

MARKETING SENSORIAL E SUAS ESTRATÉGIAS NA POTENCIALIZAÇÃO NO CONSUMO DE VINHOS NA CIDADE DE VOTUPORANGA ESTADO DE SÃO PAULO

Maria Fernanda de Souza¹
Renan Roberto Neves dos Santos de Lima²
Suéllen Danúbia da Silva³
Elimeire Alves de Oliveira⁴
Ijosiel Mendes⁵

RESUMO: As experiências multissensoriais têm capacidade de influenciar o consumidor na degustação de vinhos. Trata-se do marketing sensorial, que é um processo por meio do qual os estímulos captados pelos órgãos dos sentidos são transformados em interpretações psicológicas, aumentando a probabilidade de conquistar o consumidor. Este estudo teve como principal objetivo identificar o marketing sensorial no consumo de vinhos e sua influência no comportamento do consumidor, com base nas experiências do Restaurante Novo Vinho localizado no município de Votuporanga, noroeste paulista. Esta pesquisa foi realizada mediante um estudo bibliográfico exploratório, com uma abordagem qualitativa, utilizando-se, também, um instrumento de coleta de dados, caracterizado por uma pesquisa estruturada. Os resultados obtidos na coleta de dados e interpretados no levantamento bibliográfico realizado demonstraram que as teorias do marketing sensorial são aplicáveis e podem vir a contribuir com o aumento do consumo de vinhos.

Palavras-chave: Marketing sensorial. Consumidor de vinhos. Degustação de vinhos.

ABSTRACT: Multisensory experiences have the capacity to influence consumers when tasting wine. This is sensory marketing, which is a process through which stimuli captured by the sense organs are transformed into psychological interpretations, increasing the probability of winning over the consumer. This study's main objective was to identify sensory marketing in wine consumption and its influence on consumer behavior, based on the experiences of Restaurante Novo Vinho located in the municipality of Votuporanga, northwest of São Paulo. This research was carried out through an exploratory bibliographic study, with a qualitative approach, also using a data collection instrument, characterized by structured research. The results obtained in data collection and interpreted in the bibliographic survey carried out demonstrated that sensory marketing theories are applicable and may contribute to an increase in wine consumption.

Keywords: Sensory marketing. Wine consumer. Wine tasting.

¹Graduada em Administração, Faculdade Futura. Orcid: 0009-0002-6151-2360.

²Graduado em Administração pela Faculdade Futura. Orcid: 0000-0003-0323-7954.

³Docente nos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Futura, graduada em Ciências Contábeis (UNIFEV), graduada em Administração pela Faculdade Futura, Especialista em Administração Estratégica com ênfase em Marketing e Gestão de Recursos Humanos (UNILAGO), Mestre em Administração (UNIMEP), Orcid: 0000-0002-2202-309X.

⁴Docente no Curso de Pedagogia na Faculdade Futura. Graduada em Direito (UNIFEV). Graduada em Pedagogia (Faculdade de Antônio Augusto Reis Neves). Graduada em Letras (UNIFEV) Especialista em Gestão Escolar (UNICAMP). Mestre em Ensino e Processos Formativos (UNESP). Orcid: 0000-0002-4672-6013.

⁵Docente nos Cursos de Administração e Pedagogia da Faculdade Futura, graduado em Matemática, (UNIFEV), Especialista em Matemática (UNICAMP), Especialista em Matemática no Ensino Médio (UFSCAR), Mestrado em Matemática (UNESP) Orcid: 0000-0003-0238-5058.

INTRODUÇÃO

O mercado mundial, por conta da globalização, tem se deparado com consumidores cada vez mais informados e exigentes, e isso o tem forçado à busca de proporcionar uma gama de vantagens diferenciadas aos seus clientes, incluindo, “uma integração holística dos cinco sentidos na entrega de experiências multissensoriais aos indivíduos, para oferecer uma experiência diferenciada de compra” (POZO; DIAZ; FRIGERIO, 2011, apud Acevedo, Fairbanks, 2017, p. 3).

A oferta de experiências multissensoriais para o consumidor é importante; a satisfação, quando se trata do consumo de vinho, que pode se dar por meio de combinações sensoriais diversas, como o sabor do prato, o visual e o aroma do ambiente.

