

APLICAÇÃO DAS TÉCNICAS DE NEUROMARKETING NO MARKETING SENSORIAL: ESTUDO DE CASO EM UMA VINÍCOLA DA SERRA GAÚCHA

Diogo Camargo Antunes da Rocha, Diego Luís Bertollo, Debora Frizzo

RESUMO

O marketing sensorial descodifica os sentidos, navegando nos intrincados labirintos da percepção humana para desvendar as chaves que moldam as decisões de compra. É a ciência do encantamento sutil, onde aromas, sons e visuais conspiram silenciosamente para conquistar, tecendo narrativas sensoriais que criam envolvimento dos sentidos com o ambiente. É o compasso das emoções traduzido em estratégias, estruturando o elo entre o cérebro e a sedução intrínseca do consumidor. O estudo examina o papel das estratégias de marketing explorando os sentidos e o ambiente na condução de informações e sensações no cérebro e como esse conhecimento pode ser aplicado para criar estratégias e serviços eficazes. A pesquisa inclui um estudo de caso de uma vinícola na Serra Gaúcha que implementou técnicas de neuromarketing em seu marketing sensorial e analisa o impacto dessas técnicas no comportamento do consumidor, com pesquisas de forma quantitativas, e aplicações práticas em diferentes contextos e locais. Os resultados sugerem que o uso de técnicas de neuromarketing pode levar a uma experiência mais imersiva e memorável do consumidor em vinícolas, 61% dos participantes destacaram que consumiriam mais frequentemente vinhos se estes viessem acompanhados de experiências multissensoriais aumentando assim a satisfação e a fidelidade do cliente.

Palavras-chave: Neuromarketing. Sensorial. Vinícolas. Experiência do Consumidor. Comportamento.

1 INTRODUÇÃO

O neuromarketing, um campo de estudo complexo e tentador que combina princípios do marketing com estudos neurocientíficos, tem emergido como uma ferramenta valiosa para compreender e influenciar o comportamento do consumidor, sempre focando na criação de produtos e serviços que agucem o contexto filogenético. Neste contexto, estratégias sensoriais têm se destacado, explorando a interação entre os sentidos e as experiências de consumo. Este trabalho busca analisar a eficácia das estratégias sensoriais, abordando especificamente as dimensões auditiva, olfativa, tátil e visual, aplicadas de forma integrada em experiências relacionadas ao consumo de vinhos.

A dimensão auditiva do Neuromarketing é explorada por meio da criação de *playlists* específicas para acompanhar a degustação de vinhos. Esta abordagem segue a recomendação de Garcia e Nguyen (2019), que destacam a importância da congruência entre o estilo musical e a experiência sensorial desejada. A pesquisa revelou preferência significativa por "POP em Estilo Clássico," com 79,2% de participantes, indicando que a música tem uma influência positiva na percepção do consumo de vinho.

Já o Neuromarketing olfativo é explorado por meio da criação de aromas específicos, seguindo uma receita que combina notas de cravo, lavanda, grapefruit e hortelã-pimenta. Esta estratégia, inspirada na pesquisa de Gilboa, Wiser e Golan (2020), busca não apenas complementar a experiência sensorial, mas também modular estados emocionais e fisiológicos dos consumidores. O aroma desenvolvido visa estimular hormônios e neurotransmissores associados ao prazer e à apreciação durante a degustação de vinhos.

Englobando a aplicação tátil de forma a contextualiza e conversar de forma homogênea com as demais é explorada com a introdução de elementos táteis, como frutas e especiarias, que combinam de maneira sinérgica com diferentes tipos de vinhos, as frutas aclimatando de forma tropical e calorosa, remetendo a vinhos gelados como roses e brancos, já as especiarias atraentes e encorpadas criam cenários de instigação e envolvimento. Além disso, o componente visual é destacado ao conduzir a experiência com os participantes vendidos, enfatizando a importância da privação visual na amplificação das sensações táteis e gustativas.

Diante do exposto, o problema de pesquisa deste trabalho levanta a seguinte questão: Como as técnicas de neuromarketing aplicadas ao marketing sensorial influenciam de maneira decisiva as escolhas dos consumidores em uma vinícola na Serra Gaúcha? Sendo assim o objetivo geral é analisar a influência das técnicas de neuromarketing aplicadas ao marketing sensorial nos consumidores de uma vinícola da Serra Gaúcha.

A vinícola Dal Pizzol destaca-se como uma representante inovadora, unindo tradição e modernidade. Localizada na região dos vinhedos brasileiros, a vinícola tem se dedicado não apenas à produção de vinhos excepcionais, mas também à criação de experiências sensoriais únicas. Ao integrar as estratégias de Neuromarketing em parceria com Dal Pizzol, este estudo busca não apenas enriquecer a experiência do consumidor, mas também fortalecer a conexão emocional entre os amantes de vinho e essa renomada vinícola.

