é agradável e se ela provoca sensação de conforto, uma parcela considerável dos respondentes apresentou uma resposta afirmativa aos questionamentos.

Tabela 9 – Atributos ligados à audição e à percepção dos consumidores

<b>Elementos Ligados à Audição</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Não me lembro ou não prestei atenção com relação a música na loja.	1,67	0,51
A música ambiente da loja me incomoda.	1,53	0,26
A loja tem uma música alta ou é muito barulhenta.	1,43	0,29
A música da loja é agradável.	3,63	0,65
Me identifico com o gênero musical tocado na loja.	3,4	0,63
Sinto que a música ambiente me agrada e me faz sentir confortável no ambiente de loja.	3,5	0,6

Fonte: A autora (2018).

Gráfico 11 – Elementos ligados à audição, suas médias e desvios padrão



Fonte: A autora (2018).

#### 4.2.4.3 Elementos ligados ao olfato

Foram feitas afirmações a respeito do aroma da loja ser enjoativo; a frase apresentou média de 1,4 e desvio de 0,28, demonstrando que os consumidores não consideram o aroma da loja enjoativo. Posteriormente foi mostrada a frase "Não percebi nenhum aroma específico em loja". Esta frase apresentou média igual a 3,73 e desvio padrão de 0,99, indicando, portanto, homogeneidade das 30 respostas, marcando assim entre 3 ou 4 pontos na escala, revelando que os clientes não percebem um odor específico na loja. Os respondentes foram questionados também por meio da afirmação "O aroma da loja é indiferente para mim", apresentando média igual a 3,03 e desvio de 0,09, podendo-se concluir que há indiferença dos respondentes com relação ao aroma de loja.

Foram feitas, por fim, duas afirmações: "A loja tem uma aroma intenso e próprio que me faz lembrar sempre da marca" e "Só de sentir o cheiro, tenho vontade de entrar na loja"; ambas afirmações apresentaram médias e desvio padrão baixos, respectivamente 1,9 e 2,2, e desvio de 0,13 e 0,08. Conclui-se, assim, que os consumidores não percebem um aroma específico em loja e o aroma em si não é um fator decisório para o processo de compra. Acredita-se que a maioria das lojas não utiliza recursos sensoriais aromáticos colocados de forma artificial no ambiente como

estratégia de marketing, uma vez que a maioria dos respondentes relata não perceber um aroma como sendo próprio da loja.

Tabela 10 – Atributos ligados ao olfato e à percepção dos consumidores

<b>Elementos Ligados ao Olfato</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
O aroma da loja é enjoativo.	1,4	0,28
Não percebi nenhum aroma específico na loja.	3,73	0,99
O aroma é utilizado na loja, mas é indiferente para mim.	3,03	0,51
O aroma da loja me estimula a comprar mais.	2,16	0,09
A loja tem um aroma intenso e próprio que me faz lembrar sempre da marca.	1,9	0,13
Só de sentir o cheiro, tenho vontade de entrar na loja.	2,2	0,08

Fonte: A autora (2018).

Gráfico 12 – Elementos ligados ao olfato, suas médias e desvios padrão.



Fonte: A autora (2018).

#### 4.2.4.4 Elementos ligados ao tato

O tato no ambiente de loja muitas vezes é trabalhado por meio da sensação de conforto e sentimento de bem-estar, além de estar relacionado também ao contato direto do consumidor com os produtos ofertados em loja por meio do manuseio destes. Para entender o comportamento de compra do consumidor e sua relação com o seu bem-estar dentro da loja foi abordada uma afirmação em que o consumidor costumaria comprar mais quando se sente confortável na loja; as opiniões a respeito dessa afirmação foi que os consumidores realmente comprariam mais quando se sentem confortáveis.

Com relação à afirmação "A loja me traz uma sensação de conforto", foi possível observar uma média relativamente alta, com 4,12 e desvio padrão de 1,07, demonstrando, assim, que o cliente é mais propenso a realizar compras na loja quando se sente confortável. Já quando perguntados sobre a temperatura da loja ser agradável, foi observada uma média e desvio padrão bastante altos, respectivamente 4,4 e 1,14. Foi feita ainda a seguinte afirmação: "A temperatura da loja é fria", que teve respostas próximas ao ponto 2 e 3 da escala Likert, demonstrando por meio de um desvio padrão de 0,34 que os clientes não consideram, em sua maioria, a loja fria.

Em seguida, constata-se, por meio da afirmação "O ambiente da loja é tranquilo, o que me faz permanecer mais tempo em loja", com média igual a 3,93 e desvio de 0,81, uma homogeneidade das respostas, destacando-se que os clientes concordam que o ambiente de loja é tranquilo, o que propicia o aumento do tempo de permanência no estabelecimento.

