



**GUIDA HELENA
VICENTE DUARTE**

**MARKETING SENSORIAL NO ENOTURISMO:
COMUNICAR ATRAVÉS DOS SENTIDOS**

**SENSORY MARKETING IN WINE TOURISM:
COMMUNICATING THROUGH THE SENSES**



**GUIDA HELENA
VICENTE DUARTE**

**MARKETING SENSORIAL NO ENOTURISMO:
COMUNICAR ATRAVÉS DOS SENTIDOS**

**SENSORY MARKETING IN WINE TOURISM:
COMMUNICATING THROUGH THE SENSES**

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Professor José Manuel de Almeida Lima Soares de Albergaria, Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Para ti, Margarida!

o júri

presidente

Prof. Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado

Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor(a) Jacinta Raquel Miguel Moreira

Professora Adjunta Convidada da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

Prof. Licenciado José Manuel de Almeida Lima Soares de Albergaria

Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Virei a última página, e fechei este capítulo. Não foi fácil...

Muitos foram os obstáculos encontrados no caminho, muitas vezes acompanhada pela desilusão e desânimo, para não falar de confusão. Outras vezes freneticamente acalentada pela vontade de ultrapassar dificuldades e caminhar no sentido da concretização dos objectivos propostos.

A realização deste projecto não teria sido possível sem o apoio da minha família, um agradecimento muito especial para eles, principalmente aos meus pais, marido e à minha princesa Margarida, pelo apoio incondicional, pela paciência demonstrada e acima de tudo pelo tempo em que estive ausente em prol deste projecto.

Ao meu irmão pelas palavras amigas e por nunca me deixar desistir.

Ao meu orientador, Professor Albergaria pela sua orientação científica, pela sua crítica construtiva e principalmente pela paciência, incentivo e apoio dado no desenvolvimento desta investigação.

Agradeço igualmente a todos os entrevistados pela hospitalidade e por se dignarem responder às minhas questões, contribuindo com tempo e valioso conhecimento na compreensão do tema em questão.

À Maria da Luz pelo seu contributo na compreensão do enoturismo na Bairrada e da experiência vivida nas Caves Aliança.

A todos aqueles que, embora não mencionados, contribuíram na concretização deste projecto, o meu agradecimento.

palavras-chave

Enoturismo, Marketing Experiencial, Marketing Sensorial, Cinco Sentidos.

resumo

O presente trabalho visa aferir os efeitos que os sentidos têm no enoturismo e a sua influência na experiência do consumidor, abordando ainda a sua relação entre o ambiente vivenciado numa cave, o estado emocional do visitante e as expectativas de comportamento. A pesquisa destaca que a utilização de determinados elementos no ambiente interferem positivamente na experiência enoturística. Para isto, as Caves Aliança enquanto marca multisensorial, que utiliza vários sentidos para estimular e se relacionar com os seus públicos e por oferecer uma experiência única e surpreendente numa viagem pela infinita diversidade de temas envolvendo arte e vinho, foi adotado como estudo de caso.

De modo a cumprir tal objetivo, combinou-se metodologias qualitativas e quantitativas. Para a análise dos dados, foram estabelecidos critérios, como arquitetura, decoração, layout, mobiliário, cores, iluminação e outros elementos presentes no ambiente, previamente testados por outros pesquisadores. Os resultados obtidos demonstram que as principais motivações para visitar uma cave de vinho são muito variadas e que os elementos sensoriais presentes no ambiente estimulam os cinco sentidos, criando condições para a intensificação de expectativas de experiências extraordinárias que se refletem no comportamento do consumidor.

keywords

Wine tourism, Experiential Marketing, Sensory Marketing, Five Senses

abstract

The present study aimed to assess the effects that the senses have on wine tourism and its influence on consumer experience, addressing the relationship between the cellar door experience and the emotional behavior of the visitor. The research highlights that the use of certain elements in the environment affect positively the consumer experience in wine tourism. For this, Caves Aliança while multi-sensory brand, which uses many ways to stimulate and relate with their consumers in offering unique experiences through infinity of themes involving art and wine, was adopted as a case study. In order to fulfil this goal, combined qualitative and quantitative methodologies. For data analysis, criteria have been established, such as architecture, decor, layout, furnishings, colours, lighting and some elements present in the places, previously tested by other researchers. The results obtained show that the main reasons to visit a wine cellar are very varied and sensory elements of the environment stimulate the five senses and create conditions for intensification the expectations of extraordinary experiences that are reflected in consumer behaviour.

"É só dos sentidos que procede toda a autenticidade, toda a boa
consciência, toda a evidência da verdade"

- *Friedrich Nietzsche* -

ÍNDICE

ÍNDICE	i
ÍNDICE DE FÍGURAS	iii
ÍNDICE DE TABELAS	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	iv
INTRODUÇÃO	1
PARTE 1: REFERENCIAL TEÓRICO – REVISÃO DE LITERATURA.....	8
1. O Enoturismo e o Enoturista	8
1.1. Enoturismo - conceitos e relevância	10
1.2. Os Enoturistas	13
1.3. As Caves e Adegas	18
2. Marketing experiencial: o novo paradigma do marketing	23
2.1. Do marketing tradicional ao marketing experiencial	23
2.1.1. O marketing tradicional vs o marketing experiencial	26
2.2. O Marketing experiencial	30
3. O Marketing Sensorial	38
3.1 Os cinco sentidos.....	43
3.1.1. A visão	46
3.1.2. O olfato.....	50
3.1.3. O paladar	52
3.1.4. A audição.....	54
3.1.5. O tato.....	57
3.2. A estratégia sensorial e as experiências de consumo	60
4. Os modelos PAD (pleasure-arousal-dominance) e S-O-R (stimulus-organism-response)....	68
PARTE 2 - CONCEÇÃO DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	74
5. Procedimentos e metodologia adotada.....	74
5.1. O caso de estudo - Caves Aliança	75
a) Um retrato genérico.....	76
b) Uma visão mais próxima	77
5.2. Caracterização da Investigação	81
5.2.1. A abordagem qualitativa	82
5.2.2. A abordagem quantitativa	84
5.3. Construção/Conceção do questionário.....	84
5.3.1. Medidas de avaliação	85
a) Fatores comportamentais	85
b) Fatores de avaliação do ambiente	86
c) Fatores de design	87
d) Fatores de layout.....	87

e) As respostas emocionais	88
f) Intenção de comportamento	89
5.4. Procedimentos de análise de dados.....	90
PARTE 3 - RESULTADOS.....	91
6. Resultados da Pesquisa Qualitativa.....	91
7. Análise de resultados da pesquisa quantitativa	96
7.1. Caracterização da amostra.....	96
7.2. Percepção do ambiente das caves	100
7.3. Avaliação das respostas emocionais	102
7.4. Avaliação da intenção de comportamento	103
PARTE 4- CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
8. Considerações finais.....	105
Implicações para a gestão	106
Limitações do estudo	108
Linhas de investigações futuras	109
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	111

ÍNDICE DE FÍGURAS

<i>Figura 1: Estrutura da Tese.....</i>	<i>7</i>
<i>Figura 2: Percepções dos visitantes.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 3: Diferenças e características do marketing tradicional e marketing experiencial.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 4: Caracterização do marketing tradicional.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 5: Características do Marketing de Experiencial.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 6: Domínios e tipologias de experiências de Pine e Gilmore.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 7: Princípios da construção de experiências do consumidor.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 8: Strategic Experiential Modules (SEM'S).....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 9: EXPROS-Experience Providers.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 10: A relação entre o Marketing de Experiências e o Marketing Sensorial.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 11: Modelo E-P-C de impacto sensorial.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 12: Marketing Sensorial de 360 graus.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 13: Impacto dos Sentidos.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 14: Estímulos que intervêm na experiência visual.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 15: Impacto do Marketing Visual.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 16: Efeitos possíveis do Olfato.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 17: Dimensões do aroma ambiente que influenciam o comportamento.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 18: As diferentes componentes da Experiência Gustativa.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 19: O som.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 20: Conhecimentos dos atributos de um produto.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 21: Chave da experiência tátil.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 22: Influência do ambiente sensorial da marca no comportamento do consumidor.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 23: Dimensões da atmosfera sensorial de Kotler.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 24: Modelo Geral do Impacto da atmosfera sobre emoções e comportamentos.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 25: Sequência causal da atmosfera sensorial e influência no comportamento de compra.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 26: Acrónimo PAD (Pleasure-Arousal-Dominance).....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 27: Modelo de Mehrabian e Russell (S-O-R).....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 28: Modelo geral da investigação - Adaptado do Modelo Conceptual – S-O-R.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 29: Caves Aliança.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 30: Cave dos Aguardentes.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 31: Túnel do espumante.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 32: Loja de vinhos.....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 33: Sala de provas.....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 34: Salas de Provas e Refeição.....</i>	<i>80</i>

ÍNDICE DE TABELAS

<i>Tabela 1: Principais segmentações de visitantes segundo as características</i>	17
<i>Tabela 2: Objetivos do ambiente sonoro</i>	57
<i>Tabela 3: Classificação das ferramentas de comunicação no ambiente segundo diversos autores</i>	66
<i>Tabela 4: Características das entrevistas efetuadas</i>	83
<i>Tabela 5: Itens que compõem os fatores comportamentais</i>	86
<i>Tabela 6: Itens que compõem os fatores ambientais</i>	86
<i>Tabela 7: Itens que compõem os Fatores de Design</i>	87
<i>Tabela 8: Itens que compõem o layout</i>	87
<i>Tabela 9: Itens que compõem as percepções do ambiente</i>	88
<i>Tabela 10: Itens que compõem o Prazer e a Excitação</i>	89
<i>Tabela 11: Itens que compõem a Intenção</i>	89
<i>Tabela 12: Fatores ambientais e/ou físicos das Caves</i>	100
<i>Tabela 13: Fatores de design das Caves</i>	101
<i>Tabela 14: Fatores de Layout das Caves</i>	101
<i>Tabela 15: Indicadores de percepção dos fatores ambientais e/ou físicos das Caves</i>	102
<i>Tabela 16: Médias dos indicadores emocionais - Prazer (Pleasure)</i>	103
<i>Tabela 17: Média dos indicadores emocionais - Excitação (arousal)</i>	103
<i>Tabela 18: Intenção de comportamento</i>	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Caracterização da amostra por gênero</i>	96
<i>Gráfico 2: Caracterização da amostra por idade</i>	96
<i>Gráfico 3: Caracterização segundo o grau de instrução</i>	97
<i>Gráfico 4: Situação face ao emprego</i>	97
<i>Gráfico 5: Proveniência dos visitantes nacionais e internacionais</i>	98
<i>Gráfico 6: 1ª vez que visita a cave</i>	98
<i>Gráfico 7: Grau de conhecimento sobre vinhos</i>	99
<i>Gráfico 8: Motivações</i>	99
<i>Gráfico 9: Canais de informação</i>	100

INTRODUÇÃO

O grande desafio das empresas, e simultaneamente a sua grande oportunidade, é a tentativa de perceber o mais rapidamente que lhes for possível a natureza e alcance dos fatores que as tornam verdadeiramente diferentes e mais competitivas no mundo complexo atual. A rápida evolução da economia moderna tem demonstrado, entretanto, que a ótica com que encarávamos e analisávamos os serviços prestados pelas organizações era claramente insuficiente no sentido da sua total compreensão e avaliação. Um novo paradigma parece assim em ascensão crescente, derivando essencialmente de uma visão que privilegia a totalidade do processo em vez de uma parte relativamente restrita. Ou seja, a visão de uma economia baseada em experiências, mais do que baseada em serviços.

De acordo com Pine and Gilmore (1998) os consumidores deixaram de se contentar unicamente com as características físicas e vantagens funcionais dos produtos, sendo necessário procurar novas formas de acrescentar valor às soluções propostas. Desta forma um produto ou serviço satisfaz uma necessidade evidente, mas, por outro lado, origina satisfações de âmbito mais subjetivo. Este tipo de consumo subjetivo baseado e influenciado pelas memórias e interesses de quem consome possibilita um resultado diferente no que diz respeito ao impacto gerado pela experiência de consumo de um produto ou utilização de um serviço. Torna-se pois necessário assumir este novo paradigma, através de estratégias que conduzam as empresas a usar novas formas de atrair consumidores.

Na literatura científica podem identificar-se vários estudos relacionados com a experiência do consumidor, ainda que se focando em diferentes conceitos nucleares. Entre esses conceitos, destacam-se justamente os de marketing experiencial (Schmitt, 1999), ou da designada economia de experiências (Pine & Gilmore, 1998). Ambos os conceitos partilham, em qualquer caso, uma filosofia centrada na criação de experiências e emoções que um determinado produto/serviço pode gerar no consumidor, fornecendo-lhe vivências únicas e memoráveis. As empresas devem proporcionar experiências aos clientes utilizando um a comunicação, identidade visual, produto, *branding*, ambientes e pessoas, que apelará aos 5 sentidos, ao coração e à mente.

Como referem Grewal, Baker, Levy, and Voss (2003), estamos, dia após dia, perante consumidores cada vez mais sofisticados e exigentes que querem ser servidos em mais do que um atributo, querem ser entretidos, estimulados, envolvidos e criativamente desafiados (Schmitt, 1999) e

aquelas organizações que fornecerem experiências significativas para os consumidores, serão as que criam valor acrescido e garantem uma vantagem competitiva face à concorrência.

Numa época caracterizada pela globalização dos mercados, marcada pelos avanços tecnológicos da informação e da comunicação, o consumidor não é mais o de outrora (P. Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010) e os seus desejos e necessidades revelam-se cada vez mais exigentes e imediatos (Lindstrom, 2012; Schmitt, 2009). Diante desta realidade parece-nos pois, que, tendo em conta a revisão de literatura efetuada nesta investigação, o caminho a seguir será o de um melhor apuramento do papel e significado dos sentidos neste contexto, e da sua relevância numa experiência de consumo.

A nova economia da experiência servida por um marketing mais “orgânico”, no sentido literal do termo, induz as marcas a apelar aos sentimentos através dos sentidos para comunicar com os seus públicos (Krishna, 2011) e permitindo às marcas interligarem-se com a memória e com as emoções dos consumidores. As marcas e os produtos ao suscitarem sensações distintas podem garantir assim uma chancela pessoal e singular que poderá representar um importante papel diferenciador (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009).

A conjugação da marca e do seu posicionamento, dos seus valores de coerência e coesão, em sintonia com a estratégia sensorial, constitui um aspeto central na criação de ambientes a proporcionar ao consumidor – promovendo, por parte destes, a sua identificação e reconhecimento, e conferindo-lhe diferenciação (Lindstrom, 2012).

De um modo geral as empresas começam a dar valor a esta técnica de incluir estímulos sensoriais nas estratégias de marketing (Fill, 2006), apercebendo que a estratégia multissensorial contribui para experiências comportamentais, emocionais, cognitivas e sensoriais de grande valor. Os sentidos, devido às suas particularidades e mais-valias, são responsáveis pelas experiências vividas no dia-a-dia, e pela individualização das emoções (Lindstrom, 2005) tornando-se um meio eficaz de criação de um vínculo emocional com os consumidores e gerador de experiências positivas.

Ao acrescentar elementos que incrementem o uso dos sentidos com determinado produto, facilitar-se-á a construção de significados inerentes ao produto ou serviço, proporcionando um maior número de experiências e maior satisfação do consumidor.

Resumindo, a importância da experiência sensorial enquanto forma de agregar valor ao produto/serviço, fomenta a diferenciação, e, representa por isso, um fluxo de oportunidades para uma empresa, qualquer que seja o seu setor da atividade ou tipo de organização.

Torna-se pois pertinente uma investigação que se focalize na efetivação de conhecimento desta nova abordagem, que mais do que uma tendência é uma realidade que veio para ficar devido ao potencial que apresenta numa estratégia de promoção integrada e holística de uma marca com foco nos sentidos e no despertar de uma intimidade de respostas cognitivas, afetivas e comportamentais no consumidor, convidando-o a identificar-se com aromas, sons e ambientes proporcionados pelos produtos e serviços. Ao evocar um mix de sensações distintas, um maior número de experiências e uma maior satisfação do consumidor poderá emergir.

O turismo como atividade em desenvolvimento crescente e como fenómeno de modernidade está certamente dentro desta nova abordagem. Pelas suas especiais características, e pela importância e visibilidade que representa nas economias, nomeadamente na portuguesa, onde representa cerca de 11% do seu PIB e absorvendo mais de 8% do emprego, reforçando a importância do setor (WEF, 2011). Torna-se necessário acompanhar esta nova tendência através do melhoramento e diferenciação do seu produto.

Um estudo efectuado pela Organização Mundial de Turismo (2011) revela que Portugal ocupa o 13º lugar entre os destinos europeus, daí que seja pertinente que os diversos desafios e complexidades que a indústria do turismo ainda enfrenta tenham de ser superados de forma a garantir um forte crescimento do setor no futuro.(Expresso, 2011).

O turismo será uma das áreas em que mais impacto terá o advento e desenvolvimento desta nova abordagem de marketing, em que as sensações, emoções, sentimentos, e de um modo geral a intangibilidade dos elementos que caracteriza os produtos e marcas, jogam um importante papel.

Destacamos, nesta investigação, como prática turística: o enoturismo. Esta tem-se realçado, como uma das modalidades de turismo emergentes da contemporaneidade e que surge associada à utilização dos recursos vitivinícolas de uma determinada região, e em Portugal assume um particular interesse e importância.

Portugal é um país rico em regiões vitivinícolas e com fortes tradições de consumo de vinho, (Costa & Kastenholtz, 2009). O clima, o solo e as castas de uvas tradicionais permitem identificar 57 regiões vitivinícolas integradas em 11 regiões: Minho, Trás-os-Montes, Douro, Beiras,

Estremadura, Ribatejo, Alentejo, Península de Setúbal, Algarve, Madeira e Açores, somando o total de 240 mil hectares de superfície vitícola (Novais & Antunes, 2009) e as principais regiões onde o enoturismo se destaca são pois as adegas e vinhedos de onde provêm as melhores produções nacionais. Não foi por acaso que o Turismo de Portugal (2006) elegeu a “Gastronomia e Vinho” como um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento e diferenciação de outros destinos concorrentes.

Neste sentido o presente estudo centra-se na avaliação do impacto que os estímulos sensoriais têm numa cave de vinhos, a relação entre o ambiente das caves, o estado emocional do visitante e as expectativas de comportamento. Desta forma, focou-se nos efeitos que os estímulos sensoriais podem causar na avaliação do ambiente de uma cave de vinho e como os consumidores e/ou visitantes medem os estados emocionais da experiência vivida. O objetivo principal é perceber quais os estímulos sensoriais presentes na atmosfera de uma cave de vinho que podem interferir mais positivamente no visitante, provocando respostas cognitivas, e comportamentais que permitam à marca cumprir de forma mais efetiva os seus objetivos.

Esperamos no final desta dissertação compreender o marketing sensorial como uma nova ferramenta que incorpora os sentidos numa estratégia de promoção, de forma integrada e holística, contribuindo assim para o aumento da notoriedade, recordação e diferenciação.

Este estudo procura levantar questões pertinentes que abordem as sensações e experiências de consumo dos visitantes de caves de vinho e as variáveis que sobre eles influem. A compreensão dos efeitos dos elementos sensoriais numa experiência de consumo dos consumidores, num ambiente tão distinto e único como são as caves, contribui para enriquecer o corpo teórico das áreas de comportamento de consumo referidas e permite-nos refletir sob a forma como os sentidos da visão, audição, tato, olfato e paladar, podem ser explorados e incluídos em estratégias e projetos de enoturismo, pois a verdadeira natureza do enoturismo para além da visão estética, envolve todos os sentidos na perceção do vinho como produto (Johan Bruwer & Alant, 2009)

Adotou-se, como principal paradigma teórico o Modelo de Psicologia Ambiental (PAD) de Mehrabian e Russell utilizado por Donovan, Rossiter, Marcoolyn, and Nesdale (1994) e E. R. Spangenberg, A. E. Crowley, and P. W. Henderson (1996).

Mehrabian and Russell (1974) desenvolveram uma perspetiva de análise multidimensional na psicologia ambiental, com o objetivo de caracterizar e de medir as reações emocionais dos indivíduos face a estímulos ambientais específicos - o modelo PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*)

O modelo proposto defende que os estímulos ambientais estão relacionados com respostas comportamentais através das emoções *Pleasure* (Prazer), *Arousal* (Excitação) e *Dominance* (Domínio), relacionando-os com o paradigma SOR (*Stimulus-Organism-Response*).

Considera a existência de uma relação entre uma taxinomia de estímulos (S), um conjunto de variáveis medidoras ou intervenientes (O) e um grupo de respostas (R) que se traduzem em comportamentos de aproximação ou afastamento.

Para o cumprimento dos objetivos propostos o estudo de caso adotado foi as “Caves Aliança”. Fundada em 1927 é atualmente um ponto de referência no setor vitivinícola e com uma estratégia bem definida para o Enoturismo. Sendo a assinatura do grupo “Arte, Vinho e Paixão” a aposta na experiência de um novo conceito resultante da aliança entre dois atrativos em simultâneo, proporcionando uma ligação emocional com a empresa e os seus vinhos, torna-a adequada ao presente estudo.

Combinaram-se metodologias qualitativas e quantitativas. A metodologia qualitativa incidiu em informação recolhida, baseou-se em bibliografia, em entrevistas semiestruturadas com órgãos ligados ao enoturismo e Rota da Bairrada, na observação direta, na qual se inclui a presença em eventos e em visitas guiadas pelas Caves Aliança. Para a pesquisa quantitativa elaborou-se um inquérito no qual foram estabelecidos critérios como arquitetura, decoração, *layout*, mobiliário, cores, iluminação e outros elementos presentes no ambiente e previamente testados por outros pesquisadores.

Os resultados obtidos permitiram compreender que as principais motivações para visitar uma cave de vinho são muito variadas e que os elementos sensoriais presentes no ambiente estimulam os cinco sentidos, sendo capazes de gerar respostas positivas em relação às avaliações feitas pelos consumidores, traduzidas em atitudes de aproximação em relação à empresa e à marca, criando condições para a intensificação de experiências extraordinárias.

A presente dissertação encontra-se dividida em quatro partes, como podemos visualizar na Figura 1.

Da primeira parte consta o referencial teórico, onde se incluem os capítulos 2, 3, 4 e 5 onde é feita uma revisão de literatura técnico-científica na área do enoturismo onde são desenvolvidos conceitos, questões e dinâmicas específicas do turismo de vinho. Neste ponto, é possível traçar um paralelo entre o enoturismo e o enoturista, destacando as caves e adegas. No capítulo

seguinte, é abordado inicialmente o consumidor na sua faceta racional e emocional conduzindo ao novo paradigma experiencial.

Destaca-se neste ponto o paralelo feito entre o marketing tradicional e o marketing de experiências. Por último, surge o capítulo sobre a emergência do marketing sensorial e o seu enquadramento, onde são referidas igualmente as suas principais vantagens; os cinco sentidos, as suas particularidades, modo de funcionamento e potencialidades e finalmente o multissensorial no ambiente, como estratégia de marketing.

A parte II refere-se à conceção da investigação empírica. Dá-se a conhecer o modelo de Psicologia Ambiental de Mehrabian e Russell, aborda-se os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa.

A parte III apresenta os resultados e a análise dos dados recolhidos.

Por fim, na parte V são feitas as considerações finais. São abordados de igual modo da dissertação as implicações e as limitações ao trabalho realizado, assim como os aspetos considerados relevantes para investigações futuras.

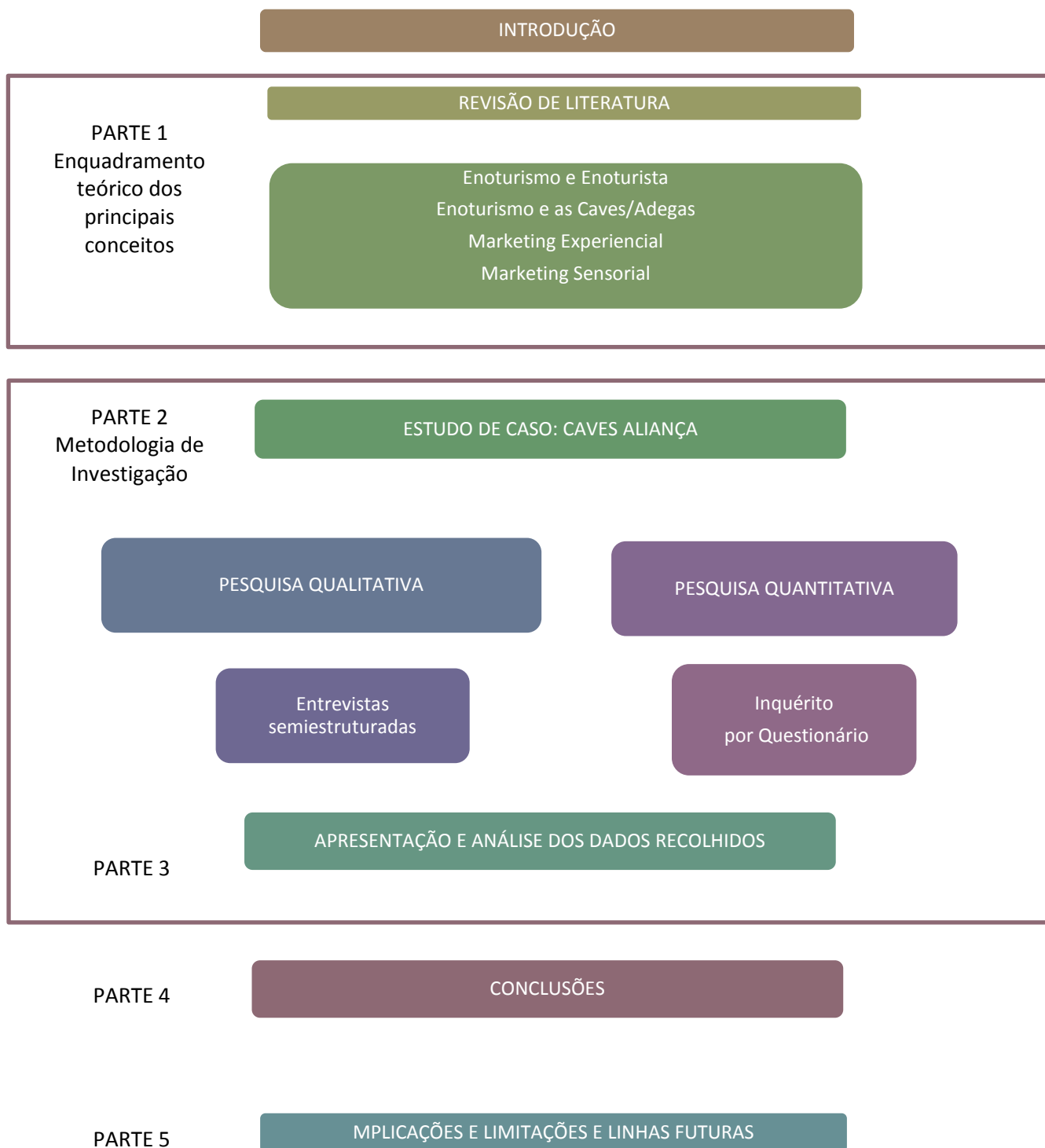


Figura 1: Estrutura da Tese
 Fonte: Elaboração própria

PARTE 1: REFERENCIAL TEÓRICO – REVISÃO DE LITERATURA

O propósito fundamental desta dissertação é gerar informação que possa de alguma forma contribuir para uma melhor compreensão do fenómeno em estudo no presente trabalho. Esta revisão baseia-se em obras literárias referenciadas em numerosos estudos que se considera relevante e com o qual o fenómeno deste trabalho se relaciona. O objetivo é conseguir situar o estudo no seu contexto e assim estabelecer um vínculo entre o conhecimento já existente sobre o tema de estudo e o problema que se pretende investigar. Esta investigação envolve literatura de grande abrangência temática, que em diferentes perspetivas terá uma influência importante no processo de planificação, implementação, interpretação e difusão dos resultados da investigação. A literatura já publicada por outros investigadores constitui-se como um recurso de extrema importância, potenciando a credibilidade e o entendimento final da investigação. Neste capítulo é efetuada a revisão de literatura, que consiste na identificação, localização e análise de documentos que contêm informação relacionada com o tema em estudo.

1. O Enoturismo e o Enoturista

Nos últimos anos no nosso país, fruto da combinação única de recursos a nível climático, histórico, cultural e de recursos naturais, muitos destinos converteram-se em focos de grandes visitas turísticas. Portugal é atualmente um dos maiores destinos mundiais. A World Tourism Organization (WTO) prevê, que nas próximas duas décadas, o setor de turismo em Portugal tenha um crescimento sustentado que permitirá que no ano de 2030 se atinja um total de 22 milhões de chegadas internacionais de turistas (IPDT).

No que a valores do turismo, em geral, diz respeito, o Turismo de Portugal, avança que o número de hóspedes (nacionais e estrangeiros) gerou, de janeiro a setembro de 2013, 7 159,5 milhões de euros, mais 7,3% em relação ao período homólogo. Estes hóspedes procuram não só o sol e as praias, mas também a gastronomia e vinhos, assim como a herança cultural e patrimonial (IPDT; Turismo de Portugal, 2006; World Tourism Organization [WTO], 1999).

Da análise do turismo gastronómico e de vinhos no cenário mundial este não é um segmento turístico recente, e é apresentado como de procura sofisticada e exigente (PENT., 2008). De entre as diferentes modalidades passíveis de serem desenvolvidas dentro do segmento, o enoturismo destaca-se.

No âmbito do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT., 2008) o enoturismo enquadra-se no produto estratégico Gastronomia e Vinhos, sendo a motivação principal promover a utilização de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território, como uma atividade que envolve a degustação de diversos produtos, a aprendizagem do processo de produção e as visitas a atrações turísticas locais (Inovação, 2007; PENT., 2008)

Dados apresentados ao Turismo de Portugal de um estudo realizado por Asesores en Turismo, Hotelería y Recreación - THR (2006) mencionam que o mercado europeu de “Gastronomia e Vinhos” gera 600 mil viagens internacionais/ano, representando 0,25% do total das viagens de lazer realizadas pelos turistas europeus (Turismo de Portugal, 2006). A previsão aponta para uma tendência crescente na intenção de realizar viagens desta natureza, justificadas pela necessidade das pessoas de descobrir e aprofundar culturas. A tendência é que em 2015, este mercado, se situe em 1,2 milhões de viagens/ano, ou seja, um crescimento que pode variar entre 7% e 12%.

Na opinião de Cambourne (1998) devido ao crescimento deste segmento, o enoturismo é reconhecido como o “*buzzword*” que irá substituir o ecoturismo, como o mais inovador segmento do mercado turístico dos próximos anos.

Do ponto de vista académico, o enoturismo tem sido objeto de um interesse considerável por parte dos investigadores (Boyne & Hall, 2004; Dawson, Fountain, & Cohen, 2011; Getz & Brown, 2006; Scherrer, Alonso, & Sheridan, 2009)., nomeadamente em regiões vínicas internacionais, como seja a Austrália, Canadá, Nova Zelândia, África do Sul e Estados Unidos.

Em Portugal, contudo, a investigação nesta área é ainda embrionária e essencialmente narrativa, existindo porém alguns autores de referência que debatem esta temática (Costa, 2007; Inácio, 2008; Inácio & Cavaco, 2010; Santos, 2010; Simões, 2008).

Com base neste panorama, que atesta o crescimento da indústria vitivinícola e oferece perspectivas favoráveis ao enoturismo, o desenvolvimento da presente investigação abrangerá o conceito de enoturismo na sua globalidade assim como as suas especificidades, além de refletir sobre a associação de atividades complementares ao enoturismo como estratégia de maximização da experiência turística, com especial destaque para a sua componente sensorial.

1.1. Enoturismo - conceitos e relevância

O enoturismo, também designado como turismo de vinho tem vindo a destacar-se de entre várias modalidades turísticas, nos últimos tempos. O termo em si, resulta da união de *eno* e *turismo*, sendo que “*eno*” deriva do grego “*oînos*” e tem como significado vinho (Valduga & Dartora, 2007; Vaz, 2008).

A literatura sobre o enoturismo é quase inexistente, por isso é considerado um fenómeno recente e inclui produtos virados para o turismo, baseados no conhecimento do vinho e das vinhas em todas as suas dimensões: físicas, culturais, e até mesmo gastronómicas. É considerado como um segmento de atividade turística que se fundamenta na viagem, cuja motivação é a apreciação do sabor e aroma dos vinhos e das tradições das localidades vinhateiras, e como um fenómeno e modalidade turística dotada de grande subjetividade onde a essência que o configura é o encontro com quem produz vinhos.

A combinação do turismo com o vinho apresenta características comuns e com um grande significado simbólico, na medida em que estão associados dois setores diferentes de atividade: o setor vitivinícola ligado à agricultura, onde está incluída a indústria de transformação, e o setor do turismo baseado numa indústria de prestação de serviços (Mitchell, Charters, & Albrecht, 2012).

O enoturismo é um conceito emergente que começa a despertar grande interesse nas regiões vitivinícolas do mundo. Apesar da relação entre o vinho e o turismo poder ser atribuído à época dos Gregos e dos Romanos (Carlsen, 2004), apenas é reconhecido e definido como um fenómeno autónomo, pleno de especificidades e com motivações muito próprias, na década de 90 (C. M. Hall, 1996), quando se observou um grande interesse pelos turistas na temática do vinho (Getz & Brown, 2006)

É considerado como um fenómeno característico da modernidade (Inácio & Cavaco, 2010), representando um dos produtos mais inovadores e uma das atividades mais dinâmicas em contexto universal (Inácio, 2008), dentro da oferta turística identitária de uma região (Asero & Patti, 2009).

Carateriza-se como possuindo características distintas das demais formas de turismo porque envolve todos os sentidos: o gosto, o cheiro, o tato, a visão e a audição (Getz, Dowling, Carlsen, & Anderson, 1999).

Apesar de algumas tentativas, a conceitualização do enoturismo não resultou de uma aproximação coerente daí que, a literatura oferece uma diversidade de definições inerentes ao conceito de enoturismo, incidindo principalmente nas motivações e experiências dos turistas (Getz & Brown, 2006)

Para C. M. Hall, Sharples, Cambourne, and Macionis (2000) enoturismo pode ser definido como a visita a vinhas, adegas, eventos e festivais associados ao vinho, demonstrações e provas de vinho em que conhecer e provar os atributos do vinho de uma região são os principais fatores de motivação. Esta mesma perspetiva defende C. M. Hall, Cambourne, Macionis, and Johnson (1997) ao afirmar que o enoturismo pode ser baseado no especial interesse e motivação associada ao vinho, quer pelo destino (região vitivinícola) quer por atividades (prova de vinhos), ou mesmo por ambas. Esta aceção expõe os recursos necessários para potenciar a atividade, onde o vinho é o principal objetivo das visitas e viagens, aliados às características típicas das regiões vinhateiras.

Por outro lado, Westering (1999) define que esta forma de turismo assenta na atratividade da região, ou seja nos atributos e características da região de vinhos, como seja, o património, paisagem e o vinho produzido.

De acordo com a Western Australia Wine Tourism Strategy (2000) e a Winemaker's Federation of Australia, o enoturismo assenta em viagens com o objetivo de obter experiências em caves e nas regiões vitivinícolas. Esta visão sistemática baseada na oferta e procura é bastante consensual na definição do enoturismo.

A RECEVIN (Rede Europeia das Cidades do Vinho) entende o enoturismo como todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios.

Segundo Geißler (2007) o enoturismo envolve e inclui uma variedade de experiências que podem variar desde uma simples visita a uma adega, rota de vinho ou participação em eventos e festivais relacionados com a temática onde se incluem provas de vinhos, gastronomia e o desfrutar de uma experiência.

Tentando ampliar a perceção dos enoturistas, Zanini and Rocha (2010) definiram duas vertentes de pensamento distintas no referente ao enoturismo: por um lado relacionada diretamente com visitas aos vinhedos, festivais ou mostra de uvas, isto é ocasiões em que a principal motivação do turista está centrada na degustação de vinhos e nas características de uma região vitivinícola, por outro lado, a que considera o enoturista como alguém motivado pelo desejo de aprender sobre o

tipo de uvas e vinhos, sobre o lugar onde o seu vinho preferido é produzido, mas também como alguém que procura por momentos de lazer e distração num ambiente relacionado com a temática (Zanini & Rocha, 2010).

Neste caso a motivação principal não está explicitamente relacionada com o consumo de vinhos, mas com a paisagem e o próprio ambiente rural encontrado nas regiões vitivinícolas (C. M. Hall & Macionis, 1998).

Uma definição de enoturismo mais abrangente e completa é dada por Valduga and Dartora (2007, p. 16):

“(...) é um segmento do fenómeno turístico, que pressupõe deslocação de pessoas, motivadas pelas propriedades organoléticas e por todo contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, da cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidade das regiões produtoras de uvas e vinhos. É um fenómeno dotado de subjetividade, cuja principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos”.

Destas associações ao enoturismo conseguimos perceber uma relação muito complexa resultante da associação do vinho ao turismo justificada pela envolvimento de diversos intervenientes com perspectivas e finalidades diferentes. Justificando esta afirmação, Alant and Bruwer (2010, p. 235) afirmam que “a atividade do enoturismo é uma extensão desta relação complexa entre adegas, região vinícola e o visitante”. Porém, o desenvolvimento do enoturismo resulta de um aumento do interesse sobre o vinho, que se manifesta no reflorescimento de quintas particulares, na atenção dos média e principalmente na curiosidade do consumidor em conhecer a origem e o produtor. Por outro lado no que diz respeito aos produtores, o enoturismo não só é importante pelas vendas que proporciona, como também por constituir um apoio à sensibilização dos consumidores para o produto vinho.

Concluimos portanto que o conceito e a prática não são estanques, nem uniformes, e que a cada ano surgem novas abordagens do conceito assim como várias formas associadas à atividade turística do vinho.

O enoturismo é desenvolvido maioritariamente em espaços rurais, incluindo pequenas cidades e aldeias de densidade demográfica baixa. Nestes espaços podem ser desenvolvidas diversas modalidades e práticas. A literatura científica sobre o tema (Benesteau & Flindrin, 1999) identifica diferentes categorias de produtos turísticos ou diferentes formas de enoturismo classificadas como:

- Rotas de vinho
- Percursos e caminhos pedonais vitivinícolas
- Estadias em quintas
- Museus do vinho
- Festivais
- Estádios enológicos
- Visitas a quintas, caves e adegas

1.2. Os Enoturistas

O consumidor evoluiu com o tempo e as suas necessidades mudaram, a procura de lazer, o ar livre e o interesse por novas experiências de qualidade, hábitos saudáveis e um estilo de vida pouco acelerado, contribuiu para o aumento do número de viagens em que a principal motivação não é apenas viajar mas mergulhar numa experiência total, com oportunidades de aprendizagem, divertimento, aventura, constituindo-se desta forma um facto associado à procura do enoturismo.

A procura do enoturismo compreende diversas motivações, perceções, experiências e expectativas. As experiências no enoturismo são muito mais do que provas ou visitas a caves e vinhedos (Charters & Ali-Knight, 2000; Dodd & Bigotte, 1997) são segundo M. Hall, Sharpless, Cambourne, and Macionis (2000) educativas, onde se inclui visitar a zona, desfrutar da paisagem e visitar outras atrações locais, ou sociais. Porém, há quem considere aspetos mais específicos como a componente social da visita e associação do vinho à saúde (C. M. Hall et al., 2000).

Cambourne et al. (2000) sugerem que um conjunto de motivações secundárias ou periféricas, tais como participar em eventos ou festas associadas ao vinho, conviver com os amigos num ambiente diferente (associado ao vinho), apreciar a região e o destino vitivinícola, conhecer o produtor, conhecer os processos de produção do vinho, tomar uma refeição num restaurante-adega, conhecer uma adega, visitar e experimentar outras atividades e atrações, entretenimento (lazer e recreio), podem ser consideradas motivações associadas ao vinho, mas que a principal é sem dúvida provar ou comprar vinho.