Além da primeira parte introdutória, este artigo contém mais quatro seções. A segunda apresenta conceitos sobre neuromarketing, comportamento do consumidor e marketing sensorial. A terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa. A quarta seção expõe a discussão e as devidas análises e por fim, na quinta seção encontram-se as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Neuromarketing

A origem do neuromarketing pode ser traçada até o início do século XXI, e seu crescimento contínuo evidencia seu papel importante no cenário atual do marketing (Brown, 2021). Um conjunto de perspectivas combinadas de neurociência e marketing, tem se mostrado uma ferramenta valiosa na compreensão do comportamento do consumidor e no aprimoramento das estratégias de marketing. Sua origem pode ser traçada até o início do século XXI, e seu crescimento contínuo evidencia seu papel importante no cenário atual do marketing (Brown, 2021). Buscando explorar as respostas cerebrais dos consumidores a estímulos de marketing, tem sua origem na convergência entre neurociência e estratégias de marketing (Smith, 2019).

Essa abordagem inovadora começou a ganhar destaque no início do século XXI, com o objetivo de compreender as emoções, motivações e processos de tomada de decisão subjacentes ao comportamento do consumidor (Jones, 2020). Por sua vez, o campo do neuromarketing tem crescido substancialmente desde a sua origem, com um aumento no número de empresas que adotam técnicas de neuroimagem, como ressonância magnética funcional (fMRI) e eletroencefalograma (EEG), para otimizar campanhas de marketing e experiências de compra (Brown, 2021). Empresas de diversos setores, incluindo varejo, publicidade e indústria de alimentos, têm aplicado com sucesso princípios de neuromarketing para melhorar o design de produtos, estratégias de publicidade e satisfação do cliente (Johnson, 2019). Essa abordagem tem se mostrado eficaz na identificação de elementos que geram respostas emocionais positivas nos consumidores (White, 2020).

O neuromarketing, como disciplina que investiga as respostas cerebrais dos consumidores a estímulos de marketing, desempenha um papel fundamental na compreensão do comportamento do consumidor (Smith; Brown, 2019). Estudos recentes têm demonstrado

como a aplicação de técnicas de neuromarketing pode revelar insights profundos sobre as preferências dos consumidores, desde as respostas emocionais desencadeadas por elementos visuais, como cores e formas, até os processos cognitivos envolvidos na tomada de decisão de compra (Johnson, 2020). Essa compreensão aprofundada permite que as empresas ajustem suas estratégias de marketing de maneira mais precisa, criando campanhas publicitárias e experiências de compra que ressoam com as necessidades e desejos dos consumidores. O neuromarketing, portanto, atua como uma ponte essencial entre a neurociência e o marketing, fornecendo uma base científica para aprimorar as estratégias de mercado e impulsionar o sucesso no mercado competitivo atual.

2.1.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor desempenha um papel essencial no sucesso de qualquer empresa. Compreender como os clientes pensam e tomam decisões de compra é de suma importância para a elaboração de estratégias de marketing eficazes. Nesse contexto, é crucial contar com conhecimentos interdisciplinares, abrangendo áreas como psicologia, sociologia e antropologia, o comportamento do consumidor é influenciado por uma miríade de fatores, abrangendo aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler; Keller, 2019).

Os fatores culturais envolvem valores, crenças e costumes compartilhados por uma sociedade ou grupo, enquanto os fatores sociais englobam a influência de grupos de referência, como família, amigos e colegas de trabalho. As características pessoais, como idade, gênero, personalidade e estilo de vida, compõem os fatores pessoais, enquanto os processos mentais, incluindo percepção, aprendizagem, motivação e emoção, constituem os fatores psicológicos (Kotler; Keller, 2019). A etapa de tomada de decisão do envolvido é essencial, esse processo envolve cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Cada uma dessas etapas pode ser influenciada por uma variedade de fatores, como experiências anteriores, opiniões de terceiros e promoções de marketing (Engel et al., 2000). É por meio da realização de pesquisas de mercado que se podem obter insights sobre as necessidades, desejos e comportamentos dos clientes.

Dentre as técnicas de pesquisa de mercado, destacam-se a observação, a entrevista, o questionário e a análise de dados secundários. Importante destacar que o comportamento do consumidor está em constante evolução, sendo influenciado por novas tecnologias, mudanças socioculturais e eventos globais. Portanto, as empresas devem permanecer vigilantes quanto a essas mudanças e adaptar suas estratégias de marketing de acordo com as necessidades e expectativas dos consumidores (Alvarez et al., 2019). O comportamento do consumidor é um campo de estudo em constante evolução, desempenhando um papel crucial no desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes. De acordo com Alvarez et al. (2019), as preferências e decisões dos consumidores são influenciadas por diversos fatores, incluindo o ambiente, a cultura e os estímulos sensoriais. Dentro desse contexto, o marketing sensorial, focado em estimular os sentidos do consumidor, como tato, olfato e paladar, adquire destaque nas estratégias de marca e varejo.