Ainda ressaltando as percepções dos clientes com relação ao tato, foi mostrada a afirmação de que o cliente gostaria de pegar os produtos em mãos para analisá-los; tal frase teve média de 4 e desvio padrão de 1,24, mostrando a maior dispersão das respostas deste bloco de afirmações.

Por fim, foi feita a seguinte afirmação: "O formato das embalagens e a forma que os produtos são dispostos nela são importantes para mim", sobre a qual destaca-se a média de 3,46 e desvio de 0,69, demonstrando que os clientes mostram opiniões similares a respeito da afirmação, mostrando que as embalagens são importantes para o processo de decisão de compra do consumidor. Abordando mais uma variável ligada ao comportamento do consumidor e suas percepções sobre o ambiente de loja, foi feita uma afirmação sobre o tempo de permanência do consumidor em loja aumentar quando ele se sente bem no ambiente.

Tabela 11 – Atributos ligados ao tato e à percepção dos consumidores

<b>Elementos Ligados ao Tato</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
A loja me traz uma sensação de conforto.	4,12	1,07
A temperatura da loja é agradável.	4,4	1,14
Costumo comprar mais quando me sinto bem na loja.	4,2	1,32
A temperatura da loja é fria.	2,26	0,34
Me sinto com um pouco de calor dentro da loja.	1,76	0,22
O ambiente da loja é tranquilo, o que me faz permanecer mais tempo em loja.	3,93	0,81
Gosto de pegar os produtos da prateleira e analisá-los nas minhas mãos.	4	1,24

O formato das embalagens e a forma que os produtos são dispostos nela são importantes para mim.	3,46	0,69
---	------	------

Fonte: A autora (2018).

Gráfico 13 – Elementos ligados ao tato, suas médias e desvios padrão.



Fonte: A autora (2018).

#### 4.2.4.5 Elementos ligados ao paladar

Primeiramente foi verificado que existe, por meio da média apresentada de 3,7, a possibilidade de degustação nas principais lojas de vinhos e espumantes que os consumidores relataram frequentar. Em seguida, ainda com média bastante alta de 4,56, reconhece-se que degustar os vinhos é uma ação muito efetiva para que os clientes realizarem e até aumentarem o volume de compra. Além disso, a afirmação “Gosto que a loja tenha um ambiente para que seja degustado o vinho” obteve também uma média alta, igual a 4,63, indo ao encontro das medias relativas as afirmações anteriores sobre a possibilidade de degustação em loja.

Todavia, o desvio padrão relativo à média da afirmação “Gosto que a loja tenha um ambiente para que seja degustado o vinho “ apresenta um número relativamente alto, identificando, assim, algumas diferenças pontuais entre as percepções dos consumidores

É interessante destacar a afirmação sobre se as lojas que os consumidores frequentam têm uma preocupação em mostrar ao cliente como harmonizar o vinho; as repostas obtiveram um média de 3,23, demonstrando certa indiferença a respeito. Por fim, foi feita uma afirmação sobre a possibilidade de degustar o vinho trazer uma sensação agradável e a média das respostas apresentou números assinalados entre os 4 e 5 da escala Likert, trazendo, assim, uma média de 4,63 e desvio padrão alto de 1,64.

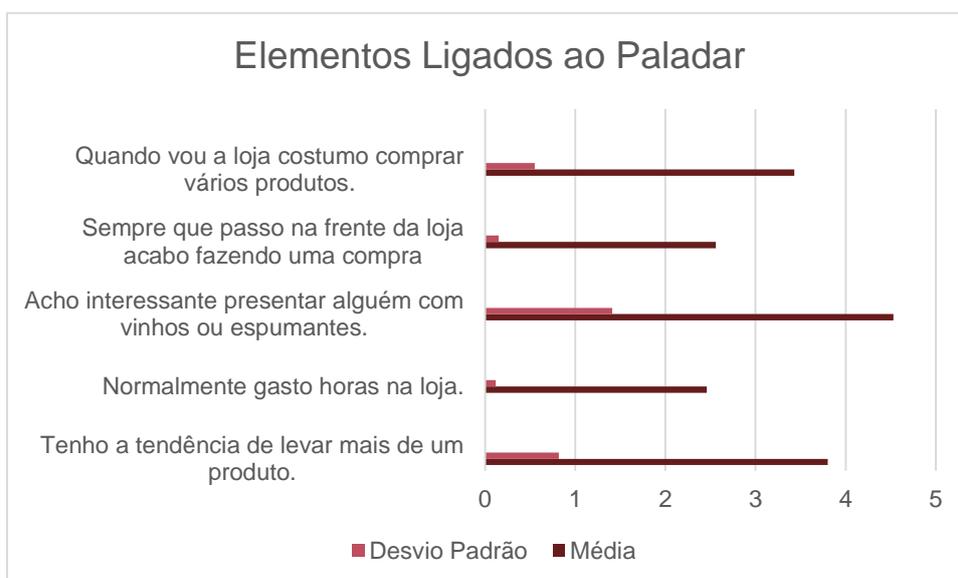
Portanto, destaca-se que as ações voltadas à degustação de vinhos são as inserções sensoriais mais percebidas no ambiente de loja pelos consumidores, geram mais engajamento por meio do aumento de ticket médio, tempo de permanência em loja e conseqüente fidelidade à loja.