De acordo com Banov 2018, as pessoas são diferentes na sua maneira de ser, pensar, perceber, agir, em relação ao estilo de vida, à classe social, à idade, existem diferentes interesses que diferem quanto às necessidades e aos desejos de consumo.

É essencial que o consumidor retorne, pois, a ideia de olhar para o seu consumidor como um parceiro é a chave do negócio. Esta pessoa irá avaliar o restaurante de acordo com a sua experiência, e, se o grau de satisfação for atingido, é grande a probabilidade de que este consumidor irá indicar para os amigos, familiares e companheiros de trabalho.

Segundo Banov (2018), a percepção é um processo por meio do qual os estímulos físicos, captados pelos órgãos dos sentidos, são transformados em interpretações psicológicas, e quanto mais órgãos dos sentidos forem explorados pelas empresas que oferecem produtos, maior será a probabilidade de conquistar o consumidor.

O marketing sensorial é utilizado estrategicamente para um determinado produto ou serviço, para fazer com que haja uma maior proximidade entre empresa e consumidor, e, por este motivo, é de grande relevância as empresas utilizem o marketing sensorial.

É possível verificar que, cada vez mais, a sensação de bem-estar e de prazer se tornaram importantes para os consumidores, o que indica que o marketing sensorial é um filão a ser explorado pelas empresas. Remeter o cliente a uma percepção de valor único, oferecer uma experiência memorável e agradável pode estimular diretamente a compra de um produto, de forma mais eficaz.

A entrega de experiência positiva para o consumidor é o que faz com que ele retorne, se um produto ou serviço não atingir a satisfação, é necessário a verificar quais as estratégias de marketing sensorial estão sendo utilizadas.

Muitas ações têm sido desenvolvidas para explorar os órgãos dos sentidos- visão, olfato, audição, tato e paladar- pois, o uso de estímulos sensoriais fornece uma linguagem culturalmente rica e altamente sofisticada para um indivíduo em uma situação específica.

Em relação ao ponto de vista mercadológico, o marketing sensorial tem como principal função, analisar a situação do consumo como um todo, uma vez que ele verifica a adequação de um produto ou serviço com as vontades dos consumidores, sejam elas cognitivas, emocionais ou propriamente sensoriais.

A atenção direciona o foco a um ou a alguns estímulos escolhidos entre outros presentes, o conhecimento das variáveis dos estímulos facilita e oferecem estratégias para que o profissional de marketing possa chamar a atenção do consumidor para o seu produto ou marca (BANOV, 2018).

Neste sentido, o objetivo geral do presente estudo é apresentar as teorias de marketing sensorial como estratégia para contribuir com o aumento do consumo de vinhos. Os objetivos específicos são: evidenciar e caracterizar quais estratégias sensoriais são utilizadas para a harmonização do vinho com o prato degustado; identificar quais fatores influenciam o consumidor de vinho a degustar a bebida; e avaliar se os consumidores de vinhos são atraídos e aumentam seu consumo pelos estímulos sensoriais.

A pesquisa enfatiza a importância da utilização do marketing sensorial, baseado nos 5 sentidos: visão, paladar, olfato, audição e tato, para atrair o consumidor de vinho, ou pessoas que não conhecem a experiência do consumo de vinho.

Justifica-se que a pesquisa irá apontar diretamente as estratégias que o restaurante Novo Vinho da cidade de Votuporanga – SP (interior do estado de São Paulo) utiliza para atrair esses consumidores e novos consumidores e contribuir mercadologicamente com restaurantes para que possam potencializar o consumo de vinhos utilizando as estratégias do marketing sensorial.

O método de pesquisa utilizado é qualitativo, exploratória com a apresentação de gráficos e tabelas, utilizando a escala de perguntas da dissertação *de Mestrado Oliveira*, (M.C.J., 2016) com o tema ANALISE SENSORIAL POR MEIO DA SINESTESIA EM DIFERENTES ALIMENTOS E PARA CONSUMIDORES DE DIFERENTES NACIONALIDADES de 2016 adaptada, utilizando a escala *likert* com 5 pontos.

Dentro da pesquisa científica, será proposto a importância da influência que o consumidor pode gerar em outra pessoa, e despertando o desejo, que será trazido de forma bibliográfica.