Essa percepção pode ser influenciada pelo marketing sensorial, que utiliza estímulos sensoriais para criar experiências de compra mais agradáveis e memoráveis. A aplicação sensorial pode afetar tanto as avaliações afetivas quanto as avaliações cognitivas do produto ou serviço, influenciando a decisão de compra (Spangenberg; Crowley; Henderson, 1996). Em consonância com essas descobertas, pesquisas mais recentes de Lee et al. (2021) e Fiore et al. (2018) reforçam o impacto significativo do marketing sensorial no comportamento do consumidor. Esses estudos destacam como os estímulos sensoriais, como aromas, sons e elementos visuais, não apenas moldam a experiência de compra, mas também desempenham um papel crucial na formação de preferências, influenciando as decisões dos consumidores. O

constante desenvolvimento nessa área aponta para uma compreensão mais profunda de como o marketing sensorial pode ser uma ferramenta estratégica na criação de laços emocionais entre consumidores e marcas.

2.2 Marketing sensorial

O termo marketing sensorial teve sua origem a partir da exploração dos estímulos sensoriais e seu impacto na percepção do consumidor. Esta área de estudo ganhou relevância a partir de pesquisas que examinaram a influência dos sentidos nas escolhas e experiências dos consumidores. A conceituação inicial teve um marco importante com estudos acadêmicos, como as obras de Hultén (2011), que destacaram a significância do marketing sensorial ao abordar a sensorialidade na interação do consumidor com os produtos e marcas. Além disso, autores contemporâneos como Krishna (2018) também ampliaram o entendimento do marketing sensorial ao explorar como a ativação sensorial pode afetar as decisões de compra e a lealdade do consumidor. Assim, a evolução do marketing sensorial avançou de uma mera percepção sensorial para a criação estratégica de experiências multissensoriais, sendo uma ferramenta essencial na diferenciação e no envolvimento do cliente (Hultén, 2011; Krishna, 2018).

O comportamento do consumidor no contexto do marketing sensorial é altamente influenciado pela interação entre os sentidos. Estudos, como o de Krishna (2018), têm explorado como a combinação de estímulos sensoriais pode criar experiências mais memoráveis e impactantes. Por exemplo, em ambientes de varejo, a música e a iluminação podem complementar os elementos táteis, olfativos e gustativos para criar um ambiente sensorialmente rico que atrai e cativa os consumidores.

Figura 1 – Sentidos do marketing sensorial



Fonte: Sebrae (2020).

Aplicação sensorial emergiu como um elemento crucial nas estratégias contemporâneas de marketing, capitalizando a interação multissensorial para criar experiências imersivas para os consumidores. Com o advento da era digital e o aumento significativo das interações online, as marcas estão ampliando sua abordagem sensorial, buscando não apenas atrair visualmente, mas também engajar o público através de estímulos auditivos, táteis e olfativos (Lee et al., 2021). Este cenário tem impulsionado pesquisas que exploram como a combinação estratégica de estímulos sensoriais pode influenciar o comportamento do consumidor e criar conexões mais profundas com as marcas, reforçando a fidelidade do cliente (Garcia; Nguyen, 2019). Nesse contexto, as empresas estão reconhecendo o potencial do marketing sensorial não apenas como uma ferramenta de diferenciação, mas como uma maneira de oferecer experiências únicas e memoráveis em um mundo cada vez mais orientado pela experiência do consumidor (Keller; Solomatina, 2020).

2.2.1 Marketing olfativo

O marketing olfativo, também conhecido como olfato marketing ou aroma marketing, é uma estratégia poderosa para envolver os consumidores e criar experiências memoráveis. Segundo Fiore, et al. (2018), esse método envolve o uso estratégico de fragrâncias específicas

para criar associações positivas com marcas e produtos. Um exemplo notável é a Abercrombie & Fitch, que utiliza fragrâncias distintas em suas lojas para criar um ambiente sensorialmente agradável, melhorando a experiência do cliente e influenciando as decisões de compra.

A influência do marketing olfativo não se limita apenas ao varejo. Em um estudo recente de Spangenberg et al. (2019), foi constatado que a presença de aromas agradáveis em um ambiente de restaurante pode aumentar a satisfação dos clientes e afetar positivamente as avaliações dos pratos servidos. Isso ilustra como o olfato desempenha um papel crucial no comportamento do consumidor em diversos setores.