As motivações experienciais são em grande parte das principais motivações de viagem para um enoturista. A experiência proporcionada, o estilo de vida inerente a esta experiência assim como a

imagem do vinho e da região são fundamentais, neste processo. Não é suficiente apresentar vinhos de qualidade, mas sim proporcionar uma experiência suficientemente atrativa e cativante ao público. O foco já não atribuído ao produto, mas sim ao consumidor.

A este respeito Thach (2007) indica as dez principais razões:

- Provar vinho
- Aprender sobre o cultivo da vinha e sobre o processo de fabricação do vinho,
- Conhecer o universo do vinho (a vinícola e o produtor)
- Desfrutar de um universo rural
- A união da comida com o vinho
- Diversão em forma de festivais e eventos
- Desfrutar da aura de romance
- Elegância e sofisticação geralmente associada à cultura do vinho
- Apreciar a arquitetura e a arte dos espaços de produção
- Aprender sobre questões ambientais
- Desfrutar dos benefícios gerados pelo vinho à saúde.

Como se pode verificar, para além de quererem comprar vinho, ambicionam aprender mais sobre vinhos e mesmo sobre o seu processo de fabrico, por outro lado fazem estas visitas por questões ligadas aos benefícios do vinho associados à saúde (C. M. Hall & Mitchell, 2000).

Segundo M. Hall et al. (2000) as perceções, que os visitantes têm de um destino são determinadas por três elementos fundamentais e podem ser observados em pormenor na Figura 2: as experiências anteriores, as preferências e a informação.

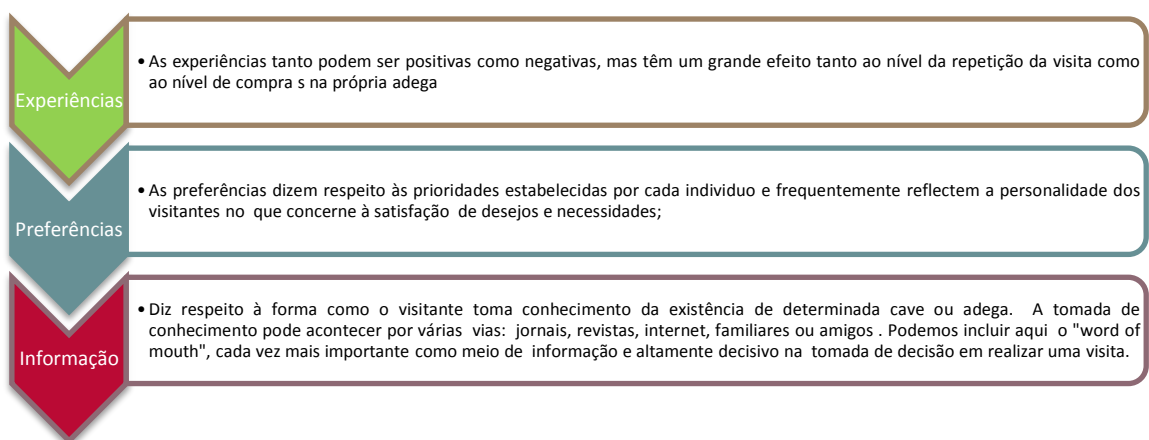


Figura 2: Perceções dos visitantes

Fonte: Adaptada de C. M. Hall et al. (2000)

A imagem do destino, resultado da associação entre as motivações e as percepções, é de extrema importância na medida em que o apelo das atrações surge da experiência direta ou indiretas e das influências externas, combinadas com fatores de ordem externa ou psicológica (Kastenholz, 2002).

Um fator fundamental para o sucesso do enoturismo são os visitantes que manifestam particular interesse em visitar adegas e destinos cujo principal interesse é o vinho. Contudo, a forma intuitiva como o enoturismo tem sido desenvolvido pelos produtores de vinho que sabem muito de viticultura mas pouco acerca dos seus consumidores, faz com que um dos maiores desafios do turismo e a sua total compreensão seja ignorado.

O conceito do visitante no enoturismo encontra-se associado à própria definição do termo enoturismo, mas a existência de vinha e produção de vinho, poderá não ser suficiente para o desenvolvimento da atividade enoturística, nem para a criação de um produto completo, pelo que se torna imprescindível conhecer o que os clientes desejam e quais os benefícios que procuram (Charters & Ali-Knight, 2000), porque, segundo Inácio (2008) o turista contemporâneo tem um grau de exigência maior devido ao seu elevado nível de educação e de experiência de viagem

A procura do enoturismo compreende diversas motivações, percepções, experiências e expectativas, daí que são muito mais do que provas ou visitas a caves e vinhedos (Charters & Ali-Knight, 2000; Dodd & Bigotte, 1997). Segundo M. Hall et al. (2000) podem ser de âmbito educativo, onde se inclui visitar a zona, desfrutar da paisagem e visitar outras atrações locais, ou aspetos mais específicos como a componente social da visita e associação do vinho à saúde.

Sharpless (2002) faz uma distinção entre aqueles que pretendem melhorar os seus conhecimentos técnicos e profissionais sobre a prova de vinho, ou simplesmente desfrutar do prazer de se encontrarem numa paisagem onde são cultivadas vinhas.

Cambourne et al. (2000) sugerem que um conjunto de motivações secundárias ou periféricas, tais como participar em eventos ou festas associadas ao vinho, conviver com os amigos num ambiente diferente (associado ao vinho), apreciar a região e o destino vitivinícola, conhecer o produtor, conhecer os processos de produção do vinho, tomar uma refeição num restaurante-adega, conhecer uma adega, visitar e experimentar outras atividades e atrações, entretenimento (lazer e recreio), podem ser consideradas motivações associadas ao vinho, mas que a principal é sem dúvida provar ou comprar vinho.

A compreensão do enoturismo implica uma caracterização da procura, um conhecimento da sua natureza, motivações e intenções e para além de disso determinar como a segmentação deve ser feita (Charters & Ali-Knight, 2000). A segmentação representa uma adaptação do produto e do esforço de marketing às necessidades do consumidor. Através desta segmentação é possível obter custos mais baixos e um aumento da eficiência das atividades promocionais (P. Kotler, Bowen, & Makens, 2006).

Neste sentido C. M. Hall and Mitchell (2000) definiram dois procedimentos de segmentação do enoturista:



Esta classificação apresentada por C. M. Hall and Mitchell (2000) aponta como dados mais relevantes o facto de os visitantes pertencerem na sua maioria à faixa etária entre os 30 e 50 anos, com rendimentos acima da média, que maioritariamente residem na região ou zona de proximidade, que consomem vinho regularmente e que possuem um conhecimento elevado sobre a temática.

Por outro lado, Treloar, Hall, and Mitchell (2004) apontam várias semelhanças entre os diferentes públicos de enoturismo, descrevendo-o como predominantemente feminino, altamente instruído, com vencimentos acima da média e proveniente de um turismo doméstico. Esta mesma perspetiva é dada por Alebaki and Iakovidou (2011) ao concluírem que nos países do “novo mundo” o enoturismo atrai, de facto, uma maior quantidade de mulheres, ao passo que na Europa parece existir uma maior propensão para cativar o público masculino. No entanto, o enoturismo assume contornos diferentes em distintos países, dependendo da influência da

própria cultura de cada país. Na tabela 1 podemos verificar as principais segmentações de visitantes por características na perspetiva de vários autores:

<i>Autor/Estudo</i>	<i>Classificação</i>
<i>Hall et Al. (2000)</i> <i>Tipologia baseada no conhecimento e no gosto pelo vinho</i>	<i>Amantes (bons conhecimentos, detêm um gosto particular e intenso pela atividade)</i> <i>Interessados (conhecimento intermédio)</i> <i>Curiosos (não detêm conhecimento, vêm na expectativa de aprender mais sobre o tema e/ou ter apenas uma experiência agradável)</i>
<i>Corigliano (1996)</i> <i>Movimento del Turismo del Vino Itália</i>	<i>Profissionais (30-35 anos)</i> <i>Entusiastas (25-30 anos)</i> <i>Consumidores passantes (40-50 anos)</i> <i>Consumidores genéricos (50-60 anos)</i>
<i>Johnson (1998)</i>	<i>Especialista</i> <i>Generalista</i>
<i>Ali-Knight, J. Cahrters, S. em Correia (2005)</i> <i>Margaret River e Swan Valley - Austrália</i>	<i>Amantes /Especialistas (grande interesse pela atividade)</i> <i>Conhecedores</i> <i>Interessados</i> <i>Principiantes</i> <i>Passantes</i>
<i>Di-Gregorio and Licari (2006)</i>	<i>Líderes de Opinião</i> <i>Enoturistas</i> <i>Turistas Ocasionais</i>
<i>Brown et al. (2006)</i>	<i>Demanding Gourmet (homem)</i> <i>Hedonic aficionados (homem)</i> <i>Prudent enthusiast (Mulher)</i> <i>Functional differentiator (Mulher)</i>
<i>PENT – Gastronomia e Vinhos (MEI, 2006)</i>	<i>Profissional</i> <i>O apreciador de vinho</i> <i>O narcisista</i> <i>O consumidor regular</i>
<i>Galloway et al. (2008)</i>	<i>Higher sensation seekers (Homem)</i> <i>Lower sensation seekers (Mulher)</i>

Tabela 1: Principais segmentações de visitantes segundo as características

No mundo existem 4 milhões de enoturistas considerados “praticantes” e 2 milhões “ocasionais”, segundo um censo apresentado na última edição da Vinitaly¹, em Itália. O consumidor de Gastronomia e Vinhos é Francês (16%), Holandês (15%) e Inglês (11%), com elevado poder de compra, que gasta entre 150 e 450 euros por dia, tendendo este valor a ser mais elevado para viagens de aprofundamento e aprendizagem devido à inclusão de atividades temáticas, como por exemplo cursos de vinhos e *workshops* e um elevado nível sociocultural (Turismo de Portugal, 2006).

Através de um conjunto de entrevistas realizadas a peritos e operadores turísticos especializados nos principais mercados emissores europeus, no âmbito da realização do PENT, foi possível apresentar a caracterização do perfil básico do consumidor de viagens de gastronomia e vinhos destacando-se as conclusões mencionadas por Santos (2010, p. 19) decorrentes da sua análise às estatísticas fornecidas pelo Turismo de Portugal em 2006:

Em Portugal, o perfil típico de um visitante que se revela um amante do vinho e da gastronomia é geralmente do sexo masculino, com idade compreendida entre os 35 e os 60 anos, revelando elevado poder de compra e proveniência de um meio social e cultural superior. Na generalidade, procuram alojamento entre hotéis de 3 a 5 estrelas ou em turismo rural, pernoitando entre 3 a 7 dias (Santos, 2010, p. 19).

Apesar destas classificações, pouco se sabe sobre os consumidores e sobre a forma como um turista se pode tornar num enoturista. É difícil fazer uma comparação sociocultural e geográfica das diferentes zonas e regiões onde se produzem vinhos, isto porque cada produção apresenta características e especificidade de carácter único que atrai diferentes públicos e com ofertas de experiências diferenciadoras (Rasch & Gretzel, 2008).

1.3. As Caves e Adegas

Nos últimos anos o crescimento do enoturismo como um importante e inovador produto turístico onde a atividade vitivinícola e o turismo aparecem integrados de modo harmonioso permitindo divulgar as potencialidades das regiões vitivinícolas e o seu aproveitamento turístico, tem sido bastante significativo, não só no chamado “velho mundo” mas também em regiões por todo mundo, nomeadamente na Europa de Leste (C. M. Hall et al., 2000).

¹ Maior feira de vinhos em Verona, Itália

O enoturismo integra todos os recursos utilizados pelos turistas com o propósito de ter uma experiência relacionada com a temática do vinho e as organizações e instituições que transformam esses recursos num produto de enoturismo (C. M. Hall et al., 2000).

Para o sucesso desta aliança foram identificados por Getz et al. (1999) vários fatores considerados fundamentais:

- ✓ A reputação dos vinhos, isto é a qualidade dos vinhos de uma região;
- ✓ A necessidade de orientação das quintas para o turista, tornando-se um fator diferenciador, assegurando uma experiência agradável e satisfatória;
- ✓ Proporcionar experiências únicas, dando alguma originalidade, mas também algum toque de autenticidade cultural, que se encontra na cultura do vinho e considerado um fator diferenciador entre regiões;
- ✓ O desenvolvimento da marca associada a estas características;
- ✓ A criação de uma imagem, associada à marca e ao território;
- ✓ As atrações e serviços associados que permitem completar as adegas e que contribuem para a qualidade total da experiência.

Uma experiência de enoturismo pode ser diferenciada em diversas modalidades e formas, de onde se destacam diferentes categorias de produtos turísticos, classificadas como: eventos festivos, património cultural, gastronomia, provas e vendas, visitas e percursos a caves e regiões vitivinícolas.

Deste ponto de vista a experiência de enoturismo ou experiência do turismo de vinho é um ponto de partida para as pessoas entenderem e participarem em visitas de degustação de vinhos, compra de vinho e diversas atividades através de uma visita nas vinhas e adegas.

Getz (2000) sugere que o enoturismo é qualquer experiência associada a adegas ou à produção de vinho na qual os visitantes podem participar durante a sua estadia.

Os recursos dependentes da indústria do vinho são as caves, as visitas guiadas e organização de eventos daí que a combinação do turismo com o vinho encontra os seus pilares nas adegas e no consumidor, derivando daqui a ideia que a essência do enoturismo são as visitas às adegas (Cambourne, 1998) e estas visitas ou viagens não têm efeito sem a criação de infraestruturas nas adegas e do desenvolvimento de atividades, já que o único objetivo é o vinho, por conseguinte, o interesse nas adegas (Getz, 2000).

Numa visita às caves, o visitante tem a oportunidade de obter mais conhecimento sobre vinhos, aprofundar o seu paladar e tornar-se um consumidor fiel à marca. Torna-se essencial a cooperação entre o turismo e os vinhos, para que daí resultem vantagens para os dois setores. Segundo C. M. Hall et al. (2000) para o turismo o vinho é um importante componente de atração de um destino, podendo ser uma das principais motivações para os visitantes. Por outro lado, para as adegas, esta é uma importante forma de criar relações com clientes que desfrutam pela primeira vez desta experiência

Porém, a procura do enoturismo compreende diversas motivações e poucos são os que vão apenas no intuito de ir a uma adega apenas para comprar vinho. De um estudo apresentado pela Federação de Produtores de Vinho da Austrália (WFA – Winemaker’s Federation of Australia) que refletia a experiência turística do visitante das caves deduziu-se que as pessoas visitam as caves por três razões principais:

1. Entretenimento;
2. Conhecer mais sobre vinhos;
3. Provar e comprar vinhos.

As visitas às adegas é a modalidade que concentra o maior volume dos visitantes e também a maior quantidade de recursos disponíveis, isto porque constituem uma das mais antigas formas de enoturismo e uma das principais atrações turísticas.

Esta modalidade permite que os turistas experimentem novos produtos, fidelizando a marca, aumentando as margens de lucro em função das vendas diretas, ao constituírem-se como um ponto de venda adicional (Getz, 2000). Normalmente, as visitas a caves ou adegas englobam um percurso, culminando numa sala de provas e numa loja de vinhos, que, muitas vezes, são uma das principais fontes de receita. A venda de vinhos tem um impacto direto no enoturismo, e vice-versa. Os elementos que influenciam a venda indireta influenciam o enoturismo e este por sua vez, tem influência sobre os elementos.

Contudo, na opinião de Dodd and Bigotte (1997) a atitude do consumidor em relação à compra do seu vinho depende de quatro grandes grupos de atributos que se podem encontrar numa adega: o serviço, isto é a qualidade em termos de experiência geral; as características do vinho (vinhos com qualidade); o ambiente da adega como fator relevante ainda que servindo de cenário; e o preço da garrafa que por seu lado vai influenciar sobretudo a quantidade de compras efetuadas.

Num estudo sobre a apreensão das experiências vividas nas adegas, Cohen and Ben-Nun (2009) concluíram que as atrações mais frequentes são a informação sobre a produção vínica, a prova do vinho e a visita à adega. Neste estudo, os turistas afirmaram que os fatores que mais chamaram a atenção foram o ambiente da adega, as atividades culturais e as atividades familiares.

Santos (2010) considera que o enoturismo, devido à sua essência, tem a possibilidade de envolver o visitante numa atmosfera onde todas as experiências são tidas como únicas: o aroma da uva e o sabor dos vinhos são tão específicos de cada região vinícola como o modo de falar e o estilo de vida são próprios de cada região. Neste sentido, considera-se que o fomento de experiências ligadas ao enoturismo serão de extrema importância no futuro, devido à experiência adquirida do enoturista e a procura incessante de autênticas e verdadeiras experiências de vinho (J. Bruwer, 2003; M. Hall et al., 2000).

Ao oferecer aos visitantes experiências memoráveis que fujam à rotina do dia-a-dia num ambiente único e diferenciado, é possível ter uma vantagem competitiva em relação à concorrência o que será um fator determinante no seu desempenho (Ritchie & Crouch, 2003).

As experiências enoturísticas segundo Pine and Gilmore (1999) implicam que os produtores através das caves e adegas usem intencionalmente os seus serviços como um cenário em que os produtos são objetos que impactam o consumidor criando experiências memoráveis. Neste sentido acredita-se que se poderá impactar o turista através de autênticas experiências no turismo de vinho onde estão incluídos os cinco sentidos, já que a experiência de enoturismo mobiliza todos os sentidos, desde os olhos, ouvidos, boca, nariz, com o intuito de o visitante tomar parte na experimentação e pensando em oferecer memórias inesquecíveis (Johnson, 1997).

O enoturismo é visto, hoje como um sistema centrado na experiência enoturística, que influencia e é influenciado por aspetos individuais do visitante e da oferta como um todo (Tonini & Lavandoski, 2011).

Um modelo de níveis de experiências em turismo foi definido por Mueller and Scheurer (2004) e aplicado na região enoturísticas de *South Tyrol*, em Itália. O modelo apresenta como foco principal a experiência de visitantes da temática de turismo, onde se inclui uma variável composta por estímulos que compõem um cenário especial e que podem ser positivos ou negativos (Mueller & Scheurer, 2004). O resultado destes estímulos resulta em reações emocionais nos visitantes caracterizando assim a atmosfera do ambiente.

Mueller and Scheurer (2004) definiram sete instrumentos de forma a desenvolver níveis de experiências adequados:

- Ter uma temática de forma a transmitir coerência. Esta temática deve ser autêntica e estar em complemento com a estratégia do destino.
- Diferentes níveis de experiências de forma a poder atingir diferentes segmentos e potenciais mercados.
- Atrações e atividades que se traduzem em produção de eventos planeados no sentido de criar experiências aos visitantes.
- O cenário como a ferramenta estética, isto é todos os estímulos ambientais que podem influenciar o cenário, incluindo a paisagem natural, a arquitetura, iluminação e mesmo os colaboradores.
- Os guias de visita no sentido de fornecer informação pertinente ao visitante, como por exemplo lugares de descanso.
- Bem-estar porque o visitante só poderá fazer uma avaliação positiva ao sentir-se confortável.
- Os visitantes como parte fundamental da avaliação da experiência que pode ser positiva ou negativa, dependendo do comportamento e satisfação do visitante. Estes como convidados fazem parte da atração e da experiência.

2. Marketing experiencial: o novo paradigma do marketing

2.1. Do marketing tradicional ao marketing experiencial

“ Acima de tudo os consumidores desejam produtos, comunicações e campanhas de marketing que provoquem os seus sentidos, que cheguem ao seu coração e estimulem a sua mente. (...) E a maior ou menor capacidade da empresa para ser capaz de gerar uma experiência desejável aos seus clientes (...) determinará em grande parte o seu êxito no mercado mundial do novo milénio.”

Bernd Schmitt

O início do séc. XXI foi caracterizado por grandes alterações no cenário económico mundial, e esse facto não foi naturalmente indiferente para o marketing. Apesar de a mudança não ter sido inteiramente positiva para a economia, novas oportunidades se depararam ao marketing. Com o surgimento de novos negócios e produtos e com a crescente competitividade dos mercados tornou-se fundamental que as empresas procurassem novas alternativas de revitalização e expansão.

A evolução das novas tecnologias, a diversificação dos meios através dos quais o consumidor pode realizar uma compra (TV, telefone, internet) e a grande intensificação da competição entre produtos e preços semelhantes, tornaram-se responsáveis por grandes mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing (P. Kotler et al., 2010). Neste novo contexto, impulsionar uma procura permanente pela diferenciação, tornou-se um dos maiores, senão o maior desafio colocado ao marketing.

A abordagem atual do marketing centra-se na interatividade, criatividade e otimização de recursos. É nos meios de comunicação que a mutação gerada pela necessidade cada vez maior de acessibilidade, rapidez e dinamismo mais se vislumbra, traduzindo-se essa transformação no domínio crescente do digital (P. Kotler et al., 2010; Schmitt, 2001) face às técnicas convencionais. Originando uma mais complexa oferta de possibilidades de compra e informação ao consumidor, e um aumento da sua liberdade de escolha.

As vantagens no campo do marketing e da comunicação dos novos meios digitais são inúmeras no que se refere à aproximação entre a empresa e o consumidor. Através do seu uso a empresa vê

maximizada a possibilidade de conhecer o seu consumidor e com ele estabelecer experiências intensas (Perez & Biron, 2002).

As mudanças substanciais que se registaram, operaram uma mudança igualmente significativa no perfil do consumidor. O consumidor atual é um consumidor mais volúvel e desejoso de algo diferenciador, valoriza a exclusividade, produtos não comuns, e uma liberdade ilimitada de escolha (Gomes & Abi-Sáber, 2008; Lindstrom, 2012; Schmitt, 2000). O modo de consumo sofreu alterações profundas e adquiriu particularidades que exigem estratégias específicas de comunicação. De acordo com Holbrook and Hirschman (1982, p. 132) o novo consumo caracteriza-se por um “fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão”.

O novo consumidor transita entre o tradicional e o moderno, entre o racional e o emocional, entre a comunicação por fios e a presença física, procurando não só adquirir produtos de qualidade, mas também vivenciar experiências (Schmitt, 2000). O novo consumidor transforma-se mais rapidamente do que antes, enquanto caminha de mãos dadas com mudanças tecnológicas muito rápidas. Apresentando-se como mais exigente com os produtos e com as empresas (Flôr & Umeda, 2009; Lindstrom, 2012; Schmitt, 2000).

Este novo consumidor tem cinco exigências fundamentais: desejo de exclusividade e customização; anseia por interação social e troca de experiências; exige conveniência e opções de canais de compra e requisita valor agregado ao produto, como informação e entretenimento. É ele quem decide as suas preferências por marca e produto, dispensando pouco tempo para as suas decisões de compra, e, por esse motivo, passou a fazer as suas escolhas segundo experiências de compra rápidas e agradáveis (Underhill, 2008).

Neste novo contexto de mercado e comportamento de consumidor, a forma de se estabelecer um relacionamento e mesmo a fidelização do consumidor passa pelo desenvolvimento de estratégias baseadas nas experiências e em que o foco principal são os consumidores (Carbone & Haeckel, 1994; Schmitt, 2000). Este é um processo que incide especificamente na atribuição de um determinado valor ao cliente, vinculando experiências profundas com os produtos ou serviços e desta forma proporcionar informação suficiente para ajudar na tomada de decisão de compra atual e fidelizada no futuro (Costa, 2008).

Uma nova cultura de mercado está em ascensão, onde o intangível é tão essencial quanto o tangível, e onde a experiência vivida durante a compra assume a mesma relevância do produto ou serviço adquirido (Gobé, 2001). Seguindo esta ótica, o marketing é movido segundo uma nova

abordagem para as marcas, considerando-as não apenas como um identificador de produtos, mas igualmente como uma experiência marcante.

Este novo consumidor, sendo abordado por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores, é mais difícil de agradar, assume-se como mais inteligente e consciente em relação aos preços, mais exigente, e perdoa menos (Philip Kotler, 2003)

Vivemos pois uma verdadeira Era da Informação que se caracteriza por uma eficiência e eficácia nunca vistas no trânsito de mensagens e de informação por meio das mais variadas ferramentas tecnológicas (Chleba, 1999). São palavras de ordem a interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação e convergência. A omnipresença da tecnologia, a supremacia da marca e a ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento desencadeiam no marketing uma abordagem totalmente nova: do tradicional, focado principalmente em características e benefícios do produto, para o experiencial, baseado nas experiências do consumidor (Schmitt, 2001). No atual mercado, cresce cada vez mais o leque de opções de produtos, obrigando a uma evolução do marketing tradicional, baseado em características funcionais e benefícios do produto, para o marketing experiencial, baseado nos sentimentos e sensações do consumidor.

O marketing tradicional, instituído na era industrial, baseado na produção em massa, é uma visão matemática, racional e analítica dos consumidores, dos produtos e da concorrência, é uma teoria que não é baseada no comportamento psicológico dos consumidores (Schmitt, 1999). A sua abordagem típica não é pois a mais adequada para dar resposta aos desafios da era da informação, das marcas e da revolução nas comunicações (Flôr & Umeda, 2009; Schmitt & Simonson, 2002). Não significa isto, porém, que do marketing dito tradicional não reste nada de essencial: as características fundamentais que o definem continuam a ser essenciais e intrínsecas a qualquer estratégia moderna de marketing (Schmitt, 1999). O que acontece é que a forma tradicional de pensar e praticar o marketing é incapaz, pela visão restritiva que tem sobre as relações desenvolvidas com o mercado, de satisfazer plenamente o consumidor (Moura & Lucian, 2008).

É importante destacar uma vez mais que a satisfação do novo consumidor não está apenas ligada à aquisição do produto ou serviço, visando somente dar uma resposta “curta” às necessidades e desejos identificados através das qualidades funcionais dos produtos, mas também, e sobretudo, ao nível de significado dessa resposta, isto é, ligando experiências relevantes, singulares e inesquecíveis, ao consumo desses mesmos produtos. Os consumidores não são mais os de outrora, é mais consciente, ativo e exigente (Gomes & Abi-Sáber, 2008; Lindstrom, 2012) em

relação aos produtos e marcas. Estes novos consumidores querem ser entretidos, estimulados, envolvidos e criativamente desafiados (Schmitt, 1999).

As novas exigências deste consumidor mais do que suprir necessidades e desejos são novas experiências, novas sensações e emoções, que o envolvam numa perspetiva sensorial, afetiva, intelectual e comportamental, ou seja uma completa experiência sensorial capaz de gerar interesse e emoções no indivíduo (Lindstrom, 2012; Schmitt, 1999).

2.1.1. O marketing tradicional vs o marketing experiencial

Philip Kotler (2003) propõe dois conceitos de marketing distintos, porém complementares: o tradicional e o moderno (experiencial). Compreender melhor a diferença entre os dois conceitos torna-se mais fácil através da visualização das suas principais características num esquema relativamente simples apresentado na Figura 3 e que resulta da contribuição da perspetiva de vários autores (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Schmitt, 1999; Schmitt & Simonson, 1997).

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING EXPERIENCIAL
Ênfase nas características e vantagens funcionais do produto ou serviço;	Ênfase nas experiências (fantasia, diversão, entretenimento, aprendizagem)
Os consumidores são racionais na hora de tomar decisões, mediante um processo de compra;	Os consumidores são animais racionais e emocionais. Desejam ser estimulados e ser emocionalmente afetados;
O objectivo é satisfazer as necessidades do consumidor	O objectivo é satisfazer os desejos, as expectativas e os sonhos do consumidor;
4 P's: produto, preço, distribuição e comunicação;	Acrescenta mais um P: pessoas; Propõe substituir os 4 P's por 4 C's: crer, confiar, colaborar e comunicar;
O consumidor é visto como um ser passivo;	O consumidor é um participante ativo, cada vez mais bem informado e exigente;
Economia de escala; meios de massa; objetivo chegar a muitos; baseia-se na persuasão;	Interações pessoais; cara a cara; dinâmicas multissensoriais;
Métodos e ferramentas analíticas e quantitativas;	Métodos e ferramentas ecléticas; diversas e polifacetadas;

Figura 3: Diferenças e características do marketing tradicional e marketing experiencial
 Fonte: Adaptada de Brakus et al. (2009); Schmitt and Simonson (1997)

É possível perceber que o marketing tradicional tem como foco principal as características funcionais e os benefícios do produto com uma definição restrita de categorias de produto e da concorrência. Desta forma os consumidores tomam as suas decisões racionalmente, com base em métodos considerados analíticos, quantitativos e verbais (Schmitt, 2001).

Moura and Lucian (2008), caracterizam alguns fatores como sendo intrínsecos ao marketing tradicional: (a) a busca pela diferenciação perante a concorrência por meio, exclusivamente, da análise das características e benefícios do produto, (b) a concreta definição das categorias tanto no que se refere a produtos como as empresas; (c) a racionalização dos consumidores no processo de decisão de compra e; (d) os métodos e ferramentas utilizados são analíticos, verbais e quantitativos.

É o que Schmitt (2002) denomina de marketing C&B, isto é o marketing baseado nas características e benefícios funcionais. Por causa do marketing C&B:

(...) Os consumidores são considerados processadores racionais da informação. As características e/ou benefícios (como linhas) e as várias marcas (como colunas) se transformam numa matriz de dados de um sistema de processamento de informações que realizará várias operações – por exemplo, vai ponderar as características e os benefícios, vai avaliar a presença desses em todas as marcas, vai calcular a utilidade geral das marcas, vai compará-las com um padrão e vai usar a fórmula para tomar uma decisão (Schmitt, 2002, p. 33).

Na Figura 4, resumem-se os fatores que caracterizam o marketing tradicional de uma forma sucinta.

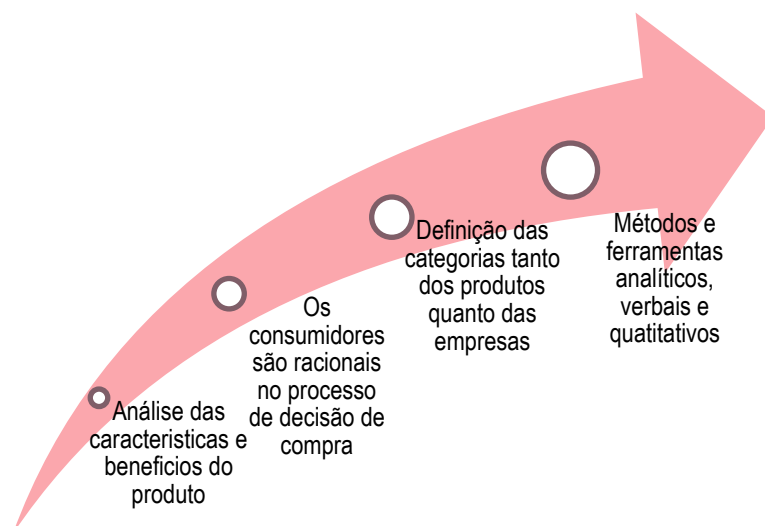


Figura 4: Caracterização do marketing tradicional
 Fonte: Schmitt (1999, p. 55)

Por outro lado, em oposição a este raciocínio, o marketing experiencial explora as experiências do consumidor de modo a que este incorpore a marca na sua mente de uma forma natural, sendo esta a principal diferença do marketing experiencial e o marketing tradicional

O marketing experiencial, na perspetiva de Schmitt (1999), baseia-se em quatro características básicas que são: (a) foco nas experiências do consumidor, considerando que as experiências resultam do vivenciar de diferentes situações de consumo que geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação. A experiência é assim vista como uma nova forma de vivenciar o marketing e interagir com o consumidor, sendo esta a principal ação central de toda uma estratégia (Schmitt & Simonson, 2002); (b) preocupação com a situação de consumo e não apenas com a restrição de categorias; (c) visão de consumidores racionais e emocionais, que procuram para além dos fatores funcionais, entretenimento, emoções, estímulos e desafios criativos e; (d) utiliza ferramentas diversificadas e multifacetadas com o intuito de criar boas ideias. Estas características podem ser mais facilmente visualizadas na Figura 5.



Figura 5: Características do Marketing de Experiencial
 Fonte: Schmitt (1999, p. 58)

Analisando de uma maneira mais ponderada, concluímos que a principal diferença entre os dois paradigmas é como o consumidor é encarado. A teoria económica clássica que aborda o consumidor como um ser racional, cujas decisões de compra são baseadas em resolver problemas já por si racionais, já não se encaixam neste novo paradigma, abrindo assim espaço a novas possibilidades. Se por um lado temos o consumidor que racionaliza as suas compras subtraindo os custos dos benefícios para chegar ao valor de um produto ignorando os fatores psicológicos, por outro, deu-se valor ao papel das emoções no comportamento e ao facto de os consumidores para além de racionais serem emotivos no acto de compra, nos pós compra e na escolha da marca (Addis & Holbrook, 2001).

Da análise dos conceitos verifica-se que as propostas de marketing experiencial não são totalmente antagónicas à estrutura teórica e prática oferecida pelo paradigma tradicional, já que nem todos os setores podem utilizar satisfatoriamente essas novas técnicas experienciais que visam a criação de experiências marcantes e positivas, a ponto de se criarem ligações indestrutíveis com o consumidor (Flôr & Umeda, 2009; Schmitt, 2000).

Para além disto, ao falar de tradicional não se pretende menosprezar as técnicas tradicionais de comunicação, bem como falar de um novo conceito de marketing. Mesmo porque o marketing tradicional tem características que representam os pilares de qualquer decisão de marketing. No entanto “talvez a forma como os profissionais de marketing transmitem as suas mensagens tenha de ser reavaliada ou, talvez, mais bem alinhada com o imediatismo do mundo de hoje” (Lindstrom, 2012, pp. 9-10).

Sendo assim e tendo em consideração que um modelo não substitui o outro, a solução mais plausível para as diferenças destes dois conceitos não está na sua total e imediata substituição mas sim na sua complementaridade.

O marketing experimental é mais aplicável a marcas de luxo, que já possuem, na maioria das vezes, uma imagem consolidada e têm grande disponibilidade de capital, mas mesmo assim não excluem as ações tradicionais. Poucas marcas sobreviveriam sem isso, sem impressos de revistas, sem propagandas de TV, sem amostras grátis no ponto de venda. As pessoas não estão prontas para um tipo único de abordagem que pensa apenas na experiência, por mais modernas que elas se considerem (Flôr & Umeda, 2009, p. 5).

Ao encarar o consumo como uma experiência holística, pretende-se dizer que numa situação de consumo todos os pontos de referência e contacto da marca ou produto devem ser enquadrados numa estratégia para que o impacto gerado seja maior. A implementação de uma experiência bem-sucedida deve estar integrada e incluir não só uma identidade visual da marca, mas também

diferentes suportes, o ambiente do espaço, os eventos, os serviços oferecidos assim como os seus colaboradores (Schmitt, 1999). É necessário compreender o consumidor, as suas necessidades, anseios limitações e a sua relação com o produto ou serviço solicitado, porque o vínculo emocional veio para ficar e fará toda a diferença (Gomes & Abi-Sáber, 2008).

No mundo atual (...) Não basta fabricar mercadorias – desde camisetas e brinquedos até broches alfinetes e chaveiros. Nem é suficiente ter nas lojas maçanetas em forma de ténis (no caso da Nike) ou com duplo C (caso da Chanel). Todos esses elementos – os produtos, o material de merchandising, os elementos de decoração das lojas – podem ser necessários e uma ideia ótima, mas eles precisam tornar a marca mais forte. Precisam apelar para os cinco sentidos, ao coração e à mente (Schmitt, 2002, p. 45-46).

2.2. O Marketing experiencial

O ambiente de atuação das empresas está cada vez mais complexo e imprevisível. Observa-se na cultura pós-moderna um consumidor que não quer apenas escolher algo, mas também que pode sentir antes, durante e depois da compra. Perante este consumidor atual que procura um “sentido” uma vivência, experimentação e satisfação pessoal, a experiência deve ser encarada como um elemento essencial na definição estratégica de uma empresa ou serviço ao acrescentar um valor adicional aos produtos e serviços de forma a colmatar as necessidades do consumidor pós moderno (Schmitt, 1999).

Neste contexto, da recente evolução da economia e do marketing, torna-se necessário que as empresas enfrentem o desafio de repensar o marketing sob uma perspectiva mais colaborativa cultural e espiritual, em que o consumidor é visto como um ser humano pleno com mente, coração e espírito (P. Kotler et al., 2010) e definindo estratégias de marketing experiencial que reforcem a diferenciação e notoriedade que ofereçam ao consumidor algo mais do que apenas benefícios funcionais dos produtos.

A opção recai, agora, em soluções revolucionárias, produtos de alta tecnologia e marcas com as quais possa estabelecer contacto e estímulo.

“A marca não é meramente um identificador, mas uma fornecedora de experiências. No mundo atual, não basta colar o nome da marca espalhada em dezenas de produtos e nas linhas de produtos. É necessário apelar aos cinco sentidos, ao coração e à mente. É necessário haver uma relação entre a marca e algo pelo qual o consumidor se interesse para que ele a inclua no seu dia-a-dia” (Schmitt, 2001, p. 45)

A teoria económica clássica que aborda o consumidor como um ser racional, cujas decisões de compra são baseadas em resolver problemas já por si racionais, assim como os antigos conceitos e técnicas de marketing estão obsoletos e já não se encaixam neste novo paradigma, abrindo assim espaço para novas possibilidades.

Neste contexto, a recente evolução da economia e do marketing, defendem a exploração de elementos intangíveis relacionados com as emoções do consumidor (Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

Investigadores do comportamento de compra, como Russel Belk, Melanie Wallendorf & John Sherry referem que “os consumidores atuais definem determinados objetos e experiências de consumo, como uma representação de algo mais que os próprios objetos parecem ser” (Schmitt, 2002, p. 42). A justificação é o facto de normalmente, os consumidores optarem por adquirir marcas com as quais se identificam e que de alguma forma fazem transparecer o seu estilo de vida (Dubois, 1998).

Holbrook and Hirschman (1982) são reconhecidos como os grandes percursores da aplicação da experiência no marketing e no campo de consumo, e reconhecem que algumas formas de consumo podem incluir componentes subjetivas, hedónicas e simbólicas e não apenas os benefícios objetivos e a sua tangibilidade. Daí ressalta o facto de uma experiência de consumo ser composta por componentes instrumentais/hedónicos, tangíveis/intangíveis e objetivos/subjetivos

O conceito de experiência ganhou relevância na década de 90 com a publicação de Pine II e Gilmore sobre a economia de experiência e a evolução da economia de serviços (Gentile et al., 2007) tornando-se um alvo de grande pertinência no que à perceção do comportamento do consumidor, diz respeito.

A experiência é definida como um acontecimento que se fundamenta numa interação de estímulos com grande significado emocional e pessoal e implica uma participação ou observação direta em acontecimentos reais, virtuais ou imaginários (Schmitt, 1999). Tem referencial e intencionalidade, ou seja acontece “de” e “sobre” algo (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt & Simonson, 2002).

As experiências de consumo são estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente (Schmitt, 2000) numa determinada dimensão temporal. Estes estímulos dão origem a um leque variado de pontos de contacto entre o consumidor e a empresa ou marca (Holbrook, 2000) e resultam da mistura do desempenho físico de uma empresa e as emoções que daí advêm, e que

podem ser medidas intuitivamente através das expectativas dos consumidores (Shaw & Ivens, 2005).

Pretende-se com isto dizer que uma experiência para além de induzida e intencional (Schmitt, 1999) é percebida diferentemente nos consumidores, pois tem em conta a personalidade ou estado de espírito de cada indivíduo (Pine & Gilmore, 1998)

Por outro lado uma experiência de consumo é individual e pessoal e resulta da evolução da relação existente entre o consumidor e a empresa.