REFERENCIAL TEÓRICO - CONCEITO DE MARKETING

O marketing é uma estratégia para a criação de valor, com a intenção de satisfazer as necessidades dos consumidores através de produtos ou serviços.

Segundo Steffens 2018, 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 compreender o que pensam os consumidores e quais são os reais motivadores de compra.

O quadro 1 traz os conceitos de Marketing e qual a sua importância.

Quadro 1: Conceitos de Marketing

| Autor | Ano | Conceito |
|------------------------------|------|--|
| Kotler, Kartajaya e Setiawan | 2010 | O marketing, resumidamente, gira em torno de três disciplinas importantes: gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca. |
| Santos | 2020 | O marketing teve conceito de ferramenta em outros momentos como estratégias. |
| Silva | 2022 | A <i>American Marketing Association</i> AMA, em 2019 redefine marketing como o conjunto de etapas para criar, comunicar e entregar valores aos clientes. |

Fontes: Autores, 2023

ORIGEM DO MARKETING SENSORIAL:

Segundo Silva (2022), no momento de tomar suas decisões de compra, o consumidor leva em consideração alguns conceitos agregados ao marketing e chamam a sua atenção de alguma maneira, no sentido de levá-lo a comprar o produto ou serviço.

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 aborda (STEFFENS, 2018).

O quadro 2 apresenta definições de experiência na ótica do consumidor.

Quadro 2: Experiência

| Autor | Ano | Definição de experiência |
|----------------|------|--|
| Sarquis e Kich | 2015 | A experiência é uma situação de interação (ou troca de estímulos) entre empresa/marca e cliente. |

Fontes: Autores, 2023

Os fatores sensoriais, e explica cada um desses fatores e a sua importância.

Quadro 3: Fatores sensoriais

| Sentidos | Descrição |
|----------|---|
| Visão | Os principais elementos sensoriais da visão são: forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos, imagem e estilo, (Sarquis e Kich, 2015). |
| Paladar | Os principais elementos sensoriais do paladar são: sabores e gostos, incluindo amargo, ácido, salgado e doce, (Sarquis e Kich, 2015). |
| Olfato | O olfato é um componente da estratégia de marketing sensorial e seus principais elementos são: odores, cheiros e aromas, (Sarquis e Kich, 2015). |
| Audição | O uso de recursos auditivos e musicais para fidelizar o cliente e, principalmente, influenciar seu comportamento de compra (Steffens, 2018). |
| Tato | O tato ou (toque) é algo relacionado à capacidade humana de obter percepções táteis por meio da pele e terminações nervosas, (Sarquis e Kich, 2015). |

Fontes: Autores, 2023

HISTÓRIA DO VINHO

Segundo Pereira, Rizzon e Manfroi 2022, a área cultivada com videiras no mundo foi de 7,3 milhões de hectares, o vinho foi fruto de esquecimento de algumas uvas em um recipiente, resultando em uma fermentação natural e fazendo com que o doce líquido se transformasse em álcool vínico, e, como não entendiam, perceberam como era bom e passaram a bebê-lo.

O primeiro vinho chegou em Portugal antes de Cristo. Utensílios cerâmicos romanos foram encontrados na região com cachos de uva, onde o Rei Janshid, em uma festa, oferecia suco de uva a seus convidados e uma das jarras do suco espalhava um odor diferente. O Rei sentindo-o, pediu para que isolassem a jarra de suco; mas, uma de suas convidadas viu a tal jarra isolada e bebeu o líquido nela contido. Logo o rei pensou que a mulher iria morrer, mas, ela começou a dar risadas e dançar na festa, então o rei pediu aos seus servos que produzissem mais desse suco “fermentado”.

O “vinho de uva da terra” começou a ser vendido no final de 1669, em São Paulo, na década de 1990, o que trouxe um grande avanço na qualidade da uva, na importação e exportação (PEREIRA, RIZZON E MANFROI, 2022).