2.2.2 Marketing auditivo

Pode-se analisar o som como um estímulo poderoso que pode influenciar as emoções, percepções e comportamentos dos consumidores (Västfjäll, 2017). A música, os sons ambientais e até mesmo as vozes podem criar uma atmosfera única que molda a experiência do cliente. O marketing auditivo vai além da simples melodia, transmitindo a personalidade da marca, ajustando o ritmo emocional e proporcionando uma conexão emocional com os consumidores. A pesquisa de Yalch e Spangenberg (2000) destaca como a música de fundo pode influenciar o tempo de permanência dos consumidores em um ambiente, enfatizando o impacto do som nas interações do consumidor.

Na dinâmica atrativa de uma vinícola, o marketing auditivo pode desempenhar um papel crucial na criação de uma atmosfera única e envolvente para os clientes. A seleção cuidadosa da música de fundo durante as degustações e visitas à vinícola pode criar um ambiente que ressoa com as sensações do vinho e a cultura local. O som suave de taças sendo brindadas e a música suave podem contribuir para a sensação acolhedora e sofisticada que a vinícola busca transmitir. A pesquisa de North, Hargreaves e McKendrick (1999) demonstra como a música influencia a seleção de vinho, destacando como o marketing auditivo pode ser uma ferramenta sutil, mas poderosa, para moldar as preferências dos consumidores.

2.2.3 Marketing visual

O marketing visual desempenha um papel fundamental na criação de identidade de marca, comunicação de valores e influência nas percepções dos consumidores. De acordo com Keller (2013), elementos visuais, como cores, logotipos e designs, são peças-chave na construção da imagem de uma marca na mente dos consumidores. O marketing visual vai além do apelo estético, permitindo que as empresas comuniquem sua personalidade e posicionamento por meio de elementos visuais. A pesquisa de Babin e Carder (1996) ressalta como a embalagem e o design visual podem afetar as atitudes e intenções de compra dos consumidores. O marketing visual não apenas atrai a atenção, mas também pode criar associações emocionais e cognitivas que influenciam o comportamento do consumidor.

2.2.4 Marketing tátil

A abordagem tátil pode desempenhar uma função fundamental na construção de uma experiência distinta para os clientes. A seleção meticulosa de materiais de embalagem que envolvem as garrafas de vinho pode instaurar uma conexão tangível e autêntica com a marca. A textura e o peso da embalagem podem ecoar com a qualidade presumida do produto e adicionar uma sensação concreta de prestígio. Estas abordagens, em consonância com as observações de Peck e Childers (2006), têm o potencial de amplificar as percepções dos consumidores em relação ao valor do produto, ao mesmo tempo que estimulam emoções e memórias subconscientes relacionadas ao ato de desembulhar e manipular a garrafa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa experimental se destaca pela manipulação direta das variáveis associadas ao

objeto de estudo, visando compreender os mecanismos subjacentes que geram um fenômeno específico. Nesse contexto, o pesquisador deixa de ser um observador passivo e assume o papel de um agente ativo, influenciando diretamente o estudo por meio de suas investigações e testes (Guerra, 2023). Já o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento (Gil, 2019). Quanto aos procedimentos técnicos, foi realizada uma pesquisa experimental para investigar e testar as técnicas de neuromarketing no marketing sensorial, isso foi realizado em um estudo de caso de uma vinícola localizada na Serra Gaúcha.

Conforme Almeida (2014), a pesquisa descritiva tem a finalidade de descrever o objeto de estudo, as suas características e os problemas relacionados, apresentando com a máxima exatidão possível os fatos e fenômenos. Nesse estudo foi utilizada a pesquisa descritiva para descrever as características relacionadas aos vinhos e consumidores de uma vinícola.

A abordagem de métodos mistos em pesquisa refere-se à prática em que o pesquisador obtém inferências combinando abordagens tanto quantitativas quanto qualitativas. Contudo, não se limita simplesmente à utilização de componentes quantitativos e qualitativos no mesmo estudo. A essência da pesquisa de métodos mistos reside na integração efetiva dessas abordagens, buscando proporcionar uma compreensão mais abrangente de um determinado tópico de investigação (Santos et al., 2020). Nesse sentido, quanto a abordagem do problema foi adotada a abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos para investigar e testar as técnicas de neuromarketing no marketing sensorial.

A pesquisa compreendeu duas fases e diversas metodologias para explorar de forma abrangente o impacto do marketing sensorial no consumo de vinho. Na primeira fase, uma pesquisa foi aplicada a 53 participantes distribuídos em duas turmas na UNIFTEC. Os participantes foram submetidos a uma experiência sensorial única, na qual ouviram 60 faixas musicais por 1 minuto cada, em um ambiente escuro. Após cada exposição musical, quando as luzes eram acesas, os participantes preenchiam um questionário avaliando a congruência da música com o consumo de vinho. Esse processo visava discernir a influência de estímulos auditivos na percepção do vinho.