Tabela 12 – Atributos ligados ao paladar e à percepção dos consumidores

<b>Elementos Ligados ao Paladar</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Existe uma possibilidade de degustação dos produtos em loja.	3,7	0,84
Degustar os produtos em loja é uma ação muito efetiva para que eu realize a compra.	4,56	1,41
Gosto que a loja tenha um ambiente para que seja degustado o vinho.	4,63	1,57
As lojas que frequento se preocupam em mostrar ao cliente como harmonizar o vinho.	3,23	0,46
Poder degustar o vinho me traz uma sensação agradável.	4,63	1,64

Fonte: A autora (2018).

Gráfico 14 – Elementos ligados ao paladar, suas médias e desvios padrão



Fonte: A autora (2018).

#### 4.2.4.6 Comportamento do consumidor

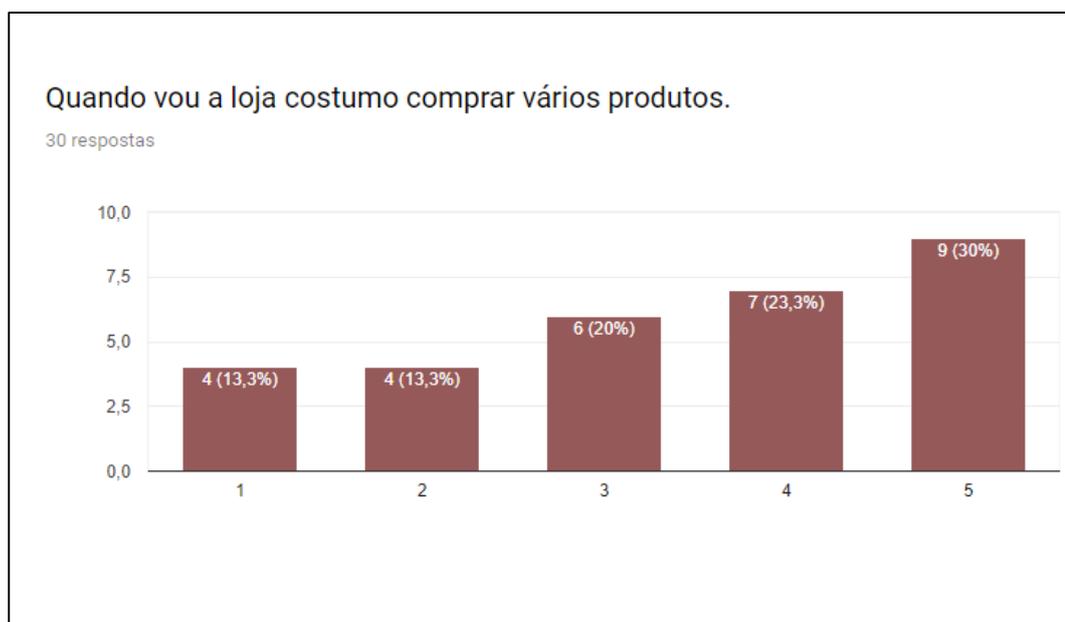
Por fim, foram analisados aspectos do comportamento do consumidor, abordando fatores como quantidade de produtos consumidos, tempo de permanência em loja e tendências de compra. Sobre a tendência de levar mais de um produto quando vai à loja, a maioria dos respondentes foi indiferente sobre a afirmação, uma vez que a frase apresentou média de 3,18. Falando sobre o tempo de permanência em loja, foi possível observar, por meio das médias e desvios padrões, que os clientes são indiferentes ao tempo em que permanecem em loja, de forma geral.

Sobre a preferência de presentear alguém com vinhos ou espumantes, a média decorrente desta afirmação foi extremamente alta, igual a 4,53, e o desvio apresentou um número igualmente alto, de 1,43, mostrando uma tendência de o questionamento apresentar disparidades com relação à resposta.

Foi questionado ainda se, sempre que passa na loja, o consumidor acaba fazendo uma compra. Os respondentes, em sua maioria, mostraram discordar da afirmação, apresentando uma média entre 2 e 3 da escala Likert, trazendo a ideia de indiferença acerca da afirmação. Foi feito um questionamento também a respeito da quantidade de produtos comprados, através da afirmação “Quando vou à loja, costumo comprar vários produtos”; a média se manteve com o número de 3,43 e um

desvio padrão bastante alto, mostrando que as respostas foram bastante dispersas, conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 15 – Frequência de leitura sobre a possibilidade dos consumidores de comprar vários produtos quando vão à loja



Fonte: A autora (2018).