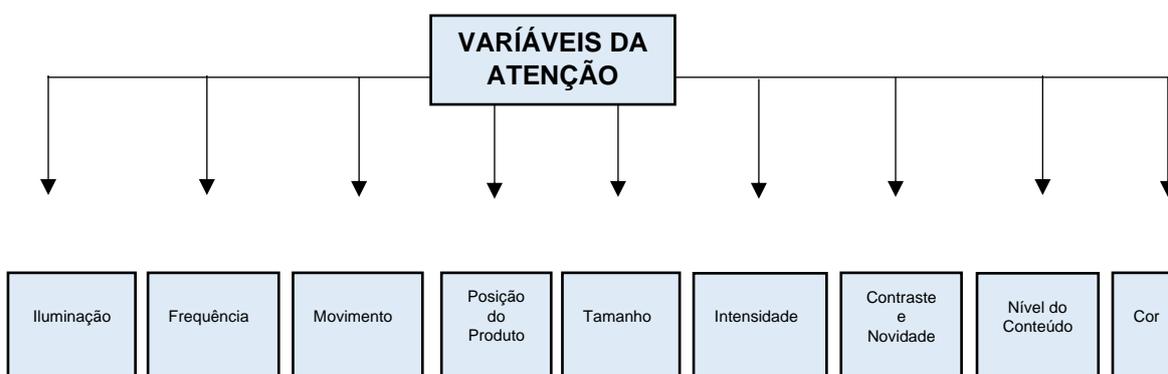
Posteriormente, dando origem à produção de vinhos tropicais, espumantes, até os dias atuais, a vinicultura passou cada vez mais a se desenvolver e aumentar gradativamente seus vinhedos, de maneira a contribuir para o desenvolvimento rural.

ESTÍMULOS SENSORIAIS UTILIZADOS NA DEGUSTAÇÃO DE VINHOS PELOS SEUS CONSUMIDORES

Segundo (Malheiros 2007) as três etapas da degustação – visual, olfativa e gustativa – recebem sempre o suporte de um gestual convencionalizado, que visam favorecer a percepção das propriedades organolépticas, por meio de um certo manejo da taça.

Primeiro, os degustadores observam o vinho com a taça ainda apoiada na mesa, em seguida, segurando-a pela haste, inclinam a taça levemente, de modo a poder observar a bebida contra o fundo branco da mesa, ou alçam-na acima da altura dos olhos, de modo a poder observar o vinho contra a fonte luminosa do ambiente

Quadro 4: Variáveis da atenção



Fontes: Banov, adaptado por autores, 2018

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta pesquisa foram realizados estudos sobre o marketing sensorial e quais estratégias a serem utilizadas para atrair o consumidor de vinho, baseado nos 5 sentidos sensoriais.

Como aponta Marconi e Lakatos (2003), apesar da separação metodológica entre os tipos de conhecimento popular, filosófico, religioso e científico, no processo de apreensão da realidade do objeto, o sujeito consciente pode penetrar nas diversas áreas: ao estudar o homem, por exemplo, pode-se tirar uma série de conclusões sobre sua atuação na sociedade, baseada no senso comum ou na experiência cotidiana, pode-se analisá-lo como um ser biológico, verificando, através de investigação experimental.

Todo trabalho científico deve ser baseado em procedimentos metodológicos, os quais conduzem a um modo pelo qual se realiza uma operação denominada conhecer, agir e fazer (FACHIN, 2017).

Segundo Marconi e Lakatos (2003), o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

De acordo com o objetivo proposto, a pesquisa será qualitativa, do tipo exploratória, a busca por pesquisas bibliográficas em artigos, livros, jornal, dissertações, teses, sites, entre outros.

A pesquisa foi aplicada na população de consumidores de vinhos de Votuporanga – SP, no restaurante Novo Vinho, sendo a amostragem de conveniência, para Prodanov e Freitas (2013), caracterizado com menos rigor, pois o pesquisador seleciona a população que possui acesso para o desenvolvimento de sua pesquisa. Para Lakatos e Markoni 2003, o pesquisador possui a possibilidade de obter informações mais precisas para sua pesquisa.

A aplicação da pesquisa foi por meio digital no *Google Forms*, utilizada a escala *Likert* com 5 pontos, com a aplicação do questionário da tese, Dissertação de Mestrado Oliveira, (M.C.J., 2016) com o tema ANALISE SENSORIAL POR MEIO DA SINESTESIA EM DIFERENTES ALIMENTOS E PARA CONSUMIDORES DE DIFERENTES NACIONALIDADES de 2016 adaptada. Os resultados obtidos foram tabulados em *Microsoft Excel*, com a confecção de gráficos, tabelas e quadros. Abertura do *link* na data de 26 de junho de 2023, encerramento do *link* na data de 25 de julho de 2023.