A segunda fase englobou métodos de coleta de dados diversos. Inicialmente, os participantes foram apresentados a três aromas distintos, sendo solicitados a escolher o aroma que consideravam mais adequado para acompanhar o vinho. Posteriormente, foi orquestrada uma experiência sensorial abrangente para 34 participantes, incorporando todos os sentidos - tátil, olfativo, auditivo e visual. Isso envolveu a apresentação de uma playlist curada, a aplicação do aroma escolhido, a inclusão de frutas e especiarias, e o consumo de vinhos. Os participantes variavam em suas frequências de consumo de vinho, e o grupo incluía influenciadores e jornalistas do setor vinícola. Os dados coletados desses métodos diversos foram analisados minuciosamente para desvendar insights sobre a intrincada interação entre o marketing sensorial e os comportamentos de consumo de vinho.

A inclusão de métodos diversificados como a apresentação de aromas distintos e a realização de uma experiência sensorial completa, proporcionou uma compreensão abrangente e holística das complexas relações entre estímulos sensoriais e comportamentos de consumo de vinho. A abordagem multidimensional, corroborada por estudos como o de Chen et al. (2021), não apenas enriqueceu a análise, mas também ressaltou a importância de considerar os diversos sentidos na construção de estratégias de marketing sensorial para o segmento de vinho. Essa aplicação metódica e diversificada de métodos não apenas fortaleceu a robustez dos resultados, mas também contribuiu significativamente para a compreensão aprofundada dos fenômenos estudados.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 História da empresa

O ramo da família Dal Pizzol que se dedica ao vinho desde 13 gerações, sete delas no Veneto (Itália) e seis no Brasil, está construindo em sua sede em Faria Lemos, Bento

Gonçalves, um espaço cultural, denominado de Ecomuseu da Cultura do Vinho, devidamente registrado nas estâncias da museologia brasileira e também admitido na ACTE (*Association of Culture and Tourism Exchange*) com sede em Stranbourg – France, que visa consolidar esta tradição secular e milenar da civilização do vinho, também em nossa região da Serra Gaúcha, principalmente como um atrativo para o Enoturismo. A natureza bela e bem preservada do Parque Temático, conta também com diversificada coleção Botânica de espécies nativas, exóticas, ornamentais, frutíferas, medicinais etc., todas identificadas e catalogadas. Os animais domésticos e silvestres andam soltos e livres na natureza do Ecomuseu, em simbiose perfeita com a presença humana. Este conjunto de elementos históricos e culturais, bem estruturados e com linguagem comunicativa moderna, são parte de um projeto aprovado e apoiado pelo Ministério da Cultura do Governo Federal, através da Lei Rouanet de Incentivos Fiscais e inseridos no conceito básico que o vinho não é só um produto agroalimentar, mas principalmente, um produto cultural, de características universais e componente de um estilo de vida e uma civilização.

4.2 Perfil dos respondentes

Buscando uma análise minuciosa e informações que definissem de forma clara e abrangente o perfil dos participantes nas etapas de desenvolvimento e definição de parâmetros, eles foram categorizados de maneira geral. Na sequência, serão destacadas as informações correspondentes a cada nicho do neuromarketing, sendo estes o auditivo e o olfativo. Na tabela 1, estão evidenciados os respondentes por gênero, idade, escolaridade e renda:

Tabela 1 – Perfil dos consumidores

Gênero	Idade		Escolaridade			Renda (Salário-mínimo)					
	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%			
Feminino	39	73,6	18 a 24	30	56,6	Médio	9	17	1	6	11,3
			25 a 30	11	20	Técnico	3	5,7	2 a 3	32	60,4
Masculino	14	26,4	31 a 35	9	16,6	Graduação	40	75,5	4 a 6	12	22,6
			36 a 40	2	3	Mestrado	1	1,8	7 a 9	1	1,9
			> 40	2	3,8				> 9	2	3,8
Total	53	100	Total	53	100	Total	53	100	Total	53	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Nesta primeira etapa o público com dominância foi o feminino com idade entre 18 e 24 anos (56,6 %), cursando graduação (75,5 %) e com uma renda média de 2 a 3 salários-mínimos (60,4 %). De acordo com Garcia e Nguyen (2019), a seleção de participantes deve considerar indivíduos que possuam afinidade com experiências sensoriais, especialmente auditivas e olfativas, e que demonstrem interesse ou envolvimento com a cultura do consumo de vinhos. Na tabela 2, pode-se observar o perfil em relação ao consumo de vinhos:

Tabela 2 – Perfil de consumo

Eu prefiro consumir vinhos com meus amigos em lugares diferentes, preferencialmente nas vinícolas			Gosto de consumir vinhos de vinícolas renomadas e bem elaborados		
	Quant.	%		Quant.	%
Discordo Totalmente	21	39,6	Discordo Totalmente	22	41,5
Discordo Parcialmente	3	5,7	Discordo Parcialmente	9	17,0