Daí que “apesar de uma marca ser supostamente global, o modo como as culturas locais a percebem pode ser extremamente variado” (Lindstrom, 2012, p. 7) , e só fará sentido se existir um envolvimento racional, emocional, sensorial, físico e também espiritual do consumidor (Brakus et al., 2009; Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999).

Neste ponto de vista, uma experiência resume-se a uma atividade que tem como objetivo despoletar alguma emoção na perceção do consumidor. Uma vez ativada, essa emoção torna-se no elo de ligação do consumo, promovendo uma associação a uma vivência passada, que poderá ser de tal forma marcante no consumidor que conduzirá a sua escolha com base não na variável qualidade/preço, mas sim pelo binómio marca/emoção.

Segundo, Pine and Gilmore (1998) uma experiência ocorre quando uma empresa trata intencionalmente serviços como um palco de teatro e a mercadoria como adereços, cujo objetivo é impactar os clientes num evento considerado memorável e em experiências valiosas (Schmitt & Simonson, 2002). Uma boa experiência só faz sentido quando se torna memorável (Pine & Gilmore, 1999) e permite ao consumidor explorar a componente sensorial através dos sentidos e através das características do próprio produto ou serviço.(Schmitt, 1999).

Tendo em conta o exposto, importa abordar os vários domínios onde o experiencial se desenvolve. Estes domínios definem-se de acordo com o nível de participação e o ambiente onde o consumidor está inserido, ou seja a vivência que tem desta experiência.

Pine e Gilmore (1998) consideram quatro tipologias de experiências: entretenimento, educacionais, de fuga e estéticas e que se apresentam segundo duas dimensões: o grau de participação e o grau de ligação com a experiência. Podemos observar o que acabamos de referir na Figura 6.



Figura 6: Domínios e tipologias de experiências de Pine e Gilmore
 Fonte: Pine and Gilmore (1999, p. 30)

Ao observar a Figura 6 constata-se que as experiências podem proporcionar uma percepção temporária a vários níveis (escape, entretenimento e de encontro com uma nova identidade) não devendo por isso ser desvalorizadas (Cohen & Ben-Nun, 2009).

Para que se ofereçam produtos e serviços de qualidade e que induzam a experiências inesquecíveis, faz-se necessário segundo Pine and Gilmore (1999) a presença dos quatro tipos de experiências:

- 1) EDUCAÇÃO: permite aprender algo
- 2) ENTRETENIMENTO: oferece diversão
- 3) ESTÉTICA: provê acuidade visual e contemplação
- 4) EVASÃO: conduz à perda de noção de tempo

A combinação entre os níveis de participação e de ambiente, onde o consumidor se encontra inserido, têm como resultado tipos diferentes de experiências no qual se destacam os eixos contendo o grau de participação e o grau de ligação do consumidor no que se refere à experiência. No eixo horizontal, tem-se o grau de participação do consumidor na experiência, que se divide em ativa e passiva. Existem duas maneiras de entender a experiência: a primeira

dimensão diz respeito à relação de participação do indivíduo e a segunda diz respeito ao ambiente.

Comparando as experiências educacionais e de entretenimento verifica-se que, embora em ambos os casos o consumidor esteja absorvido pela experiência, a participação do consumidor é baixa nas experiências de entretenimento comparativamente com as experiências educacionais que implicam uma participação mais ativa.

As experiências de entretenimento incorporam segundo Brakus et al. (2009) três dimensões: emocional, educativa e intelectual. O entretenimento é considerado o mais passivo dos domínios: o consumidor absorve de forma passiva a experiência sem nela participar. Os sentidos são o grande pilar deste domínio.

As experiências de escape/fuga implicam uma participação mais ativa do consumidor o que fomenta uma maior imersão na experiência. Nas experiências estéticas o ambiente imerge o consumidor na experiência aliciando-o a entrar e a permanecer no local, o que significa que a participação do consumidor é passiva e tem pouco ou nenhum efeito sobre a experiência.

Ao analisar as quatro dimensões conclui-se que para criar e desenvolver “experiência” de uma forma autêntica, as empresas devem usufruir das quatro características apresentadas na sua oferta, não significa que exista uma supremacia de um perante os outros, a experiência deve sim ser pensada de acordo com a utilização dos vários domínios, porque da interação dos quatro tipos de experiência, designada por “*sweet spot*” (ponto agradável) resulta a melhoria e distinção da experiência do consumidor (Pine & Gilmore, 1999). É com este pensamento que Pine II e Gilmore (1998) identificaram cinco princípios para a construção de experiências do consumidor que se podem visualizar na Figura 7:

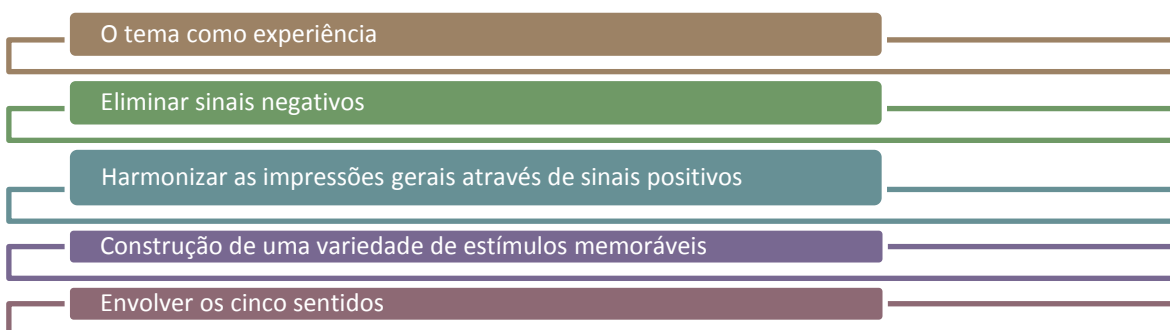


Figura 7: Princípios da construção de experiências do consumidor

Fonte: Pine and Gilmore (1998)

De acordo com Pine and Gilmore (1999), o triângulo do produto é fundamental e não deve ser esquecido: o produto que deve responder às necessidades do consumidor e ser algo inovador e apelativo; o preço estabelecido de acordo com o valor percebido da experiência e a própria experiência que deve ser extraordinária. Uma experiência pode envolver o consumidor em duas dimensões, segundo o nível de participação e interação do consumidor o que pode trazer uma vantagem competitiva.

Um dos pontos fundamentais abordados por Pine and Gilmore (1999) no referente à experiência é sobre a importância de se relacionar os cinco sentidos. Quanto mais utilizados os sentidos forem na “encenação” de uma experiência, mais ela será memorável. Isto para dizer que os sentidos são fundamentais na apreensão da experiência.

“Esta sinfonia sensorial completa produz um efeito dominó. Da forma como as impressões são armazenadas no cérebro, se acionarmos um sentido ele vai levar a outro...até o ponto em que um panorama inteiro de memórias e emoções, se vai desdobrar instantaneamente.” (Lindstrom, 2012, p. 38)

É nesta perspectiva que nasce o marketing experiencial, caracterizado como o processo que fomenta a identificação e satisfação das necessidades e aspirações dos consumidores de forma rentável, cativando-os através de uma comunicação bidirecional, dando vida e criando valor às personalidades da marca atribuindo valor para o público-alvo (Smilansky, 2009). Através do marketing experiencial criam-se experiências entusiasmantes em redor de uma marca que resultarão em emoções positivas que influenciarão o consumo futuro (Kemp & Murray, 2007).

O destaque das empresas tendo como pano de fundo os benefícios, as características funcionais dos produtos e o preço são insuficientes, daí que o marketing experiencial seja responsável pela introdução de um novo modelo de marketing centrado na experiência do consumidor em vez de no produto, ou na marca, tornando visível para as empresas, uma variedade de experiências através da sensação, sentimento, pensamento, ação e identificação do consumidor (Schmitt, 2001), resultando numa maior fidelidade (Smilansky, 2009).

Na compreensão da experiência como uma prática de marketing é pertinente entender alguns fatores neurobiológicos e psicológicos porque existem áreas distintas no cérebro que correspondem a experiências distintas, ou seja é a “visão modular da mente”. É neste contexto que Schmitt (1999) e Brakus et al. (2009) propõem que as experiências são divididas em 5 categorias distintas – sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas, comportamentais e relacionais - cada uma com o seu próprio processo de percepção, como podemos observar na Figura 8.

Ao aplicar este modelo de análise as empresas ou serviços podem criar diferentes experiências para os consumidores, utilizando estratégias subjacentes do marketing experiencial, o que denomina de Módulos Estratégicos de Experiência (*Strategic Experiential Modules, SEMs*): as experiências sensoriais (*Sense*), as experiências afetivas (*Feel*), as experiências cognitivas (*Think*), as experiências comportamentais (*Act*), e as experiências relacionais (*Relate*).

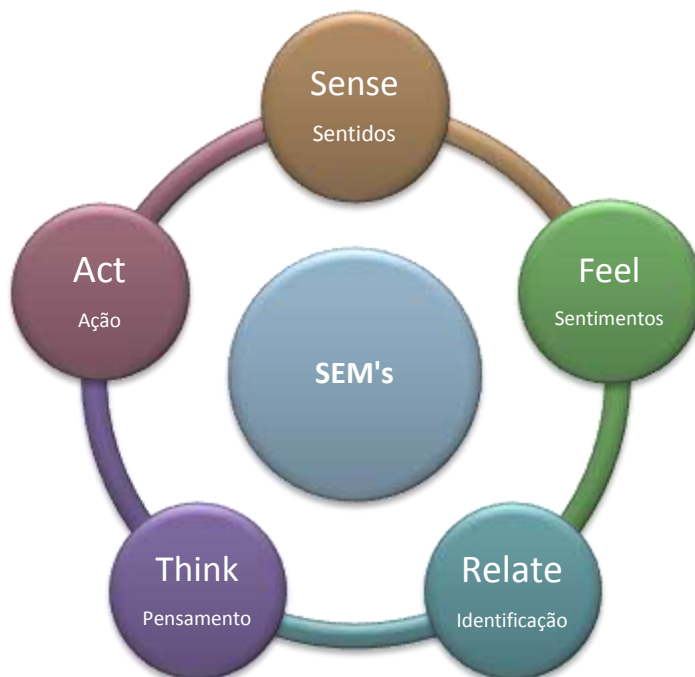


Figura 8: Strategic Experiential Modules (SEM'S)
 Fonte: (Schmitt, 1999)

Por outro lado os SEMs são implementados ainda segundo o autor, por ferramentas e táticas do marketing experiencial (comunicação, colaboradores e ambientes) pelos designados *EXPROS-Experience Providers*, explicados no esquema da Figura 9, que se segue:

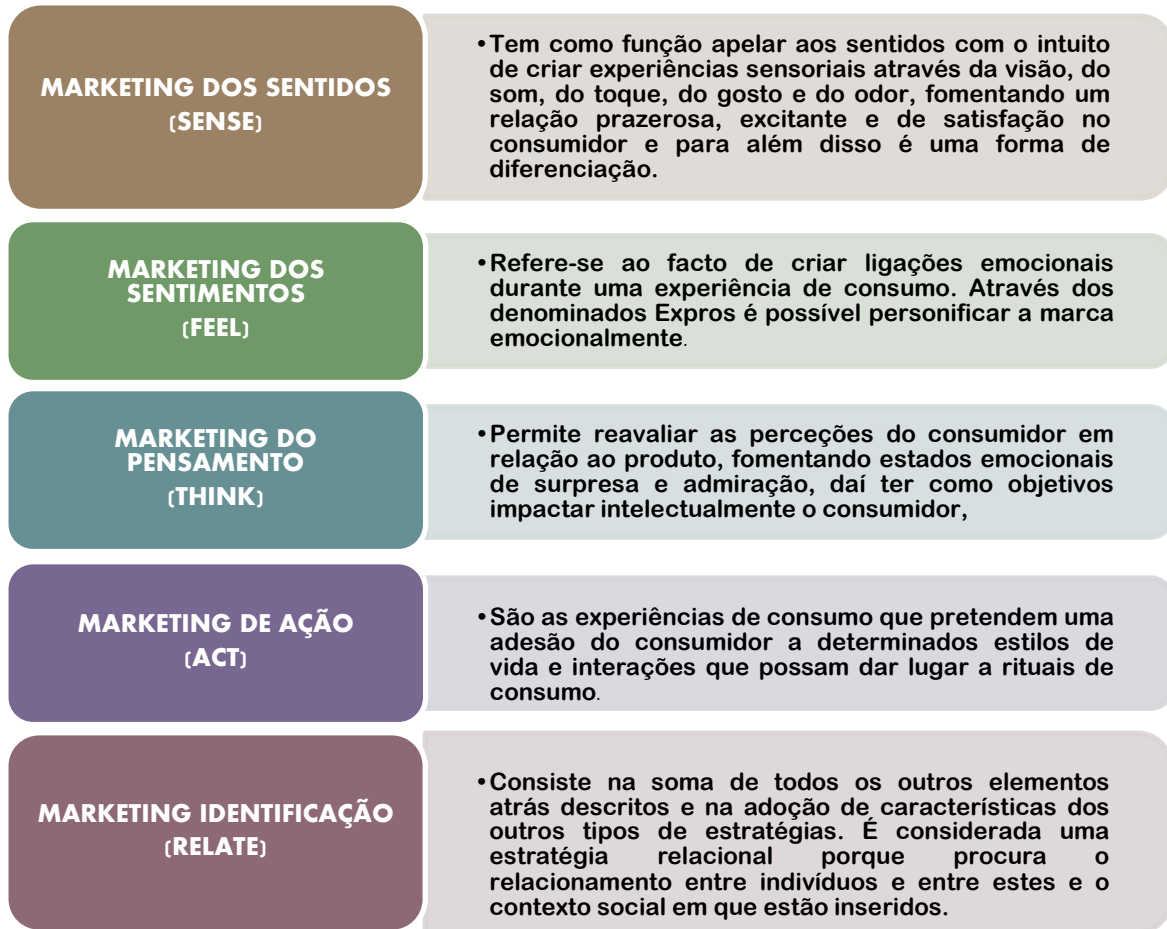


Figura 9: EXPROS-Experience Providers
Fonte: Schmitt (1999)

Para Schmitt (1999) a combinação dos EXPROS e dos SEMs formam uma estratégia do marketing experiencial que resulta da implementação de uma, ou mais, destas estratégias e é neste contexto que os ambientes espaciais, ou seja a atmosfera de um serviço sobressai como um meio de promover o serviço fomentando experiências para os consumidores.

Contudo enfatiza-se o *Sense* e *Feel*, como uma ferramenta que apela aos sentidos e às emoções e poderá marcar diferença em termos de eficiência na comunicação tradicional e no evocar de emoções positivas no consumidor (Sengupta & Gorn, 2002), sensações estas que ele associará diretamente à marca sempre que pensar nela.

Portanto, tendo por base todos os tópicos supracitados e devido ao seu entendimento como fatores essenciais e característicos deste século, o marketing de experiência é uma arma com grande potencial e as empresas que o utilizem na sua estratégia de marketing poderão obter benefícios, como afirma Schmitt (1999):

“A empresa voltada para a experiência não tem uma organização especial, nem processos especiais. Ela é diferente por outras razões. Em primeiro lugar, é uma organização dionisiana que se concentra na criatividade e na inovação. Em segundo lugar, tem uma visão ampla, sobre as tendências a longo prazo, da importância especial ao ambiente físico da empresa e considera os funcionários um capital humano (...). Por último, a colaboração com agências externas procura garantir a integração por meio dos provedores de experiências.” (Schmitt, 2001, p. 251)

3. O Marketing Sensorial

O marketing sensorial insere-se no domínio do marketing experiencial e tem como objetivo atingir o intangível no momento de escolha do consumidor, indo para além da funcionalidade e características do produto abordados pelo marketing tradicional propondo ao consumidor embarcar numa experiência de compra envolvente e única e que atua mais ao nível das sensações (Rieunier, 2004). Neste caso os sentidos têm um papel fundamental, o de surpreender os consumidores, funcionando como uma ponte para as emoções, e transmitindo sensações de divertimento, conforto e prazer (Gobé, 2001).

Os cinco sentidos são os responsáveis pela perceção do mundo, “tocam as nossas emoções passadas e presentes” (Lindstrom, 2012, p. 13) e são considerados a porta de entrada para qualquer ação ou reação, positiva ou negativa relativamente a um produto ou serviço. De acordo com o já exposto, por causa do rápido crescimento da concorrência, e a dificuldade em impactar o consumidor, é comum e fundamental que as empresas comecem a encetar novas alternativas no sentido da diferenciação, pois à medida que o consumo se torna mais intenso as empresas devem descobrir novas formas de se tornarem valorizadas pelos consumidores.

Estima-se que cerca de 80% das impressões que formamos quando comunicamos com outras pessoas sejam não-verbais (Lindstrom, 2012). Na realidade, a maior parte dos consumidores não têm consciência dos efeitos sensitivos que os estimulam, apresentando muitas vezes outras razões que justifiquem as suas compras. Daí que se torne pertinente colocar uma nova ferramenta ao serviço dos mercados, que assente num conjunto de ações de comunicação não-verbal, com a finalidade de criar por meio dos cinco sentidos humanos um vínculo emocional entre os consumidores e as marcas (Camargo, 2009): o marketing sensorial.

(...) Consumo emocional aparece como forma dominante quando o ato de compra, deixa de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimidada, centrada na busca das sensações e de maior bem-estar subjetivo. (...) significa a nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituindo o primado do que se sente, a mudança da significação social e individual do universo consumidor que acompanha o impulso da individualização das nossas sociedades (Lipovetsky, 2007, p. 45)

Schmitt (2001) refere-se a esta ferramenta como outras ações que o marketing tem ao seu dispor, e que atuam mais ao nível dos sentimentos e dos pensamentos. Sendo assim tem como objetivo atingir o intangível no momento de escolha do consumidor, indo para além da funcionalidade e características do produto abordados pelo marketing tradicional.

O marketing sensorial e o marketing de experiências não são sinónimos, mas sim dois conceitos que se reencontram num dado momento, como se pode ver na Figura 10.



Figura 10: A relação entre o Marketing de Experiências e o Marketing Sensorial

Fonte: Adaptado de Rieunier (2004)

Por ser uma abordagem nova, o marketing sensorial veio realmente à tona a partir de 2002, devido ao fomento de várias publicações científicas sobre o tema. Segundo uma pesquisa sobre os sentidos de Gómez and Mejía (2012) este iniciou-se em 1909 com a identificação da existência de relações entre os sentidos no referente a criação de imagens a partir da perceção olfativa.

Em 1947 estes mesmos autores encontraram estudos que incidiam sobretudo em processos mentais, nomeadamente a perceção, sensação, associações, memória e em geral ações e interações que dizem respeito aos sentidos (Gómez & Mejía, 2012).

Esta nova faceta do marketing ilustra uma nova época, onde os cinco sentidos são responsáveis por ligar a memória às experiências vividas no quotidiano, das emoções passadas e presentes (Lindstrom, 2012) e a chave na criação de estratégias empresariais (Hultén et al., 2009). A era onde os produtos eram o atributo mais importante do marketing começa a desaparecer. As empresas têm explorado este tipo de estratégia sensorial sobretudo no ponto de venda, criando diferenciação e agradabilidade ao consumidor.

O marketing sensorial considera uma perspetiva baseada numa dimensão sensorial, emocional, cognitiva do comportamento e em que a ligação da memória às experiências vividas pelo consumidor, no quotidiano, através dos sentidos e das emoções, são valorizadas (Lindstrom, 2012)

“A emoção chama a nossa atenção por meio dos sentidos que então influenciam nosso processo de decisão. As marcas que criam uma relação emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem – é simples (e complicado) assim”. (...) Se quiserem sobreviver, as marcas terão de incorporar uma “plataforma” de marca (significando um conjunto de associações que um consumidor faz com um produto ou empresa) que una os cinco sentidos por completo.” (Lindstrom, 2012, pp. 4-5)

O marketing sensorial analisa o consumo como um todo e tenta adequar os produtos à expectativa dos consumidores, apostando na valorização de um ambiente/contexto/clima atrativo de compra. Desta forma, o consumidor é conduzido pelos seus impulsos e emoções em detrimento da razão.

A utilização do marketing sensorial oferece a oportunidade de diferenciar e de exprimir a notoriedade de uma marca através de estratégias que fomentam emoções que ligam deliberadamente os sentidos à mente humana e às expressões sensoriais, que, por sinal, contribuem para que o posicionamento de uma marca na mente do consumidor seja mais individual, profundo e emocional (Hultén, 2009).

Basicamente, segundo Schmitt (2001) o marketing sensorial, requer o uso dos cinco sentidos por parte do consumidor de forma simultânea, e tem como meta o prazer estético, beleza, excitação e satisfação através da estimulação sensorial. Daí que os sentidos sejam o meio mais eficaz de apelar às emoções, intensificando as reações do consumidor e proporcionando experiências de consumo. (Lindstrom, 2005).

Este apelo aos sentidos, aos afetos e aos comportamentos dos consumidores através da criação de pistas inconscientes poderão mais tarde interferir com as perceções dos consumidores sobre aspetos abstratos dos produtos assim como a personalidade da marca (Krishna, 2011). Quanto

mais sentidos uma experiência consiga integrar, mais eficaz e memorável será a ligação entre consumidor e a marca (Gómez & Mejía, 2012; Lindstrom, 2012; Pine & Gilmore, 1998).

Desta forma, o conjunto de variáveis de ação controlada que visam a criação de um ambiente multissensorial suscita no consumidor reações afetivas, cognitivas e comportamentais favoráveis à compra (Rieunier, 2004), tendo efeitos específicos sobre o consumidor, com capacidade de aumentar a probabilidade de consumo e influenciar significativamente a sua tomada de decisão (Gómez & Mejía, 2012; P. Kotler, 1974). Esses efeitos podem traduzir-se, nomeadamente, no tempo passado e/ou percebido na loja, na rapidez, prazer ou desconforto da visita, no montante despendido, bem como na probabilidade de repetir a experiência e promover a lealdade do consumidor (Rieunier, 2004).

Para Schmitt (2001) o uso dos sentidos como estratégia de marketing possui três objetivos estratégicos: 1) ser um fator diferenciador 2) motivar e, 3) proporcionar valores ao consumidor com uma abordagem focada nos sentidos. Porém, estes três objetivos não se excluem mutuamente. Pelo contrário diversos serviços podem ser notados simultaneamente por diferentes motivos.

O primeiro diz respeito à diferenciação de uma empresa das demais, tendo em conta que as ações de marketing sensorial são executadas de forma diferente. Por outro lado os apelos sensoriais podem motivar os consumidores a experimentar produtos e até mesmo comprá-los. Neste sentido, o marketing sensorial é encarado como um provedor de valor, capaz de gerar um aumento do valor percebido por determinado produto ou serviço.

A identidade visual de uma marca ou empresa é frequentemente o mais importante componente para invocar atitudes, associações e respostas do cliente, um fenómeno que Louis Cheskin chamou de “transferência de sentidos”. Então, é frequentemente a experiência sensorial que atrai um cliente a uma empresa ou marca e que precisa ser considerado em decisões estratégicas (Schmitt, 2002, pp. 109-110).

As experiências proporcionadas pelo marketing sensorial desenvolvem-se segundo um instrumento denominado por modelo E-P-C (Estímulo – Processos – Consequências - da estimulação sensorial) (que podemos ver apresentado esquematicamente na Figura 11). O objetivo foi destacar os produtos por meio do apelo ao sensorial. Assim sendo, inicialmente há que considerar quais os estímulos (E) mais apropriados para o seu desenvolvimento; seguidamente, existe a necessidade de identificação dos princípios do processo (P), para motivar

os consumidores e finalmente para agregar valor, é necessário perceber quais as consequências (C) que o apelo sensorial poderá proporcionar.

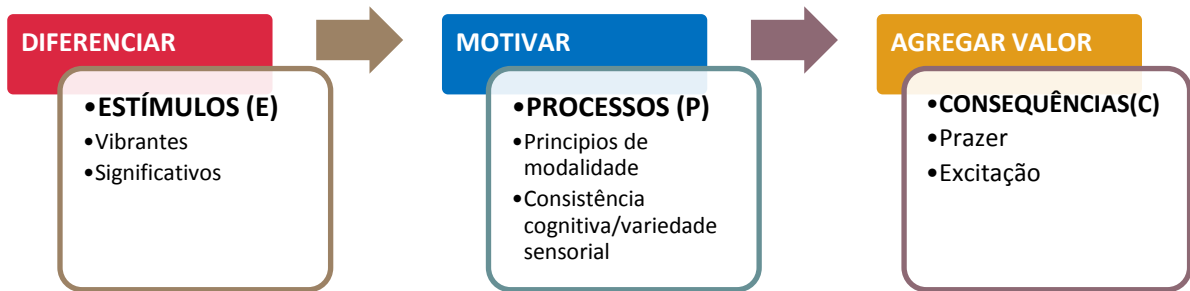


Figura 11: Modelo E-P-C de impacto sensorial
 Fonte: Adaptado de Schmitt (2001)

Esta influência feita através do marketing sensorial tem efeito em todas as fases do processo de compra. Segundo os estudos de Gómez and Mejía (2012); Manzano, Gávilan, and Avelló (2011) é o chamado “360 graus”. Consiste em selecionar pontos de contacto específicos do consumidor na relação com a marca em cada fase do processo de compra: pré-compra, compra e pós-compra (Figura 12).

- Pré-compra: pode trabalhar a notoriedade as expetativas e potenciar a sua relevância, ao capturar a atenção do consumidor, otimizando a comunicação e as associações com a marca;
- Compra: os objetivos são no intuito de maximizar o valor percebido, a preferência pela marca, proporcionando momentos únicos e marcantes que deleitem o consumidor
- Pós-compra: tem como objetivo maximizar a experiência de consumo ou utilização de modo a fidelizar e reter o consumidor

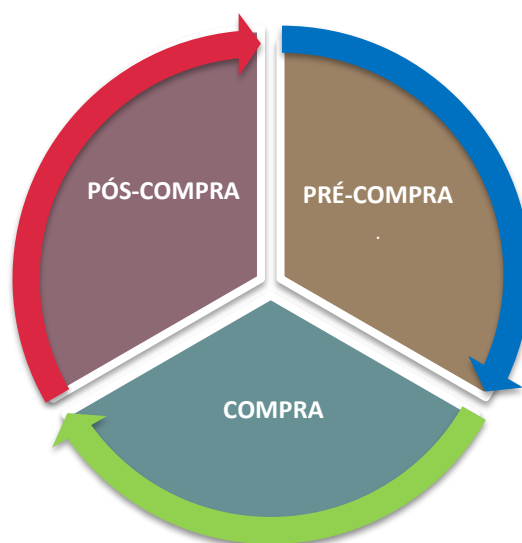


Figura 12: Marketing Sensorial de 360 graus
 Fonte: Manzano et al. (2011)

A coerência através de todo o processo permite cumprir os objetivos de construir experiências de longo prazo, e alcançar o envolvimento emocional através dos sentidos facilitando desta forma a tomada de decisões dos consumidores mediante o fomento de recordações e atingindo um grau elevado de diferenciação (Gómez & Mejía, 2012).

3.1 Os cinco sentidos

São muitos os autores académicos e profissionais que começam a dar valor e a reconhecer a importância dos elementos sensoriais na construção do capital efetivo de uma marca e para isso os cinco sentidos são o aliado perfeito na criação de uma marca sólida e poderosa (Gómez & Mejía, 2012; Lindstrom, 2012; Manzano et al., 2011), porque por mais que a tecnologia evolua, nunca deixaremos de utilizar os sentidos na interpretação do mundo.

A presença dos sentidos é de grande importância no processo de gerar conhecimento humano e também na produção de significados e tem sido um tópico de reflexão desde os primeiros tempos da filosofia (Aristóteles, 2001). É graças a estes que os seres humanos comunicam com o ambiente e são o principal meio de que o homem dispõe para levar o mundo que o rodeia para dentro de si, e é graças à presença de diferentes estímulos sensoriais que os indivíduos geram percepções e criam imagens mentais relativas a experiências vividas (Lindstrom, 2005). Tudo o que

ficar fora do alcance dos sentidos é ignorado, porque eles próprios definem as fronteiras da consciência (Ackerman, 1990).

Num estudo levado a cabo pelo Instituto Internacional de Pesquisa Millward Brown em 13 países, e em parceria com Martin Lindstrom (Lindstrom, 2005), foi possível concluir como podemos ver na Figura 13 que os sentidos se posicionam da seguinte forma, segundo a ordem de importância atribuída pelos consumidores:

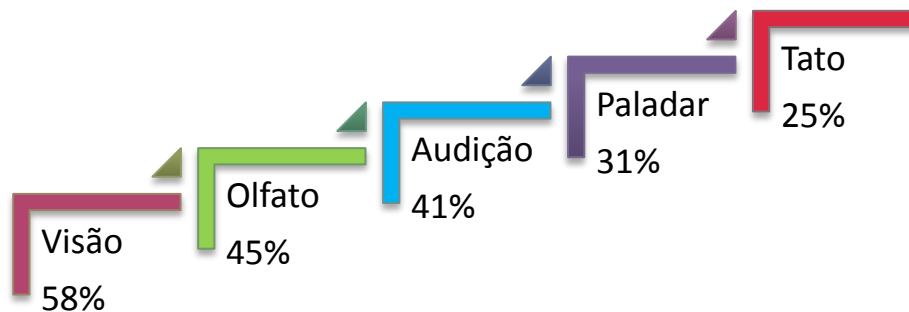


Figura 13: Impacto dos Sentidos
 Fonte: Adaptado de Lindstrom (2005)

Como se pode verificar na Figura 13, depois da visão, o olfato é considerado o mais importante dos cinco sentidos, em contraposição com o paladar. Neste sentido a importância dada a estes sentidos resulta na ampliação da percepção do consumidor no que se refere aos espaços e ambientes, como no referente valor atribuído ao produto e serviço (Morrin & Ratneshwar, 2003).

Estes mesmos estudos concluíram que 99% de toda a comunicação na criação e desenvolvimento de marcas se baseia apenas em dois sentidos: a visão e a audição. (Lindstrom, 2005). Esta estratégia de comunicação é chamada de modelo bidimensional (2-D), pois atinge apenas duas dimensões sensoriais: a visão e a audição.

Apesar da hierarquização dos sentidos na Figura 13, para os consumidores existe uma margem relativamente próxima de um para outro, contudo a pesquisa demonstra que, de qualquer forma os cinco são importantes e devem ser considerados pela comunicação (Lindstrom, 2005). Com a finalidade de alcançar novos horizontes, as marcas deverão afastar-se da estratégia bidimensional, para o modelo penta dimensional (5 – D) ou modelo de cinco dimensões sensoriais. Esta abordagem holística ganha força e é facilmente entendida.

Dada a concorrência entre as empresas apelos sensoriais cuidadosamente trabalhados podem fazer com que a marca se distinga na preferência dos consumidores. De acordo com Lindstrom (2012) como as ofertas de produtos semelhantes crescem cada vez mais, os elementos sensoriais podem ser os fatores principais de distinção de uma experiência de marca.

Mas marcas distintas exigem algo mais. Elas têm de oferecer uma experiência sensorial e emocional plena. Apresentar um produto ou serviço visualmente em um anúncio não é suficiente. Vale a pena acrescentar algum som, que pode ser uma música, palavras ou símbolos poderosos. A combinação de estímulos visuais e auditivos causa um impacto de $2 + 2 = 5$. Vale ainda mais a pena provocar outros canais sensoriais – sabor, tato, olfato – para aumentar o impacto total (P. Kotler, 2011; Lindstrom, 2012).

As empresas que querem assegurar a sua sobrevivência devem proporcionar aos seus clientes uma experiência sensorial que ultrapasse o paradigma tradicional, limitado apenas à visão e à audição e descubram a abordagem dos outros três sentidos.

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).

Perante esta perspectiva, qualquer tipo de surpresa perceptiva pode aumentar a possibilidade de seleção (Batey, 2010). Daqui ressalta o facto que as marcas que adotam uma abordagem multissensorial estimulam a interação com os consumidores para além de ser capaz de duplicar a capacidade de memorização de uma marca (Lindstrom, 2005). Para além disto, produtos que façam uso dos estímulos multissensoriais, poderão praticar preços mais elevados que as marcas concorrentes, porém com menos características sensoriais. Como diz Lindstrom (2012) os consumidores estão desejosos de uma aproximação completamente sensorial no intuito de sentir, tocar, para além de apenas ver. Sobre este facto, Santaella diz que:

Os órgãos sensoriais funcionam, conseqüentemente, como janelas abertas para o exterior. Nessa medida, esses órgãos são superfícies, passagens, capazes de explicar alguns dos fatores, os mais propriamente sensórios da percepção, mas não são capazes de explicar porque toda percepção adiciona algo ao percebido, algo que não está lá fora, no mundo fenoménico e que não faz parte, portanto, da estimulação. Neste ponto é a mente que entra em cena, pois é dela a tarefa da síntese, vem dela a elaboração daquilo que chamamos de compreensão ou significado tanto do que está lá fora quanto da estimulação que é produzida como efeito (Santaella, 1998, p. 22).

O consumidor deseja mais do que adquirir um produto, deseja senti-lo e daqui ressaltam as abordagens multissensoriais, não apenas no referente à comunicação mas nos produtos e

serviços com o intuito de desenvolver relações emocionais que afetam a percepção do produto ou marca (Lindstrom, 2005, 2012). Não significa com isso que a percepção origine uma decisão, mas antes um estímulo que causa uma emoção conduzindo o consumidor à decisão (Batey, 2010).

As sensações são respostas imediatas dos nossos órgãos sensoriais, como o ouvido, nariz e olhos, de um estímulo vindo do exterior como a luz, as cores, o som, um aroma entre outros. Uma série de estudos demonstram que a lealdade à marca aumenta 28% quando se utiliza um sentido e este é positivamente ativado e em até 43% quando a marca se apoia em dois ou três aspetos sensoriais específicos, aumentando em 58% a possibilidade de conquistar a lealdade quando utilizados quatro ou cinco dos sentidos (Gómez & Mejía, 2012).

Como já foi referido anteriormente a abordagem multissensorial tem como instrumentos os cinco sentidos: a visão, audição, olfato, paladar e tato e a exploração individualizada de apenas um dos sentidos propicia uma visão da realidade, mas sendo quase impossível criar uma visão completa porque cada sentido está conectado um com o outro. Como afirma Lindstrom (2005, p. 82):

Nós saboreamos com o nariz, vemos com os dedos e ouvimos com os olhos. No entanto, assim como podemos identificar uma marca olhando para uma garrafa quebrada, podemos dividir os sentidos para construir e gerar sinergias positivas. Com esta compreensão holística, poderemos bravamente entrar no território inexplorado do *branding* sensorial.

De seguida procedemos à análise individual de cada sentido numa perspetiva mais minuciosa com o objetivo de facilitar o entendimento da importância de cada um desses sentidos na formação de marcas poderosas.

3.1.1. A visão

“A maior parte das nossas decisões tomadas na vida diária são baseadas nas impressões visuais” (Hultén et al., 2009, p. 87). A visão proporciona aos consumidores mais informação que qualquer outro sentido daí que seja considerado um dos sentidos mais persuasivo e sedutor (Lindstrom, 2012) porque se sobrepõe muitas vezes aos restantes sentidos. Dos sentidos humanos, é reconhecido como sendo o sentido mais relevante, tendo o poder de nos persuadir de forma emocional, contra a lógica (Lindstrom, 2005) e com grande capacidade de criar recordação e impacto na nossa mente (Gómez & Mejía, 2012). Dois terços das células sensoriais do nosso corpo

estão localizados nos olhos, o que os torna o mais importante dos sentidos humanos (Hultén et al., 2009).

Rieunier (2002) afirma que 80% da informação recebida num ambiente comercial, é visual, e de acordo com Geoff Crook, Presidente do Laboratório de Pesquisa de Design Sensorial em Londres (Lindstrom, 2005) 83% da informação que retemos é recebida através da visão, isto porque combina os fatores emocionais e racionais que alteram a tomada de decisões de compra, tornando-se responsável pelos sentimentos gerados.

Contudo estes dados não comprovam que a visão seja o sentido que mais pode persuadir um indivíduo a comprar, permite-nos sim afirmar que é um dos sentidos mais desenvolvidos, que é o sentido mais utilizado para a exploração e compreensão do mundo. Segundo Gobé (2001) simplesmente vemos antes de ouvir, cheirar, tocar ou provar. A visão é de todos os sentidos que tem como função principal reconhecer esteticamente os produtos e o ambiente que o rodeia.

É o sentido mais estimulado pela perspetiva do marketing, daí que as formas, a cor, o logotipo, a embalagem e o formato tenham uma importância fundamental na diferenciação da marca sendo considerados de extrema importância para estimular os consumidores (Rieunier, 2004).

O sentido da visão pode ser explicado através do design, estilo, cor, luz, tema, exterior e interior (Hultén et al., 2009) como podemos visualizar na Figura 14. É subjetiva, relativa e seletiva em cada pessoa (Manzano et al., 2011) porque embora a visão funcione de igual maneira para todas as pessoas, o que se visualiza pode não ser igual. Isto é, cada pessoa visualiza uma imagem como sendo uma “fotografia”, mas o que se vê depende do ambiente (contexto) em que o indivíduo está inserido e o momento temporal em que o objeto está a ser visualizado. O sistema visual tem como função processar os padrões de luz transformando-os em informações úteis para o organismo, daí que a visão “como dizem, está mesmo nos olhos de quem vê” (Lindstrom, 2012).

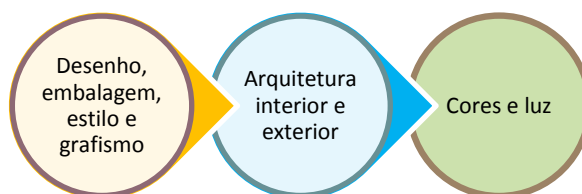


Figura 14: Estímulos que intervêm na experiência visual
 Fonte: Hultén et al., 2009

Ao falarmos do sentido da visão é inevitável falar das cores, seu significado e formas de atuação na visão. Segundo Manzano et al. (2011) o mundo não tem cor, o que realmente chega à nossa visão é o reflexo da luz, não as cores. Existem evidências consideráveis do impacto das cores nos sentimentos e nas emoções, através da valência agradável/desagradável e a ativação pouco e muito intensa (Rieunier, 2002; Turley & Milliman, 2000). Cores escuras criam baixa energia, expressam tristeza assim como as cores brilhantes estão associadas à felicidade (Ackerman, 1990).

Bellizzi and Hite (1992) concordam que as cores têm um significado muito importante no comportamento do consumidor, criam respostas muito específicas no córtex cerebral, podendo ativar pensamentos, memórias e determinadas percepções (Gobé, 2001). Cores diferentes atuam em áreas diferentes do cérebro evocando diferentes emoções (Allen, 2013) o azul estimula o consumidor a comprar mais porque tem uma influência calmante, e estimula a reflexão e a produtividade.

O comportamento do consumidor pode ser afetado pelas cores (Rieunier, 2004) no referente a:

- ✓ Alteração das percepções visuais;
- ✓ Interferência com outros sentidos (tato, olfato, audição e paladar);
- ✓ Ativação de reações fisiológicas e modificar o estado de equilíbrio orgânico do indivíduo;
- ✓ Produção de reações emocionais no consumidor

Cores corretamente escolhidas definem a identidade da marca e ajudam a incentivar uma melhor recordação da mesma, bem como a compreensão mais precisa do que tal marca representa. O efeito das cores surge tanto das culturas quanto da psicologia, daí que as suas influências sejam reforçadas por outras associações (Gobé, 2001).