A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.

A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas, segundo (PRODANOV E FREITAS, 2013).

A pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (porcentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão).

No desenvolvimento da pesquisa de natureza quantitativa, é preciso formular hipóteses e classificar a relação entre as variáveis para garantir a precisão dos resultados, evitando contradições no processo de análise e interpretação, conforme (PRODANOV E FREITAS, 2013).

Quadro 5: Conceito de método qualitativo

| Autor | Ano | Conceito |
|--------------------|------|--|
| Prodanov e Freitas | 2013 | A pesquisa qualitativa: objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. |
| Soares | 2019 | A pesquisa qualitativa quase sempre é avaliada como o tipo de metodologia onde os conceitos levantados são imensuráveis. |

Fontes: Autores, 2023

De acordo com (Prodanov e Freitas 2013) a pesquisa descritiva é quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados, sem interferir, visando descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento. Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto a ser investigado, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a

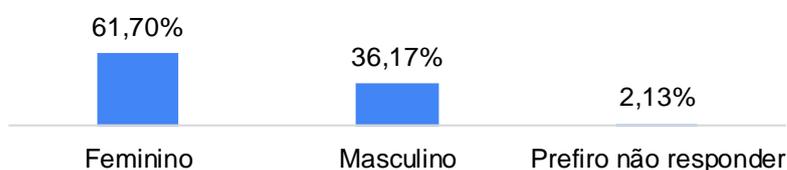
fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso.

Para Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de material já publicado, constituída principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa.

Em relação aos dados coletados na internet, deve-se atentar à confiabilidade e fidelidade das fontes consultadas eletronicamente. Na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar. São os resultados da pesquisa que garantem que a pesquisa seja relevante ou não.

RESULTADOS

Gráfico 1: Gênero dos participantes



Fontes: Dados da pesquisa, 2023

No gráfico 1, é possível analisar que o público feminino se constituiu no maior índice participante da pesquisa com 61,70%, já na porcentagem do público masculino, consideravelmente houve uma queda de 36,17% e a diferença de quase 30%.

De acordo com os entrevistados, 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 a respeito da bebida, (STEFFENS, 2018).

Pode-se observar, pelos indicadores, que o público que mais consome vinho é o público feminino, e posteriormente o masculino. Poucos foram o que não preferiram responder a pesquisa (2,13%) . Sendo assim, extrai-se que o gênero feminino alcança uma porcentagem relativamente alta, conforme demonstrado no gráfico.

Gráfico 2: Idade dos participantes



Fontes: Dados da pesquisa, 2023

Mediante o gráfico 2, podemos observar que a faixa etária de 25 a 34 anos, com 51,06%, foi o maior índice percentual, indicando que é o público que mais consome e compra vinhos, em que se desperta o interesse por conhecer uma bebida nova, um produto diferente, que se encanta pelo conhecimento e sabor do vinho à primeira vista.

Conforme a pesquisa, 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, (STEFFENS, 2018).

Tal elevação dos indicadores do gênero feminino teve sua alta novamente por ser um público maior e elevado na porcentagem total de 61,70%. O público de 18 a 24 anos teve um aumento de 12,77%, já o de 35 a 44 anos de 19,15%, de 45 a 54 anos de 14,89% e acima de 55 anos com 2,13%.

Analisando todas as faixas etárias, ainda assim o gênero feminino tem sua predominância, com a maior porcentagem de 51,06% e prevalece sobre o gênero masculino e àqueles que preferiram não opinar.

Tabela 3: Estímulos sensoriais para a degustação

| Tipo de participante | Paladar | Olfato | Visão | Audição | Tato | Total Geral | % |
|----------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|-------------|----------------|
| Feminino | 23 | 3 | 3 | 0 | 0 | 29 | 61,70% |
| Masculino | 14 | 2 | 1 | 0 | 0 | 17 | 36,17% |
| Prefiro não reponder | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2,13% |
| Total Geral | 38 | 5 | 4 | 0 | 0 | 47 | 100,00% |
| Porcentagem | 80,85% | 10,64% | 8,51% | 0,00% | 0,00% | 100,00% | |

Fontes: Dados da pesquisa, 2023

De acordo com a tabela 3, observamos que o estímulo sensorial que maior apresenta porcentagem é o paladar ,com maior predominância do gênero feminino com 80,85%, sendo somente do gênero feminino 61,70%, o masculino 36,17% e o os que não preferem opinar com 2,13%.