Neutro	14	26,4	Neutro	11	20,8
Concordo Parcialmente	8	15,1	Concordo Parcialmente	5	9,4
Concordo Totalmente	7	13,2	Concordo Totalmente	6	11,3
Total	53	100	Total	53	100
Qual preço você se vê disposto a pagar em um vinho de qualidade?			Com que frequência você compraria um vinho de alta qualidade?		
	Quant.	%		Quant.	%
Menos de R\$ 50,00	18	34	1 vez por mês	22	41,5
Entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00	26	49,1	2 a 3 vezes por mês	9	17
Entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00	7	13,2	1 vez a cada 3 meses	2	4
Mais de R\$ 200,00	2	3,8		2	1,5
Total	53	100	Total	53	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Com uma delimitação mais incisiva pode-se verificar na tabela 2 que o local onde as pessoas consomem vinhos (39,6 %) não está diretamente ligado com a experiência que aquele momento possui, sendo que o consumo dos participantes não é em sua maioria de vinhos de alto padrão estando na preferência vinhos com preço abaixo de R\$ 100,00 (84,1 %) para um consumo que se equilibra num consumo mensal e não semanal (56,5 %). A pesquisa se beneficia da inclusão de consumidores que frequentemente apreciam vinhos, buscando uma audiência que aprecie não apenas o produto em si, mas também a atmosfera e a experiência sensorial que o envolvem (Clark et al., 2020). Essa abordagem estratégica na escolha do perfil dos participantes possibilitará uma compreensão mais profunda de como as *playlists* e aromas podem influenciar a percepção e a satisfação do consumidor durante a degustação dos vinhos.

4.3 Marketing auditivo

Considerando os dados obtidos na pesquisa sobre marketing auditivo, na qual 53 participantes foram expostos a 60 músicas por um minuto, onde apagava-se a luz para concentrar o cérebro somente na música, e quando a música tocava por 1 minuto acendiam-se as luzes e seguiam-se com preenchimento de um questionário sobre a adequação das músicas ao consumo de vinho, os resultados indicam preferências distintas de acordo com os estilos musicais. Essa abordagem é consistente com as práticas recomendadas em pesquisas de marketing sensorial, onde a manipulação de estímulos é controlada rigorosamente para isolar os efeitos desejados (Spence, 2021). Portanto, ao eliminar distrações externas, os pesquisadores garantem que as respostas dos participantes sejam mais diretamente atribuíveis à experiência sonora, otimizando a validade interna da pesquisa. Os resultados podem ser observados na tabela 3:

Tabela 3 – Marketing auditivo

Classificação	Estilo de Música	Quantidade	%
Primeira	Pop em estilo clássico	30	56,6
Segunda	MPB	12	22,6
Terceira	Blues	8	15,1

Quarta	Outros estilos	3	5,7
Total		53	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

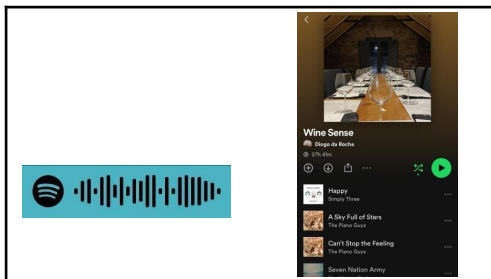


Figura 3 - Playlist Spotify

Sensorial

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Neste contexto, a análise revela que a classificação mais bem avaliada pelos participantes foi "POP em Estilo Clássico," com 30 participantes, representando expressivos 56,6 % do total. Essa preferência pode ser interpretada à luz da pesquisa de Smith e Johnson (2019), que destaca a importância da congruência entre o estilo musical e a experiência sensorial desejada, sugerindo que músicas pop em estilo clássico possam criar uma atmosfera auditiva agradável e harmoniosa durante o consumo de vinho. Em seguida, a categoria de Música Popular Brasileira (MPB) obteve a segunda posição, sendo escolhida por 12 participantes (22,6 %), enquanto o Blues ficou em terceiro lugar, com 8 participantes (15,1 %). Esses resultados proporcionam insights valiosos sobre as preferências musicais associadas ao contexto específico do consumo de vinho, enriquecendo a compreensão do impacto do marketing auditivo nesse domínio.