Em seguida, foi feita a última pergunta por intermédio da afirmação “Nunca compro apenas o que planejei”. A média de respostas teve um número que representa certo grau de indiferença, 3,43, mostrando que a afirmação não pode ser considerada como algo relevante para o consumidor; o desvio padrão mostra que houve certa linearidade nas respostas.

Tabela 13 – Atributos ligados ao comportamento e à percepção dos consumidores

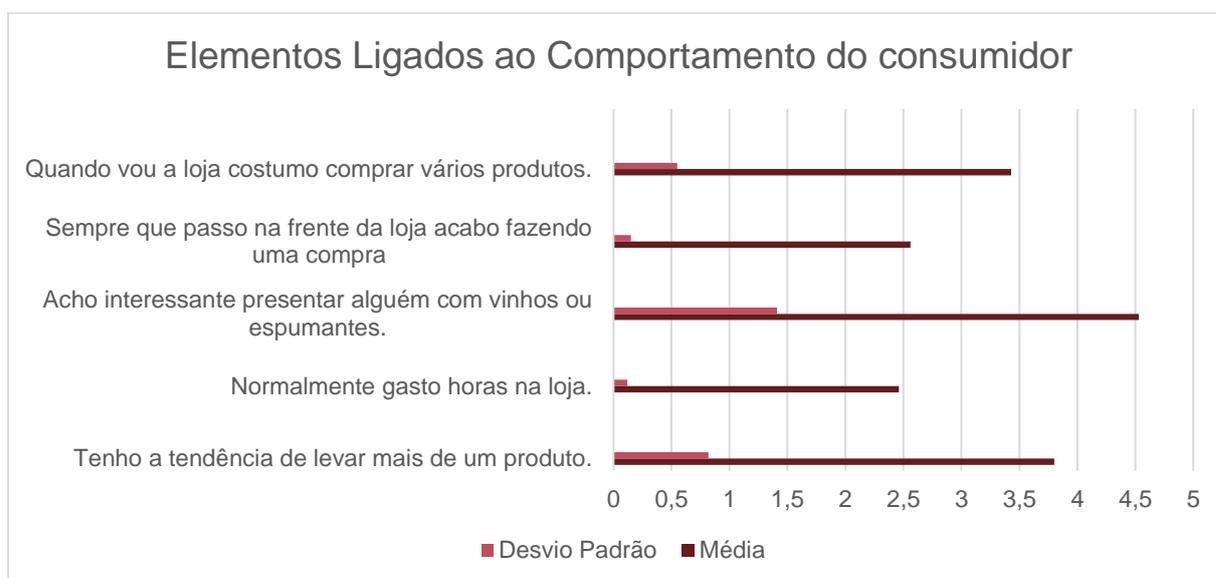
Elementos Ligados ao Comportamento do consumidor	Média	Desvio Padrão
Tenho a tendência de levar mais de um produto.	3,8	0,82
Normalmente gasto horas na loja.	2,46	0,12
Acho interessante presentear alguém com vinhos ou espumantes.	4,53	1,41

Sempre que passo na frente da loja, acabo fazendo uma compra.	2,56	0,15
Quando vou à loja, costumo comprar vários produtos.	3,43	0,55

Fonte: A autora (2018).

Por fim, é possível constatar que as inserções sensoriais utilizadas têm influência no processo de compra do consumidor. Desta forma, as estratégias de marketing sensorial estudadas no universo da pesquisa têm grande importância no processo de venda e fidelização dos consumidores das principais lojas de vinhos situadas em Porto Alegre.

Gráfico 16 – Elementos ligados ao comportamento do consumidor, suas médias e desvios padrão.



Fonte: A autora (2018).

#### 4.2.4.7 Discussão dos resultados

Com relação aos aspectos ligados à visão, é possível concluir que os consumidores percebem a preocupação das lojas com as embalagens, além de se sentirem bem em ambiente de loja, sendo esse um aspecto importante para o aumento do tempo de permanência nesta atmosfera. Os clientes enxergam as cores

das lojas como algo que passa a ideia de exclusividade e requinte, o que agrega na forma como a marca é percebida.

Tratando-se do gênero musical, foi observado que os clientes não percebem de forma consciente a utilização da música no PDV de loja, mas percebem de forma inconsciente. Assim, a música compõe um mix de estratégias sensoriais que proporcionam ao cliente uma sensação de bem-estar, em que o som da loja é agradável.