Conforme a pesquisa, é possível afirmar 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, (STEFFENS, 2018).

Desse modo, observa-se que o paladar é o estímulo sensorial com maior porcentagem, seguindo a faixa com o olfato de 10,64%, visão 8,51%; ao passo que audição e tato ficaram com 0,00%. Sendo assim, o público do gênero feminino teve seu maior alcance nos níveis de preferência com 38 respostas e 80,85% de resultados nos níveis sensoriais para degustação de vinho.

Tabela 4: Grau de escolaridade

| Tipo de participante | Ensino Médio Completo | Ensino Superior Incompleto | Ensino Superior Completo | Pós Graduação incompleta | Pós Graduação completa | Mestrado ou Doutorado | Total Geral | % |
|----------------------|-----------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|-----------------------|-------------|----------------|
| Feminino | 7 | 1 | 11 | 0 | 10 | 0 | 29 | 61,70% |
| Masculino | 5 | 1 | 1 | 1 | 9 | 0 | 17 | 36,17% |
| Prefiro não reponder | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2,13% |
| Total Geral | 12 | 2 | 12 | 1 | 19 | 1 | 47 | 100,00% |
| Porcentagem | 25,53% | 4,26% | 25,53% | 2,13% | 40,43% | 2,13% | 100,00% | |

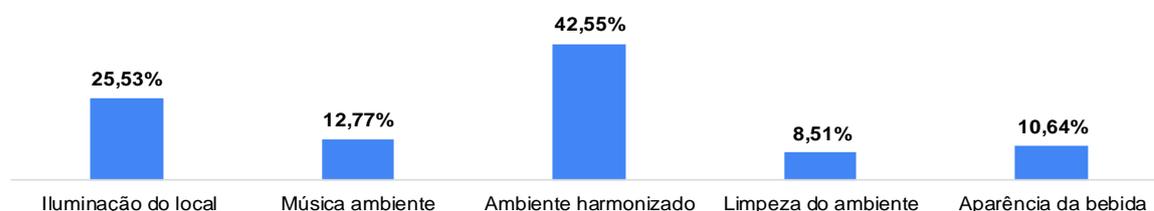
Fontes: Dados da pesquisa, 2023

Na tabela 4, que apresenta o grau de escolaridade dos participantes, fica demonstrado que o domínio é do gênero feminino com 29 respostas no total com a porcentagem de 61,70%. Mostra-se na tabela, que o nível de escolaridade com maior porcentagem é de pós-graduação completa com 40,43%.

De acordo com o texto, 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, (STEFFENS, 2018).

Observando a tabela, é possível analisar que houve uma elevação de porcentagem de pós-graduação com respostas do gênero feminino e masculino, sendo aqueles que não decidiram opinar com 2,13%.

Gráfico 5: Quando vou degustar vinhos me sinto envolvido com o ambiente e analiso



Fontes: Dados da pesquisa, 2023

O ensino médio completo e o ensino superior completo tiveram o mesmo índice de 25,53%, o ensino superior incompleto com 4,26%, a pós-graduação incompleta e o mestrado ou doutorado com porcentagem mínima de 2,13%. Sendo assim, pode-se afirmar que o grau de escolaridade é alto entre os consumidores de vinho.

Diante o gráfico 5, considera-se que o ambiente harmonizado tem o maior índice de porcentagem com 42,55%, e que o gênero feminino está à frente com 29 respostas, demonstrando 61,70% do público.

Conforme analisada 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. A memória é estimulada pelos estímulos sensoriais, podendo armazenar informações sobre a organização e a marca para o longo prazo, (STEFFENS, 2018).