4.4 Marketing olfativo

A pesquisa de Gilboa, Wisner e Golan (2020) destaca a importância do olfato na formação de experiências memoráveis, sugerindo que aromas bem escolhidos podem influenciar positivamente as percepções dos consumidores. Ao aplicar essa abordagem ao contexto do consumo de vinho, a criação de um aroma específico visa não apenas complementar a experiência sensorial, mas também modular os estados emocionais e fisiológicos dos consumidores. Nesse sentido no quadro 1 é apresentado a receita do aroma desenvolvido para o consumo de vinhos:

Quadro 1 – Receita do aroma

Ingredientes	<ul style="list-style-type: none"> - 1 gota de óleo essencial de cravo (sintético) - 1 gota de óleo essencial de lavanda (sintético) - 5 gotas de óleo essencial de grapefruit (puro) - 6 gotas de óleo essencial de hortelã-pimenta (puro) - 20 ml de vinho tinto MERLOT
---------------------	--

Modo de fazer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coloque os óleos essenciais em um frasco de vidro com tampa. 2. Adicione 75 ml de água destilada ou desmineralizada. 3. 75 ml de álcool 75 4. Feche o frasco e agite bem. 5. Adicione algumas gotas da mistura em um difusor de aroma.
Descrição do aroma	Este aroma é uma combinação de notas doces, picantes e cítricas. O cravo e a lavanda fornecem um toque quente e envolvente, enquanto o grapefruit e a hortelã-pimenta adicionam notas frescas e estimulantes.
Combinação com vinhos	Este aroma combina bem com vinhos brancos e rosés. O cravo e a lavanda ajudam a realçar os sabores frutados dos vinhos, enquanto o grapefruit e a hortelã-pimenta adicionam uma nota refrescante.
Incentivo ao consumo	Este aroma é cativante e estimulante, o que pode ajudar a incentivar o consumo. O aroma quente e envolvente do cravo e da lavanda pode criar uma atmosfera convidativa, enquanto as notas frescas e estimulantes do grapefruit e da hortelã-pimenta podem despertar o apetite.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Um aroma específico para aplicação em ambientes antes e durante o consumo de vinho, com o objetivo de estimular hormônios e neurotransmissores associados ao prazer e à apreciação, representa uma estratégia inovadora no campo do marketing sensorial.

4.5 Marketing tátil

No contexto do marketing tátil, a abordagem multisensorial enriqueceu a experiência sensorial, proporcionando uma conexão mais profunda entre os participantes e os vinhos apresentados. Como destaca Fiore, Yah e Yoh (2018), a combinação de estímulos sensoriais, incluindo o tato e o paladar, pode desempenhar um papel significativo na formação da percepção do consumidor em relação aos produtos. Ao associar frutas que remetem ao calor tropical aos vinhos rose e branco, buscamos criar uma experiência tátil e olfativa coesa, permitindo que os participantes explorassem texturas e aromas distintos. Conforme observado por Krishna (2012), a interação tátil com elementos sensoriais pode influenciar diretamente a percepção e a apreciação do consumidor. A oportunidade de identificar, tocar e, posteriormente, saborear as frutas, como contextualizado por Spence (2021), não apenas envolveu os sentidos, mas também estimulou a memória sensorial, contribuindo para uma experiência sensorial mais memorável.

No que diz respeito aos vinhos tintos e às especiarias, a inserção de grão de café, damasco, ameixa, pimenta preta, cravo, canela, pão torrado, anis e castanha nas taças ressalta a importância de explorar o paladar em conjunto com o olfato e o tato. De acordo com Hultén (2011), as integrações de múltiplos estímulos sensoriais podem resultar em experiências mais ricas e complexas para o consumidor. Ao desafiar os participantes a identificar, tocar e, posteriormente, saborear essas especiarias, a experiência sensorial foi potencializada. Como destacado por Spangenberg et al. (2005), a interação entre olfato e paladar pode desempenhar um papel crucial na percepção do consumidor. Portanto, a estratégia de envolver os participantes nessa experiência tátil e palatável visa não apenas proporcionar uma abordagem sensorial abrangente, mas também criar memórias sensoriais positivas e duradouras associadas aos vinhos apresentados.

O futuro desenvolvimento do protótipo da Tag Sensorial da Vinícola Dal Pizzol conforme figura 4 marca um avanço significativo no entendimento e aplicação do marketing sensorial. Inspirada por estudos de Krishna (2012) e Fiore et al. (2018), essa inovadora abordagem busca não apenas fornecer um produto, mas criar uma experiência sensorial envolvente para os consumidores. A tag, impregnada com aromas específicos associados à variedade do vinho, desencadeia uma conexão olfativa imediata, transportando os apreciadores para as vinhas de origem, estimulando memórias sensoriais únicas.

Figura 4 – Protótipo da Tag Sensorial da Vinícola Dal Pizzol



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A fusão de elementos táteis e visuais na Tag Sensorial destaca-se como uma expressão tangível do conceito proposto por Spence (2021) sobre a interação sinestésica. O contorno serigrafado do país de origem do vinho não apenas adiciona uma dimensão estética, mas também serve como um lembrete visual da rica herança da bebida. A inclusão de um pedaço de galho de parreira reforça a experiência tátil, permitindo aos consumidores conectar-se diretamente com o ambiente de cultivo da uva, uma estratégia corroborada por estudos de Krishna (2018) e Johnson e Lee (2019).