Em suma, tal como o paladar, a visão depende da cor e a cor provém da aculturação e da fisiologia, porém estas duas formas de influência funcionam independentemente. Isto para dizer que o branco no ocidente simboliza a pureza, enquanto na Ásia representa a morte. Os tons pastéis expressam delicadeza e harmonia, são tidos em grande consideração pelos japoneses, enquanto na China o vermelho é desde há séculos considerado a cor da sorte (Schmitt & Simonson, 1997).

Grossman (1999) sugere que os consumidores têm preferências por cores dependendo da categoria de produtos. A Pantone (1992) levou a cabo um estudo onde concluiu que a cor azul,

vermelho, e preto e branco são as cores preferidas para roupas de ocasião. Enquanto isso, os automóveis são escolhidos tendo em conta a cor vermelha, cinzento, preto e branco (Mundell, 1993).

A cor é um instrumento de atração cada vez mais valioso para o marketing e é um dos parâmetros essenciais quando se pretende acrescentar valor sensorial a um objecto (Rieunier, 2002) .É possível concluir através da visualização da Figura 15 que as cores podem produzir efeitos em diferentes áreas.



Figura 15: Impacto do Marketing Visual
 Fonte: Manzano et al. (2011)

Também a forma é considerada como um atributo de diferenciação em muitos casos (Lindstrom, 2005). Podemos verificar isso no Toblerone, que através de inspiração de montanhas se tornou no primeiro chocolate do mundo a ser patenteado (Lindstrom, 2005). Na perspetiva de Schmitt and Simonson (1997) as formas despertam associações e são compostas por alguns elementos como: o tamanho, o ângulo, a proporção e a simetria.

Por outro lado, a iluminação do ambiente constitui-se um elemento de extrema importância na estimulação sensorial do consumidor. Estudos mostram que a intensidade da luz num ambiente o torna mais atraente, o que se reflete diretamente no tempo de permanência num determinado espaço, assim como na quantidade de produtos ou serviços consumidos, bem como interfere no humor do consumidor (Rieunier, 2000; Soars, 2009).

A visão é um dos sentidos com mais importância nesta nova tendência devido à grande quantidade de sentimentos e emoções que desperta. As imagens visuais são eficazes e muito mais fáceis de recordar, sobretudo quando acopladas a outro sentido como a audição e o olfato (Lindstrom, 2009). O desafio passa por oferecer ao consumidor não só uma proposta de valor

diferente e relevante, como também uma proposta altamente atrativa e visualmente capaz de despertar os sentimentos e as emoções mais genuínas.

3.1.2. O olfato

O olfato no marketing é um mercado emergente. A pesquisa sobre o cheiro e a memória é muito recente. Contudo cada vez mais empresas e serviços o integram na sua estratégia de marketing.

O olfato é um sentido muito distinto dos outros porque é instintivo, involuntário e caracteriza-se por ser um sentido básico e direto, possuindo um efeito imediato, cheiramos e sentimos (Manzano et al., 2011). Sempre que respiramos cheiramos, o que acontece cerca de 20.000 vezes por dia (Lindstrom, 2005). Com todos os nossos outros sentidos, conseguimos pensar antes de reagir mas, com o cheiro, reagimos antes de pensar (Lindstrom, 2009, p. 117).

O autor Francês, Proust, é reconhecido por realizar referências bibliográficas da conexão existentes entre o cheiro e a memória, no seu livro “Em busca do tempo perdido” muito antes dos neurocientistas se debaterem sobre o assunto. O “Síndrome de Proust” caracteriza-se pela longevidade da memória olfativa e pelo forte conteúdo emocional. Na opinião de Rieunier (2004) as experiências vividas normalmente interferem com a familiaridade de determinados cheiros, facilitando a percepção de diferentes aromas.

Ao contrário dos restantes quatro sentidos, o cheiro incide diretamente sobre a parte do cérebro responsável pelas emoções (Gobé, 2001) e é o único sentido que não pode ser “desligado”, devido a ser considerado o sentido com maior impacto emocional (Khanna & Mishra, 2012). Quando a informação captada pelos restantes sentidos alcança os recetores cerebrais, estes sinais são enviados aos centros racionais, que posteriormente são assimilados e ordenados. O olfato tem o poder de influenciar emocionalmente 75% mais do que qualquer outro sentido (Khanna & Mishra, 2012). Segundo uma pesquisa realizada pelo *Sense of Smell Institute* indica que enquanto a recordação visual é de 50% dos casos após três meses, o cheiro é recordado com precisão em média o ano inteiro em 65% das pessoas (Rieunier, 2002).

Considerado como o segundo sentido a ser desenvolvido no útero e o penúltimo dos sentidos a perder as suas características este é o sentido cuja codificação sensorial perdura mais tempo na memória, em relação aos restantes sentidos (Krishna, 2011). De igual forma, por meio do uso de pesquisas e métodos de comunicação, em 1999 a Universidade de Rockefeller concluiu que, a

curto prazo lembramos apenas 1% do que tocamos, 2% do que ouvimos, 5% do que vemos, 15% do que saboreamos e 35% dos odores que sentimos (Khanna & Mishra, 2012).

Além disso, desde o reconhecimento do Prémio Nobel da Medicina, em 2004, a Linda Buck e Richard Axel cujo trabalho identificou, pela 1ª vez recetores de cheiro em humanos, demonstrou que temos cerca de 1000 genes diferentes que codificam o aroma em distintos percretores concluindo que: o olfato é capaz de distinguir e recordar mais de 10.000 aromas distintos, enquanto reconhecemos apenas 200 cores (Manzano et al., 2011). De acordo com Lindstrom (2012) o ato de cheirar acontece a cada vez que respiramos, o que ocorre aproximadamente 20 mil vezes por dia.

Perante a influência que tem no nosso comportamento a visão, o som e o tato, sem dúvida que o olfato através das suas características resulta num compromisso efetivo de formas a provocar perceções e emoções, formar juízos, decidir e atuar. As possibilidades atuais e potenciais da comunicação olfatória são numerosas e heterogéneas. Podemos verificar os efeitos possíveis do olfato ao observar a Figura 16.

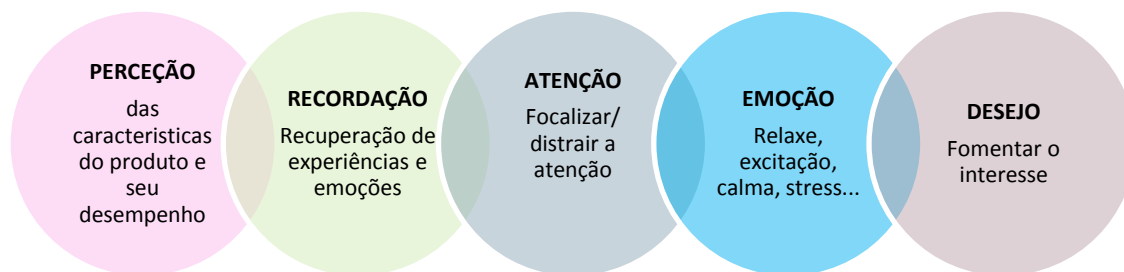


Figura 16: Efeitos possíveis do Olfato
 Fonte: Manzano et al. (2011)

Em 1996, uma investigação sobre o efeito do odor no ambiente de ponto de venda foi realizada por E.R Spangenberg, A. E. Crowley, and P. W. Henderson (1996) onde se concluiu que tanto o ponto de venda como o ambiente eram percecionados mais favoravelmente e como mais positivos na presença de um odor agradável podendo refletir-se em compras adicionais e apelar às compras por impulso (Rieunier, 2002; E.R Spangenberg et al., 1996).

Não foi por acaso que a Reebok, lançou no Estados Unidos, uma linha de ténis com aromas a uva, cereja e morango em parceria com a marca de bebidas Kraft, podendo mesmo alargar a gama de produtos com odores a camisolas e gorros (Silva, 2009).

O aroma ambiente pode resultar de ligações semânticas com memórias emocionais, o que por seu lado pode melhorar a avaliação do consumidor (Bosmans, 2006). Morrin and Ratneshwar (2003) constataram que o reconhecimento e a recordação de uma marca poderá resultar do aroma ambiente, desta forma propõem cinco dimensões associadas à influência do comportamento que podem ser observadas na Figura 17:

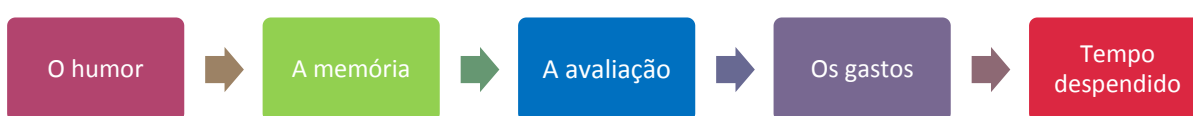


Figura 17: Dimensões do aroma ambiente que influenciam o comportamento
 Fonte: Morrin and Ratneshwar (2003)

Hultén (2011) é da opinião que o olfato é uma ferramenta comunicacional poderosa na construção de memórias positivas de uma marca, influenciando o comportamento dos consumidores. Segundo o Dr. *Allan Hirsch*, psiquiatra especialista no desenvolvimento de odores e fundador do *Smell and Taste Treatment* em Chicago, se a intenção é aumentar as vendas a solução passa por um apelo às emoções, e para isso a forma mais rápida é através dos odores (Gobé, 2001). Até porque o aroma não precisa de ser limitado aos produtos em si pode ser expandido a outras dimensões. Contudo a opção por incorporar aromas na estratégia da marca deve levar em consideração não apenas a idade, como também o género e as diferenças culturais (Gobé, 2001)

3.1.3. O paladar

É considerado o sentido mais íntimo e influenciável de todos, consequência das inúmeras sensações geradas pelos restantes sentidos e das emoções que podem intervir, contudo é o sentido menos explorado pelo marketing, pois encontra-se limitado ao âmbito da gastronomia e na seleção de vinhos e cafés, principalmente (Gómez & Mejía, 2012; Manzano et al., 2011). O paladar ou sabor e só funciona corretamente se os outros sentidos participarem.

É possível tirar vantagem do aroma sem incluir o paladar. Contudo, o paladar sem o cheiro é praticamente impossível. O paladar está intimamente relacionado ao olfato, mas também está intimamente relacionado à cor e ao formato. (Lindstrom, 2012, p. 101).

Resulta da combinação de cinco percepções básicas: doce, salgado, azedo, amargo e *umami*. *O umami foi* descoberto em 2002 por investigadores japoneses e definido como delicioso/saboroso, ou o sabor da proteína pura (Ferreira, 2011).

É um sentido personalizado que implica que o objeto esteja em contacto com a língua e para além disso encontra no olfato um aliado, onde entre 80% e 90% do sabor é desencadeado por meio do olfato. Calcula-se que o olfato seja 10.000 vezes mais sensível que o paladar, tornando o paladar o mais fraco dos nossos cinco sentidos (Lindstrom, 2012). O sentido do paladar implica um contacto direto e físico com o produto exigindo por isso uma participação ativa do consumidor e uma predisposição para provocar uma percepção (Manzano et al., 2011).

Somos possuidores de 10.000 recetores gustativos, cuja maior concentração se encontra na língua, estando os restantes na garganta e no palato. A língua divide-se em diferentes zonas na deteção de sabores, isto é a extremidade é propícia na deteção de coisas doces, os lados detetam o azedo, a parte detrás o amargo e o salgado encontra-se em toda a língua (Lindstrom, 2005).

A língua opera em duas frentes, a do sabor e a do tato, enquanto isso a audição capta os ruídos de cada dentada. A visão funciona como o centro expectante de percepções. Convém dizer que só existe uma diferenciação de sabores se sentirmos o aroma do produto enquanto o degustamos (Krishna, 2011). Uma estratégia gustativa deve ser considerada multissensorial, pois não é apenas a qualidade do produto que importa, mas o resultado do conjunto de estímulos sensoriais (Hultén, 2009).

A sensação de sabor tem um papel importante na vida humana, quer a nível social e físico quer ao nível emocional. Este sentido é considerado como tendo uma função muito específica e é reconhecido como sendo a simbiose entre os cinco sentidos (Manzano et al., 2011).

As influências externas também desempenham um papel importante no resultado final do paladar, isto é a cor de um produto afeta a percepção do sabor e da qualidade, enquanto a intensidade das cores influi na intensidade percebida dos sabores.

O sabor também está vinculado com o tato, isto é provar uma água mineral num copo de plástico condiciona o sabor assim como a percepção da qualidade. O mesmo acontece com o vinho quando

servido em copos de formas distintas que produzem percepções distintas do sabor. Na Figura 18 é possível observar as diferentes componentes da experiência gustativa.

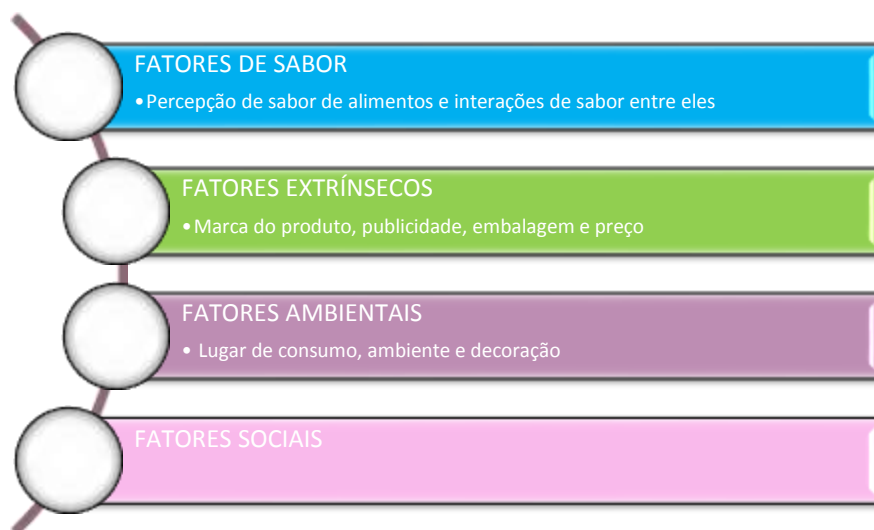


Figura 18: As diferentes componentes da Experiência Gustativa
 Fonte: Manzano (2011)

Para trabalhar o paladar no marketing sensorial, a técnica mais conhecida e adequada é a degustação. A degustação com aplicação ao marketing incide em ações como entregar amostra do produto e testes cegos de sabores.

3.1.4. A audição

A vida é cheia de informações auditivas. Todos os dias, pessoas são expostas a uma quantidade incrível de sons. O som permite-nos comunicar e é originado através do movimento ou vibração de um objeto, que envia ondas sonoras através do ar (Lindstrom, 2005).

O estímulo auditivo tal como o olfativo é involuntário não pode ser controlado, pelo que é conhecido pelo grande poder de influência no comportamento dos consumidores. Ambos os sentidos estão sempre ativos, pelo que se transformam em meios muito poderosos comercialmente quer no plano inconsciente quer no consciente (Gómez & Mejía, 2012). A natureza involuntária da audição é revelada na simples leitura de uma palavra, conseguindo o ser humano sonorizá-la automaticamente. É o mesmo que dizer que ao sentirmos a externalização de

um som, seja ele animado ou inanimado associa-se um significado que é percebido quase automaticamente de onde provêm (Krishna, 2011). Por outro lado, tem um efeito imediato nas recordações e emoções, transportando-nos a outros lugares e dimensões. Perante estas características pode ser utilizado pelas marcas como um artefacto na criação de reações e na construção de uma ligação emocional (Gobé, 2001).

O ser humano possui a capacidade de associar sensações, procedentes dos cinco sentidos e relacioná-los com conceitos e ideias, que por sua vez fomentam sentimentos e emoções que têm relação direta com as vivências. A música com base em estudos de alguns autores (Turley & Milliman, 2000; Yalch & Spangenberg, 1990) pode ser utilizada para influenciar o comportamento de compra do consumidor e conduzi-lo na direção desejada, o que se pode tornar numa ferramenta eficiente para comunicar com os desejos inconscientes dos consumidores. A música é uma ferramenta poderosa para evocar emoções, com efeito, estudos realizados indicam que ouvir música encoraja o lançamento de endorfinas no corpo, ativando a sensação de prazer e sentimentos positivos (Khanna & Mishra, 2012).

Esta adapta-se às nossas emoções e neste sentido reflete e comunica o que muitas vezes sentimos: felizes, tristes, relaxados. (Ackerman, 1990). Uma música triste leva a uma certa melancolia, enquanto a música divertida cria um ambiente mais alegre.

A música ambiente é intencionalmente preparada para produzir certos comportamentos nos consumidores e que se traduzem em aumento de vendas (Gobé, 2001); influenciar as intenções de compra (Grewal et al., 2003); diminuir a percepção de tempo (J. Chebat & Dube, 2000) e influenciar a percepção do consumidor sobre uma loja (Hui, Dube, & Chebat, 1997).

Adrian North e Jennifer McKendrick, em 1998 realizaram uma pesquisa numa loja de vinhos britânica para determinar o papel da música de fundo nas decisões de compra, intitulada *“The influence of in-store music on wine selections”* mais conhecido como o “estudo da loja de vinhos”. Concluiu-se que os consumidores não se importam de aguardar longos períodos de tempo, se a música de fundo for agradável e corresponder à expectativa do consumidor (North, Hargreaves, & McKendrick, 1999).

Da mesma forma o tempo musical influencia o passo do consumidor, isto é, uma música mais energética com tempo rápido equivale a uma movimentação mais rápida por parte do consumidor, a comprovar este facto está a experiência realizada por R. E Milliman (1982) utilizando música ambiente lenta e outra mais rápida num estabelecimento comercial, tendo concluído que o tempo da música alterava consoante a velocidade a que se movimentavam os clientes. A música

lenta promovia pouco movimento, prolongamento da visita e aumento das vendas (Gómez & Mejía, 2012; R. E Milliman, 1982; Rieunier, 2000).

Resultados similares foram obtidos num estudo realizado anteriormente no setor da restauração, onde se concluiu que em dois restaurantes em que os clientes tinham a mesma ementa, era notável que o que ouvia música lenta, o valor da fatura aumentava porque os clientes bebiam mais. Segundo Lindstrom (2005) o dinheiro despendido em média para jantares é mais elevado com música calma do que com música ritmada.

Na opinião de Yalch and Spangenberg (1990) quando os consumidores desfrutam da música de fundo, sentem-se agradados e como tendo passado pouco tempo dentro do ambiente comercial, contudo se considerarem a música aborrecida consideram ter passado muito tempo dentro do mesmo ambiente, despendendo pouco dinheiro.

Ao som de uma música agradável, os compradores que tendem a comprar por impulso, compram ainda mais e os que não têm tendência a comprar por impulso gastam mais quando sentem um cheirinho bom na loja. A música atua subconscientemente sobre nós e sobre a nossa forma de estar (Cavaco, 2010, p. 86)

Podemos visualizar na Figura 19 os sentimentos que o som pode originar num determinado contexto.

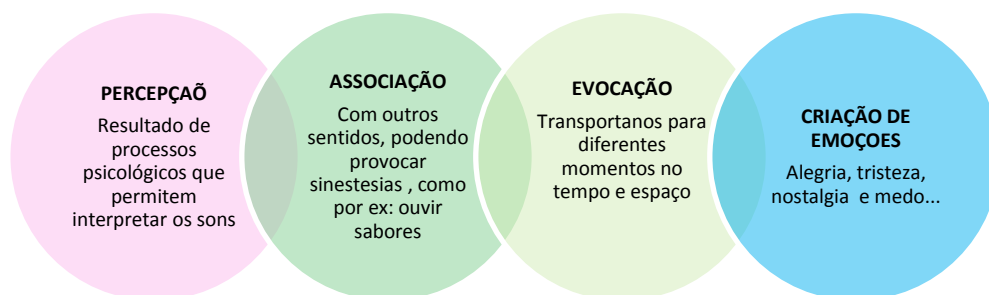


Figura 19: O som
 Fonte: Adaptado de Manzano (2011)

Por seu lado Rieunier (2004) é de opinião que o ambiente sonoro pode ser utilizado para atingir objetivos afetivos, cognitivos e comportamentais como podemos ver de seguida na Tabela 2:

OBJETIVOS COMPORTAMENTAIS	<ul style="list-style-type: none"> • A música gere o ritmo de visita, sendo capaz de deter os clientes ou inculir mais velocidade; • A música contribui para as compras por impulso
OBJETIVOS AFETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • A música corresponde aos gostos musicais dos clientes de forma a proporcionar prazer; • A música é divertida e cria emoção no cliente;
OBJETIVOS COGNITIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • A música revela informações ao cliente sobre o tipo de cliente (idade, sexo) • A música ajuda a conotar o universo e o posicionamento geográfico de uma loja

Tabela 2:Objetivos do ambiente sonoro
Fonte: Reunier (2004)

Porém há que ter em consideração que fatores como o género, idade, associações pessoais, a adequação entre a música e a imagem assim como o nível de envolvimento, agem como moderadores dos efeitos da música no comportamento (R. E Milliman, 1982). Apesar das características e dos benefícios da utilização de som como estratégia de marketing apenas 11% das marcas tiram partido das vantagens do som por forma a tornarem-se distintas, consistentes e memoráveis e têm consciência de que o poder do som pode influenciar a decisão de compra (Lindstrom, 2012).

3.1.5. O tato

“O toque é a ferramenta de conexão para aqueles que têm a infelicidade de ser cego ou surdo” (Lindstrom, 2012, p. 39). O toque é representado pelo maior órgão do corpo humano, a pele, com cerca de 6 a 10 quilos, podendo mesmo representar entre 10 a 25% do peso do corpo de uma pessoa e com uma área de cerca de dois metros quadrados. O tato é o sentido que marca as primeiras experiências na vida e o primeiro sentido a ser desenvolvido enquanto no útero e o último a desaparecer (Krishna, 2011). Podemos dizer que é o nosso sistema de alerta e também uma poderosa ferramenta na comunicação de emoções não-verbais. A sua sensibilidade é instantânea, “o tato é a ferramenta de conexão; quando tudo o resto falha, a pele pode ajudar” (Lindstrom, 2012, p. 33)

O sentido do tato inclui a sensação provocada pelo contacto cutâneo através das mãos e suas extensões. Através da percepção háptica acedemos à procura de informação. Estima-se que existem 50 recetores por 100 milímetros quadrados, cada um contendo 640.000 microrecetores, mas à medida que envelhecemos, estes números decrescem e perdemos a sensibilidade (Lindstrom, 2012). São estes os recetores que nos vão dar informação sobre o produto através do toque, informação essa que vai ser processada e vai ajudar o nosso cérebro a ter uma opinião sobre o produto que tocamos nesse dado momento, se é suave, rugoso, frio, quente, pesado e leve. As sensações táteis foram pouco estudadas pelo marketing somente a partir de observações do trabalho realizado em alguns negócios com características mais inovadoras se começou a dar importância aos efeitos que o tato poderia ter no comportamento do consumidor (Rieunier, 2004).

Como o tato é uma forma literal de se apossar de um objeto, as lojas podem realmente proporcionar aos clientes uma conexão emocional interessante com o produto, através de uma satisfação imediata do desejo de tocar (Gobé, 2001, p. 143).

Rieunier (2000) distingue dois tipos de sensações táteis: voluntárias e involuntárias. As voluntárias surgem conscientemente ao tocar algum produto ou objeto, sendo assim possível avaliar características como textura, composição e qualidade, para além do prazer de estar a tocar determinado produto. Relativamente às involuntárias são necessários estudos mais profundos, isto porque embora não esteja a tocar voluntariamente um determinado elemento, as diversas sensações táteis provocadas podem oferecer informação muito variada.

No processo de compra o tato atua em diferentes estados: como uma ferramenta para facilitar a utilização dos restantes sentidos (ver o produto, cheirá-lo, ouvi-lo e provar), é também um sentido importante na disponibilização de informação tátil no que se refere aos diferentes atributos do produto, nomeadamente à forma e ao volume do produto.(Gómez & Mejía, 2012).

No ambiente de loja somos primeiro seduzidos para uma embalagem visualmente atraente. Se ela tiver uma aparência agradável de ser tocada, estaremos mais propensos a tirá-la da prateleira e quando a tivermos em nossas mãos, suas propriedades táteis começam a influenciar na percepção total que temos daquela marca (Batey, 2010, p. 123).

Somente através do tato se pode obter informação relativa às características da superfície, textura, temperatura, peso, flexibilidade e/ou rigidez de um produto (Figura 20).

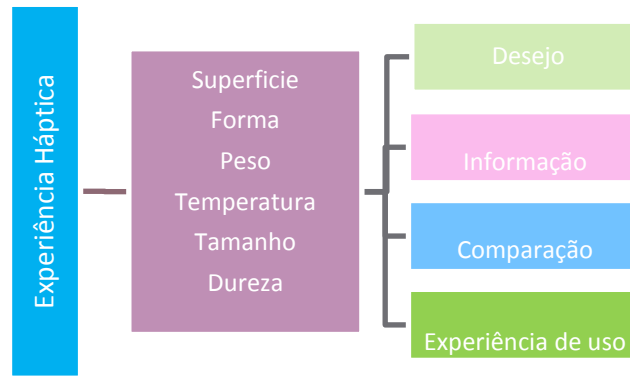


Figura 20: Conhecimentos dos atributos de um produto
 Fonte: Adaptado de Manzano (2011)

Uma experiência háptica deve envolver não só uma componente de toque de superfícies, como também um cuidado com a temperatura ambiente do espaço comercial e do produto ou serviço (Gobé, 2001).

Segundo, Peck (2009) existem quatro tipos diferentes de toque:

- O toque instrumental que visa a decisão de compra, isto é a compra está dependente da interação com o próprio produto;
- O toque instrumental para obter informação sensorial do produto e suas características;
- O toque instrumental para obter informação do tato cujo objetivo é a exploração geral do produto, aprofundando o conhecimento do produto e o toque hedónico.

A experiência tátil tem em conta uma série de fatores inerentes que determinam a perceção por parte do consumidor em relação ao produto, podemos verificar isso na Figura 21:



Figura 21: Chave da experiência tátil
 Fonte: Manzano (2011)

Podemos concluir que as empresas que privilegiam uma visão holística dos ambientes podem oferecer aos clientes uma recompensa hedônica que advém da estimulação sensorial e também da interação com o desenho de lugar e empregados (Lemoine, 2004). O marketing sensorial é um instrumento importante na gestão e caracterização do ambiente porque tenta estimular todos os sentidos e imaginação do consumidor através do uso de elementos do ambiente.

3.2. A estratégia sensorial e as experiências de consumo

Os últimos anos provocaram uma transformação radical tanto no significado atribuído à experiência de compra como no relacionamento do cliente. O mercado atravessa rápidas mudanças. Estamos perante um “novo” consumidor mais bem informado e mais exigente que procura cada vez mais alternativas de compra que lhe proporcionem não só adquirir e consumir produtos mas também vivenciar uma experiência agradável (Rieunier, 2002), apresentam menor fidelidade, maximizam a relação benefício/custo na sua decisão de compra e valorizam as soluções personalizadas. Perante esta mudança na racionalidade do consumidor uma nova ferramenta mercadológica terá de ser adotada nas empresas como estratégia de atrair e manter os consumidores.(Filsler, 2003).

Esta nova estratégia consiste em desenvolver estratégias centradas no cliente e na estimulação dos cinco sentidos humanos (audição, visão, tato, paladar e olfato) e que têm como objetivo criar um vínculo emocional entre consumidores e marcas influenciando o comportamento de compra e estabelecendo relações de longo prazo (Gobé, 2001; Hultén et al., 2009).

Estas ações têm principal incidência no ponto de venda e procuram compreender e melhorar a experiência do consumidor. (Grewal, Levy, & Kumar, 2009) já que estes parecem perceber as características de um ambiente de uma forma holística, e à medida que os produtos e a concorrência se assemelham e convergem no mesmo sentido (P. Kotler, 1974) o objetivo central é o aumento de vendas ou criação de laços de lealdade com o consumidor.

A criação de uma atmosfera tem um papel preponderante na estratégia de marketing como diferenciação, já que a atmosfera interage com a percepção dos consumidores afetando o seu comportamento e como meio de obter uma vantagem competitiva. Desta forma, o carácter distintivo em relação aos concorrentes poderá ser dado através da atmosfera (M.J. Bitner, 1992), nomeadamente com efeito nas vendas, no comportamento de atração ou rejeição, na imagem,

na satisfação dos funcionários. Na opinião de Silva (2009) o ambiente contribui para que 20% dos consumidores entrem no espaço e aí permaneçam.

Inicialmente, pensava-se que a variedade e a qualidade dos produtos e/ou serviços oferecidos e o preço eram sinónimos de escolha pelo consumidor (Moutinho & Hutcheson, 2006), assim como para o seu nível de satisfação. Porém estudos mostraram que existe um conjunto alargado de variáveis, fundamentalmente extrínsecas aos produtos, capazes de influenciar a frequência, os estados emocionais do consumidor no interior de um espaço comercial e a tomada de decisão (Donovan et al., 1994).

É importante referir que já existem empresas que exploram este tipo de estratégia sensorial frequentemente no ponto de venda, dando assim forma a uma atmosfera única, de carácter distintivo relativamente aos concorrentes e agradável ao consumidor e onde tudo é estudado ao pormenor para proporcionar aos seus clientes uma maior envolvimento e ligação com a marca. Estas estratégias multissensoriais podem refletir-se no produto, na sua embalagem e na marca (Gómez & Mejía, 2012).

Os primeiros artigos sobre o impacto do ambiente no comportamento do consumidor datam de 1950 e 1960, embora as primeiras estratégias de marketing sensorial tenham surgido somente no final da década de 1990 e início dos anos 2000.

Kotler (1973) referia no *Journal of Marketing* a influência do ambiente físico no comportamento do consumidor e definindo o termo “*atmosphérics*” como o design consciente de um determinado espaço através de um conjunto de estímulos do ambiente controlados intencionalmente, como as cores, a iluminação, os odores, a música, etc. podiam ser considerados como um instrumento de marketing.(P. Kotler, 1973; Rieunier, 2004). O objetivo era o de manipular os componentes de uma atmosfera no sentido de gerar determinadas respostas nos consumidores, estando estas relacionadas com a perceção e os fatores sensoriais.

A satisfação do consumidor e o seu regresso passaram a ser entendidos como dois dos mais importantes objetivos numa estratégia de ponto de venda, e como estando diretamente ligada ao seu comportamento de compra, onde consumidores satisfeitos passavam mais tempo no interior de um determinado espaço (Spies, Hesse, & Loesch, 1997) e ao mesmo tempo, apresentavam probabilidade superior de regressar (Moutinho & Hutcheson, 2006).

A atmosfera não é um conceito novo, é um meio de comunicação não-verbal e muitas vezes não intencional, que funciona como uma “linguagem silenciosa” uma vez que a comunicação ocorre quando os símbolos são trocados entre a fonte da mensagem e o recetor (Belizzi, Crowley, & Ronald, 1983) produzindo assim efeitos específicos nos consumidores, capazes de incrementar a probabilidade de consumo (P. Kotler, 1973).

Donovan and Rossiter (1982) afirmam que as manifestações emocionais são momentâneas e nem sempre são lembradas futuramente, daí que quando recordamos atividades anteriores o mais provável é que a explicação do fenómeno seja formada por argumentos racionais em vez de impulsos emocionais albergados no nosso subconsciente.

Na Figura 22 podemos verificar a influência do ambiente sensorial da marca no comportamento do consumidor.

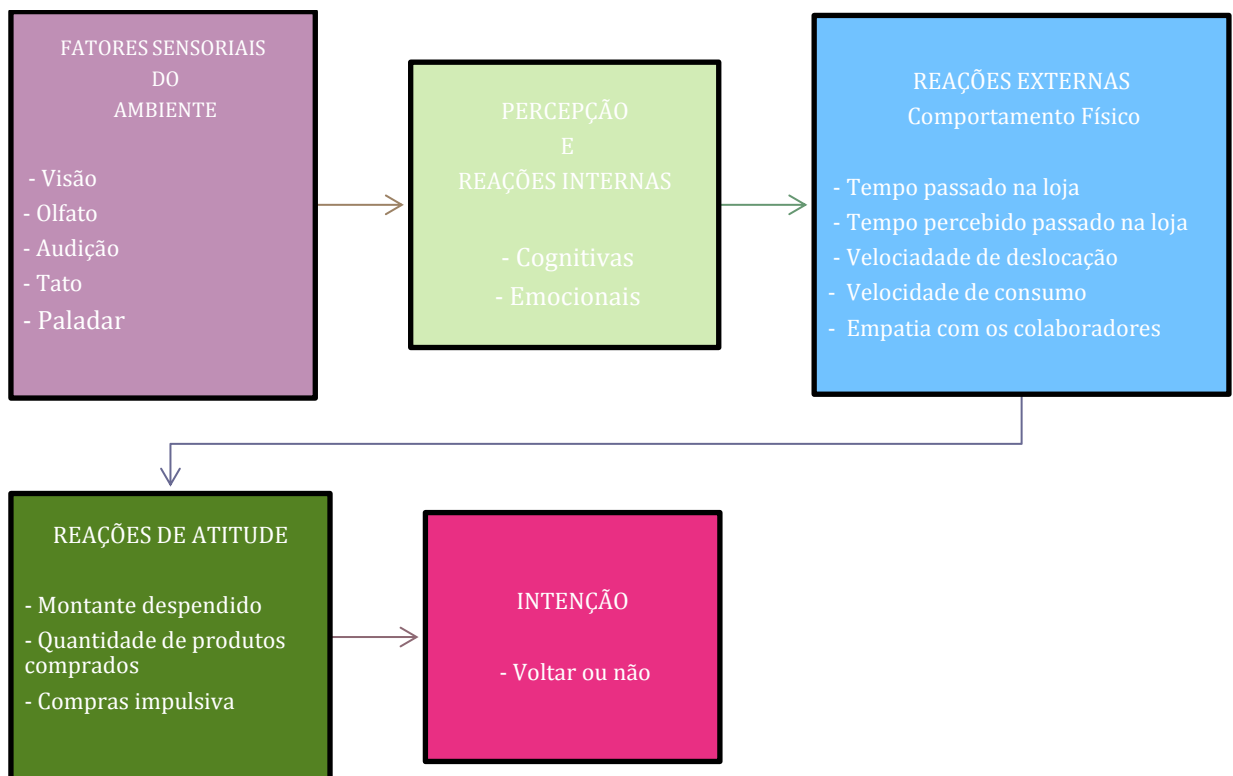


Figura 22: Influência do ambiente sensorial da marca no comportamento do consumidor
 Fonte: Adaptado de Manzano et al. (2011, p. 30); Rieunier (2004)

A atmosfera do ponto de venda é composta por uma combinação física e emocional com atributos tangíveis e intangíveis (Mcgoldrick & Pieros, 1998) que se materializa por meio de variáveis como por exemplo: cores, iluminação, música e aromas e são parte de um conjunto de resultados relacionados com a estratégia de marketing, não devendo por isso ser feitos de maneira informal e intuitiva (J. Chebat & Dube, 2000).

O ambiente transmite informações sobre a qualidade dos produtos e do serviço, que por sua vez influencia a tomada de decisão, constituindo as atitudes em relação à atmosfera de loja um fator mais importante na escolha do consumidor do que as simples características do produto (M.J. Bitner, 1990)

A atmosfera apresenta-se como a qualidade do espaço ou para descrever os “arredores” de um determinado ambiente, sendo normalmente descrita em termos sensoriais. Deste modo os principais canais sensoriais na delineação da atmosfera são a visão, audição, olfato e o tato.

O quinto sentido, o paladar, não se aplica diretamente à atmosfera, contudo certos elementos da atmosfera podem ativar lembranças de sabores. Especificamente, as quatro dimensões da atmosfera podem ser visualizadas na Figura 23.

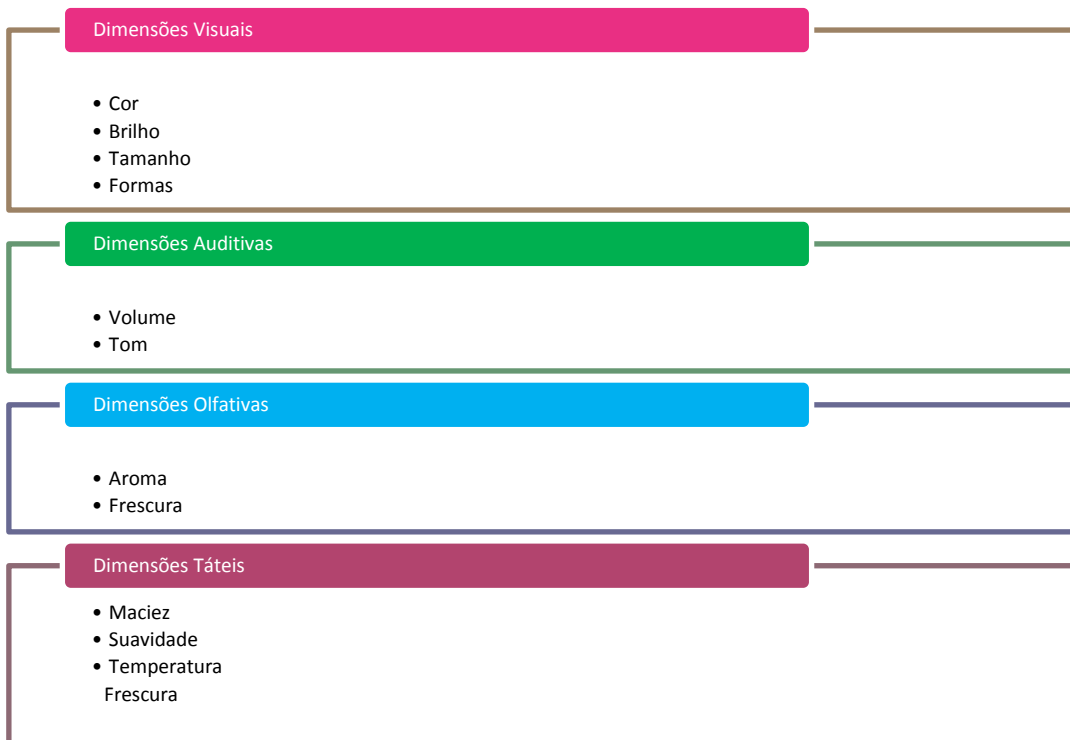


Figura 23: Dimensões da atmosfera sensorial de Kotler
 Fonte: P. Kotler (1974)

Desta forma Kotler (1973) distingue duas formas de atmosfera: a planeada e a percebida. A primeira diz respeito ao conjunto de estímulos sensoriais que são pensados e introduzidos propositadamente no espaço com o intuito de ser a atmosfera transmitida. A atmosfera percebida é a forma como é interpretado o ambiente e que varia segundo a percepção dos consumidores (P. Kotler, 1974).

A forma como estas interpretações são feitas tem a ver com vários critérios de reação e de acordo com as raízes culturais, daí que existam diferenças na forma como as pessoas percebem e respondem a determinados estímulos (Zomerdijk & Voss, 2010). As características atmosféricas são de extrema relevância na influência de avaliações e comportamentos (Turley & Milliman, 2000) de consumo.

Por outro lado, a atmosfera é representada psicologicamente pelos consumidores em termos de dois grandes estados emocionais – prazer e excitação – sendo estes dois estados emocionais mediadores significativos nas compras (Donovan & Rossiter, 1982).

Neste âmbito destacam-se os trabalhos de Baker, Grewal, and Parasuraman (1994); M.J. Bitner (1992) e Turley and Milliman (2000).

M.J. Bitner (1992) defende que as dimensões da atmosfera criam um ambiente holístico e podem ser divididos em três grupos: condições do ambiente, espaço e funcionalidade, símbolos e artefactos. No primeiro grupo incluem-se características como a temperatura, a luz, a música e o cheiro. Na distribuição espacial inserem-se os equipamentos, disposição do mobiliário, tamanhos e formas. No último grupo, os símbolos, sinais e artefactos são utilizados para dar pistas aos utilizadores sobre o significado do lugar e podem ser obras de arte, certificados e fotografias nas paredes, pavimentos, objetos pessoais, tudo isto transmite um significado simbólico e cria uma impressão estética. Por outro lado, o mesmo autor considera que o efeito da atmosfera não diz respeito apenas aos consumidores, mas também se relaciona com o comportamento dos funcionários, repercutindo-se em comportamentos de aproximação ou afastamento e mesmo na interação social entre consumidores e empregados.