Com as 17 respostas da população masculina, houve um índice de 36,17% e os que preferiram não opinar 2,13%. A iluminação do local ficou com 25,53% em segunda maior porcentagem e seguida da música ambiente (12,77%), a aparência da bebida em 10,64%, e a limpeza do ambiente com 8,51%. Assim, é possível afirmar que o ambiente harmonizado faz com que os consumidores de vinhos se sintam mais à vontade e possam aproveitar melhor sua degustação.

Tabela 6: Aceito pagar mais por um vinho caso ele tenha recebido premiação

| Tipo de participante | Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Não concordo, nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo totalmente | Total Geral | % |
|-----------------------|---------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|---------------------|-------------|----------------|
| Feminino | 4 | 3 | 5 | 10 | 7 | 29 | 61,70% |
| Masculino | 3 | 1 | 3 | 6 | 4 | 17 | 36,17% |
| Prefiro não responder | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2,13% |
| Total Geral | 8 | 4 | 8 | 16 | 11 | 47 | 100,00% |
| Porcentagem | 17,02% | 8,51% | 17,02% | 34,04% | 23,40% | 100,00% | |

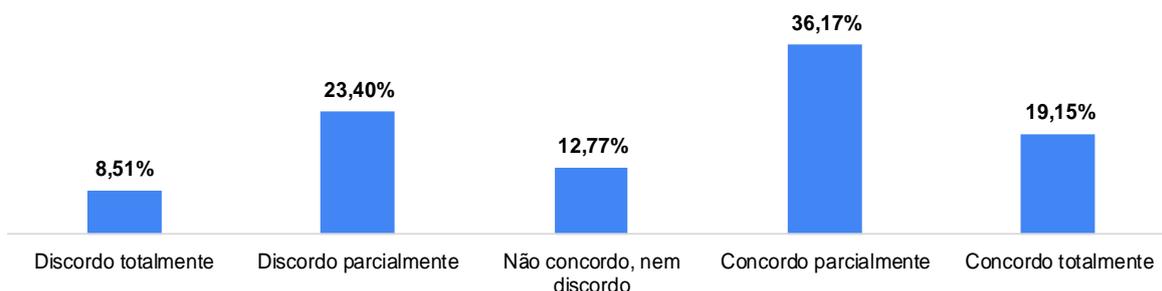
Fontes: Dados da pesquisa, 2023

Conforme se extrai nos dados obtidos na que na tabela 6, um número expressivo (34,04%) concorda parcialmente em aceitar pagar mais por um vinho se tiver recebido premiações.

Segundo o levantamento feito, 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, desta forma as características dos produtos revelam traços da personalidade do consumidor e vice-versa; esta relação é que causa engajamento e lealdade, (STEFFENS, 2018).

Observando o gênero masculino manteve com 17 respostas 36,17% e os que não preferiram responder com 2,13%. Os que concordaram totalmente tiveram 23,40%, que é um índice consideravelmente alto, sendo os que discordaram totalmente e os que não concordam, nem discordam com 17,02% e os que discordaram parcialmente 8,51%. Levantando essas análises, pode-se dizer que o público em geral, concorda parcialmente.

Gráfico 7: A visão é o sentido que mais me influência na decisão de compra



Fontes: Dados da pesquisa, 2023

O gráfico 7, é observado de início que a visão é um fator importante como todos os outros sentidos sensoriais e o gênero feminino e o masculino concordam com essa afirmação mostrando que 36,17% concordam parcialmente que a visão é o sentido que mais influência na decisão da sua compra.

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, é sem dúvida o recurso sensorial mais provocado por parte das grandes marcas do mercado, e mostra, de forma clara e eficaz, qual mensagem determinada marca quer passar para seu público-alvo, (STEFFENS, 2018).

Desse modo, analisamos que o gênero masculino manteve 36,17% e aqueles que não preferem responder com 2,13%. Os que discordaram parcialmente teve um aumento de 23,40%, caindo para os que concordam totalmente com essa afirmativa de 19,15%, os que não

concordaram e nem discordaram 12,77% e discordaram totalmente 8,51%. A tabela mostra que de fato, a visão pode influenciar de maneira positiva para alguns e outros acham que podem ser outros sentidos sensoriais que façam esse papel verídico.