Quando falamos dos recursos sensoriais relacionados ao olfato, os clientes tendem a não perceber nenhum aroma específico em loja. Esta afirmação corresponde às estratégias abordadas pelos gestores de lojas entrevistados, uma vez que estes trabalham com uma estratégia de odor zero. A experiência do cliente pode ser complementada pelo aroma presente em loja decorrente dos bares e restaurantes anexos, uma vez que os gerentes entrevistados trouxeram a informação de que os clientes costumam comprar mais e permanecer por mais tempo em loja porque sentem o aroma dos restaurantes e assim aproveitam a possibilidade de fazer uma refeição harmonizada com o vinho.

As ações relacionadas ao tato abordadas pelos clientes foram ao encontro com as informações dos entrevistados acerca das estratégias utilizadas. Os consumidores percebem estas estratégias como a sensação de conforto de estar em loja e, em consequência, o aumento do ticket médio, uma vez que os clientes, em sua maioria, mostraram que tendem a comprar mais quando se sentem bem no estabelecimento.

Por fim, tratando-se da análise dos elementos ligados ao paladar, é importante destacar que os consumidores reportaram esta estratégia como a mais eficaz para que seja feita a efetivação da compra. Esta afirmação se aproxima muito das informações relatadas pelos gestores das lojas, uma vez que a degustação é a estratégia mais presente nas entrevistas e entendida como primordial para o aumento do ticket médio, aumento do tempo de permanência em loja e fidelização do cliente.

## 5 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Como limitações do estudo é possível relatar primeiramente a dificuldade por parte da entrevistadora de conseguir contato com os lojistas e estes aceitarem conceder a entrevista. Muitas lojas contatadas informaram que não compartilham suas estratégias de marketing e que, por este motivo, não poderiam participar do estudo. Foram feitas inúmeras tentativas, por e-mail, contato telefônico e até mesmo por visitas em loja, porém poucas se disponibilizaram em conceder uma entrevista.

Outra limitação importante do estudo observada foi a divulgação e obtenção de respostas válidas para a pesquisa quantitativa. Conseguir com que o público-alvo do estudo respondesse ao questionário foi um grande desafio. A pesquisa foi compartilhada em grupos voltados ao consumo de vinho dentro de Porto Alegre, assim como com contatos que tivessem o hábito de consumir vinho. No entanto, apenas 30 respostas foram obtidas de consumidores que realmente frequentam lojas de vinhos e espumantes de Porto Alegre e não realizam compras em supermercados ou no exterior, conforme algumas respostas obtidas, mas que não foram adicionadas ao estudo por não serem válidas.

É possível concluir que as limitações citadas não impediram a realização do estudo, uma vez que foi possível comprovar pontos importantes relacionados ao comportamento do consumidor de vinhos e espumantes Porto Alegrenses, assim como entender importantes percepções dos consumidores acerca das estratégias utilizadas em loja. Ademais, a partir das entrevistas realizadas com os lojistas foi possível perceber importantes insights, além de entender de uma forma mais completa quais sentidos são trabalhados em loja e a importância destes na percepção dos lojistas.

Para futuras pesquisas, seria interessante entender se haveria efetividade de ações ligadas aos sentidos poucos trabalhados em loja, como aroma e tato. Seria de suma importância estudar a efetividade das ações com relação ao aumento de volume de compras, identificação do consumidor e engajamento, utilizando-se de indicadores para que seja possível mensurar os resultados em números mais precisos. Desta forma seria possível que a utilização de inserções sensoriais no varejo seja ainda mais presente no ambiente de loja. As estratégias de cunho sensorial são ações que exigem criatividade e podem fazer com que a marca tenha uma distinção no mercado

e, conseqüentemente, ganhe market share e conquiste um lugar na mente do consumidor.

Sugere-se também que, para estudos futuros, seja feita uma pesquisa que cruze os dados específicos das entrevistas das lojas pesquisadas com os dados adquiridos por meio de entrevistas em profundidade com grupos de consumidores. Assim será possível estabelecer relações diretas entre as estratégias e o comportamento de compra do consumidor, além de entender quais são os fatores motivadores intrínsecos e extrínsecos ao consumo de vinho, que, por si só, já possuem um apelo sensorial muito específico.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como principal propósito verificar as estratégias de marketing sensorial efetivas no varejo de vinhos e espumantes. Foi possível, assim, examinar quais ações de marketing sensorial relacionadas ao olfato, tato, paladar, visão e audição são utilizadas nas principais lojas de vinho porto-alegrenses, além de verificar a percepção do consumidor acerca das ações de marketing sensorial trabalhadas em loja. Por fim, foi mensurada a influência das inserções sensoriais no comportamento do consumidor e identificados os atributos determinantes para a decisão de compra do consumidor de vinho de Porto Alegre.

Buscou-se desenvolver um estudo comparativo sobre as estratégias de marketing sensorial trabalhadas nas diferentes lojas de vinhos e espumantes de Porto Alegre, bem como mensurar as percepções dos frequentadores destas lojas. A ideia consistia em identificar se as ações de marketing sensoriais são eficientes, direcionando o processo de tomada de decisão do cliente.