As influências no ambiente podem moldar o comportamento do consumidor (Engel, 2001) e os estímulos no ambiente fomentam estados emocionais que podem dar origem a comportamentos relacionados com a intenção de compra, (Grewal et al., 2003), como mostra a Figura 24.

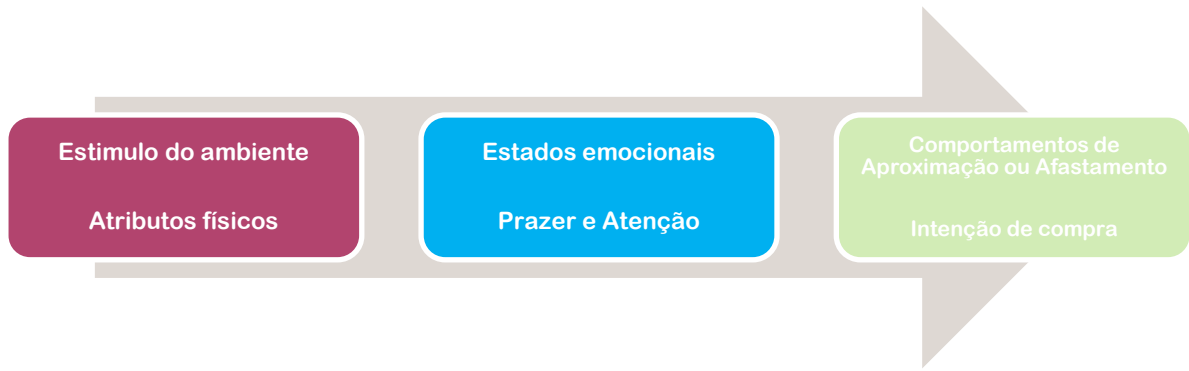


Figura 24: Modelo Geral do Impacto da atmosfera sobre emoções e comportamentos
 Fonte: Grewal et al. (2003); Wakefield and Baker (1998)

Da mesma forma, Baker et al. (1994) consideram dois principais elementos na atmosfera: os fatores ambientais (como a música e a iluminação), e os fatores sociais (n.º de pessoas, funcionários) isto é, o público interno e externo. Por outro lado Yoo, Park, and Macinnis (1998) citam que a atmosfera é criada pelo *design*, iluminação e qualidade do ar.

Mais recentemente, cinco variáveis atmosféricas são apresentadas por Turley and Milliman (2000): o exterior (entrada, arquitetura do edifício, área envolvente), o interior (iluminação, sons, música, cheiros, temperatura, esquema de cores, textura), o *layout* e *design* (design do espaço, disposição), o ponto de venda e decoração (exposição dos produtos, decoração das paredes, pinturas) e uma variável humana (características dos clientes, relação com empregados). Na tabela 3, podemos observar uma visão comparativa dos diversos autores pesquisados.

Podemos verificar que todos os autores seguem uma linha unificadora não existindo qualquer adversidade ou conflito entre as diferentes definições. Contudo, diferem no grau de detalhe e na nomenclatura utilizada na classificação. Há autores que estudam aspetos isolados, como as cores e a música, outros destacam a oportunidade de estudar a atmosfera numa perspetiva holística e integrada.

Mas como é que a atmosfera de um determinado espaço comercial influencia o comportamento do consumidor? O primeiro passo na criação de uma atmosfera é compreender o seu público, identificando variáveis da atmosfera, capaz de produzir a sensibilidade e reação desejada e de acordo com o que tem valor para o consumidor. Este valor envolve o inter-relacionamento de quatro dimensões (Holbrook, 1996) de valor: interatividade (relação entre o consumidor e o produto), relativismo (comparação entre objetos, entre pessoas num contexto específico);

preferência (que se traduz em significados de afeto, atitude, avaliação e resposta); e experiência (o valor não está no produto adquirido, nem na marca escolhida, mas na experiência que daí deriva).

AUTORES	ESTÍMULOS	COMPOSIÇÃO
Kotler (1973-1974)	Os principais canais sensoriais da atmosfera são: visão, som, cheiro e tato;	(i) Visão: cor, iluminação, tamanho, forma (ii) Audição: volume e tom (iii) Olfato: essência (iv) Tato: suavidade, maciez e temperatura
Bellize, Crowley, Hasty (1983)	Utilização de cores para projetar uma imagem ou para criar a atmosfera desejada;	A cor pode ser usada tanto para atrair como para aumentar o poder de conforto para que o cliente permanece mais tempo
Bitner (1992)	Servicescape: o impacto dos fatores físicos no comportamento de clientes e funcionários;	(i) Condições do ambiente: temperatura, qualidade do ar, barulho, música (ii) Espaço: layout, equipamentos, móveis e (iii) sinalização, símbolos e objetos e estilo de decoração;
Turley e Milliman (2000)	Consideram como categorias que criam atmosfera: variáveis externas, fatores gerais do interior, fatores de layout e design, área de vendas e expositores de produtos, assim como as variáveis humanas;	(i) Variáveis externas: arquitetura, estilo (ii) Fatores gerais do interior: piso, iluminação, esquema de cores, música, largura dos corredores, teto (iii) Fatores de layout e design: design e disposição do espaço, agrupamento, fluxo (iv) Área de vendas e expositores de produtos: sinalização, decoração de paredes, sinalização de preços (v) Variáveis humanas: características dos funcionários, uniformes, áreas privadas;
Ballantine, Jack e Parsons (2010)	Necessidade de avaliar a atmosfera como uma perspectiva mais ampla e holística, pois os estímulos não são experienciados de maneira independente, são interrelacionados entre si;	(i) Estímulos de atratividade: iluminação, estímulos auditivos, espaço, cores, layout, disposição de produtos e displays, características do design (ii) Estímulos de facilidade: conforto, iluminação e disposição de produtos vistos como facilitadores e funcionários.

Tabela 3: Classificação das ferramentas de comunicação no ambiente segundo diversos autores

Fonte: Adaptado de Ballantine, Jack, and Parsons (2010); Belizzi et al. (1983); M.J. Bitner (1992); P. Kotler (1974); Turley and Milliman (2000)

Para P. Kotler (1974) a atmosfera afeta o comportamento de compra do consumidor segundo uma relação de causa e efeito, explicada na Figura 25.

De acordo com a lógica do modelo apresentado o objeto de compra (produto ou serviço) está colocado em determinada área marcada por determinadas qualidades sensoriais, que podem ser intrínsecas ou inatas ou podem ter sido concebidas nesse sentido. Verifica-se que cada consumidor percebe apenas certas qualidades sensoriais presentes nesse espaço, devido à sua percepção estar sujeita à atenção seletiva, distorção e retenção. Numa terceira fase, as qualidades sensoriais percebidas podem afetar o estado individual da informação recebida e o estado afetivo do consumidor, manifestando-se num aumento ou redução da intenção de compra.

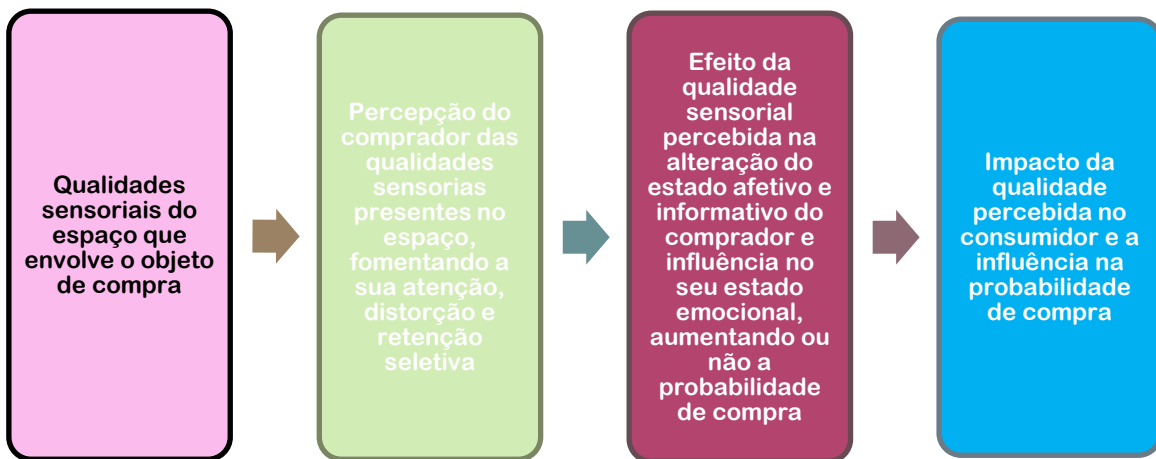


Figura 25: Sequência causal da atmosfera sensorial e influência no comportamento de compra
 Fonte: P. Kotler (1974, p. 54)

Conforme se pode observar na Figura 25 a atmosfera afeta o comportamento de compra do consumidor segundo a sequência apresentada.

Podemos dizer que a atmosfera desempenha um papel importante para as empresas e afeta o comportamento do consumidor em pelo menos três aspetos.

- Em primeiro lugar, é útil como um meio de diferenciação perante o grau de concorrência a que os produtos estão sujeitos., ao atrair a atenção dos consumidores através do uso de cores, sons, imagens, cheiros, tato e movimentos (Soars, 2009). Os indivíduos fundamentam as suas interpretações espaços, segundo a percepção do ambiente e dos estímulos sensoriais.

- Em segundo lugar, é um meio de transmissão da mensagem que a empresa expressa através de uma série de características no seu ambiente, nomeadamente, a relação entre o crescimento, a estratégia de localização, e a resposta do mercado (González-Benito, Muñoz-Gallego, & Kopallw, 2005).
- Em terceiro lugar, a atmosfera funciona como um indicativo ao estabelecer estados afetivos, uma vez que as características de um ambiente, como mencionado acima, podem desencadear reações internas que contribuem positivamente para a probabilidade de compra, considerando-se ainda que a atmosfera deve evocar reações de excitação para atrair os consumidores (Groeppel-Klein, 2005).

As tendências indicam que os consumidores são influenciados por estímulos físicos, daí que a criação de ambientes que influenciem o consumidor deve ser uma importante estratégia de marketing ao serviço de todas as organizações, independentemente do seu ramo de negócio (M.J. Bitner, 1990; Donovan et al., 1994; Turley & Milliman, 2000).

4. Os modelos PAD (pleasure-arousal-dominance) e S-O-R (stimulus-organism-response)

É neste sentido que em 1974 o modelo PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) foi proposto por Albert Mehrabian e James A. Russell, como uma perspetiva multidimensional na psicologia ambiental e cujo objetivo era o de caracterizar e de medir a relação estabelecida entre as intenções de comportamento do consumidor quando exposto a determinados estímulos ambientais específicos e a indução de estados emocionais. Deste modo, o estímulo existente na atmosfera daria origem aos estados emocionais dos consumidores que se traduzem e que teriam como resposta as atitudes e intenções de comportamento, que se poderão traduzir em aproximação ou afastamento.

A natureza emocional de uma compra é uma área que tem manifestado o interesse de vários estudiosos do comportamento do consumidor, tendo sido alvo de várias perspetivas (Donovan & Rossiter, 1982; Donovan et al., 1994; Grewal et al., 2003; Wakefield & Baker, 1998). Esta atenção por parte de investigadores tem tido contribuições da Psicologia, da Sociologia e das Neurociências tornando hoje o comportamento do consumidor uma área avançada e ao mesmo

tempo complexa. Porém, a conceitualização de Mehrabian and Russell (1974) é a base da maioria das pesquisas sobre o impacto dos fatores ambientais sobre o comportamento de consumo.

Defendem que os estímulos influenciam os estados emocionais, que por sua vez intervêm na forma como a pessoa reage representadas no modelo PAD com as dimensões P (Prazer), A (Ativação) e D (Domínio) e determinam comportamentos de aproximação (*approach*) ou afastamento (*avoidance*). Estes comportamentos de aproximação ou afastamento caracterizam-se pelo desejo de permanecer ou de sair de um ambiente; propensão para olhar em redor e explorar esse ambiente ou então evitar interação que implique movimentação (Donovan & Rossiter, 1982)

O modelo de Mehrabian-Russell propõe a compreensão dos processos interativos entre os seres humanos e as variáveis ambientais de um determinado meio através de uma abordagem cognitivista da teoria comportamentalista. Este modelo contempla três componentes: uma taxonomia de estímulos ambientais (S) que funcionam como os antecedentes dos estados emocionais dos consumidores, os organismos (O), isto é um conjunto de variáveis que intervêm e por último os comportamentos de resposta (R) (Donovan & Rossiter, 1982; Donovan et al., 1994). Um estímulo ambiental pode ser interpretado como a iluminação fraca demais, a intervenção mediadora possivelmente seria uma frustração causada pela não visualização do produto e por conseguinte uma resposta seria a desistência da aquisição dos produtos e da permanência naquele ambiente.

Há três estados emocionais básicos capazes de englobar todo um conjunto de respostas emocionais que podem emergir das pessoas através dos estímulos emocionais. As dimensões que agem como mediadores dos comportamentos de aproximação/afastamento traduzem-se em (Figura 26):

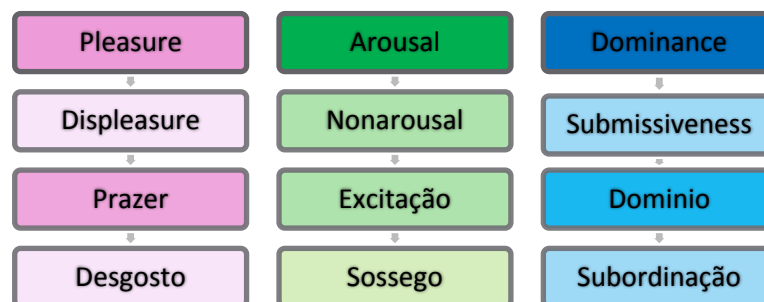


Figura 26: Acrónimo PAD (Pleasure-Arousal-Dominance)
 Fonte: Donovan and Rossiter (1982, p. 38)

O modelo PAD é constituído por 18 itens de diferencial semântico, agrupados em seis pares e que representam cada uma das dimensões citadas.

O modelo de Mehrabian e Russell (1974) foi testado em ambiente de venda por vários autores por exemplo, Baker et al. (1994); Donovan et al. (1994); M.J. Bitner (1992), de onde se concluiu que a resposta do consumidor ao prazer, representa o quanto o ambiente é agradável ou não ao consumidor. Em suma, estímulos que conduzem a respostas emocionais positivas também levar a comportamentos de aproximação, e os estímulos que conduzem a respostas emocionais negativas, por outro lado, podem levar a um comportamento de retirada.

Esta ferramenta foi aprimorada por Donovan and Rossiter (1982) e teve como principal contribuição estabelecer a validação do modelo para uma relação entre a atmosfera e as intenções de compra dos consumidores (Baker et al., 1994). Donovan and Rossiter (1982) foram os autores que aplicaram primeiro o modelo de Mehrabian e Russell para a compreensão de fenómenos de consumo num ambiente de loja. O objetivo proposto era determinar a relação entre os estados emocionais de 11 ambientes de loja distintos e as intenções de comportamento dentro desses ambientes. Neste contexto, observaram a existência de três dimensões emocionais fundamentais que poderiam explicar comportamento do consumidor perante um ambiente de loja: prazer, excitação e domínio.

A dimensão do prazer reflete o grau em que uma pessoa se sente feliz, alegre e satisfeita em determinado local. Enquanto a dimensão excitação reflete sentimentos de estimulação, alerta e excitação provocada pelo ambiente (Baker et al., 1994). O domínio, por sua vez, tenta demonstrar o grau em como um indivíduo consegue controlar a situação. O modelo proposto defende que o ambiente irá produzir um estado emocional que se poderá caracterizar como: o prazer (pleasure), a excitação (arousal) e o domínio (dominance) - PAD.

O prazer refere-se ao estado emocional de se sentir bem, feliz, contente, a excitação está relacionada com o grau de estimulação sensorial causada pela atmosfera e o domínio é o mediador ou o nível no qual a pessoa controla a situação. O principal objetivo da aplicação desta teoria é compreender os processos de interação dos seres humanos com as variáveis ambientais em determinado meio, partindo do pressuposto que a aplicação de um estímulo (S) a um dado organismo (O), este o percebe e colabora com ele, a partir de um conjunto de variáveis mediadoras, fomentando alguma resposta de afastamento ou de aproximação (R), configurando

assim o paradigma Stimulus-Organism-Response (S-O-R), teorizado por Turley and Milliman (2000) num estudo sobre a atmosfera de loja e onde se demonstrava a influência que as variáveis atmosféricas exercem no comportamento dos consumidores.(Donovan et al., 1994; E. R. Spangenberg et al., 1996).

Os elementos do ambiente como iluminação, funcionários, fluxo de pessoas, cores, música e aromas são considerados os estímulos. Convém referir que as respostas a um determinado ambiente podem ser consideradas como comportamentos de aproximação ou de afastamento. O comportamento de aproximação ou de afastamento envolvem três estados fundamentais de reacção emocional: o prazer (Pleasure) ou desprazer, ativação ou excitação (Arousal) ou domínio ou submissão (Dominance).

Os comportamentos de aproximação ou afastamento traduzem-se no desejo de permanecer e explorar o ambiente e na propensão para comprar (Baker et al., 1994) Desta forma os comportamentos de aproximação relacionam-se com a vontade de retornar ao ambiente. Por seu lado os comportamentos de afastamento relacionam-se com os sentimentos de insatisfação, sentimentos de ansiedade e principalmente pelo desejo de abandonar o ambiente e não voltar.

O modelo S-O-R contempla assim três componentes: taxonomia de estímulos (os atributos do ambiente) considerados como os estados emocionais antecedentes, um conjunto de variáveis mediadoras ou intervenientes, isto é as variáveis intervenientes no processo ou fatores mediadores, e um grupo de comportamentos de resposta que se traduzem em efeitos no consumidor.

O modelo PAD fomenta um estado emocional no indivíduo e a sua resposta afetiva poderá ser caracterizada e medida através das três dimensões referidas anteriormente, daí que o modelo sustente qualquer atmosfera (Donovan & Rossiter, 1982; Donovan et al., 1994). Podemos ver o modelo PAD na Figura 27.

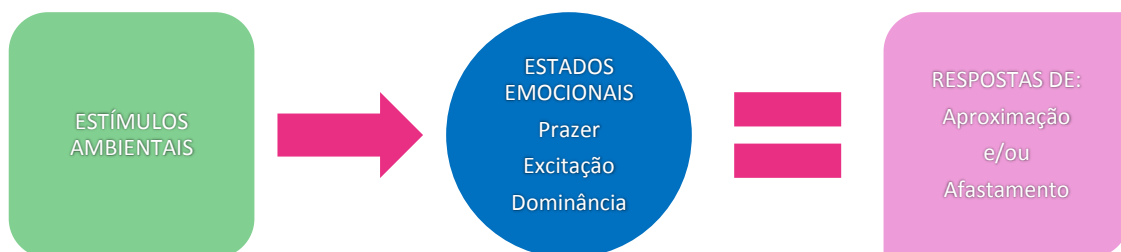


Figura 27: Modelo de Mehrabian e Russell (S-O-R)
 Fonte: Adaptado de Donovan & Rossiter (1982)

Contudo, ambientes considerados de sucesso devem ser alvo de uma revisão periódica e reformulação completa, porque o consumidor adapta-se ao ambiente daí que a sua influência decline ao longo de tempo, e até mesmo a concorrência pode progredir na direção de atmosferas mais eficientes (P. Kotler, 1974). O desafio passa não só pela reformulação da atmosfera mas também pela capacidade de alterar significativamente a percepção do consumidor sobre o ambiente (Turley & Chebat, 2002).

Em conclusão, o sistema sensorial ou percepção do consumidor tem sido alvo de investigação desde a sistematização da teoria do comportamento do consumidor, sendo considerada como a “porta de entrada” de toda a informação.

Relativamente a este aspeto, os fatores presentes num ambiente sensorial emergem como ferramentas na criação de experiências no consumidor tornando-se um aliado na forma de obter vantagem competitiva. Trata-se assim de proceder à manipulação de vários elementos: os atores (o pessoal), as suas competências e comportamento, através da gestão do cenário do ambiente, a iluminação, a disposição dos elementos, a decoração e a música, tentando oferecerem ao consumidor uma experiência de consumo diferenciadora que se desenrola num ambiente lúdico e atrativo (Hultén, 2011).

O marketing sensorial tem a capacidade de transformar espaços em “teatralização” onde os clientes podem viver uma experiência divertida, relaxar, socializar e comprar (Pine & Gilmore, 1999). Esta “teatralização” considera o espaço como um teatro no qual devem ser postos em evidência os produtos ou serviços oferecidos. Neste cenário, os consumidores podem “adquirir” sensações e estados de ânimo, vivendo uma experiência única, isto é a experiência vivida pelo consumidor no ambiente comercial pode influenciar significativamente a sua decisão (Rieunier, 2002)

São vários os autores (J.-C. Chebat & Michon, 2003; R. E. Milliman & Fugate, 1993) que estão plenamente de acordo que as emoções e comportamentos dos consumidores são influenciados por diversos fatores predominantes no ambiente de consumo, quer seja através da música, do aroma ou outros fatores da atmosfera do ambiente. Daí que seja fundamental para as empresas conhecer esses fatores por forma ao desenvolvimento de estratégias que correspondam aos diferentes segmentos de mercado.

Kaltcheva and Weitz (2006) realçam que se deve criar um ambiente emocionante através de três premissas básicas consideradas fundamentais: orientação motivacional, excitação e agradabilidade. Os estímulos que facilitam a realização do objetivo são considerados como agradáveis, por conseguinte os estímulos que impedem a realização do objetivo são vivenciados como desagradáveis.

As empresas ao privilegiarem uma visão holística da atmosfera, disponibilizam aos consumidores recompensas que não provêm apenas da estimulação sensorial, mas que resultam das interações com o design do ambiente e com os colaboradores (Lemoine, 2004).

Em suma o marketing sensorial apresenta-se como um instrumento importante na criação de estratégias no ponto de venda, ao tornar seu aliado os elementos do ambiente para estimular as experiências de consumo apelando aos sentidos e ao imaginário dos consumidores

PARTE 2 - CONCEÇÃO DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

5. Procedimentos e metodologia adotada

Tendo em conta que os métodos de investigação constituem o caminho para chegar ao conhecimento científico, sendo o conjunto de procedimentos que servem de instrumentos para alcançar os fins da investigação (Bisquerra, 1989), pretende-se neste capítulo resumir de uma forma geral as metodologias e técnicas de investigação selecionadas. O intuito é fomentar o processo de análise crítica do conhecimento já existente e por outro de construção de um novo conhecimento relativamente à temática.

Uma vez definidos os objetivos da investigação torna-se imprescindível decidir sobre o método de recolher dados, sendo necessário escolher o mais adequado no cumprimento dos objetivos. Os métodos científicos são técnicas suficientemente gerais para serem comuns às diferentes ciências ou a uma parte significativa delas (...) incluem procedimentos como formar conceitos e hipóteses, fazer observações e medidas, descrever protocolos experimentais, construir modelos e teorias (Kaplan, 1998).

De um modo geral a investigação teve como objetivo estudar a importância dos estímulos sensoriais (cinco sentidos) numa cave de vinho. Mais especificamente procurou-se identificar e compreender como os cinco sentidos podem interferir mais positivamente nos visitantes, provocando desta forma respostas cognitivas e comportamentais.

A presente pesquisa é quanto aos seus fins de natureza descritiva e exploratória. No esquema que se segue podemos verificar o modelo de investigação utilizado e que se dividiu em duas fases:

1º Exploratória: Análise de dados secundários e levantamento bibliográfico e entrevistas semiestruturadas (pesquisa qualitativa);

2º Conclusiva/descritiva: pesquisa quantitativa: questionário.

Nesta investigação, analisamos a relação entre a atmosfera de uma cave de vinhos e a percepção dos consumidores relativamente aos atributos sensoriais e o comportamento do consumidor como um modelo Estímulo-Consumidor-Resposta. Deste modo, desenvolvemos um modelo representado na Figura 28 e que tem como base o modelo S-O-R (stimulus-organism-response) de Mehrabian e Russell, explicado anteriormente na revisão de literatura.

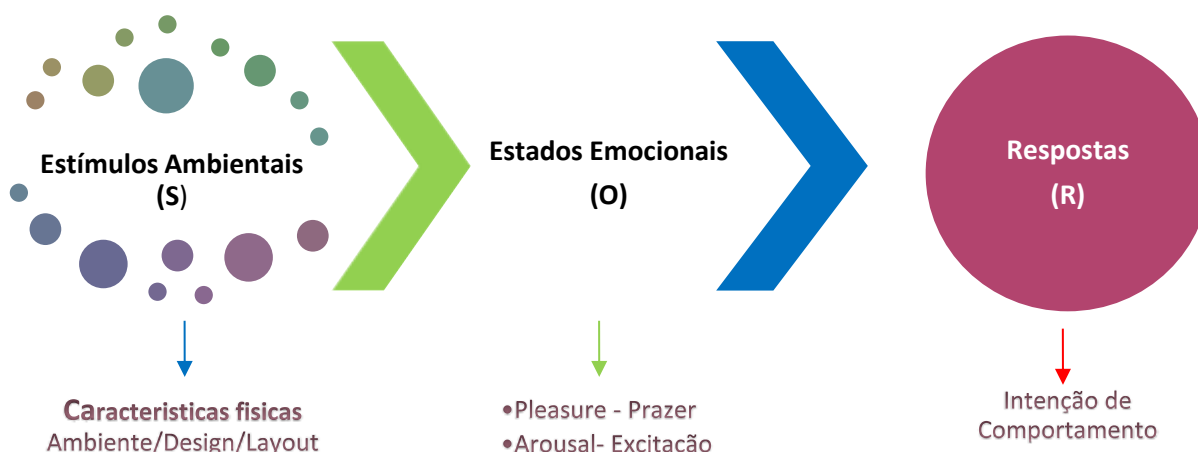


Figura 28: Modelo geral da investigação - Adaptado do Modelo Conceptual – S-O-R
 Fonte: Elaboração própria

A partir deste modelo representado na figura 28, as dimensões da atmosfera são os estímulos ambientais e que se caracterizam pelas variáveis ambientais, de *design*, o *layout*. O prazer e a excitação constituem os estados de espírito dos consumidores e são representados pelo organismo (O), e por fim, a intenção de comportamento (R), que representa a intenção futura dos consumidores e representa uma parcela representativa da dimensão “respostas” do modelo (E. R. Spangenberg et al., 1996).

5.1. O caso de estudo - Caves Aliança

A seleção das caves para realização do estudo foi o primeiro passo da fase empírica e é um dos aspetos essenciais para a construção de teoria a partir de metodologias. Aliás, um dos principais critérios subjacente à escolha do caso é a relevância do seu contributo. A opção recaiu sobre as *Caves Aliança*, fundada em Sangalhos (Anadia) em 1927. As Caves Aliança contam já com mais de 85 anos de história e são um ícone de referência no setor vitivinícola, contando com uma estratégia bem definida de enoturismo. Por outro lado é a cave que mais se tem destacado nos últimos anos em termos de visitantes na zona da Bairrada, aquando da chegada do Comendador José Berardo em 2007, como acionista maioritário. A Caves Aliança tem-se preocupado com a ligação da arte ao vinho e que estão na base do seu posicionamento. Sendo “Arte, Vinho e Paixão” a assinatura do grupo, destaca-se pela oferta de uma variedade de elementos

experienciais resultantes da associação de uma componente cultural que permite uma ligação emocional do visitante com a empresa e com os seus vinhos o que a distingue das restantes e o que permite dar resposta ao objetivo da nossa investigação.



Figura 29: Caves Aliança

Fonte: Caves Aliança

a) Um retrato genérico

A empresa iniciou a sua atividade exportando de imediato para o Brasil, África e Europa e hoje, mais de 50% da sua produção destina-se à exportação, sobretudo de vinhos, espumantes e aguardentes, imagem de marca da Aliança em Portugal e nos cerca de 60 países para onde exporta.

Em 2007, a Bacalhôa Vinhos de Portugal adquiriu o capital maioritário da Aliança, passando esta a pertencer ao Grupo Bacalhôa, tendo sido a designação social das Caves Aliança S.A alterada para Aliança Vinhos de Portugal S.A., momento em que se procedeu igualmente a uma mudança da imagem institucional.

Os vinhos da Aliança, como a Quinta dos Quatro Ventos, Quinta da Garrida, Quinta da Terrugem e Quinta das Baceladas, receberam já vários prémios nacionais e internacionais, tendo sido a empresa considerada em 2005, pela prestigiada revista norte-americana, *Wine Spectator*, uma das 20 melhores empresas do setor a nível mundial. A única da Península Ibérica incluída nesta classificação.

Conta com cerca de 60 colaboradores, vende aproximadamente 8 milhões de litros/ano e fatura 15 milhões de euros/ano.

Recentemente foram realizados fortes investimentos tendo sido recuperadas as instalações em Sangalhos e inaugurado o Aliança Underground Museum (24 de Abril de 2010). Um espaço expositivo, caracterizado pela diferenciação e singularidade, que se desenvolve ao longo das tradicionais caves da Aliança Vinhos de Portugal e que contempla nove colecções permanentes: como a arqueologia, etnografia, mineralogia, paleontologia, azulejaria, cerâmica, estanhos e cultura indiana, abrangendo uma impressionante extensão temporal com milhões de anos em perfeita simbiose com os vinhos, espumantes e aguardentes produzidos pela empresa.

b) Uma visão mais próxima

O Aliança Underground Museum é um espaço expositivo, que tenta criar a ilusão a de uma viagem por uma rede de Metro (daí a designação), que se desenvolve ao longo de 1,5 km de túneis das caves subterrâneas das tradicionais caves da Aliança Vinhos de Portugal. É uma ideia pioneira em Portugal, não só pelo facto de ser o 1º museu subterrâneo no país, mas também pela associação entre vinho e arte. Desta associação resulta um cenário único e inovador onde é possível apreciar a arte que Joe Bernardo colocou em exposição, conjuntamente com o cheiro inebriante do vinho e aguardente em estágio

A duração da visita é de 1 hora e 30 minutos aproximadamente, ao longo de espaços subterrâneos onde existem degraus e luminosidade reduzida e onde repousam vinhos há 70 anos e vinte e seis “estações” ao longo do percurso. As duas “estações” principais são a central e a cave das aguardentes, espaços de armazenamento de vinhos em barricas, a primeira decorada com vários painéis decorativos e a seguinte por um longo corredor onde, num dos topos existe um espelho gigante que aumenta a sensação de profundidade, a iluminação é garantida, quase na totalidade por candeeiros suspensos.

Os vinhos tintos Super Premium, Quintas e Premium oriundos de cinco regiões vitivinícolas de Portugal, Bairrada, Douro, Dão, Beiras e Alentejo, estagiam nas cerca de 1000 barricas de carvalho francês e russo (poro de madeira mais fino e por isso muito respeitador do vinho sem causar ultra madeirização) no sentido de obterem outras características, nomeadamente aroma e sabor. Já na cave das aguardentes (Figura 30), a 20 metros de profundidade e na denominada “Varanda do Comendador”, a cave alberga um milhão de litros de aguardente que envelhecem durante longos anos em casco de madeira de carvalho. Com cerca de 3600 barricas a Cave das Aguardentes na Aliança, assume-se como uma das maiores do país. A cave apresenta uma temperatura baixa e muito estável, luminosidade reduzida e humidade elevada.



Figura 30: Cave dos Aguardentes

Fonte: Caves Aliança

Seguindo o rigor do Método Clássico também conhecido por “método champanhês”, um processo praticamente manual, a Aliança produz espumantes de qualidade. Nas galerias subterrâneas estagiam 3 milhões de garrafas de espumantes de caráter único. O túnel do espumante (Figura 31) caracteriza-se por uma descida inclinada, ladeada por milhares de garrafas que dá forma a uma iluminada sala em tons de rosa – *Pink Room*. Neste espaço é possível contemplar uma harmonia entre o mineral, o quartzo rosa e o espumante rosé.



Figura 31: Túnel do espumante

Fonte: Caves Aliança

No exterior do edifício, encontram-se esculturas e baixos-relevos.

Por fim, a degustação, a visita não termina sem que o visitante tenha a oportunidade de provar um Vinho Espumante Aliança, acompanhado de um brinde final. A visita inicia-se e termina na loja de vinhos, onde é possível adquirir vinhos da sua preferência de entre uma escolha variada.

Um espaço acolhedor, onde pode encontrar uma vasta gama de vinhos, espumantes, aguardentes e moscatéis, das empresas do grupo: Aliança, Bacalhôa e Carmo (Figura 32).



Figura 32: Loja de vinhos

Fonte: Caves Aliança

Esta visita é um verdadeiro festim para os sentidos, em primeiro lugar pela beleza visual da exposição, do espetáculo de cores, luz e sombra presente em várias áreas, onde se destaca a “sala rosa”, em segundo lugar pelo impacto olfativo, em certas zonas o aroma do vinho e da aguardente em estágio chega a ser inebriante.

À medida que se vai descendo nas caves há uma alteração também muito subtil, passa-se do calor para uma sensação de frescura e por outro lado à medida que se desce para as caves, torna-se mais audível o som dos cantos gregorianos que está sempre presente nas caves. Não obstante, e para complementar a oferta turística, a Aliança reserva para o visitante surpresas vínicas e enogastronómicas, dignas de referência. As distintas salas de refeição (Figura 33) e provas (Figura 34), dotadas de contemporaneidade, sem nunca esquecer o *glamour* e a tradição. O vinho está inerente nestes encontros e poderá ser degustado nas caves onde o néctar esteve a repousar para poder ser servido e apreciado.



Figura 33: Sala de provas

Fonte: Caves Aliança

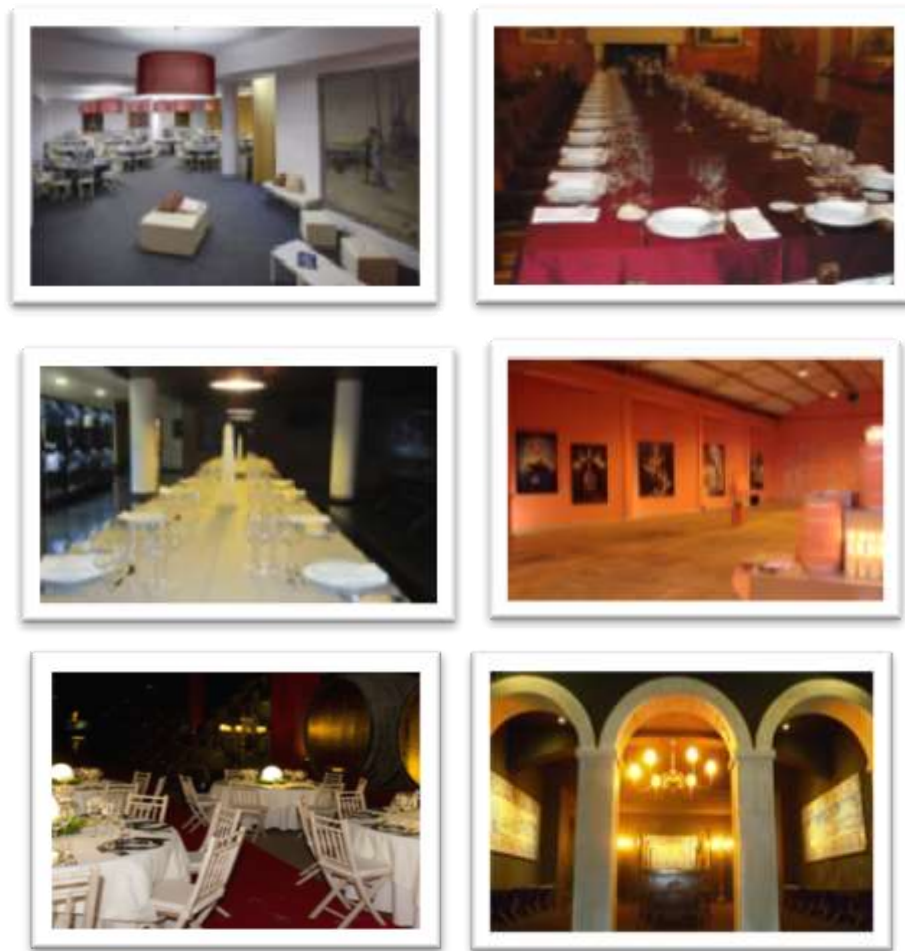


Figura 34: Salas de Provas e Refeição
 Fonte: Caves Aliança

Para além disso realiza jogos vínicos cuja proposta deste desafio é sentir aromas de diferentes perfis (floral, frutado e balsâmico), identificá-los e enriquecer a memória olfativa. Um momento de liberdade de sensações aromáticas cujo objetivo, é o confronto cego de aromas comuns com o nosso “nariz distraído” e interação, de forma informal com a temática do vinho. O desafio é essencialmente prático, sendo a componente teórica transmitida durante o exercício sob orientação de um Técnico de Enoturismo.

5.2. Caracterização da Investigação

A natureza subjetiva e exploratória de um fenómeno social complexo onde existe pouco conhecimento acumulado e sistematizado, implica que numa primeira fase se proceda a uma revisão bibliográfica de literatura. Esta consiste na identificação, localização e análise de documentos detentores de informação pertinente para a investigação (Coutinho, 2011) permitindo assim clarificar conceitos. Para além de clarificar conceitos, esta fase justifica-se pela exposição de características de determinado fenómeno, não servindo necessariamente como meio de justificação desse fenómeno mas sim contribuindo para a sua explicação.

De um modo geral, medir uma resposta sensorial é complicado porque a “emoção é um conjunto complicado de interações sobre fatores objetivos e subjetivos, mediados pelo sistema neural/hormonal, que pode: a) ocasionar experiências afetivas como sensações de excitação, prazer/desprazer; b) gerar processos cognitivos como efeitos percetivos relevantes, apreciações, processo de rotulação; c) ajustamentos fisiológicos ativos generalizados a condições excitantes; e d) leva ao comportamento que é muitas vezes, orientado para um objetivo” (Ribeiro, 2011, p. 90)

A metodologia abrange um conjunto alargado de práticas de recolha de dados e técnicas de investigação. Os métodos de recolha de informações são escolhidos de acordo com a tarefa a ser cumprida (Bell, 2002) e na realização deste estudo optou-se por uma pesquisa primária do tipo exploratória, baseando-se fundamentalmente: em entrevistas semiestruturadas e nos inquéritos por questionário e ainda na reunião, consulta e análise de documentos manuscritos, impressos ou audiovisuais, oficiais ou privados, pessoais ou de algum organismo, contendo números ou texto.

Neste estudo utilizou-se, para além da abordagem qualitativa (método de entrevistas e observação), uma metodologia quantitativa (questionário) de maneira a criar maior confiabilidade ao estudo, obtendo resultados concisos e contribuindo para uma orientação futura. Como refere Malhotra (2004) a combinação de diferentes métodos de recolha de dados, de natureza, qualitativa e quantitativa devem ser vistas como complementares e aplicados de forma proveitosa e combinada.

A metodologia qualitativa tem como base a experiência e busca interpretar uma realidade, considerando os seus principais pontos de vista, não procurando verdades incontestáveis e definitivas, mas sim relatos abertos à invenção, obtenção de dados e sua análise e interpretação (Pimentel, 2007). Por seu lado, concebe a realidade como um processo de construção permanente, proporcionando uma melhor visão e compreensão do problema, sendo apropriada

em situações complexas, onde os resultados conclusivos diferem das expectativas (Malhotra, 2004).