Tabela 8: Qual a sua frequência de consumo de vinhos

| Tipo de participante | 1 – 2 vezes na semana | 3 – 5 vezes na semana | Quinzenalmente | Mensalmente | Total Geral | % |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|-------------|-------------|----------------|
| Feminino | 11 | 4 | 3 | 11 | 29 | 61,70% |
| Masculino | 5 | 2 | 4 | 6 | 17 | 36,17% |
| Prefiro não reponder | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2,13% |
| Total Geral | 17 | 6 | 7 | 17 | 47 | 100,00% |
| Porcentagem | 36,17% | 12,77% | 14,89% | 36,17% | 100,00% | |

Fontes: Dados da pesquisa, 2023

A frequência de consumo de vinhos é de 1-2 vezes na semana e mensalmente é de 36,17%. Com o gênero feminino 61,70% e o masculino 36,17% e os que não preferiram opinar 2,13%.

O consumo está diretamente ligado à sociedade no qual se insere, modificando-se ao longo do tempo. 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 revela a sua personalidade.

É 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, (STEFFENS, 2018).

Analisando os que consomem quinzenalmente é de 14,89% consideravelmente regular, sendo que os que vão de 3-5 vezes na semana já tem uma queda de 12,77%. Dessa maneira, os que mais consomem vinhos, vão de 1 a 2 semanas ou mensalmente. Gradativamente observa-se, também, que o público pode variar nas idas e vindas de 1 a 2 vezes na semana, de 3 a 5 vezes na semana, quinzenalmente e mensalmente para consumo de vinhos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como principal propósito evidenciar a aplicabilidade do marketing sensorial e suas estratégias no consumo de vinhos, a partir de um levantamento bibliográfico combinado com uma 'pesquisa aplicada realizada no Restaurante Novo Vinho.

O marketing sensorial é baseado nas ações dos fatores sensoriais: visão, olfato, audição, tato e paladar e, por meio da degustação de vinhos e harmonizações os consumidores têm uma experiência única, que irão gerar uma satisfação, podendo ser positiva ou não.

Sendo identificada a variância de opiniões de cada consumidor, constatou-se que o restaurante Novo Vinho alcança as expectativas de seus consumidores, sendo seu maior público o feminino, com 61,70% de participantes na pesquisa, e que tem como hábito a frequência de consumir vinho de 1 a 2 vezes na semana e mensalmente.

Foi possível identificar que os consumidores deste Restaurante levam em consideração na degustação de vinhos o estímulo sensorial paladar, como um dos estímulos sensoriais mais importante no momento da degustação.

Desta forma, a partir das respostas dos consumidores, correlacionadas com o levantamento bibliográfico, foi possível concluir que as teorias do marketing sensorial são aplicáveis e podem vir a contribuir com o aumento do consumo de vinhos.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor SL. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 51-67, 2018

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor - Vencendo desafios**. Cengage Learning, 2018.

FACHIN, Ó. **Fundamentos de Metodologia**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

JOHNSON, H. A História do Vinho. In: **The Story of Wine**. Mitchell-Beazley, 1989.

M.C.J. **Análise sensorial por meio da sinestesia em diferentes alimentos e para consumidores de diferentes nacionalidades**, 2016.

MALHEIROS, P. G. A experiência sensorial na degustação de vinhos: treinamento dos sentidos, discurso e construção de gosto, Porto Alegre - RS, 2007.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREIRA, C. D. B.; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A. Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. **revistaoes**, Salvador - BA, Julho 2009.

PEREIRA, G. E.; RIZZON, L. A.; MANFROI, V. A HISTÓRIA DO VINHO NO BRASIL. 2022. p. 10.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Rio Grande do Sul : FEEVALE, 2013.

SANTOS, A. C. Marketing. **Contextus**, Curitiba, n. 1 edição, 2020.

SARQUIS, A. B.; KICH. Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, Florianópolis - SC, Agosto 2015. ISSN 2319-0639.

SILVA, S. D. E. A. Os estímulos sensoriais na degustação de vinhos: um estudo dos confrades na região noroeste paulista. **Face**, 2022. ISSN 1794-9920.

SOARES, S. D. J. Pesquisa científica: uma abordagem sobre o. **Revista Ciranda**, Montes Claros - MG, 2019. ISSN 2594-9810.

STEFFENS, M. A. **Marketing sensorial no varejo de vinhos e espumantes de porto**, 2018.