Para atingir tal propósito foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório por meio da entrevista de profundidade com os representantes das lojas de vinhos e espumantes de Porto Alegre. A partir da amostra, composta por dois entrevistados, foi possível identificar o uso de estratégias sensoriais utilizadas, assim como quais os sentidos mais estimulados em loja e apontar a efetividade da utilização do marketing sensorial com relação à venda e fidelidade do cliente.

As respostas dos gestores com relação às ações sensoriais relacionadas ao olfato, tato, paladar, visão e audição mais utilizadas nas principais lojas de vinho porto-alegrenses mostram um cenário em que o estímulo do paladar e olfato são os mais trabalhados em ambiente de loja. Desta forma, os entrevistados relataram que o marketing sensorial é bastante presente na atmosfera de loja, sendo utilizadas técnicas que estimulam os cinco sentidos humanos, mas principalmente a degustação e harmonização de vinhos e o estímulo do paladar e olfato decorrentes desta ação.

Dadas as respostas obtidas nos questionamentos feitos aos consumidores que frequentam as principais lojas de vinhos e espumantes de Porto Alegre, foi possível cruzar informações e entender que, na percepção dos consumidores, as ações ligadas ao paladar são as mais eficientes no quesito engajamento, tempo de permanência em

loja e lealdade a marca, sendo considerado muito importante por parte do consumidor a possibilidade de se degustar os vinhos no ambiente de loja.

Os respondentes da pesquisa quantitativa relataram perceber de forma inconsciente, voltado para a sensação de conforto, os atributos sensoriais ligados à audição e ao tato. A visão é percebida relacionada à sofisticação e exclusividade do ambiente. Os consumidores ainda relataram perceber a preocupação dos lojistas com as embalagens dos produtos. O olfato voltado à utilização de um aroma artificial não foi percebido pelos consumidores questionados. Esta informação vai ao encontro com o a estratégia de loja focada em neutralidade de odores. No entanto, foi relatado pelos lojistas que os cheiro dos bares e restaurantes em anexo e que o aroma do próprio vinho exerce certa influência no comportamento do consumidor.

A mensuração da influência das inserções sensoriais no comportamento do consumidor foi feita por meio da observação de alguns indicadores relativos ao comportamento de compra dentro do PDV de loja. Apesar da dificuldade por parte dos gerentes entrevistados em quantificar, por meio de número, por exemplo, o aumento do ticket médio e volume de vendas motivadas pelo estímulo dos sentidos, foi possível estabelecer uma relação direta entre a utilização do marketing sensorial e o tempo de permanência em loja e fidelização do cliente.

A partir das respostas dos consumidores foi possível concluir que ter a possibilidade de degustar o vinho em loja influencia diretamente o aumento do ticket médio e tempo de permanência em loja. Esta afirmação foi confirmada também pelos gestores das lojas entrevistados, que ressaltaram considerar o marketing sensorial uma importante ferramenta de argumento de venda e que têm a intenção de implementar mais ações no ambiente de loja, pois acreditam que essas ações são extremamente positivas e que geram engajamento por parte de seus clientes.

Acredita-se, após a realização deste estudo, que os atributos determinantes para a decisão de compra do consumidor de vinho de Porto Alegre são principalmente o atendimento, o ambiente de loja, os produtos diferenciados e o preço dos produtos. Além destes atributos, deve-se ressaltar que as ações sensoriais ligadas ao olfato e ao paladar são ações efetivas, sendo atributos importantes no processo de decisão e compra.

A degustação, atrelada a outros recursos gastronômicos presentes em loja é, de acordo com os lojistas e consumidores, o fator mais decisivo com relação à estratégia de marketing sensorial dentro do ambiente de loja. Nas duas lojas

entrevistadas existe um ambiente específico para que seja realizada a degustação do vinho, sendo possível, assim, relacionar a degustação com os produtos adquiridos após essa ação, aumento do ticket médio da compra, além do aumento da fidelização e engajamento do consumidor.

É possível apontar, dessa forma, que o consumidor percebe as ações de marketing sensorial presentes em loja e que estas ações têm influência em seu comportamento de compra e processo de decisão.

O vinho é um produto complexo, que possui um apelo sensorial muito grande. São considerados atributos intrínsecos e extrínsecos ao produto no comportamento de compra do consumidor de vinho. A partir das entrevistas foi possível perceber que a decisão de compra do vinho está relacionada ao conjunto de fatores, sendo a experiência relacionada às inserções sensoriais da loja um importante argumento de venda.

O objetivo central do estudo era entender que ações de marketing sensorial eram utilizadas em loja e se estas ações eram percebidas por parte dos consumidores. A partir do estudo foi possível responder este questionamento afirmando que as ações mais utilizadas são as relacionadas ao paladar e à visão. Tais afirmações foram confirmadas pelos consumidores, que responderam aos questionamentos da pesquisa qualitativa afirmando que as ações são percebidas e são eficazes para gerar engajamento, identificação do cliente com determinada loja e, principalmente, fidelidade.