O objetivo da pesquisa qualitativa foi o da exploração de conceitos de enoturismo, experiências proporcionadas e nível de conhecimento de técnicas sensoriais aplicadas no turismo de vinho, que permitissem em seguida estruturar uma pesquisa quantitativa. O procedimento de recolha de dados na abordagem qualitativa teve por base a entrevista semiestruturada.

5.2.1. A abordagem qualitativa

Neste estudo, optou-se pela entrevista semiestruturada, tendo em conta o número de perguntas e conceitos relevantes para o estudo em causa. As entrevistas constituem uma das principais fontes de informação (Yin, 1994) sendo “utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigados desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspetos do mundo” (Bogdan & Biklen, 1994, p. 134). Segundo Tuckman (2000) há três tipos de entrevistas que variam entre as que são totalmente informais ou de conversação e as que são altamente estruturadas e fechadas. As entrevistas qualitativas na perspetiva de Bogdan and Biklen (1994) variam quanto ao grau de estruturação, desde as entrevistas estruturadas até às entrevistas não estruturadas. No entanto, este autor refere ainda que as entrevistas semiestruturadas têm a vantagem de se ficar com a certeza de obter dados comparáveis entre os vários sujeitos.

Estas foram então conduzidas através de um guião (Anexo I), onde se encontravam algumas questões gerais que foram sendo exploradas mediante as respostas dadas pelos entrevistados e constituindo-se apenas como uma referência na condução das mesmas, não havendo, portanto, rigidez na sequência das questões colocadas. As questões originais podiam ser alteradas ao longo do processo de recolha de informação para permitir o surgimento de novos conceitos ou de tópicos relevantes para o estudo, algumas questões foram ligeiramente alteradas e adaptadas consoante o entrevistado em questão e outras foram ainda acrescentadas, quando foi considerado conveniente. A opção por perguntas abertas deu aos entrevistados a possibilidade de responder de acordo com casos específicos da sua empresa. Atente-se que, as entrevistas fornecem dados importantes, no sentido em que focam diretamente o objeto de estudo e revelam a forma como as pessoas apreendem o que acontece, permitindo ao investigador fazer inferências sobre as causas percecionadas.

A entrevista, neste estudo, teve como objetivos principais compreender e saber como é que a temática do enoturismo e o fomento de experiências e sensações aos visitantes são percebidos pelos responsáveis de organismos públicos e privados. As entrevistas foram realizadas de acordo com a disponibilidade dos entrevistados, seguindo um guião pré-estabelecido, em local e hora previamente marcados sendo que, em primeiro lugar, foi estabelecido contacto via correio eletrónico para informar o entrevistado do objetivo da investigação, do seu contexto e da sua relevância. As entrevistas foram gravadas com a permissão dos entrevistados, sendo que durante a sua realização foram ainda recolhidas algumas notas. A gravação das entrevistas permitiu uma maior precisão na redação do relatório, enquanto as notas recolhidas ajudaram a verificar se todas as perguntas foram respondidas e a enriquecer a análise efetuada. No início de cada sessão foram explicados os objetivos genéricos da entrevista. A Tabela 4 sintetiza os aspetos relacionados com as entrevistas.

Características das entrevistas Efetuadas				
PARTICIPANTES	DATA	FORMA	LOCAL	DURAÇÃO
ROTA DA BAIRRADA	19/03/2013	Presencial	Curia	1h.11 min
ADEGA CAMPOLARGO	05/09/2013	Presencial	Anadia	0h.45 min
CAVES ALIANÇA	18/09/2013	Presencial	Sangalhos	1h.05 min
QUINTA DO ENCONTRO	26/02/2014	Presencial	Anadia	1h.20 min
CAVES S. JOÃO	28/02/2014	Presencial	Sangalhos	0h.51 min
ADEGA LUÍS PATO	30/02/2014	Presencial	Anadia	1h.05 min

Tabela 4: Características das entrevistas efetuadas

Fonte: Elaboração própria

Uma vez que os dados foram gravados com o emprego de meios técnicos, a sua transcrição é uma etapa necessária para a interpretação (Flick, 2004). Assim, a análise dos dados foi feita com base na escuta repetida das gravações e na seleção e transcrição de determinados depoimentos.

A informação foi posteriormente organizada em categorias, de acordo com os padrões identificados nas entrevistas. Tendo em linha de conta que este estudo pretendeu compreender experiências vivenciadas pelos entrevistados, após a recolha e transcrição dos dados foi desenvolvida uma análise interpretativa dos mesmos. Por fim foi a análise dos resultados obtidos.

5.2.2. A abordagem quantitativa

Recorremos à pesquisa quantitativa, tendo em atenção ao grau de confiabilidade que esse método proporciona, reduzindo a variedade de resultados, facilitando a análise estatística e a interpretação dos mesmos. Segundo Malhotra (2004) a pesquisa quantitativa procura quantificar dados e procura uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas. Contudo e apesar da utilização de metodologias com caráter quantitativo esta investigação de caráter exploratório não pretendeu ser representativa, mas sim contribuir para a melhoria da teoria na área da gestão da experiência do consumidor nas caves de vinho e enoturismo.

Com base nos resultados apurados na abordagem qualitativa concebemos um questionário estruturado com o objetivo de aferir as percepções dos consumidores quanto à avaliação da sua experiência em caves e o impacto dos diferentes elementos da experiência sensorial. A aplicação de questionários aos inquiridos foi feita quando se encontravam a concluir a visita e de forma a permitir que o consumidor desfrutasse da experiência das caves.

Mediante a impossibilidade de se estudar todos os indivíduos que compõem o universo ou população, a recolha de dados foi obtida através de uma amostra de conveniência, mas com preocupações de representatividade.

5.3. Construção/Conceção do questionário

A construção do questionário foi desenvolvida a partir da revisão da literatura descrita nos capítulos anteriores, com base nas entrevistas realizadas e recorrendo a estudos anteriores que nos permitiram avaliar os efeitos de elementos sensoriais nas percepções do ambiente vivido nas caves de vinho e ainda os seus efeitos sobre a experiência vivida pelo consumidor.

Num questionário, as perguntas podem ser abertas (não estruturadas ou de resposta livre) ou fechadas (escolha múltipla, questões com escala). Neste caso, utilizaram-se as fechadas, nomeadamente, questões múltiplas com base numa escala de 1 a 7 (escala de likert) em que 1 corresponde ao discordo totalmente e o 7 ao concordo totalmente e uma de diferencial semântico (apresentação de 7 escalões de importância) de modo a facilitar a análise estatística e evitar a necessidade de codificação das respostas a perguntas abertas, trabalho moroso e sujeito a erros de interpretação e de fácil aplicabilidade para o inquirido.

O questionário era constituído por três partes (Anexo 8):

- Primeira parte: constituída por 4 perguntas de escolha múltipla, que dizem respeito a critérios comportamentais (grau de conhecimento sobre vinhos, motivações da visita, e canais utilizados para a procura de informação).
- Segunda parte: constituída por 32 afirmações relativas à loja física, com o objetivo de avaliar seis variáveis (fatores ambientais, fatores *de design, layout*, prazer, excitação e intenção).
- Terceira parte: 5 questões relativas às características sócio demográficas dos consumidores (sexo, idade, grau de instrução, situação profissional e origem).

Antes de começar a aplicação dos questionários, este foi alvo de um pré-teste com uma amostra pequena, com o intuito de perceber se os inquiridos percebiam claramente as questões colocadas e corrigir eventuais problemas quer ao nível da sua exequibilidade quer ao nível do seu preenchimento. Os inquiridos do pré-teste e os inquiridos da investigação devem ser extraídos da mesma população, e com uma amostra de 10% da amostra em estudo (Oliveira, 2012). Deste modo, o pré-teste foi realizado numa cave da Região da Bairrada a 15 pessoas escolhidas casuisticamente de forma a evitar erros ou respostas imprecisas e para minimizar o cansaço e o tédio do participante (Malhotra, 2004). Ao entregar os questionários era dada uma pequena explicação e ao longo do preenchimento e se necessário, eram tiradas as dúvidas que iam surgindo.

O trabalho de campo decorreu nos dias 14, 15, 21 e 22 de Setembro de 2013 e os questionários foram preenchidos pelo inquirido no momento em que terminava a visita, contabilizando no total 107. Embora esta metodologia de recolha de dados, seja em geral, reconhecida como demorada e dispendiosa, permite, por outro lado, ter um maior controlo no tipo de dados que são necessários e no método de seleção das unidades estatísticas (Silvestre, 2007).

5.3.1. Medidas de avaliação

De seguida serão apresentadas, de forma sucinta, as variáveis consideradas nesta investigação: fatores comportamentais, fatores ambientais, *de design, layout*, prazer, excitação e intenção.

a) Fatores comportamentais

Nesta parte do questionário apresentaram-se questões ligadas aos aspetos comportamentais. As motivações que levam um indivíduo a visitar as caves são elementos chave para conhecer a estrutura da procura turística. Foi colocada no questionário uma questão semifechada, com uma

lista de doze alíneas com motivações possíveis, sendo que, o visitante poderia escolher de uma até ao máximo de três afirmações. Segundo C. M. Hall and Mitchell (2000) a motivação é o facto que induz o comportamento de uma pessoa. Esta pode ter motivações externas, que dizem respeito às atividades normais e às motivações internas, ou seja, aquelas que não estão dependentes da cave, mas sim do visitante.

Fatores comportamentais	Fonte
Provar vinhos Comprar vinhos Visita guiada Conhecer o vinho Conhecer a marca Estava incluído na viagem Passar o dia fora/relaxar Socialização Comer nas caves Entretenimento Visita anterior Outra	Mitchell, Hall, Mchintosh, Alison, (2000), e Hall., Longo, Mitchell, Johnson (2000)

Tabela 5: Itens que compõem os fatores comportamentais
 Fonte: Elaboração própria

b) Fatores de avaliação do ambiente

Esta é uma variável, que serve para analisar as perceções dos consumidores no espaço físico, envolvendo estímulos da atmosfera como a música, a iluminação, a temperatura, e o aroma. Para esta componente da atmosfera foram avaliados cinco itens, adaptados de (Wakefield & Baker, 1998) e (Turley & Milliman, 2000), apresentados na tabela 6.

Fatores Ambientais	Fonte
A música é agradável O volume da música é apropriado A iluminação é adequada A temperatura é confortável	Adaptado de Wakefield and Baker (1998)
O cheiro é agradável	Adaptado de Turley and Milliman (2000)

Tabela 6: Itens que compõem os fatores ambientais
 Fonte: Elaboração própria

c) Fatores de design

Os fatores de *design* congregam as características essencialmente visuais, sejam elas funcionais ou estéticas (Baker et al., 1994), e são constituídos por elementos da atmosfera como a arquitetura, decoração, as cores e os materiais utilizados, e o aspeto geral da cave ou adega. Para esta variável foram avaliados quatro itens, adaptados de Wakefield and Baker (1998) (ver tabela 7).

Fatores de Design	Fonte
A arquitetura tem características atrativas A decoração é moderna e atrativa O esquema de cores é atrativo O aspeto geral é interessante	Adaptado de Wakefield and Baker (1998)

Tabela 7: Itens que compõem os Fatores de Design

Fonte: Elaboração própria

d) Fatores de layout

O *layout* é a configuração do espaço que se pode analisar através da forma como se chega aos produtos e serviços, pela variedade e forma como estão dispostos, e pela facilidade de circulação. Quando se fala de *layout*, referimo-nos à maneira como os móveis e produtos estão distribuídos e organizados, além da sua dimensão e forma, de maneira a facilitar a funcionalidade do espaço quando os consumidores têm de desempenhar tarefas mais complexas ou estão sobre pressão de tempo (M.J. Bitner, 1992).

Esta variável é analisada através de um item no ambiente físico (Tabela 8), adaptados de Turley and Milliman (2000)

Layout	Fonte
A disposição dos produtos e equipamentos é visualmente atrativa. A exposição dos produtos é sugestiva Excelente variedade de produtos Circula-se à vontade nas caves	Adaptado de Turley and Milliman (2000)

Tabela 8: Itens que compõem o layout

Fonte: Elaboração própria

Para medir as respostas dos inquiridos sobre as percepções do ambiente da cave ou adega visitada, foi também usada a escala de qualidade ambiental desenvolvida por Fisher em 1974 e denominada Escala de Julgamento da Qualidade do Ambiente. Trata-se de uma escala de 7 pontos composta por 13 pares de itens de avaliação de diferencial semântico. Para este estudo foram seleccionados 7 pares de itens, tendo em conta a relevância para o estudo, sendo estes descritos na tabela 9:

Percepções do ambiente	Fonte
Vulgar/diferente; Pouco atrativo/muito atrativo; Negativo/positivo; Monótono/colorido; Desinteressante/interessante; Desmotivante/motivante	Adaptado de Fisher (1974)
Desagradável/agradável	Adaptado de E. R. Spangenberg et al. (1996)

Tabela 9: Itens que compõem as percepções do ambiente
Fonte: Elaboração própria

e) As respostas emocionais

A escala de diferencial semântico de 7 pontos desenvolvida por Mehrabian and Russell (1974) foi adaptada de forma a podermos avaliar os efeitos que a presença dos estímulos sensoriais provoca no estado emocional dos inquiridos. Segundo Kaltcheva and Weitz (2006) o prazer é a valência hedónica (agradável ou desagradável) da resposta efetiva a um estímulo baseada na forma como esse estímulo permite a pessoa atingir os seus objetivos principais. Nesta investigação o prazer é o grau no qual a pessoa se sente contente e agradada de estar numa determinada adega ou cave. Classificámos as respostas emocionais segundo duas dimensões: a de agradabilidade ou prazer e a de excitação.

A dimensão de prazer (P) foi avaliada através de 4 pares de itens, infeliz/feliz; triste/contente; insatisfeito/satisfeito e nostálgico/eufórico. Quanto à dimensão excitante (E), esta foi avaliada através de dois pares de itens, desmotivado/estimulado e relaxado/excitado, como podemos verificar na tabela 10.

Prazer	Excitação
Infeliz/Feliz Triste/Contente Insatisfeito/Satisfeito Nostálgico/Eufórico	Desmotivado/Estimulado Relaxado/Excitado
Fonte	
Adaptado de Mehrabian and Russell (1974)	

Tabela 10: Itens que compõem o Prazer e a Excitação

Fonte: Elaboração própria

f) Intenção de comportamento

A intenção de comportamento é a última variável em estudo e traduz a vontade dos consumidores de falar bem, recomendar, encorajar, preferir, regressar e comprar os produtos e serviços expostos naquela cave. A intenção de comportamento futuro refere-se aos comportamentos de aproximação e afastamento abordados anteriormente.

Esta variável é analisada por seis itens (ver tabela 11) adaptados de Hausman e Siekpe (2009).

Intenção	Fonte
Falarei bem desta cave a outras pessoas Recomendarei esta cave a quem pedir o meu conselho Encorajarei amigos e familiares a visitar a cave Tenciono recorrer a esta cave para compras futuras Comprarei produtos desta cave num futuro próximo De certeza que repetirei a visita	Adaptado de Hausman & Siekpe (2009)

Tabela 11: Itens que compõem a Intenção

Fonte: Elaboração própria

No final do inquérito foram ainda introduzidas algumas variáveis de controlo, que nos permitiram classificar a amostra em termos socioeconómicos como: sexo, idade, grau de instrução, situação profissional.

5.4. Procedimentos de análise de dados

Posteriormente à obtenção dos dados, foi necessário codificar as respostas de escala de avaliação, registar as informações em suporte adequado e verificar os erros de codificação de registo ou outros (Silvestre, 2007), para se proceder a análise dos dados e resultados. Os dados resultantes da visita às Caves Aliança foram utilizados para caracterizar a cave de acordo com os fatores identificados na literatura.

À medida que os questionários eram realizados, procedeu-se à inserção dos dados numa base de dados criada para esse efeito. Os dados foram utilizados estatisticamente. Utilizamos o software IBM SPSS 22 e Office Excel. O questionário foi elaborado de maneira a minimizar as exigências impostas ao entrevistado, de forma a motivá-lo a participar de todo o processo, reduzindo o cansaço e o tédio. A minimização dos erros de preenchimento foi equacionada, onde se decidiu pela divisão por temas. A informação foi obtida através de um questionário, com questões estruturadas, de múltiplas escolhas, escalares e dicotómicas.

Na execução das perguntas do questionário, foram considerados apenas as informações necessárias, elaboradas numa linguagem simples e acessível, e com uma ordem apropriada.

Neste capítulo vão ser abordadas as técnicas utilizadas no tratamento dos dados, seguidos da apresentação dos resultados.

PARTE 3 - RESULTADOS

6. Resultados da Pesquisa Qualitativa

O discurso dos participantes levou-nos a concluir que o enoturismo tem sofrido uma grande evolução nos últimos tempos. Contudo levou-nos a identificar alguns aspetos considerados fundamentais:

- ✓ “A bairrada ser uma região de grande tradição e história; estrategicamente localizada, acessível e central; de fácil acesso;” (ROTA DA BAIARRADA)
- ✓ “Tem grande tradição vitivinícola, com importantes referências na história do vinho com características únicas do seu “terroir”, predominantemente de origem argilosa e que dá origem à produção de vinhos de grande longevidade, resultantes da singularidade da Casta Baga”; (CAMPOLARGO)
- ✓ “Primeira região nacional produtora de vinhos espumantes em Portugal” (QUINTA DO ENCONTRO)

Normalmente, o enoturismo na Bairrada é visto pelos enoturistas como um “destino completo e diversificado: cultura, história, património, com termas e natureza, com praias e com ofertas gastronómicas conceituadas e marcantes em Portugal” (ROTA DA BAIARRADA). A procura pelas caves, adegas e quintas tem a ver com:

- ✓ “As características muito particulares da Bairrada, como o sol e dos vinhos com características específicas que este público mais conhecedor e apreciador de vinho procura, sendo que as características da região são muito mais demarcadas do que nas outras regiões” (CAMPOLARGO)
- ✓ Porque os enoturistas, quer na bairrada quer noutra região do mundo, são mais do que turistas comuns, isto é, são turistas e por isso gostam de lazer e passear, mas também de conhecer a região em termos vitivinícolas, o solo, clima, principais castas e suas características e produtos daí resultantes;” (ALIANÇA)
- ✓ “Procuram informações que os ajudem mais tarde a escolher vinho, espumante ou aguardentes;”
- ✓ “Procuram informações práticas sobre o vinho, espumante ou aguardente que os possam ajudar a verdadeiramente apreciar esses néctares – temperatura, copo e gastronomia;”
- ✓ “Procuram em especial conhecer a gastronomia regional;”

São apontadas pelos entrevistados como principais motivações dos visitantes, o vinho, o território, a gastronomia, o lazer e mesmo uma experiência única e diferenciadora:

- ✓ “O território vitivinícola de contrastes caracterizado por tradições e sabores únicos através das duas principais marcas da identidade do território – o espumante, as caves, a baga e o leitão e o facto de ser produtora de vinhos únicos, fruto da combinação do saber de uma tradição secular, da localização geográfica e do clima” (ROTA DA BAIARRADA)
- ✓ “Se for enoturista, sem dúvida que é o vinho, mas se a motivação for a Bairrada vem sobretudo pela gastronomia e pelo leitão e outras características. Por outro lado e para o enoturista poderão ser as duas coisas, mas principalmente o vinho de qualidade” (CAMPOLARGO)

- ✓ “Parte pessoal – lazer, tempos livres, interesse por arte, interesse pela região, interesse por vinhos. Caráter profissional, ou seja, visitar com o intuito de divulgar e organizar eventos, provas de vinhos e visitas guiadas e profissões que estão relacionadas com hotelaria e restauração e estudantes dessas áreas, ou ainda a vertente de museu cujas motivações se prendem mais com interesse e fascínio por arte (uns por minerais, outros por arte Africana, etc) e menos pelo vinho;” (ALIANÇA)

O enoturismo é visto como algo muito abrangente que envolve o turismo e o vinho. Das associações atribuídas ao enoturismo ressaltam sobretudo os seguintes pontos:

- ✓ “Um turismo específico por quem gosta de vinho. Pode ser visto como um conjunto ou sub produto onde se incluem experiências vitivinícolas e culturais em que o objetivo é conhecer a região e onde a motivação é provar o vinho, ver como é feito e aliar esta experiência a outras experiências. (CAMPOLARGO; ROTA DA BAIRRADA)
- ✓ “Um turismo específico por quem gosta de vinho, o enoturista é normalmente uma classe com uma faixa etária entre os 45-50 se bem que a tendência começa a mudar, embora não seja ainda muito perceptível” (CAMPOLARGO)
- ✓ “Enoturismo é uma vertente de Turismo em torno do Vinho e da Vinha, direta ou indiretamente ligados à vertente;” (ALIANÇA)

No que se refere ao nº de visitantes motivados pelo produto enoturismo, a maioria das adegas não conseguiu responder por não possuir tais registos “não tenho esse registo” (CAMPOLARGO). A justificação passa por serem adegas pequenas. Contudo foi apontado pela Rota da Bairrada que se tem registado um crescimento assinalável do número de visitantes.

- ✓ “De acordo com os dados analisados podemos dizer que houve um acréscimo exponencial da procura nas unidades associadas, com uma evolução aproximada de 55 mil visitantes entre 2008 (30,067) e 2011 (85,653)

A Aliança é a cave que se tem destacado, porque para além de dispor de diversos serviços turísticos, entre os quais o Aliança Underground Museum e espaços para a realização de almoços, jantares e provas de vinhos, é possível realizar uma visita ao museu e usufruir dos espaços gastronómicos.

- ✓ “A Aliança no ano 2012 recebeu no total 59.330 visitantes, sendo que 52.386 pessoas usufruíram apenas da visita guiada ao museu underground e os restantes 6.944 de outros serviços.”

Todos os participantes afirmam conhecer ou ter já ouvido falar do Marketing Sensorial, relacionando intimamente com os sentidos. Porém, não significa que desenvolvam iniciativas deste âmbito nos seus espaços. Justificando este aspeto por a estrutura da adega não ter sido desenvolvida no sentido de receber visitas, como é o caso do Campolargo.

- ✓ “Esta adega é propícia a observar como se produz vinho, desde a colheita até ao produto final. Possuímos uma zona de convívio e serviços que comporta 300 pessoas (casamentos, empresas, etc.) e que acaba por promover e mostrar o nosso produto o que acaba por ser um complemento ao enoturismo e à promoção e venda do nosso produto” (CAMPOLARGO)

- ✓ “Sem dúvida que nós estamos muito mais virados para a produção e outro tipo de dinamização não faz qualquer sentido na nossa adega. A nossa adega é familiar e existe desde 2004 com o propósito de produzir e por isso daí a nossa dificuldade em grupos de visitantes grandes porque a nossa estrutura não foi desenvolvida no sentido de receber visitantes”. (CAMPOLARGO)

Por outro lado temos as Caves Aliança e a Quinta do Encontro como propiciadores de sensações aos visitantes. A primeira associando arte, vinho e paixão e a segunda diferenciando-se das demais adegas através de um edifício único, moderno e diferenciador.

- ✓ “Sendo “Arte, vinho e Paixão” a assinatura do Grupo, a Aliança procurou associar a componente cultural que permite uma ligação emocional do visitante com a empresa e os seus vinhos ” (ALIANÇA)
- ✓ “Carateriza-se por um edifício emblemático (...) A própria adega é bastante moderna, é uma adega de design (Arq.º Pedro Mateus), que não tem nada a ver com as adegas tradicionais” (QUINTA DO ENCONTRO)

Criar atmosferas com o objetivo de influenciar o comportamento dos consumidores, por meio de estímulos sensoriais, apresenta-se como uma estratégia de marketing importante (Turley & Milliman, 2000). As Caves incluem visitas guiadas, que permitem conhecer a arquitetura do edifício e explorar os sons e músicas que se encontram em diferentes espaços. Só por si esta visita já é uma viagem multissensorial, já que a visão, o tato, a audição e o olfato são estimulados por diversos fatores. Estes fatores relacionam-se com algumas características peculiares das próprias caves, como seja as cores, na escolha de materiais, a iluminação, no *layout* e mesmo ao nível da decoração. As cores e a iluminação correspondem a elementos sensoriais presentes na atmosfera e são frequentemente utilizados para comunicar significados por meios do canal visual (Solomon, 2006).

No que se refere aos estímulos sensoriais visuais, a iluminação é considerada um fator que torna o ambiente agradável, contendo elementos decorativos como painéis decorativos, candeeiros suspensos, compondo assim o espaço físico. A iluminação torna-se favorável ao ambiente tornando-o mais atraente. Estudos mostram que a intensidade da luz num ambiente interfere no tempo de permanência, na quantidade de produtos consumidos e no humor do consumidor. Daí que a iluminação tenha um lugar cativo nas caves.

- ✓ “ a iluminação é garantida, quase na totalidade por candeeiros suspensos. Já no túnel do espumante caracteriza-se por uma descida inclinada, ladeada por milhares de garrafas que dá forma a uma iluminada sala em tons de rosa, a lembrar o vinho rosé” (ALIANÇA).
- ✓ Carateriza-se por uma iluminação ambiente, feita por candeeiros suspensos e a decoração é feita com painéis decorativos, corredores longos, espelho de forma a aumentar a sensação de profundidade (ALIANÇA).

De uma maneira geral, observa-se um contraste de cores dispostas pela atmosfera das caves:

- ✓ As cores são abundantes pelas “nove coleções permanentes que versam várias áreas em perfeita simbiose com os vinhos, espumantes e aguardentes produzidos pela Aliança” em primeiro lugar pela beleza visual da exposição, do espetáculo de cores, luz e sombra presente em várias áreas, onde se destaca a “sala rosa”.
- ✓ Destacam-se “pela nossa paisagem lindíssima” À sua volta “predomina a cor vermelha e os tons de madeira do carvalho” (QUINTA DO ENCONTRO).

As cores têm um papel muito importante na criação de respostas específicas ativando pensamentos, memórias e determinadas percepções. As cores corretamente escolhidas definem a identidade da marca e ajudam a incentivar uma melhor recordação, bem como a compreensão do que a marca representa.

Os edifícios e o ambiente têm a sua importância também no *branding* sensorial. O exterior deve chamar a atenção e suscitar interesse, dando consistência à imagem de marca e aos produtos oferecidos (Schmitt & Simonson, 1997).

- ✓ “ Adega bastante moderna, é uma adega de design (Arq.º Pedro Mateus), que não tem nada a ver com as adegas tradicionais. Caracteriza-se por um edifício emblemático com quatro pisos, em forma de barrica antiga, revestida a carvalho francês. A forma de circulação dentro do edifício é uma rampa temática em espiral que simboliza a forma do próprio saca-rolhas (QUINTA DO ENCONTRO)
- ✓ “No exterior do edifício, encontram-se esculturas e baixos-relevos” (ALIANÇA)

Como referenciado na revisão de literatura, o ambiente sonoro merece uma atenção particular devido à influência que pode ter no consumidor durante uma compra. Vários estudos demonstram que a música pode atuar sobre o indivíduo de modo afetivo, cognitivo e comportamental, traduzindo-se no humor e prazer do consumidor, mas também na influência do consumo (Rieunier, 2004).

- ✓ Durante a visita tem música ambiente e à medida que se vai descendo na rampa torna-se mais audível o som (QUINTA DO ENCONTRO).
- ✓ À medida que se vai descendo nas caves torna-se mais audível o som dos cantos gregorianos que está sempre presente nas caves (ALIANÇA)
- ✓ A música é muito importante para impactar o consumidor. Sem dúvida que acredito que a música influencia o visitante no seu humor e bem-estar emocional, normalmente adequo a música ao visitante porque considero que o espaço, o momento e até o próprio atendimento têm de estar em sintonia e a música tem aqui um papel fundamental. O registo da Quinta do Encontro centra-se no Jazz e na Bossa Nova. Daí que a música não é sempre a mesma a qualquer hora do dia (QUINTA DO ENCONTRO).

Embora seja uma prática recente, os aromas presentes nos ambientes são considerados elementos que podem ser usados para estimular os consumidores, evocando recordações e suscitando emoções. De acordo com a carga afetiva associada aos aromas, o consumidor poderá ser transportado através do tempo e do espaço, para além de favorecerem um sentimento de

nostalgia através da combinação de dimensões tanto positivas como negativas. Desta forma, alguns dos entrevistados consideram importantes os aromas, afirmando:

- ✓ Em termos de cheiros/aromas há cheiros naturais presentes no ambiente, que derivam do contacto do carvalho francês existente nas barricas, e pode ter aromas de flores ou até mesmo de especiarias, que varia consoante a época do ano. Por exemplo nas vindimas o aroma é completamente diferente (QUINTA DO ENCONTRO9)
- ✓ Faço questão de abrir a porta da adega para o aroma se expandir pelo ambiente, porque acredito que têm influência nos visitantes (QUINTA DO ENCONTRO)
- ✓ Impacto olfativo, em certas zonas o aroma do vinho e da aguardente em estágio chega a ser inebriante (ALIANÇA)
- ✓ Reservamos para o visitante surpresas vínicas (jogos vínicos) e enogastrónicas aliados a uma temática e as provas de vinhos. A proposta deste desafio passa por sentir aromas de diferentes perfis (flora, frutado, balsâmico), identificá-los e enriquecer a memória olfativa. Um momento de liberdade de sensações aromáticas, cujo objetivo é o confronto cego de aromas comuns com o nosso nariz e interagir de forma informal com a temática do vinho (ALIANÇA)

Embora pouco explorado e com poucos estudos deste âmbito, o paladar é um elemento muito importante no sistema de oferta das caves de vinho, quer através da criação de restaurantes das provas de vinho. Na maioria dos casos das caves entrevistadas constata-se que se especializaram em incluir esta variável através de uma oferta gustativa congruente com a imagem da cave e com os desejos dos visitantes.

- ✓ Em termos gustativos conciliamos várias ofertas de cozinha regional e tradicional e também cozinha gourmet de autor onde o vinho está representado, através de um creme cozido de espumante, etc. O nosso enoturismo “casa” os diversos elementos e é aqui que o vinho tem a sua representação e um papel fundamental. Para completar a oferta reservamos para o visitante enogastronomia aliado a uma temática e as provas de vinhos. As provas de vinho que são uma forma de aproximar os clientes ao produto, mas também uma maneira de interagir e desenvolver os sentidos (QUINTA DO ENCONTRO)
- ✓ Ao nível enogastronómico, tentamos aliar o celebrar de uma ocasião especial num local à volta de uma mesa com amigos, familiares, usufruindo dos sentidos. O vinho está inerente nestes encontros, mas degustá-lo sofisticadamente numas caves onde o néctar esteve a repousar para poder ser servido e apreciado (ALIANÇA).
- ✓ Possuímos uma zona de convívio e serviços que comporta 300 pessoas (casamentos, empresas, etc.) e que acaba por promover e mostrar o nosso produto o que acaba por ser um complemento ao enoturismo e à promoção e venda do nosso produto (CAMPOLARGO)

O paladar está intimamente relacionado com os atributos intrínsecos dos produtos, tornando-se uma ferramenta eficaz na diferenciação. Ao compreender as especificidades dos sabores dos alimentos é possível criar um atributo diferenciador em relação à concorrência. O vinho é um desses produtos:

- ✓ (...) a nossa principal preocupação e foco é a produção de vinho de qualidade, e portanto acaba por ser isso que transmitimos às pessoas e que acaba por ser um elemento diferenciador (CAMPOLARGO)
- ✓ Na minha opinião, o vinho é só por si diferenciador, porque cada produtor tem um vinho e nenhum vinho é igual (CAMPOLARGO)

- ✓ Um espaço emblemático é fundamental, este é o ponto fulcral do enoturismo, porque se nós conseguirmos controlar as sensações das pessoas através destes espaços bonitos e diferenciados, com comida diferente e sugestiva acompanhada com um vinho único (QUINTA DO ENCONTRO)

Perante o exposto é importante destacar que, o uso de elementos sensoriais no ambiente se baseia no bom senso dos gestores e é uma prática intuitiva, mas bastante valorizada pelos entrevistados.

7. Análise de resultados da pesquisa quantitativa

7.1. Caracterização da amostra

O gráfico 1 demonstra que a amostra é caracterizada sobretudo por indivíduos do sexo masculino, o que equivale a 55% da mesma.

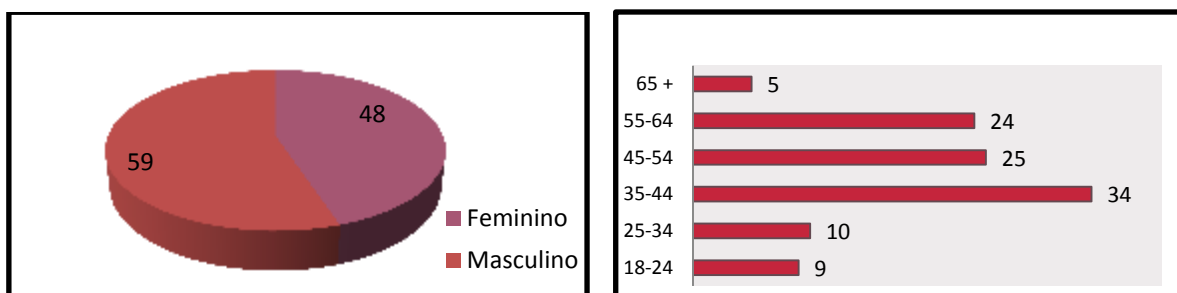


Gráfico 1: Caracterização da amostra por género

Gráfico 2: Caracterização da amostra por idade

GENERO					
MASCULINO	59		55%		
FEMININO	48		45%		
TOTAL	107		100%		
IDADE					
18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+ 65
9	10	34	25	24	5
8,5%	9,3%	32%	23,5%	22,5%	5%

A idade média apresentada pela amostra compreendia os 35-44 anos (gráfico 2) com 32%.

Em relação aos dados que qualificaram a amostra quanto ao grau de instrução (gráfico 3), predominaram os inquiridos com formação ao nível da licenciatura (43,0%), seguidos daqueles que possuíam o nível do ensino secundário (37,4%) e o ensino básico (13,1%).

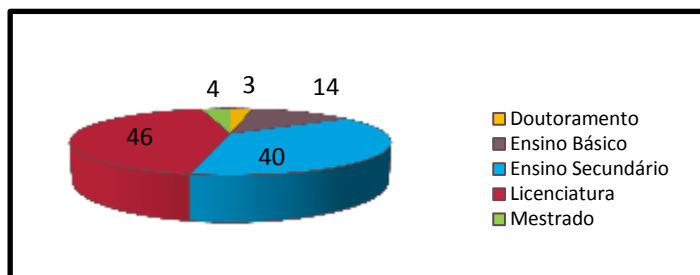


Gráfico 3: Caracterização segundo o grau de instrução

Em relação aos dados que qualificaram a amostra quanto à situação face ao emprego (Gráfico 4) verificamos 78 dos inquiridos eram empregados por conta de outrem (73%), seguidos dos reformados (14%).

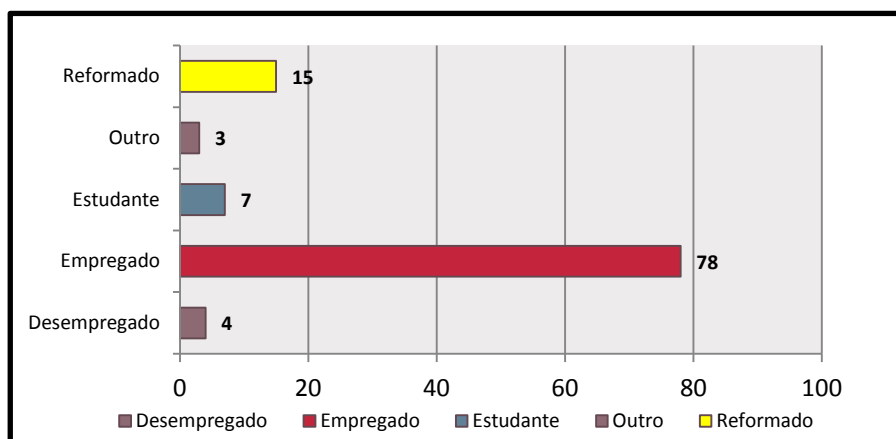


Gráfico 4: Situação face ao emprego

No que diz respeito à proveniência dos visitantes, verificámos que 92 (86%) são nacionais enquanto 15 (14%) são internacionais. Em termos nacionais, a proveniência encontra-se distribuída por várias localidades do continente, como se pode verificar no gráfico 5

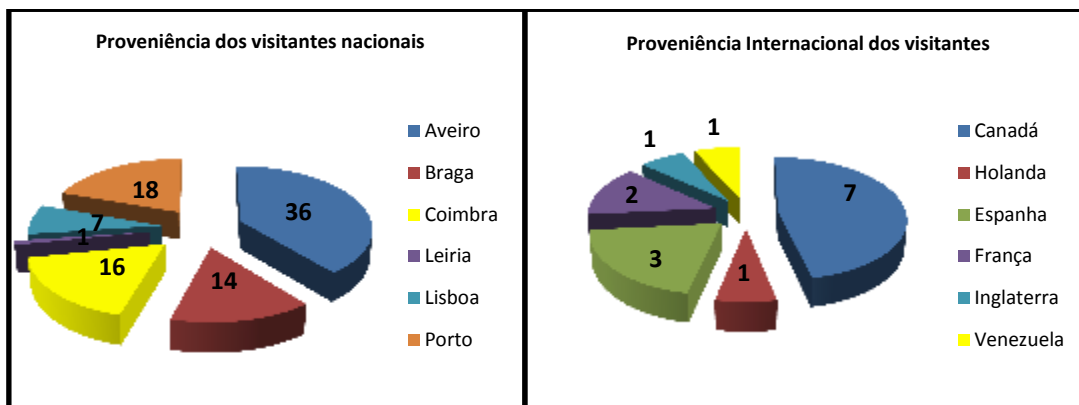


Gráfico 5: Proveniência dos visitantes nacionais e internacionais

Verificou-se, portanto, uma maior presença de visitantes provenientes do centro do país, nomeadamente de zonas de proximidade da Rota da Bairrada.

Relativamente à nacionalidade dos visitantes estrangeiros 7 (46%) eram do Canadá, 3 da Espanha, 2 da França e da Holanda e 1 da Inglaterra e Venezuela (gráfico 5).

Quanto ao comportamento dos inquiridos em relação às Caves Aliança (gráfico 6), a amostra caracterizou-se por inquiridos que não se encontravam nessa situação pela primeira vez (64%). Foi referido por alguns visitantes esta ser a terceira vez que visitam, ou porque acompanham amigos e familiares ou porque vêm apreciar o vinho.

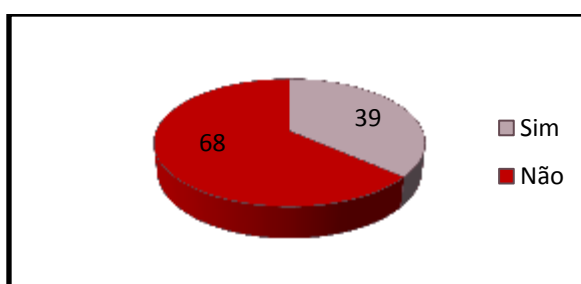


Gráfico 6: 1ª vez que visita a cave

Relativamente ao grau de conhecimento sobre vinhos, verificamos que 57 (53%) dos inquiridos manifestou ter um conhecimento básico acerca de vinhos. Apenas 3 (3%) dos visitantes consideraram possuir um conhecimento avançado sobre vinhos (gráfico 7).