O estudo é, assim, significativo para os gestores de lojas de vinhos e espumantes, pois mostra a visão dos clientes e as percepções destes com relação ao mercado de vinhos e experiência de compra em loja. Desta forma, estudos acadêmicos como este podem ter uma implicação na gestão de negócios, tendo muita relevância para que sejam feitos investimentos de marketing mais assertivos. Com a produção científica fomentada e utilizada por parte dos gestores, empresas de pequeno e grande porte podem se beneficiar com os estudos realizados pela academia.

## REFERÊNCIAS

- BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.
- CUNHA, Daniel Oliveria. **O Processo de decisão da compra do vinho: uma análise comparativa dos consumidores cariocas, paulistas e portugueses**. 2013. 82 f. Dissertação (Mestrado em Economia) - Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto, 2013.
- GIL, Antônio Carlos. **Método e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- GIL, Antônio Carlos. **Técnicas de pesquisa em economia**. São Paulo: Editora Atlas, 1995.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- IBRAVIN. **Comercialização de Espumantes – Empresas do RS**. 2015. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/Downloads> Acesso em: 27 jul. 2018.
- IBRAVIN. **Comercialização de vinhos - Empresas do RS**. 2018. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/Dados-Estatisticos> Acesso em: 21 nov. 2018.
- JANUZZI, Ulisses Amarildo; PACAGNAM, Mario Nei. **Atmosfera de Loja: Uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas**. NET, Paraná, 2000. v. 6. Seção de arquivos. Disponível em: [www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol\\_6\\_1253738428.PDF](http://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_6_1253738428.PDF) - Acesso em: 20 de maio de 2018.
- KOTLER, Philip; KELLER, K.I. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- LEE, N.; BRODERICK, A. J.; CHAMBERLAIN, L. What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. **International journal of psychophysiology: 15 official journal of the International Organization of Psychophysiology**, v. 63, n. 2, p. 199 - 204, 2007.
- LINDSTROM, Martin. **As pessoas já abriram mão da privacidade**. Entrevista. 10 nov. 2011. Entrevistadora: Letícia Sorg. Revista Época. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2011/11/martin-lindstrom-pessoas-ja-abriram-mao-da-privacidade.html> Acesso em: 16 nov. 2018.
- LINDSTROM, Martin. **BrandSense: A Marca Multissensorial**. São Paulo: Artmed, 2007.

- LINDSTROM, Martin. **Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- LINDSTROM, Martin. **A Lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o por que compramos**. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. São Paulo: Bookman Companhia Editora, 2006.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-lei**. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.
- MDIC. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Base de Dados do Comex Stat**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/comercio-externor/estatisticas-de-comercio-externor/base-de-dados-do-comercio-externor-brasileiro-arquivos-para-download>. Acesso em: 21 nov. 2018.
- MIELE, Alberto. Terminologia na análise sensorial de vinhos. Revista Adega. Disponível em: [https://revistaadega.uol.com.br/artigo/terminologia-na-analise-sensorial-de-vinhos\\_6816.html](https://revistaadega.uol.com.br/artigo/terminologia-na-analise-sensorial-de-vinhos_6816.html). Acesso em: 19 nov. 2018.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.
- MOWEN, John; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Editora Prentice-Hall, 2003.
- PRADEEP, A. K. O Cérebro Consumista: Conheça os Segredos Mais Bem Guardados Para Vender Para a Mente Subconsciente. São Paulo: Cultrix, 2012.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2000.
- SIMONSON, Alex. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, sua imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2000.
- SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- WINE INSTITUTE. **World Wine Production by Country**. 2010. Disponível em: <https://www.wineinstitute.org/resources/worldstatistics/article87>. Acesso em: 11 nov. 2018.

## ANEXO A – Questionário direcionado a consumidores de vinhos e espumantes

### Percepção de atributos do marketing sensorial utilizados nas principais lojas especializadas em vinhos e espumantes de Porto Alegre

A presente pesquisa de um Trabalho de Conclusão de Curso em Administração que tem como objetivo: Entender quais atributos são percebidos por parte dos clientes das principais lojas de vinhos e espumantes localizadas em Porto Alegre. Para responder a pesquisa será necessário que você seja cliente ou já tenha feito compras em uma ou mais lojas de vinho porto-alegrense pelo menos uma vez. A sua participação nesta pesquisa levará cerca de cinco minutos. Todas as respostas do questionário são confidenciais. O questionário não é identificado e os resultados obtidos serão analisados no conjunto, nunca individualmente.

Obrigado pela sua colaboração!

\* Required

1. Gênero \*

*Mark only one oval.*

Feminino

Masculino

2. Idade \*

\_\_\_\_\_

3. Você costuma fazer compras em lojas de vinho localizadas em Porto Alegre? \*

*Mark only one oval.*

Sim

Não *Stop filling out this form.*

4. Qual sua loja de vinho e espumantes preferida em Porto Alegre? \*

\_\_\_\_\_

5. Quais lojas você costuma comprar vinhos e espumantes? \*

**6. Com que frequência você vai a loja? \****Mark only one oval.*

- 1 vez por semana
- De 2 a 3 vezes por semana
- Todos os dias
- Raramente
- Other: \_\_\_\_\_

**7. O que vem à mente quando você pensa na sua loja de vinhos favorita? \****Mark only one oval.*

- As cores da loja
- A música ambiente
- O Aroma da loja
- Os Produtos
- Outros

**8. Fatores motivadores da compra: \****Mark only one oval.*

- Atendimento
- Preço
- Ambiente
- Qualidade
- Produtos diferenciados
- Other: \_\_\_\_\_

**9. Aspectos que mais agradam os consumidores na loja: \****Mark only one oval.*

- Atendimento
- Conforto
- Aroma
- Decoração
- Som ambiente
- Produtos
- Other: \_\_\_\_\_

## Elementos do marketing sensorial e comportamento do consumidor

### Elementos sensoriais ligados a visão:

---

Questões relacionadas com a sua experiência nas lojas de vinhos e espumantes que mais costuma frequentar.

10. **As Cores da loja me fazem sentir confortável e passam uma sensação de exclusividade e requinte. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

04/11/2018

Percepção de atributos do marketing sensorial utilizados nas principais lojas especializadas em vinhos e espumantes de Porto Ale...

11. **As Cores da loja são monótonas. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

12. **A disposição dos produtos na prateleiras facilita o acesso e a Iluminação da loja é agradável, beneficiando os produtos e visualização de rótulos e embalagens. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

13. **Existe uma preocupação com as embalagens e elas estimulam a compra. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

14. **Me sinto bem na loja e gosto de ficar observando os diferentes produtos. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

15. **Nunca observei o ambiente da loja. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				



## Elementos do marketing sensorial ligados a olfato:

Questões relacionadas com a sua experiência nas lojas de vinhos e espumantes que mais costuma frequentar.

22. O aroma da loja enjoativo. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

23. Não percebi nenhum aroma específico na loja. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

24. O aroma é utilizado na loja mas é indiferente para mim. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

25. O aroma da loja me estimula a comprar mais. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

26. A loja tem uma aroma intenso e próprio que me faz lembrar sempre da marca. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

27. Só de sentir o cheiro tenho vontade de entrar na loja. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				







## **ANEXO B – Questionário direcionado a gerentes e responsáveis por lojas de vinhos e espumantes**

### **Questionário Qualitativo:**

Loja:

Nome do entrevistado:

Cargo do entrevistado:

Sendo o marketing sensorial uma estratégia de estímulo dos 5 sentidos: tato, olfato, visão, paladar e audição que apela para a subjetividade e construção da experiência do cliente por meio da emoção, desejo e o impulso da compra, Gostaríamos que fossem respondidos os seguintes questionamentos com relação ao tema:

- 1) Quais ações de marketing sensorial a loja utiliza?
- 2) Quais as influências das estratégias de marketing sensorial no processo decisório do cliente?
- 3) Qual dos 5 sentidos é o mais explorado em loja em relação a venda e fidelização do cliente no PDV?
- 4) A utilização de recursos sensoriais pode influenciar o cliente a permanecer mais tempo na loja e aumentar o volume de compra?
- 5) Os aspectos sensoriais são importantes com relação ao fortalecimento da fidelidade a marca? Explique.
- 6) Com relação a audição, quais ações de marketing sensorial são utilizadas em loja?

- 7) A música ou a escolha de um gênero musical específico pode influenciar no comportamento do consumidor?
- 8) Com relação a visão, quais ações de marketing sensorial são utilizadas em loja?
- 9) Com relação a tato, quais ações de marketing sensorial são utilizadas em loja?
- 10) Com relação ao olfato, quais ações de marketing sensorial são utilizadas em loja?
- 11) A aromatização do ambiente de loja tem influência no consumo dos clientes?
- 12) Com relação ao paladar, quais ações de marketing sensorial são utilizadas em loja?
- 13) Existe alguma ação específica ligada aos 5 sentidos trabalhada em loja que teve um impacto direto no comportamento do consumidor, aumentando o ticket médio, permanência em loja ou então um aumento no volume de transações?
- 14) Você acredita que alguma estratégia de marketing sensorial diferente do que se tem hoje em loja, poderia ser aplicada para que se tenha um melhor resultado de vendas e fidelização do cliente? Se sim, quais são elas?