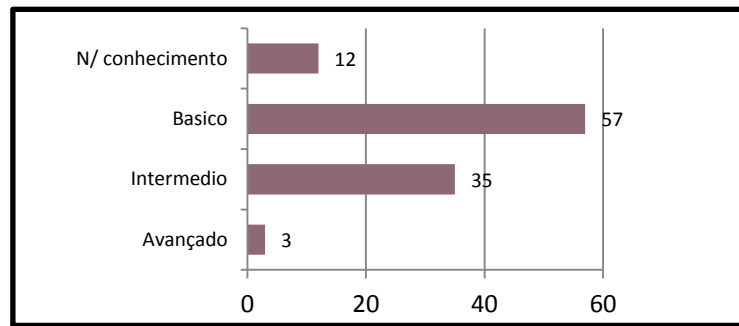


Gráfico 7: Grau de conhecimento sobre vinhos

As motivações para visitar esta cave (gráfico 8), passam pela visita guiada (44), o estar incluído na viagem (32) e provar o vinho (20). Estas eram sem dúvida as três principais motivações. Constatou-se que a amostra desvalorizou como motivação comer nas caves (4) e comprar vinhos (5). Porém, foi apontado por 6 visitantes o campo “outros” cujo objetivo era a identificação de outras motivações que devessem ser mencionadas para estratégias futuras. Assim sendo assinalou-se: (a) Colecção Berardo; (b) Passeio anual de empresa; (c) Casamento; (d) Encontro de Caravanistas.

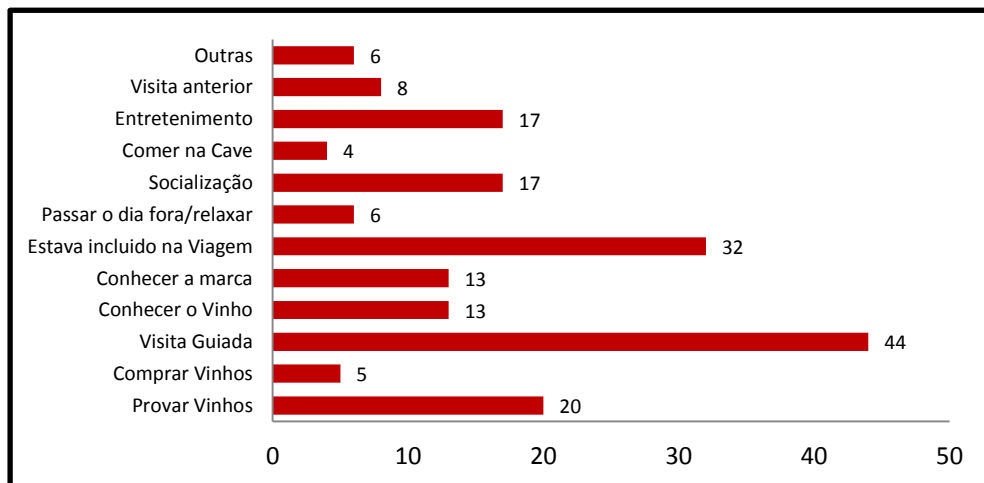


Gráfico 8: Motivações

Ainda relativamente aos atributos comportamentais pudemos verificar que os amigos/família são os principais canais usados na busca de informação, com 61 respostas (57%). As agências de viagens e o posto de turismo têm também um importante papel na divulgação das caves, tendo

sido apontados por 15 dos inquiridos como canais utilizados. Estas informações podem ser visualizadas no gráfico 9.

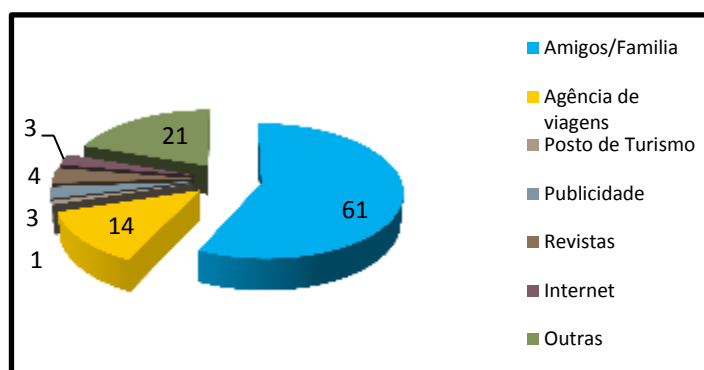


Gráfico 9: Canais de informação

Foi apontado por 20% dos visitantes o campo “outros”. A inclusão deste campo teve como principal objetivo identificar a existência de outros canais de informação que devessem ser mencionados em investigações futuras. Com 21 respostas, justificou a análise e enumeração de alguns canais, nomeadamente: (a) Cultura geral do visitante; (b) Ser consumidor e apreciador de vinho da marca; (c) naturais do concelho; (d) Antigos funcionários (e) Concurso a decorrer em parceria com o Lidl.

7.2. Perceção do ambiente das caves

Foi realizada uma análise através de estatística descritiva com a finalidade de verificar como foram avaliados os fatores ambientais, podem ser analisados no quadro 12 seguinte:

Variáveis do ambiente	Respostas segundo a escala de Likert						
	1	2	3	4	5	6	7
A música é agradável	6	3	7	27	21	17	26
O volume da música é apropriado	1	1	4	27	15	24	35
A iluminação é adequada	0	2	4	20	21	27	33
A temperatura é confortável	1	0	1	17	21	32	35
O cheiro/aroma é agradável	3	2	4	16	23	32	27

Tabela 12: Fatores ambientais e/ou físicos das Caves
Fonte: Elaboração própria

Da análise da tabela 12 podemos verificar que existe uma perceção positiva acerca das variáveis do ambiente da cave. Há ainda a registar que 15% e 9% dos inquiridos discordam da agradabilidade da música e do aroma ambiente, respectivamente.

No referente aos fatores de *design* estes são avaliados por cinco fatores que podem ser visualizados pela análise da tabela 13.

Fatores de Design	Respostas segundo a escala de Likert						
	1	2	3	4	5	6	7
A arquitetura tem características atrativas	0	1	2	8	18	27	51
A decoração é moderna e atrativa	0	0	3	17	15	31	41
O esquema de cores é atrativo	2	0	2	14	18	31	40
O aspeto geral é interessante	0	1	0	9	16	33	48
O mobiliário e a exposição são sugestivos	0	0	0	11	19	32	45

Tabela 13: Fatores de design das Caves

Fonte: Elaboração própria

Globalmente verifica-se uma perceção relativamente positiva que os inquiridos têm acerca dos fatores de *design* presentes nas caves. Verificamos que ressaltam fatores inerentes às características da arquitetura assim como o mobiliário e a exposição com 90% de respostas quantificadas em 5,6,e 7. De um modo geral o aspeto é visto como interessante.

Quanto ao *layout*, foram avaliados três itens. Da avaliação verifica-se que os inquiridos consideram circular à vontade dentro do espaço e existir uma variedade de produtos, dispostos de forma atrativa

Fatores de Layout	Respostas segundo a escala de Likert						
	1	2	3	4	5	6	7
A disposição dos produtos é visualmente atrativa	0	0	1	10	19	35	42
Excelente variedade de produtos	0	1	1	8	16	33	48
Circula-se à vontade nas caves	0	0	2	6	19	35	45

Tabela 14: Fatores de Layout das Caves

Fonte: Elaboração própria

Através de análise da tabela 15 cuja finalidade era verificar como forma avaliados os sete itens que se referiam à qualidade do ambiente das caves, considerando as médias obtidas pela amostra total, segundo a escala de 7 pontos da qualidade do ambiente definida por Fisher.

Variáveis Ambientais	Respostas segundo a escala de Diferencial Semântico						
	1	2	3	4	5	6	7
Vulgar/Diferente	0	1	1	8	25	35	37
Pouco atrativo/Muito atrativo	0	1	0	7	26	38	35
Negativo/Positivo	1	2	0	5	16	40	43
Monótono/Colorido	0	1	0	10	25	36	35
Desmotivante/Motivante	0	1	1	11	18	38	38
Desinteressante/Interessante	0	1	1	4	18	35	48
Desagradável/Agradável	0	1	1	5	21	30	49

Tabela 15: Indicadores de percepção dos fatores ambientais e/ou físicos das Caves

Fonte: Elaboração própria

De entre as variáveis que indicam a qualificação do ambiente da cave em estudo, todas se caracterizam por ser variáveis discretas. Assim, segundo os dados fornecidos pela tabela 15, e tendo por base a escala de julgamento da qualidade do ambiente de Fisher, compreendendo valores entre o 1 a 7 pontos, sendo 4 o ponto intermédio ou nulo, o ambiente de estudo foi avaliado positivamente.

De entre os sete itens definidos na avaliação, sobressaem: “interessante” (95%), seguido de “agradável” (94%) e “positiva” (92%). Por outro lado o indicador “ desmotivante/motivante” foi aquele que apresentou um índice de respostas inferior, atingindo 88% das respostas. Convém realçar que a maioria dos 7 pares de itens apresentou algumas respostas consideradas negativas, isto é abaixo do ponto intermédio 4.

Em linhas gerais, o ambiente da cave foi avaliado de forma bastante positiva, sendo esta qualificação muito importante pois, em alguns casos, a forma como a atmosfera vivida no ambiente é percebida, poderá exercer maior influência no consumidor do que o próprio produto (P. Kotler, 1974; E. R. Spangenberg et al., 1996).

7.3. Avaliação das respostas emocionais

Como na análise anterior, recorreremos nesta fase à estatística descritiva para medir reações emocionais durante a experiência de visita da Cave em estudo. As medidas de avaliação utilizadas foram as do modelo PAD de Mehrabian e Russell.

Estados emocionais Prazer (Pleasure)	Respostas segundo a escala de Diferencial Semântico						
	1	2	3	4	5	6	7
Infeliz/Feliz	0	0	1	5	22	34	45
Triste/Contente	1	0	0	3	21	37	45
Insatisfeito/Satisfeito	0	1	0	5	13	37	51
Nostálgico/Eufórico	2	4	7	16	34	25	19

Tabela 16: Médias dos indicadores emocionais - Prazer (Pleasure)

Fonte: Elaboração própria

Pela observação da tabela 16, podemos verificar que a maioria das respostas foi classificada em 6 ou 7. Apenas um item apresenta uma avaliação inferior que diz respeito aos opostos Nostálgico/Eufórico em que 15% dos inquiridos se sentiu nostálgico e 73% eufórico. Para avaliar a excitação (Arousal) foram criados dois itens que avaliam o ambiente. Como podemos observar pela tabela 17, 70% de respostas dos participantes sentem alguma excitação quando entram na cave, mas não é muito significativo em comparação com os resultados apresentados para o prazer.

Estados emocionais Excitação (Arousal)	Respostas segundo a escala de Diferencial Semântico						
	1	2	3	4	5	6	7
Desmotivado/Estimulado	0	0	0	10	26	34	37
Relaxado/Excitado	9	3	5	14	32	15	29
MÉDIA GLOBAL							

Tabela 17: Média dos indicadores emocionais - Excitação (arousal)

Fonte: Elaboração própria

Em suma, tendo em conta o valor 4 da escala como o ponto intermédio ou valor neutro, através do valor total de respostas dos seis itens medidos, podemos afirmar que os inquiridos apresentaram sentimentos de satisfação e felicidade, destacando-se sentimentos como “insatisfeito/satisfeito” e “triste/contente” como aqueles que apresentaram mais respostas positivas e quantificadas em 5, 6, e 7.

7.4. Avaliação da intenção de comportamento

Esta última variável foi analisada através de seis itens. A média global apresentada foi de 5,66, o que significa que os inquiridos revelam ter intenções de comportamento positivas, contudo essa

intenção é superior no referente à passa palavra e não necessariamente ao repetir a visita e ao recorrer a esta cave para comprar ou adquirir produtos como podemos observar na tabela 18. Ainda assim e segundo Donovan and Rossiter (1982) os efeitos dos estados emocionais são difíceis de verbalizar e contabilizar, pois é algo considerado transitório e alterado a qualquer momento.

Intenção de comportamento	Respostas segundo a escala de Likert						
	1	2	3	4	5	6	7
Falarei bem desta cave a outras pessoas	0	1	0	5	17	36	48
Recomendarei esta cave a quem pedir o meu conselho	0	1	0	5	14	30	57
Encorajarei amigos e familiares a visitar estas caves	0	2	1	8	19	27	50
Tenciono recorrer a esta cave para compras futuras	2	4	6	23	27	23	22
Comprarei produtos desta cave num futuro próximo	3	5	4	20	22	26	27
De certeza que repetirei a visita	6	2	5	25	21	15	33

Tabela 18: Intenção de comportamento

Fonte: Elaboração própria

Podemos afirmar que a amostra de uma maneira geral avaliou de forma relativamente positiva os estados emocionais.

PARTE 4- CONSIDERAÇÕES FINAIS

8. Considerações finais

A presente investigação teve por objetivo estudar a importância dos cinco sentidos no enoturismo, mais propriamente numas caves de vinho. Neste sentido centrava-se na avaliação do impacto que os estímulos sensoriais e/ou sentidos têm na experiência vivenciada numas caves de vinho e na identificação dos possíveis efeitos sobre as avaliações e comportamentos dos consumidores. A intenção era perceber quais os estímulos presentes na atmosfera de umas caves que podem interferir mais positivamente no visitante, provocando respostas cognitivas e comportamentais que permitissem à marca cumprir de uma forma mais efetiva os seus objetivos.

Para além disto, esta pesquisa visava lançar diretrizes de orientação na compreensão do marketing sensorial. As empresas têm de preparar-se para uma consequência inevitável, a mudança de paradigma, num mercado cada vez mais competitivo: as empresas têm de gerar impreterivelmente diferenciação, daí que o futuro passa pela capacidade de se tornar um integrador na efetivação de conhecimento desta nova abordagem que mais do que uma tendência, é uma realidade que veio para ficar, devido ao potencial que apresenta numa estratégia de promoção de novas estratégias de atuação e diferenciação.

A compreensão dos efeitos dos elementos sensoriais numa experiência de consumo dos consumidores numas caves de vinho, cuja essência assenta na envolvimento de todos os sentidos na perceção do vinho como produto, contribui para revelar “*insights*” de utilização dos sentidos da visão, audição, tato, olfato e paladar, através da sua exploração e quando integrados em estratégias de enoturismo.

Neste sentido e para cumprimento de tais objetivos, adotou-se as “Caves Aliança”, como estudo de caso e para operacionalizar a pesquisa. Esta cave para além de promover provas de vinhos proporciona uma experiência sensorial completa que envolve os cinco sentidos ao aliar o vinho à arte, o que só por si a torna diferenciadora e adequada ao estudo em questão. Desta forma o estudo foi conduzido no ambiente real das caves de vinho.

De uma forma sucinta, os resultados permitiram concluir que no geral as perceções dos consumidores relativamente às Caves Aliança são positivas, tanto no referente aos fatores ambientais, quer nos de *design*. Verificamos que ressaltam fatores inerentes às características da arquitetura, mobiliário e a exposição. Relativamente a este assunto, Donovan and Rossiter (1982) consideram que a composição das variáveis da atmosfera dos serviços pode desenvolver nos

consumidores estados emocionais de prazer e excitação, de modo que estes se apresentam como respostas aos elementos sensoriais presentes no ambiente, propiciando agradáveis experiências de consumo. Os estímulos sensoriais básicos ocorrem a partir da exposição à luz, cor, ao aroma, às texturas, sabores e estão condicionados aos recetores sensoriais: olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos (Solomon, 2006). Através de uma observação mais detalhada dos resultados constatamos que as dimensões da atmosfera (fatores ambientais, *design*, *layout*) demonstram um impacto positivo sobre os consumidores.

De entre as sete variáveis de qualificação do ambiente, sobressaem as variáveis relacionadas a aspetos como a positividade do ambiente, o interesse e a agradabilidade do mesmo, o que determina que o ambiente percebido foi avaliado positivamente, sendo esta uma premissa muito importante na qualificação de uma atmosfera, pois em alguns casos a forma como o ambiente é vivido e percebido poderá ter maior influência no consumidor do que o produto em si.

No que se refere às emoções sentidas pelos clientes em relação à experiência tida durante a visita, obtiveram-se avaliações que se classificam como positivas. Neste contexto, as variáveis que se destacaram foram as que reflectem a experiência vivenciada durante a visita nos participantes, manifestando sentimentos como felicidade e satisfação. Contudo surgem sentimentos nostálgicos apontados durante a visita, o que poderá ser justificado pelo facto do ambiente vivido numa cave subterrânea com uma música de cantos gregorianos o que poderá influenciar os comportamentos de excitação ou entusiasmo.

Deste modo, as intenções de comportamento dizem respeito ao falar bem e recomendar as Caves Aliança e encorajar terceiros a visitá-las. Uma clara percentagem de inquiridos tencionam regressar e comprar produtos naquelas Caves no futuro, mas não demonstram uma clara preferência pelos produtos desta cave em detrimento de outras. O mesmo se poderá dizer relativamente à repetição da visita.

Implicações para a gestão

Tem sido atribuída aos cinco sentidos – visão, audição, olfato, paladar e tato – um papel crucial no desenvolvimento de estratégias de comunicação no âmbito da percepção e comportamento do consumidor e no paradigma das experiências. A dar algum destaque a esta temática emerge o marketing sensorial, através de estímulos multissensoriais presentes no ambiente externo

desencadeando as diferentes sensações que envolvem o consumidor de uma forma física, intelectual e emocional numa experiência positiva e memorável.

Neste contexto, e sendo o turismo um dos exemplos pioneiros da economia da experiência o presente estudo pretendeu fornecer uma maior compreensão do processo de geração, disseminação e utilização dos sentidos na experiência do consumidor e no sucesso futuro da indústria enoturística, nomeadamente nas caves de vinho, identificando para isso os efeitos dos estímulos sensoriais presentes na atmosfera das caves Aliança, sobre as avaliações e comportamentos dos consumidores.

Esta amostra, embora reduzida pode servir como exemplo e ser útil para o mercado de vinho, uma vez que apresenta estratégias de marketing sensorial que podem identificar quais os sentidos mais importantes na comunicação de uma cave de vinhos, e facilitar a compreensão das características das relações que influenciam a decisão de a visitar. A literatura aponta para a presença de um consumidor mais exigente e que prefere as experiências proporcionadas pelos produtos, cada vez mais imediata e eficaz, daí que seja pertinente tomada de consciência das empresas para o uso dos cinco sentidos no *design* e comunicação de experiências.

Na opinião de Stamboulis and Skayannis (2003) a experiência turística deve sofrer um avanço na oferta de oportunidades para todos os intervenientes numa cadeia de valor do turismo, para isso poderão contribuir as novas tecnologias. Daí que com a ajuda das novas tecnologias, será possível induzir e criar uma atmosfera sensorial permitindo aos intervenientes estimular os diferentes sentidos em complementaridade com o desenvolvimento de diferentes atividades e itinerários dirigidos a diferentes segmentos. Por outro lado, vários produtos enoturísticos poderão ser desenvolvidos em combinação com outras atividades e atrações. Um exemplo disso é o desenvolvimento de experiências sensoriais para cegos (Dann & Dann, 2011).

Neste sentido quanto mais as marcas utilizarem a abordagem sensorial, mais próximas dos consumidores estarão, incentivando uma melhoria no processo criativo e no maior alcance de pessoas, sem exclusões sociais. O mercado espera a abordagem multissensorial, para que o consumidor possa sentir mais de perto as marcas que normalmente têm tantas histórias para contar e tantas emoções para despertar, por meio dos cinco sentidos. A intenção é incentivar esse uso, para um mercado de novas abordagens.

Assim sendo, através desta temática, disseminamos conhecimento útil para que as empresas e serviços comecem a compreender a importância do uso dos sentidos como uma ferramenta com

o potencial de desencadear emoções positivas no consumidor, e que ao mesmo tempo potenciem satisfação, recordação e fidelização.

Limitações do estudo

Como acontece em todos os trabalhos de investigação, as limitações quer nas questões teóricas quer nos aspetos metodológicos existem, e este estudo não foi exceção. Segundo Lindstrom (2005) medir uma resposta sensorial e emocional é complicado porque combina fatores objetivos e subjetivos relativos às emoções e que leva a comportamentos que nem sempre são expressivos e consequentemente difíceis de medir, mesmo porque os estados emocionais são transitórios e difíceis de verbalizar (Donovan & Rossiter, 1982). Contudo podem servir como uma mais-valia e revelar “*insights*” que possam contribuir no lançamento de diretrizes de orientação no desenvolvimento de investigações futuras. Desta forma, poderemos fazer uma reflexão e referir as limitações que sobressaem das conclusões deste trabalho:

Podemos dizer que a escolha da metodologia foi uma limitação na realização desta investigação.

- Por um lado porque a metodologia inicialmente definida contemplava uma investigação experimental com recurso à utilização do Laboratório de Neurociências Aplicadas ao Consumo no ISCAA, o que não chegou a acontecer e obrigou a um reajustamento
- Relativamente às entrevistas, notou-se uma falta de disponibilidade de tempo dos representantes de enoturismo, o que ocasionou entrevistas rápidas ou ainda, a indisponibilidade de alguns órgãos participarem nesta investigação;

O tamanho da amostra e a opção por uma amostra de conveniência aplicada numa única cave pode levar a que a amostra não seja representativa da população, o que poderá ser uma limitação, no entanto é necessário reiterar que, não se ambicionou interpretações generalizáveis, daí que o número de inquiridos e uma amostra pequena pode diminuir a generalização das conclusões. Porém, a recolha de dados em ambientes reais possibilita que, embora a amostra não seja probabilística, os inquiridos constituam uma boa estimativa da população em análise (Malhotra, 2004). Por outro lado o tempo de resposta do questionário implicava alguma disponibilidade daqueles que se dispuseram a participar o que também influenciou a composição da amostra.

O marketing sensorial em Portugal é uma temática em vias de desenvolvimento, sendo que, ainda são poucas as empresas portuguesas que exploram e tiram partido desta nova ferramenta de marketing. Também o próprio setor de enoturismo revela uma ausência de estudos desta temática que justifiquem uma razoável abrangência territorial e de combinação de serviços. Ao nível de Marketing Sensorial embora haja um número cada vez maior de investigadores interessados em abordar e explorar esta temática existe um número muito reduzido de estudos sobre a utilização de estímulos sensoriais.

Linhas de investigações futuras

Mais do que uma tendência, o marketing sensorial é uma realidade que veio para ficar e apesar de pouca bibliografia existente, há um número cada vez maior de investigadores interessados em abordar e explorar esta temática devido ao potencial que apresenta dentro de uma estratégia de marketing.

Perante este facto, este estudo poderá servir como incentivo a novos estudos relativos ao mercado de experiências mesmo ao nível do enoturismo, em que o marketing sensorial seja o instrumento de eleição na conceptualização de ofertas dirigidas a segmentos específicos, em particular, na criação de produtos inovadores, propiciando até um novo nicho de mercado ainda por explorar.

Sugere-se em investigações futuras a identificação detalhada sobre os diferentes públicos, isto é procurando promover os sentidos de acordo com as necessidades dos géneros demonstrando de que forma o sensorial transporta ao encontro deste mercado de forma mais efetiva e eficaz, denotando uma intervenção mais positivamente entre homens ou mulheres. Isto porque de acordo com (Zuckerman, 1983) as mulheres tendem a ser mais propensas a uma maior procura de sensações relativamente aos homens.

Embora, esta amostra constitua apenas uma fração extremamente reduzida da realidade diversificada do nosso País, poderá servir como exemplo para a compreensão das variações e peculiaridades dentro do enoturismo. Assim, considera-se que esta pesquisa poderá ser útil para estudos semelhantes sobre outras realidades regionais, locais, ou investigações mais aperfeiçoadas e complexas que proporcionem dados mais minuciosos e perspectivas correlacionais dentro deste segmento de mercado.

Na mesma linha da presente investigação, estudos futuros poderiam utilizar como metodologia o *focus group*, de modo a recolher um maior número de dados qualitativos pois estes constituem uma metodologia valiosa na exploração e obtenção de informação qualitativa, de forma aprofundada e detalhada, para além de acrescentarem o benefício proporcionado pela dinâmica de grupo. O objetivo seria o de explorar ideias e perceções, identificar experiências individuais, comportamentos, bem como, conhecer as reais sensações que interferem no comportamento do consumidor. Em simultâneo, utilizar um estudo inovador ao nível comportamental em ambiente de laboratório controlado com estímulos forçados em que se aplicaria a neurociência às ciências de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackerman, D. (1990). *A natural history of the senses*. New York: Random House.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), 50-66.
- Agapito, D., Valle, P. O., & Mendes, J. d. C. Sensory Marketing and tourist experiences.
- Alant, K., & Bruwer, J. (2010). Winery visitation sets: Intra-regional spatial movements of wine tourists in branded regions. *International Journal of Wine Business Research*, 22(2), 191-210. doi: 10.1108/17511061011061748
- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 123-140.
- Allen, K. (2013). Why marketers choose certain colors. Retrieved from <http://www.prdaily.com/Main/Articles/14467.aspx> website:
- Areni, S. C., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- Asero, V., & Patti, S. (2009). From Wine Production to Wine Tourism Experience: the case of Italy. *AAWE - American Association of Wine Economics*, 52, 1-18.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Balaji, M. S., Raghavan, S., & Jha, S. (2011). Role of tactile and visual inputs in product evaluation: a multisensory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 513-530. doi: 10.1108/13555851111165066
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-653.
- Batey, M. (2010). *O Significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business.

- Belizzi, J. A., Crowley, A. E., & Ronald, W. H. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59, 21-45.
- Bell, J. (2002). *Como realizar um projecto de investigação: Um guia para a pesquisa em Ciências Sociais e da Educação*. Lisboa: Gradiva.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 347-363.
- Bisquerra, R. (1989). *Métodos de Investigacion Educativa*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounter: the effects of physical surrounding and employee response. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação*. Porto: Porto Editora.
- Bosmans, A. (2006). Scents and Sensibility: when do (in)congruente ambiente scents influence product evaluation? *Journal of Marketing*, 70, 32-43. Retrieved from
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24, 423-435.
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235-257. doi: 10.1108/17511060910985962
- Camargo, P. (2009). Neuromarketing: descodificando a mente do consumidor Retrieved 30 de Setembro 2012
- Cambourne, B. (1998). Wine tourism in the Camberra district. Wine Tourism – Perfect Partners, Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference. *Bureau of Tourism Research*.

- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *IBM-Advanced Business Institute*, 3(3), 1-10.
- Carlsen, J. (2004). A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13.
- Cavaco, N. (2010). *Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do neuromarketing*. Rio de Janeiro: Editora Ferreira.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2000). Wine tourism a thirst for knowledge? *International Journal of Wine Marketing*.
- Chebat, J.-C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive casual theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Chebat, J., & Dube, L. (2000). Evolution and challenges facing retail atmospherics: the apprentice sorcerer is dying. *Journal of Business Research*, 49(2), 89-90.
- Chleba, M. (1999). *Marketing Digital: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio*. São Paulo: Futura.
- Cohen, E., & Ben-Nun, L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20-31. doi: 10.1057/thr.2008.42
- Costa, A. (2007). O Enoturismo em Portugal: O caso das rotas do vinho. *Revista da Ciência da Administração*, 1-11.
- Costa, A., & Kastenholz, E. (2009). *O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas*. Paper presented at the 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde, Cabo Verde: Cabo Verde - Redes e Desenvolvimento Regional.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Coimbra: Almedina.
- Dann, E., & Dann, G. (2011). Sightseeing for the Sightless and Soundless: Tourism Experiences of the Dual Sensory Impaired. *Studies & Reports, Série L., Centre International de Recherches et D'études touristiques, France*(16), 1-36.

- Dawson, D., Fountain, J., & Cohen, D. A. (2011). Seasonality and the Lifestyle “Conundrum”: An Analysis of Lifestyle Entrepreneurship in Wine Tourism Regions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(5), 551-572.
- Dodd, T., & Bigotte, V. (1997). Perceptual differences among visitor groups to wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3), 46-51.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70, 283-294.
- Dubois, B. (1998). *Compreender o consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Expresso. (2011, 11 de Março). Turismo: Portugal é o 13º destino europeu mais atrativo. *Exame*.
- Ferreira, P. (2011). O olfato ao serviço das marcas. *Revista Marketeer*, 82-83.
- Fill, C. (2006). *Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Filser, M. (2003). Le Marketing Sensoriel: la quête de l’intégration théorique et managériale. *Revue Française du Marketing*, 194(4/5), 5-11.
- Fisher, J. D. (1974). Situation-specific variables as determinants of perceived environmental aesthetic quality and perceived crowdedness. *Journal of Research in Personality*, 8, 177-178.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Flôr, P. P., & Umeda, G. M. (2009). *Branding Sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação*. Paper presented at the Artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba-PR.
- Geißler, R. (2007). *Wine interested consumers and their travel behaviour*. Diploma thesis, University of Innsbruck, Austria.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.

- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical Success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146-158.
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., & Anderson, D. (1999). Critical Success Factors for Wine Tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 20-44.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding*. New York: Allworth Press.
- Gomes, T. C., & Abi-Sáber, Â. (2008). *As relações emocionais como elemento estratégico para a conquista e manutenção de clientes*. Especialização “Latu Sensu” em Marketing e Comunicação, Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH.
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La Gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN*, 168-183.
- González-Benito, Ó., Muñoz-Gallego, P. A., & Kopallw, P. K. (2005). Asymmetric competition in retail store formats: Evaluating inter- and intra-format spatial effects. *Journal of Retailing*, 81(1), 59-73.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-intensive Retail Stores. *Journal of Retailing*, 79, 259-268.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85, 1-14.
- Groeppel-Klein, A. (2005). Arousal and consumer in-store behavior. *Brain Research Bulletin*, 67(5), 428-437.
- Grossman, P. R. (1999). What we know about consumers color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88.
- Hall, C. M. (1996). *Wine tourism in New Zealand*. Paper presented at the Proceedings of tourism Down Under II: A Tourism Research Conference, University of Otago.
- Hall, C. M., Cambourne, B., Macionis, N., & Johnson, G. (1997). Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand. *International Journal of Wine Marketing*, 9(2-3), 5-31.
- Hall, C. M., & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In R. B. Jenkins (Ed.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*. London, UK: John Wiley and Sons.

- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism around the World: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, M., Sharpless, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, B. M. (1982). Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook, M. B. (1996). Consumer value: a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hui, M. K., Dube, L., & Chebat, J. C. (1997). The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services. *Journal of Retailing*, 73, 87-104.
- Hultén, B. (2009). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. Retrieved from doi:10.1108/09555341111130245
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*: Palgrave, Macmillan.
- Inácio, A. I. (2008). *O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural*. Paper presented at the III Congresso de Estudos Rurais (III CER), Faro: Universidade do Algarve.

- Inácio, A. I., & Cavaco, C. (2010). Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(13-14), 761-769.
- Inovação, M. d. E. e. e. d. (2007). *Plano Estratégico Nacional de Turismo - Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa: Tipografia Peres.
- IPDT. Instituto de Turismo, from <http://www.ipdt.pt/modulo.php?l=lista&m=noticias>
- Johnson, G. (1997). *Surveying wine tourism in New Zealand. Quality tourism: Beyond the masses*. Paper presented at the Proceedings of the first national tourism students conference, Dunedin: Tourism Club, University of Otago.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment. . *Journal of Marketing*, 70, 107-118.
- Kaplan, A. (1998). *The Conduct of Inquiry: Methodology for Behavioral Science*. London: Transaction Publishers.
- Kastenholz, E. (2002). *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal*. Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Kemp, E., & Murray, J. (2007). Managing Experiential Marketing: Insight from a prototypical experience. *NA - Advances in Consumer Research Volume*, 34, 342-344.
- Khanna, P., & Mishra, S. (2012). Power of senses in branding and its impact on consumer. *VSRD International Journal of Business and Management Research*, 2.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing and Consumer Services*(49), 4-48.
- Kotler, P. (1974). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta edição ed.).
- Kotler, P. (2011). Brandsense: Segredos Sensoriais por trás das coisas que compramos (R.Santos, Trans.) *Prefácio*. Porto Alegre: Bookman.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.): Prentice Hall.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 - As forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano* (A. B. Rodrigues, Trans.): Elsevier.
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 332-351. doi: 10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Kruger, S., Rootenberg, C., & Ellis, S. (2012). Examining the Influence of the Wine Festival Experience on Tourists' Quality of Life. *Social Indicators Research*, 111(2), 435-452. doi: 10.1007/s11205-012-0013-0
- Lemoine, J. F. (2004). Magasins d' atmosphere: quelles évolutions et quelles perspectives d' avenir? *Revue Française du Marketing*, 198(3/5), 107-116.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. New York.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: A ciência no Neuromarketing*. Lisboa: Gestão plus Edições.
- Lindstrom, M. (2012). *Brandsense: Segredos Sensoriais por trás das coisas que compramos* (R. Santos, Trans. Revisada e atualizada ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal*. São Paulo: Schwarcz.
- Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Manzano, R., Gávilan, D., & Avelló, M. (2011). *Marketing Sensorial - Comunicar con los sentidos en el punto de venta*.
- Mcgoldrick, P. J., & Pieros, C. P. (1998). Atmospheric, pleasure and arousal: the influence of response moderators. *Journal of Marketing Management*, 14(1), 173-197.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Milliman, R. E., & Fugate, D. L. (1993). Atmospheric as an Emerging Influence in the Design of Exchange Environments. *Journal of Marketing Management*, 3, 66-74.

- Mitchell, R., Charters, S., & Albrecht, J. N. (2012). Cultural systems and the wine tourism product. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 311-335. doi: 10.1016/j.annals.2011.05.002
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). *Does it make sense to use scents to enhance brand memory?* *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10-25.
- Moura, F. T., & Lucian, R. (2008). *A experiência extraordinária de um jogo de futebol: a influência do ambiente de serviços e da qualidade percebida na satisfação de consumidores*. Paper presented at the Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro.
- Moutinho, L., & Hutcheson, G. D. (2006). Store patronage: The utility of a multi-method, multi-nomial logistic regression model for predicting store choice. *Portuguese Journal of Management Studies*, 11(1), 5-25.
- Mueller, H. R., & Scheurer, R. (2004). *Tourismus-Destination als Erlebniswelt: Ein Leitfaden zur Angebotsinszenierung [Tourism destination as an experience world: A guideline to stage experiences]*. Bern: *Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern [Research Institute for Leisure and Tourism, University of Berne]*.
- Mundell, H. (1993). How the color mafia choose your clothes. *American Demographics*(November), 3-21.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of In-Store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84, 271-276.
- Novais, C., & Antunes, J. (2009). *O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos*. Paper presented at the 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde, Cabo Verde: Cabo Verde - Redes e Desenvolvimento Regional.
- Nowak, L. I., & Newton, S. K. (2006). Using the tasting room experience to create loyal customers. *International Journal of Wine Marketing*, 18(3), 157-165. doi: 10.1108/09547540610704738
- O'Neill, M., Palmer, A., & Charters, S. (2002). Wine production as a service experience - the effects of service quality on wine sales. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 342-362.
- Oliveira, J. V. (2012). *Marketing Research (Vol. 1)*. Lisboa: Edições Silabo.
- Pantone. (1992). *Pantone Color Preference Study*. *Pantone Inc.*

- Peck, J. (2009). Does touch matter? Insights from Haptic Research in Marketing Sensory Marketing: A Confluence of Psychology, Neuroscience and Consumer Behaviour Research. *Em Aradhna & Krishna (ed)*. Retrieved from
- PENT. (2008, 31 de Outubro de 2008). Plano Estratégico Nacional do Turismo, from <http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/Documents/Plano%20Estratégico%20Nacional%20Turismo.pdf>
- Perez, C., & Biron, S. (2002). *Comunicação e Marketing: Teorias de comunicação e novas mídias em estudo prático*. São Paulo Futura.
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P., & Secco, M. (2009). The Staging of Experiences in Wine Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 237-253. doi: 10.1080/19368620802594110
- Pimentel, M. (2007). *Rebranding: Como aproximar uma marca do consumidor*. Booknomics.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rasch, L., & Gretzel, U. (2008). Wineries' Involvement in Promoting Tourism Online: The Case of Texas. *Revista do Turismo y Patrimonio Cultural* 6(2), 317-326.
- Raz, C., Piper, D., Haller, R., Nicod, H., Dusart, N., & Giboreau, A. (2008). From sensory marketing to sensory design: How to drive formulation using consumers' input? *Food Quality and Preference*, 19(8), 719-726.
- Rede Europeia das Cidades do Vinho. *Carta Europeia do Enoturismo*. Espanha.
- Ribeiro, L. P. F. d. C. (2011). *O Branding no Séc. XXI: Um apelo aos sentidos*. Universidade do Porto, Porto. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10216/49794>
- Rieunier, S. (2000). *L' influence de la musique d' ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente*. Thèse de Doctorat en Science de Gestion, Université Paris 9 Dauphine.
- Rieunier, S. (2002). Le Marketing sensoriel du Point de Vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 45-65.
- Rieunier, S. (2004). *Le marketing sensoriel du point de vente*. Paris: Dunod.

- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Oxon: CABI Publishers.
- Santaella, L. (1998). *A percepção: uma teoria semiótica*. São Paulo: Experimento.
- Santos, N. P. (2010). Wine in Portuguese Tourism and Leisure (pp. 1-19): FLUC Geografia - Livros e Capítulos de Livros.
- Scherrer, P., Alonso, A., & Sheridan, L. (2009). Expanding the Destination Image: Wine Tourism in the Canary Islands. *International Journal of Tourism Research*, 11, 451-463.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi: 10.1362/026725799784870496
- Schmitt, B. (2000). *Marketing experimental: das características e benefícios às experiências* (L. Simonini, Trans.). São Paulo: Nobel.
- Schmitt, B. (2001). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and Brands*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. (2002). *Marketing Experimental-Exame*: NBL Editora.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419. doi: 10.1057/bm.2009.5
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The strategic management of brands, identity and image*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (2002). *A estética do marketing* (L. Simonini, Trans.). São Paulo: Nobel.
- Sengupta, J., & Gorn, G. J. (2002). Absence makes the mind grow sharper : Effects of elemento omission on subseqente recall. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 186-201.
- Sharpless, L. (2002). Wine tourism in Chile... A brave new step for a brave new world". *International Journal of Wine Marketing*, 14(2), 43-54.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. New York: MacMillan.
- Silva, L. (2009). *A sedução das compras*. Lisboa: Gestão Plus Edições.
- Silvestre, A. L. (2007). *Análise de Dados e Estatística Descritiva* Lisboa: Escolar Editora.

- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas do Vinho. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269-279.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing-A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286-298.
- Solomon, M. (2006). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo, Sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? . *Journal of Marketing*, 60, 67-80.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviours? *Journal of Marketing*, 60, 67-80.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior. *Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experiencebased tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Thach, L. (2007). Trends in Wine Tourism. *Wine Business Monthly*. Retrieved from www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=50125
- THR. (2006). *Asesores en Turismo Hoteleria y Recreación, S.A.* Lisboa: Turismo de Portugal, IP.b:
- Tonini, H., & Lavandoski, J. (2011). Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos. *Turismo em Análise*, 22(2), 25-43.
- Treloar, P., Hall, C. M., & Mitchell, R. D. (2004). *Wine Tourism and the generation Y market: any possibilities?* Paper presented at the CAUTHE 2004 Conference.
- Tuckman, B. W. (2000). *Manual de Investigação em Educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Turismo de Portugal. (2006), from <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ÁreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Documents/GastronomiaeVinhos.pdf>

- Turley, L. W., & Chebat, J. (2002). Linking retail strategy atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Business Research*, 18(1), 125-144.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research* 49, 193-211.
- Underhill, P. (2008). *A Ciência das Compras: tudo o que sempre quis saber sobre o comportamento dos consumidores*. Lisboa: Gestão Plus.
- Valduga, V., & Dartora, J. (2007). *Economia de Experiência: vivências na região da Uva e do Vinho*. São Paulo.
- Vaz, A. I. (2008). *O enoturismo em Portugal: da "Cultura" do vinho ao vinho como cultura*. Doutoramento, Universidade de Lisboa - Faculdade de Letras.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 515-539.
- WEF. (2011). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 - Beyond the Downturn*. Switzerland: World Economic Forum.
- Wei, M. (2013). Analysis of the Wine Experience Tourism based on experience economy: A case for Changyu Wine Tourism in China. *Research Journal of Applied Sciences Engineering and Technology*, 5(20), 4925-4930.
- Westering, J. (1999). The first European wine tourism conference. *International Journal of Wine Marketing*, 11(1), 71-73.
- World Tourism Organization [WTO]. (1999). *Conta Satélite do Turismo: Quadro Conceptual*. Madrid: World Tourism Organization.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 7, 55-63.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Yoo, C., Park, J., & Macinnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-Store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Zanini, T. V., & Rocha, J. M. (2010). O enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale São Francisco (BA/PB). *Turismo em Análise*, 21(1).

- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82.
- Zouni, G., & Kouremenos, A. (2008). Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination. *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 282-297. doi: 10.1057/thr.2008.30
- Zuckerman, M. (1983). Sensation seeking: A biosocial dimension of personality (A. Gale, & J. Edwards ed., Vol. 3). New York Academic Press.

Anexos

ANEXO I – GUIÃO DE ENTREVISTA

1. Apresentação:

- Agradecer a participação
- Apresentação
- Breve descrição dos objetivos
- Descrição da dinâmica e da entrevista
 - ✓ Duração do encontro
 - ✓ Respeito ao anonimato
 - ✓ Deixar claro que se espera que se fale das suas opiniões e experiências pessoais.
 - ✓ Deixar claro que nos interessa que haja uma conversa aberta em que o participante pode e deve expressar as suas ideias livremente (que não existe boas ou más ideias apenas respostas e necessidades a discutir)
- Apresentação dos participantes: Antes de começar gostava de saber um pouco mais sobre a sua pessoa. Poderia apresentar-se em poucas palavras: a sua idade, onde vive, o que faz e há quanto tempo trabalha neste local.

2. Guia de temas

1. O turismo tem sofrido uma grande evolução nos últimos tempos. O que procuram os enoturistas quando visitam o vosso espaço?
2. Quais as principais motivações dos visitantes?
3. Como define enoturismo?
4. Qual o n.º de visitantes motivados por este produto?
5. Conhece, ou já ouviu falar de Marketing Sensorial?
 - ✓ Definições....
 - ✓ Associações.....
 - ✓ Nível de conhecimento
6. Que ações deste âmbito são desenvolvidas?
 - ✓ Aromas....
 - ✓ Música....
 - ✓ Cores....
 - ✓ Gosto...

7. Na sua opinião, reconhece alguma vantagem na sua utilização?

3. Conclusão do trabalho e agradecimentos

- ✓ Agradecer a participação
- ✓ Concluir que, os dados serão utilizados para a formulação de propostas, que visem assegurar uma melhoria em determinados aspectos do ambiente e orientação para as Caves de vinho/enoturismo;
- ✓ Esclarecer que os dados servirão apenas para tratamento estatístico, sendo a identidade preservada;
- ✓ Agradecimentos a instituição, bem como seus colaboradores;
- ✓ Finalizar sessão.

ANEXO II – ENTREVISTA 1

ROTA DA BAIRRADA

www.rotadabairrada.pt



Criada em Novembro de 2006, é uma associação de carácter regional sem fins lucrativos, que tem como objetivo a dinamização, promoção e valorização da atividade vitivinícola da Bairrada e atividades afins, enquanto produtos turísticos e culturais da região.

Largo Estação da Curia
Edifício da Estação
geral@rotadabairrada.pt

Dia da entrevista: 07 de Março de 2013

Nome do entrevistado Dr.ª Cristina Azevedo

1. **O turismo tem sofrido uma grande evolução nos últimos tempos na região da Bairrada. O que procuram os enoturistas quando visitam o vosso espaço?**

R: A Bairrada é uma região de grande tradição e história, estrategicamente localizada (Litoral Centro de Portugal), acessível e central, polarizado por Aveiro e Coimbra, de fácil acesso e beneficiando de excelentes acessibilidades às principais portas de entrada do país (Lisboa e Porto) e a relevantes destinos nacionais. Para além de ser a 1ª região nacional produtora de vinhos espumantes em Portugal é o destino enogastronómico mais completo e diversificado do nosso país, com cultura, história património, com termas e natureza, com praias, o mais central do país, e o que beneficia de uma das ofertas gastronómicas mais conceituada e marcantes em Portugal – o leitão. Por outro lado a Bairrada é uma região de grande tradição vitivinícola, com importantes referências na história do vinho, cuja ancestralidade da designação emerge das características únicas do seu terroir, predominantemente de origem argilosa e que dá origem à produção de vinhos de grande longevidade, resultantes da singularidade da Casta Baga, engarrafado e conservado nas nossas tão conhecidas caves.

2. **Quais as principais motivações dos visitantes?**

R: A Bairrada é um território vitivinícola de contrastes que surpreende os visitantes e os convida a desvendar tradições e sabores únicos através das duas principais marcas da identidade do território – o espumante, as caves, a baga e o leitão. A Bairrada tem como vantagem ser produtora de vinhos únicos, fruto da combinação do sabe de uma tradição secular, da localização geográfica e do clima. É um território diverso e frutuoso que dá à luz uma variedade de produtos tão distintos ma tão vincados dos espumantes, aos tintos aos brancos, dos rosés às aguardentes. Neste sentido, apresenta-se como um convite a descobrir uma região com grande diversidade e complementaridade das ofertas turísticas, onde a gastronomia e vinhos está em simbiose com a saúde e bem-estar, com a cultura e património, e com a natureza e paisagem.

3. Como define enoturismo?

R: Enoturismo é um turismo específico por quem gosta de vinho. Pode ser visto como um conjunto ou sub produto onde se incluem experiências vitivinícolas e culturais em que o objetivo é conhecer a região e onde a motivação é provar o vinho, ver como é feito e aliar esta experiência a outras experiências.

4. Qual o n.º de visitantes motivados por este produto?

R: O produto enoturístico Bairrada tem registado um crescimento assinalável do número de visitantes. Este aumento confirma-se através do número de visitantes registados nas unidades de enoturismo da região. De acordo com os dados analisados podemos dizer que houve um acréscimo exponencial da procura nas unidades associadas da Rota da Bairrada, com uma evolução aproximada de 55 mil visitantes entre 2008 (30,067) e 2011 (85,653).

5. Que tipo de ações são desenvolvidas para dinamizar o enoturismo?

R: A Rota da Bairrada tem vindo a desenvolver um conjunto de packs com experiências turísticas (Bairrada Romântica, Vindimas Bairrada, Bairrada em flor) e eventos, visitas e iniciativas de animação que se configuram como ferramentas de dinamização e animação da região. A intensificação e o reforço do trabalho em torno do desenvolvimento do Enoturismo enquanto produto turístico consolidado e via para a atratividade crescente do território conduz à necessidade de reforçar e diversificar a oferta desenvolvida.

6. Que tipo de recursos e infra estruturas foram criados para estimular o turismo?

R: A região tem vindo a registar um conjunto de investimentos desde 2005 os quais dotaram a Bairrada de novas unidades e de novas condições nas unidades existentes, sendo de destacar a nova adega do “Campolargo Vinhos” em 2005 e a da “Quinta do Encontro” em 2008, as quais se assumem como duas modernas unidades vitivinícolas e de enoturismo com particular recorte arquitetónico, que em muito têm contribuído para dinamizar e notabilizar a região conferindo-lhe mais distinção. O espaço Bairrada, abriu portas a 17 de Abril de 2010 e tem contribuído também para a dinamização e promoção do território. Por outro lado a remodelação das Caves Aliança e a sua transformação no “Underground Museum” criaram um novo posicionamento e uma nova dinâmica.

7. Cada vez mais turistas procuram algo diferenciador num destino turístico. Como é que esta tendência afeta a Bairrada?

R: O trabalho desenvolvido tem sido feito no sentido do que temos e queremos oferecer através de ações da Rota da Bairrada, com o objetivo de gerar atratividade e dinâmicas de visita, contribuindo para alcançar importantes impactes económicos, gerar fidelidade e melhorar os níveis de satisfação dos visitantes. Tem-se trabalhado no sentido do desenvolvimento de um conjunto de packs e iniciativas que se configuram como ferramentas de dinamização e animação da região, prometendo uma experiência única surpreendente. A região da Bairrada só por si já é diferenciadora, isto porque possui atributos e mais-valias únicas no referente ao vinho como produto core, nomeadamente, casta tinta diferente e estar no centro de Portugal.

8. Na sua opinião, que importância atribui aos novos atributos turísticos, nomeadamente, no que se refere a proporcionar experiências e sensações?

R: Penso serem de extrema importância. Isto porque há uma necessidade de articular diferentes estratégias e táticas de promoção e comunicação, procurando veicular imagens e mensagens apelativas, direcionadas aos mercados e aos públicos-alvo identificados, que coloquem em destaque os atributos distintivos do destino e afirmem o posicionamento desejado, tornando tangível para o recetor o resultado da promessa efetuada. Criar experiências é imperativo para cativar o cliente e ao mesmo tempo criar momentos intensos de contacto, interação e envolvimento ativo e emocional com os “conteúdos” do produto, provocando sensações intensas e memórias afetivas.

ANEXO III – ENTREVISTA 2



Uma família que se dedica há várias gerações à cultura da vinha e à produção de vinho. Atualmente trabalham cento e setenta hectares em duas propriedades do centro de Portugal. Em Fevereiro de 2004, iniciaram a construção de uma nova adega, situada na Quinta de S. Mateus e é aí que produzem vinhos apoiados no conceito enológico, com uso exclusivo da gravidade em todo o ciclo de vinificação.

Dia da entrevista: 11 de Setembro de 2013

Nome do entrevistado Joana Campolargo

1. **O turismo tem sofrido uma grande evolução nos últimos tempos na região da Bairrada. O que procuram os enoturistas quando visitam o vosso espaço?**

R: A bairrada tem características muito particulares, quer nas características do sol e são vinhos com características específicas que este público mais conhecedor e apreciador de vinho procura, sendo que as características da região são muito mais demarcadas do que nas outras regiões. Tirando isto especificamente, oferecemos o que as restantes regiões enoturísticas têm, isto é provar vinhos agradáveis, conhecer como se faz o vinho na região e também conhecer a região e suas características.

2. **Quais as principais motivações dos visitantes?**

R: Se for enoturista, sem dúvida que é o vinho. Se a motivação for a Bairrada vem sobretudo pela gastronomia e pelo leitão e outras características. Relativamente ao enoturista a principal motivação poderão ser as duas coisas, mas principalmente o vinho de qualidade.

3. **Como define enoturismo?**

R: Enoturismo é um turismo específico por quem gosta de vinho, o enoturista é normalmente uma classe com uma faixa etária entre os 45-50 se bem que a tendência começa a mudar, embora não seja ainda muito perceptível. Depois são amantes e conhecedores de vinhos, muito interessados em como se faz, de que forma. No que se refere a estrangeiros estes têm interesse em comparar com se faz cá e como se faz no país de origem.

4. **Qual o n.º de visitantes motivados por este produto?**

R: Não tenho esse registo. Mas todas as semanas recebemos visitantes, isto porque possuímos Turismo de Habitação (Casa de Mogofores) e todos os hóspedes visitam a adega até mais do que uma vez. Não podemos falar de grandes grupos, pois a nossa adega não tem estrutura para comportar mais de 20 pessoas numa visita e mesmo 20 pessoas já se torna complicado em termos de circulação no interior da adega.

5. **Conhece, ou já ouviu falar de Marketing Sensorial? Que tipo de ações deste âmbito são desenvolvidas ?**

R: Sim, já ouvi falar, até porque o vinho tem tudo a ver com o sensorial. O sensorial relaciona-se com o uso dos cinco sentidos e que estão presentes no vinho. Não podemos dizer que o praticamos de forma intencional, porque o nosso ambiente é todo natural. Temos as visitas, como associados da rota da Bairrada e aderentes da Comissão Vitivinícola da Bairrada. Para além disso possuímos uma loja aberta ao público em geral e a funcionar em horário normal, temos o turismo de habitação como dinamizador do enoturismo através de ações concretas com empresas, nomeadamente nas promoções de vindimas. Sem dúvida que nós estamos muito mais virados para a produção e outro tipo de dinamização não faz qualquer sentido na nossa adega. A nossa adega é familiar e existe desde 2004 com o propósito de produzir e por isso daí a nossa dificuldade em grupos de visitantes grandes porque a nossa estrutura não foi desenvolvida no sentido de receber visitantes. Como se pode verificar esta é feita em gravidade e altura para que o vinho não seja pressionado através de bombas e portanto isto cria alguma dificuldade em termos de visitante. Contudo esta adega é propícia a observar como se produz vinho desde a colheita até ao produto final. Possuímos uma zona de convívio e serviços que comporta 300 pessoas (casamentos, empresas, etc.) e que acaba por promover e mostrar o nosso produto o que acaba por ser um complemento ao enoturismo e à promoção e venda do nosso produto. O carácter diferenciador no nosso caso é só por si o vinho, ou seja o nosso turista procura-nos porque já ouviu falar do nosso vinho, ou porque nós fazemos vinho ou porque temos 170 hectares de vinha, o que não é geral ou ainda porque temos uma adega nova, recente com excelentes condições ou porque já existe uma reputação e imagem associada aos nossos vinhos. Na minha opinião, o vinho é só por si diferenciador, porque cada produtor tem um vinho e nenhum vinho é igual. Acredito contudo que haja “casas” viradas totalmente para o enoturismo e no propiciar experiências diferentes, como é o caso da “Quinta do Encontro”.

6. **Na sua opinião, reconhece alguma vantagem na sua utilização?**

R: Como já tinha dito a nossa principal preocupação e foco é a produção de vinho de qualidade, e portanto acaba por ser isso que transmitimos às pessoas e que acaba por ser um elemento diferenciador, porque acabamos por chegar ao fim da visita e ouvir comentários do género “compreendi agora como se faz o vinho” o que é muito importante para nós. A nossa visão é mostrar como se faz. No que se refere à prova não existe nada definido, pois a pessoa chega dirige-se à loja, paga a quantia de 3 euros e o visitante escolhe os vinhos que quer provar.

ANEXO IV – ENTREVISTA 3



Fundada em Sangalhos (Anadia) em 1927 por 11 associados liderados por Domingos Silva e Ângelo Neves, a Aliança conta já com mais de 80 anos de vida e de história e é atualmente um ponto de referência no sector vinícola e com uma estratégia bem definida para o Enoturismo. Esta iniciou a sua atividade exportando de imediato para o Brasil, África e Europa e hoje, mais de 50% da sua produção destina-se à exportação, sobretudo de vinhos, espumantes e aguardentes, imagem de marca da Aliança em Portugal e nos cerca de 60 países para onde exporta. Na ALIANÇA é possível experienciar um novo conceito de Vinho e Arte visitando os dois atrativos em simultâneo. Sendo “Arte, Vinho e Paixão” a assinatura do Grupo, a Aliança procurou associar uma componente cultural que permite uma ligação emocional do visitante com a empresa e com os seus vinhos.

Dia da entrevista: 18/09/2013

Nome do entrevistado: Maria da Luz

1. O turismo tem sofrido uma grande evolução nos últimos tempos na região da Bairrada. O que procuram os enoturistas quando visitam o vosso espaço?

R: Os Enoturistas, quer na Bairrada quer noutra região do mundo, são mais do que turistas comuns, ou seja, são turistas e, por isso, gostam de momentos de lazer e passear, mas também de ficar a conhecer melhor em termos vitivinícolas a região que visitam (solo, clima, principais castas e suas características e produtos daí resultantes) e o que a diferencia de outras. De uma forma geral procuram informações que os ajudem mais tarde a escolher vinho, espumante ou aguardentes num supermercado, garrafeira ou restaurante. Por outro lado, os Enoturistas sabem que o vinho existe para dar prazer a quem o bebe. Logo, procuram informações práticas sobre o vinho, espumante ou aguardente que os possam ajudar a verdadeiramente apreciar esses néctares – temperatura, copo e gastronomia. Os Enoturistas procuram em especial conhecer mais também deste último componente - gastronomia regional.

2. Quais as principais motivações dos visitantes?

R: As principais motivações são relacionadas com a parte pessoal – lazer, tempos livres, interesse por arte, interesse pela região, interesse por vinhos – mas as motivações também podem ser de carácter profissional, ou seja, visitar com o intuito de divulgar e organizar eventos, provas de vinhos e visitas guiadas. Podemos também ter visitantes, cujas profissões estão relacionadas com hotelaria e restauração e estudantes dessas áreas, também. Como temos também a vertente de museu, temos também visitantes, cujas motivações se prendem mais com interesse e fascínio por arte (uns por minerais, outros por arte Africana, etc) e menos pelo vinho. Podemos ter também visitantes, cujas áreas profissionais estão relacionadas com essa vertente mais artística.

3. Como define enoturismo?

R: Enoturismo é uma vertente de Turismo em torno do Vinho e da Vinha, direta ou indiretamente ligados a vertente.

4. Qual o nº de visitantes motivados por este produto?

R: A Aliança dispõe de diversos serviços turísticos, entre os quais o Aliança Underground Museum e espaços para a realização de almoços, jantares e provas de vinhos. O visitante tem a oportunidade de realizar apenas visita ao Museu, contudo poderá usufruir, para além da visita, de espaços enogastronómicos. A Aliança no ano 2012 recebeu no total 59.330 visitantes, sendo que 52.386 pessoas usufruíram apenas da visita guiada ao museu underground e os restantes 6.944 de outros serviços.

5. Conhece, ou já ouviu falar de Marketing Sensorial?

R: Sim, sem dúvida, está mais do que presente no nosso espaço.

6. Que tipo de ações deste âmbito são desenvolvidas ?

R: Sendo “Arte, vinho e Paixão” a assinatura do Grupo, a Aliança procurou associar a componente cultural que permite uma ligação emocional do visitante com a empresa e os seus vinhos. Neste contexto, em 24 de Abril de 2010 surge a criação de um espaço museológico, singular e diferenciador que se desenvolve ao longo de 1,5 km de túneis das tradicionais galerias subterrâneas da empresa, onde se apresentam nove coleções permanentes que versam várias áreas em perfeita simbiose com os vinhos, espumantes e aguardentes produzidos pela Aliança. Tenta criar a ilusão de uma viagem de metro, daí o seu nome. Constitui-se por 26 estações ao longo de todo o percurso. As duas “estações” principais são a central e a cave das aguardentes, espaços de armazenamento de vinhos em barricas, a primeira decorada com vários painéis decorativos. Os vinhos tintos Super Premium, Quintas e Premium oriundos de cinco regiões vitivinícolas de Portugal, Bairrada, Douro, Dão, Beiras e Alentejo, estagiam nas cerca de 1000 barricas de carvalho francês e russo. Chegados à cave das aguardentes a impressionante cave alberga um milhão de litros de aguardente que envelhecem durante longos anos em casco de madeira de carvalho. Caracteriza-se por um longo corredor onde, num dos topos existe um espelho gigante que aumenta a sensação de profundidade, a iluminação é garantida, quase na totalidade por candeeiros suspensos. Já no túnel do espumante caracteriza-se por uma descida inclinada, ladeada por milhares de garrafas que dá forma a uma iluminada sala em tons de rosa, a lembrar o vinho rosé. Esta visita é um verdadeiro festim para os sentidos, em primeiro lugar pela beleza visual da exposição, do espetáculo de cores, luz e sombra presente em várias áreas, onde se destaca a “sala rosa”, em segundo lugar pelo impacto olfativo, em certas zonas o aroma do vinho e da aguardente em estágio chega a ser inebriante. À medida que se vai descendo nas caves há uma alteração também muito subtil, passa-se do calor para uma sensação de frescura e por outro lado à medida que se desce para as caves, torna-se mais audível o som dos cantos gregorianos que está sempre presente nas caves. Para completar a oferta reservamos para o visitante surpresas vnicas (jogos vnicos) e enogastronómicas aliados a uma temática e as provas de vinhos. A proposta deste desafio passa por sentir aromas de diferentes perfis (flora, frutado, balsâmico), identifica-los e enriquecer a memória olfativa. Um momento de liberdade de sensações aromáticas, cujo objetivo é o confronto cego de aromas comuns com o nosso nariz e interagir de forma informal com a temática do vinho. Ao nível enogastronómico, tentamos aliar o celebrar de uma ocasião especial num local à volta de uma mesa com amigos, familiares, usufruindo dos sentidos. O vinho está inerente nestes encontros, mas degustá-lo sofisticadamente numas caves onde o néctar esteve a repousar para poder ser servido e apreciado, será certamente memorável.

7. Na sua opinião, reconhece alguma vantagem na sua utilização?

R: Estamos sempre a tentar criar atividades e espaços que tornem os momentos dos visitantes diferenciadores (arte e vinho juntos é já algo bastante diferente do que poderão encontrar noutros espaços). Para nós Aliança estes atributos são muito importantes, no referente a impactar o turista e no proporcionar experiências que causem sensação. Como pode verificar tentamos proporcionar uma experiência única e singular, onde mais do que tudo os sentidos têm de estar presentes. Só por si a experiência já é diferenciadora, pois somos o primeiro museu subterrâneo onde se combina arte e vinho, daí que toda a envolvente esteja harmoniosamente simulada de forma a criar emoção no cliente e apelando aos cinco sentidos.

ANEXO V – ENTREVISTA 4



Situada em S. Lourenço do Bairro, Anadia, e com uma tradição na produção de vinhos que remonta a 1930, a nova adega surge de uma perspetiva diferente e inovadora de fazer e comunicar os vinhos da Região da Bairrada. Produzem-se aqui vinhos brancos, tintos e espumantes num estilo moderno e atual.

Com o objetivo de dinamizar a região e conseguir chegar mais próximo dos consumidores, iniciou-se em 2005 a construção desta adega de design, inspirada nos objetos e formas ligados à produção e consumo de vinho como espaço de enoturismo.

Na QUINTA DO ENCONTRO é possível desfrutar de uma paisagem serena, dominada pelas vinhas e tendo como fundo as Serras do Caramulo e Bussaco, o seu interior conta com um restaurante, loja, espaços de convívio e um circuito delineado para uma visita personalizada à adega e estabelecer um contacto direto com as várias fases do processo produtivo, desde a vinha até à prova.

Dia da entrevista: 26/02/2014

Nome do entrevistado: Henrique Fidalgo

1. O turismo tem sofrido uma grande evolução nos últimos tempos na região da Bairrada. O que procuram os enoturistas quando visitam o vosso espaço?

R: A nossa quinta pertence ao Grupo Dão Sul que a adquiriu em 2000, tendo em 2005 construído este espaço emblemático como espaço de enoturismo. Esta é uma adega bastante moderna que nada tem a ver com as tradicionais em que tem cubas em aço inox, sistema bastante moderno de vinificação que permite produzir quantidade e qualidade. Normalmente a procura do nosso espaço de enoturismo é a conjugação de vários fatores, onde se destacam os edifícios únicos e a criação de produtos que sejam diferenciadores e que estejam de acordo com as pretensões dos visitantes.

2. Quais as principais motivações dos visitantes?

R: A motivação principal é o equilíbrio de vários fatores entre os quais se destaca os vinhos, o estar inserido em espaços únicos e bastante diferenciadores, com paisagens magníficas.

3. Como define enoturismo?

R: Analisando os estudos sobre enoturismo, tenho uma perceção completamente diferente sobre o que é enoturismo. Há quem considere apenas os vinhos, ou visitar uma cave. Para mim pessoalmente trata-se de desafiar as pessoas ou seja, cada pessoa é uma pessoa, e temos pessoas que nos visitam não apenas pelos vinhos mas sim pela paisagem envolvente e pelo ambiente que se vive. Trata-se de dar às pessoas produtos únicos, posso mesmo dizer que esta adega é única no país, e que uma pessoa ao estar comodamente sentada nesta sala vai encontrar 14 quadros de cores naturais que modificam consoante as estações do ano e isto é o enoturismo.

4. **Qual o n.º de visitantes motivados por este produto?**

R: Ao certo não sei. O nosso objetivo é o mercado interno embora tenhamos clientes provenientes do Brasil, França e principalmente Norte da Europa.

5. **Conhece, ou já ouviu falar de Marketing Sensorial?**

R: Sim sei, e penso estar em íntima sintonia com o enoturismo.

6. **Que ações deste âmbito são desenvolvidas?**

R: Não tenho dúvidas que os sentidos influenciem as pessoas pois é através deles que recebemos toda a informação, pois o ser humano é motivado por sensações visuais, olfativas, auditivas e gustativas, e que estão aqui todas presentes. Senão vejamos: em termos visuais, destacamo-nos pela nossa paisagem lindíssima, pela área contínua de vinhedos, pelos vinhos existentes na bairrada e por estarmos inseridos na região pioneira de fabrico de espumante em Portugal. A própria adega é bastante moderna, é uma adega de design (Arq.º Pedro Mateus), que não tem nada a ver com as adegas tradicionais. Caracteriza-se por um edifício emblemático com quatro pisos, em forma de barrica antiga, revestida a carvalho francês. A forma de circulação dentro do edifício é uma rampa temática em espiral que simboliza a forma do próprio saca-rolhas. Tenta-se criar uma relação íntima entre o vinho e a madeira. Se observar bem à sua volta predomina a cor vermelha e os tons de madeira do carvalho. Em termos de cheiros/aromas há cheiros naturais presentes no ambiente, que derivam do contacto do carvalho francês existente nas barricas, e pode ter aromas de flores ou até mesmo de especiarias, que varia consoante a época do ano. Por exemplo nas vindimas o aroma é completamente diferente. Faço questão de abrir a porta da adega para o aroma se expandir pelo ambiente. Em termos gustativos conciliamos várias ofertas de cozinha regional e tradicional e também cozinha gourmet de autor onde o vinho está representado, através de um creme cozido de espumante, etc. O nosso enoturismo “casa” os diversos elementos e é aqui que o vinho tem a sua representação e um papel fundamental. Para completar a oferta reservamos para o visitante enogastronomia aliado a uma temática e as provas de vinhos. As provas de vinho que são uma forma de aproximar os clientes ao produto, mas também uma maneira de interagir e desenvolver os sentidos. Um espaço emblemático é fundamental, este é o ponto fulcral do enoturismo, porque se nós conseguirmos controlar as sensações das pessoas através destes espaços bonitos e diferenciados, com comida diferente e sugestiva acompanhada com um vinho único, esse cliente vai ficar satisfeito, voltar e passar a palavra. A nossa grande divulgação assenta neste pilar, do passar a palavra.

7. **Na sua opinião, reconhece alguma vantagem na sua utilização?**

R: Sem dúvida nenhuma. Os aromas e a música são muito importantes para impactar o consumidor. Durante a visita tem música ambiente e à medida que se vai descendo na rampa torna-se mais audível o som e verifica-se uma alteração muito subtil de temperatura, passa-se do calor para uma sensação de frescura.

Sem dúvida que acredito que a música influencia o visitante no seu humor e bem-estar emocional, normalmente adequo a música ao visitante porque considero que o espaço, o momento e até o próprio atendimento têm de estar em sintonia e a música tem aqui um papel fundamental. O registo da Quinta do Encontro centra-se no Jazz e na Bossa Nova. Daí que a música não é sempre a mesma a qualquer hora do dia.



Situada em Sangalhos, Anadia, as Caves São João são uma empresa familiar e independente é a mais antiga empresa em actividade, no sector vitivinícola bairradino. Fundadas em 1920 preparam-se para comemorar o centenário. Sempre conciliaram vanguardismo e tradição na produção de vinhos. Em 1930 iniciaram a comercialização dos vinhos espumantes e em 1959 a comercialização à escala nacional e internacional de vinhos engarrafados de qualidade. As colheitas de 1963, 1966 e 1980 são marcos indeléveis para qualquer enófilo. Sempre inspiradas no passado, reintroduziram na Quinta do Poço do Lobo adquirida em 1971, as castas universais.

Têm vindo a efectuar avultados investimentos que permitiram apetrechá-la com as mais modernas tecnologias de vinificação, que associadas á remodelação introduzida nos processos produtivos, quer na adega, quer fundamentalmente nas suas vinhas da Quinta do Poço do Lobo, permitiram atingir um patamar de qualidade ainda mais elevado. Assim, as Caves São João encontram-se preparadas para fazer face aos futuros desafios, sempre com a preocupação de acompanhar a evolução do mercado e a preferência dos consumidores, cada vez mais exigentes e atentos. Sem as Caves São João, não é possível fazer a história da Bairrada

Nas Caves S. João é possível visitar a garrafeira, constituída por milhares de garrafas de vinhos de qualidade inigualável, e encontrar autênticas raridades e jóias vnicas nacionais a até mesmo mundiais. As colheitas de 1963, 1966 e 1980 são marcos indeléveis para qualquer enófilo.

Dispõe de uma ampla e confortável sala de realização de provas de vinhos e refeições para grupos. As suas instalações podem ser visitadas, mediante marcação.

Dia da entrevista: 28/02/2014

Nome do entrevistado:

1. O turismo tem sofrido uma grande evolução nos últimos tempos na região da Bairrada. O que procuram os enoturistas quando visitam o vosso espaço?

R: As nossas caves foram fundadas em 1920 pelos irmãos José, Manuel e Albano Costa e são atualmente, a empresa familiar mais antiga do concelho de Anadia. Esta é uma cave ancestral que concilia vanguardismo e preza pela tradição. Normalmente a procura do nosso espaço passa pela tradição acima de tudo e pela antiguidade destas caves, que albergam milhares de garrafas de vinhos de qualidade nacionais e mundiais, consideradas muitas vezes como raridades e jóias vnicas.

2. Quais as principais motivações dos visitantes?

R: A motivação principal é os vinhos. As colheitas raras são marcos indeléveis para qualquer enoturista.

3. Como define enoturismo?

R: Enoturismo é um turismo que resulta da união do turismo com o vinho. É procurado sobretudo por apreciadores e conhecedores de vinhos.

4. Qual o n.º de visitantes motivados por este produto?

R: Não tenho esse registo. Mas todos os fins-de-semana temos visitantes, normalmente grupos que utilizam a nossa sala para realização de provas de vinhos e refeições em grupos.

O nosso objetivo é produzir vinho de qualidade, exportamos para a Alemanha, Bélgica, Brasil, EUA, Holanda e Polónia e ambicionamos conquistar a Angola e a China.

5. Conhece, ou já ouviu falar de Marketing Sensorial?

R: Sim.

6. Que ações deste âmbito são desenvolvidas?

R: O nosso ambiente é todo natural, nada é feito intencionalmente. Somos procurados por causa do vinho de qualidade, da tradição da nossa cave e pelo nome que nos é reconhecido. A nossa bandeira é a produção e outro tipo de dinamização não faz qualquer sentido. A nossa cave é familiar e tem aproximadamente 100 anos, tem como objetivo produzir daí o facto de se terem vindo a efectuar avultados investimentos que permitiram apetrechá-la com as mais modernas tecnologias de vinificação, que associadas á remodelação introduzida nos processos produtivos, quer na adega, quer fundamentalmente nas vinhas da Quinta do Poço do Lobo, permitiram atingir um patamar de qualidade ainda mais elevado. É nosso objetivo que as Caves São João se encontrem preparadas para fazer face aos futuros desafios, sempre com a preocupação de acompanhar a evolução do mercado e a preferência dos consumidores, cada vez mais exigentes e atentos.

7. Na sua opinião, reconhece alguma vantagem na sua utilização?

R: Não tenho dúvidas que os sentidos influenciem as pessoas pois é através deles que recebemos toda a informação. Contudo a nossa principal preocupação e foco é a produção de vinho de qualidade e a conquista de novos mercados, e portanto acaba por ser isso que transmitimos às pessoas que nos visitam.

ANEXO VII – ENTREVISTA 6



Situada em Amoreira da Gândara, Anadia, e com uma tradição na produção de vinhos que remonta ao século XVIII. João Pato começou a engarrafar vinho das suas vinhas em 1970, tornando-se desta forma o primeiro produtor-engarrafador na Região da Bairrada depois da sua demarcação.

Na Adega Luís Pato é possível conhecer a garrafeira pessoal e a cave, assim como provar algumas novidades únicas ou relíquias antigas. Na loja de vinhos é possível adquirir qualquer um dos vinhos produzidos. No seu interior conta com almoços regionais na adega antiga e que foi recuperada para o efeito.

Dia da entrevista: 30/02/2014

Nome do entrevistado: Luís Pato

1. **O turismo tem sofrido uma grande evolução nos últimos tempos na região da Bairrada. O que procuram os enoturistas quando visitam o vosso espaço?**

R: A bairrada é uma região de grande tradição vitivinícola, com história de vinho, com características únicas do seu terroir e que dá origem à produção de vinhos de grande longevidade e que resultam da baga existente nesta zona. É um território diverso e com grandes contrastes mas que é conhecido como uma variedade de produtos distintos mas vinculados dos espumantes, aos tintos aos brancos, dos rosés aos aguardentes. No nosso espaço é possível provar algumas novidades únicas, assim como alguns vinhos mais antigos.

2. **Quais as principais motivações dos visitantes?**

R: Sem dúvida que é experimentar o vinho.

3. **Como define enoturismo?**

R: Enoturismo é um turismo virado para os amantes e conhecedores de vinhos. Apreciam tudo o que esteja relacionado com a vertente do vinho e da vinha.

4. **Qual o n.º de visitantes motivados por este produto?**

R: Não sei ao certo. Mas todas as semanas recebemos visitantes, quer na adega quer na casa que possuímos em Óis.

5. **Conhece, ou já ouviu falar de Marketing Sensorial? Que tipo de ações deste âmbito são desenvolvidas ?**

R: Sim, já ouvi falar. O nosso objetivo é produzir vinho de qualidade. A nossa adega é familiar e existe desde o século XVIII com o propósito de produzir, daí que dinâmicas de grupo não façam qualquer sentido no nosso ambiente. Todo o nosso ambiente é natural, recuperamos a adega para a realização de almoços regionais por marcação e uma a duas vezes por ano realizamos almoços com assinatura que harmonizam a cozinha de um reconhecido Chef nacional ou internacional com os

nossos vinhos. Temos as visitas e provas e possuímos uma loja aberta ao público em geral e a funcionar em horário normal, temos o turismo de habitação como dinamizador do enoturismo e que acaba por promover e mostrar o nosso produto o que acaba por ser um complemento ao enoturismo e à promoção e venda do nosso produto, porque já existe uma reputação e imagem associada aos nossos vinhos.

6. **Na sua opinião, reconhece alguma vantagem na sua utilização?**

R: Como já tinha dito a nossa principal preocupação e foco é a produção de vinho de qualidade, e portanto acaba por ser isso que transmitimos às pessoas e que acaba por ser um elemento diferenciador.

ANEXO VIII – QUESTIONÁRIO

IMPACTO DOS DIFERENTES ELEMENTOS DO MARKETING SENSORIAL NO ENOTURISMO E SUA INFLUÊNCIA NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Este questionário faz parte de uma investigação académica que está a ser desenvolvida no âmbito do Mestrado de Marketing da Universidade de Aveiro. O estudo procura compreender qual o impacto que os diferentes elementos do marketing sensorial (5 sentidos) no Enoturismo da Região da Bairrada e sua influência na experiência do consumidor. O questionário refere-se às Caves Aliança.

Por favor, leia atentamente todas as questões que lhe são colocadas e responda sinceramente às questões. Não deixe nenhuma resposta em branco. Não há respostas certas ou erradas. Queremos apenas saber a sua opinião.

Este questionário é anónimo e o tempo de preenchimento é de 10 a 15 minutos, aproximadamente.

1. É a 1ª vez que visita as Caves Aliança?

Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

2. Qual o seu grau de conhecimento sobre vinhos?

Avançado	<input type="checkbox"/>	Básico	<input type="checkbox"/>
Intermédio	<input type="checkbox"/>	Não tem conhecimentos	<input type="checkbox"/>

3. O que o (a) motivou a visitar esta cave?

(Por favor assinale com um x a ou as hipóteses (máximo 3) que melhor correspondam)

Provar vinhos	<input type="checkbox"/>
Comprar vinhos	<input type="checkbox"/>
Visita guiada	<input type="checkbox"/>
Conhecer o vinho	<input type="checkbox"/>
Conhecer a marca	<input type="checkbox"/>
Estava incluído na viagem	<input type="checkbox"/>
Passar o dia fora/relaxar	<input type="checkbox"/>
Socialização	<input type="checkbox"/>
Comer na cave	<input type="checkbox"/>
Entretenimento	<input type="checkbox"/>
Visita anterior	<input type="checkbox"/>
Outras. Quais:	<input type="checkbox"/>

4. Como teve conhecimento da existência desta cave?

Amigos/Família	<input type="checkbox"/>
Agência de viagens	<input type="checkbox"/>
Posto de Turismo	<input type="checkbox"/>
Hotel	<input type="checkbox"/>
Publicidade	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Outra. Qual:	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

5. Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo relativamente às seguintes informações.	Discordo			Concordo			
	Totalmente			Totalmente			
	1	2	3	4	5	6	7
A música é agradável							
O volume da música é apropriado							
A iluminação é adequada							
A temperatura é confortável							
O cheiro/aroma é agradável							
A arquitectura tem características atrativas							
A decoração é moderna e atrativa							
O esquema de cores é atrativo							
O aspecto geral é interessante							
O mobiliário e a exposição são sugestivos							
A disposição dos produtos é visualmente atrativa							
Excelente variedade de produtos							
Circula-se à vontade nas caves							
O circuito da visita é interessante							

6. Em relação ao ambiente da cave marque o espaço que melhor representa a sua avaliação								
A título de exemplo: 1= Pouco atrativo 4= Intermédio 7= Muito atrativo								
	1	2	3	4	5	6	7	
VULGAR								DIFERENTE
POUCO ATRATIVO								MUITO ATRATIVO
NEGATIVO								POSITIVO
MONÓTONO								COLORIDO
DESMOTIVANTE								MOTIVANTE
DESINTERESSANTE								INTERESSANTE
DESAGRADÁVEL								AGRADÁVEL

7. Nesta visita senti-me....								
(Coloque um x no espaço que melhor traduz os sentimentos). A título de exemplo: 1=Infeliz 4=intermédio 7=Feliz								
	1	2	3	4	5	6	7	
INFELIZ								FELIZ
TRISTE								CONTENTE
RELAXADO								EXCITADO
DESMOTIVADO								ESTIMULADO
INSATISFEITO								SATISFEITO
NOSTÁLGICO								EUFÓRICO

8. Como avalia o seu comportamento futuro relativamente a esta cave	De certeza Que não				De certeza Que sim		
	1	2	3	4	5	6	7
	Falarei bem desta cave a outras pessoas						
Recomendarei esta cave a quem pedir o meu conselho							
Encorajarei amigos e familiares a visitar a cave							
Tenciono recorrer a esta cave para compras futuras							
Comprarei produtos desta cave num futuro próximo							
De certeza que repetirei a visita							

CARACTERIZAÇÃO DEMOGRÁFICA

Sexo

Masculino	<input type="checkbox"/>	Feminino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

Idade

18- 24	<input type="checkbox"/>
25-34	<input type="checkbox"/>
35-44	<input type="checkbox"/>
45-54	<input type="checkbox"/>
55-64	<input type="checkbox"/>
+ 65	<input type="checkbox"/>

Grau de instrução

Nenhum	<input type="checkbox"/>
Ensino básico	<input type="checkbox"/>
Ensino secundário	<input type="checkbox"/>
Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Mestrado	<input type="checkbox"/>
Doutoramento	<input type="checkbox"/>

Situação face ao emprego

Empregado	<input type="checkbox"/>
Desempregado	<input type="checkbox"/>
Estudante	<input type="checkbox"/>
Reformado	<input type="checkbox"/>
Outro	<input type="checkbox"/>

Origem:

Muito obrigado!