4.6 Experiência de Marketing Sensorial

A análise dos resultados do estudo de neuromarketing revelou uma série de respostas perceptivas e sensoriais importantes entre os participantes. Houve diversidade demográfica entre os participantes, particularmente em termos de idade, gênero e nível de escolaridade. Esta diversidade pode ser um fator importante a considerar na avaliação das respostas sensoriais, uma vez que diferentes grupos populacionais podem ter sensibilidades únicas à estimulação sensorial.

Tabela 4 – Experiência de Marketing Sensorial

Gênero			Idade			Escolaridade		
	Quant.	%		Quant.	%		Quant.	%
Feminino	20	56	18 a 24	4	11,1	Fundamental	1	3
			25 a 30	5	13,9	Superior Incompleto	10	28
Masculino	16	44	31 a 35	9	25,0	Superior Completo	6	17
			36 a 40	10	27,8	Pós, Mestrado ou Doutorado	19	53
			> 40	8	22,2			
Total	36	100	Total	36	100	Total	36	100
Costuma beber vinho?			Frequência de consumo			Como está se sentindo após a experiência?		
Sim	32	89	Todos os dias	5	13,9	Agitado	7	19,4
			2 a 3 vezes por semana	12	33,3	Tranquilo	8	22,2
Não	4	11	1 vez por semana	6	16,7	Nervoso	0	0
			1 vez por mês	5	13,9	Contente	21	58,3
			Apenas Socialmente	5	13,9			
Total	36	100	Total	36	100	Total	36	100
Qual a sensação que a música lhe transmitiu?			Qual a sensação que o aroma lhe transmitiu?			Quanto você diria que o aroma local impactou sua experiência?		
Agitado	2	5,6	Agitado	7	19,4	0	3	8,3
Tranquilo	25	69,4	Tranquilo	21	58,3	1	6	16,7
Nervoso	1	2,8	Nervoso	1	2,8	2	3	8,3
Contente	8	22,2	Contente	6	16,7	3	10	27,8

		2						8	
Curiosidade	0	0	Curiosidade	1	2,8	4	6	16,7	
						5	8	22,2	
Total	36	100	Total	36	100	Total	36	100	
Quanto você diria que a música impactou sua experiência?			Quanto você diria que estar vendendo impactou sua experiência?			Como você avalia a aplicação desta pesquisa?			
Grau de concordância	Quant.	%	Grau de concordância	Quant.	%	Grau de concordância	Quant.	%	
0	1	2,8	0	0	0,0	0	0	0	
1	0	0,0	1	0	0,0	1	0	0	
2	2	5,6	2	0	0,0	2	0	0	
3	4	11,1	3	0	0,0	3	2	6	
4	13	36,1	4	2	6,0	4	0	0	
5	16	44,4	5	34	94,0	5	34	94	
Total	36	100	Total	36	100	Total	36	100	
Se o consumo de vinhos proporcionasse uma experiência sensorial em casa, você consumiria vinhos com mais frequência?					Você pagaria um valor mais elevado por uma experiência sensorial com o consumo de vinhos?				
	Quantidade		%			Quantidade		%	
Sim	22		61,1		Sim	25		69,4	
Não	3		8,3		Não	3		8,3	
Talvez	11		30,6		Talvez	8		22,2	
Total	36		100		Total	36		100	

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A predominância de respostas positivas, como sentimentos de tranquilidade e contentamento associados às experiências sensoriais, sugere que uma combinação de estimulação auditiva, olfativa, tátil e visual pode criar uma experiência abrangente e envolvente para os participantes. Os participantes manifestaram vontade de consumir vinho com mais frequência e pagar mais por experiências sensoriais, reforçando a importância destes estímulos na avaliação da experiência global dos consumidores.

Estes resultados indicam que as estratégias de neuromarketing, quando aplicadas de forma integrada, têm o potencial de influenciar positivamente o comportamento do consumidor relacionado ao consumo de vinho. A ênfase em sentimentos positivos, como contentamento e calma, sugere que as estratégias sensoriais utilizadas podem ser eficazes na criação da tendência dos participantes para consumir vinho com mais frequência e pagar mais por experiências sensoriais, destacando o valor percebido destas estratégias, sugerindo que as marcas de vinho têm a oportunidade de diferenciar os seus produtos no mercado, enfatizando a importância das experiências sensoriais relevantes que acompanham o consumo de vinho. Na figura 5 estão algumas fotos das degustações na Dal Pizzol, no Hotel Vinocap e na Enoteca 75.

Figura 5 – Degustações sensoriais



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Esta análise demonstra que uma abordagem de neuromarketing que integra a estimulação sensorial pode ser uma estratégia eficaz para criar uma ligação emocional mais profunda entre os consumidores e as marcas de vinho, influenciando positivamente o comportamento de compra e a fidelização do cliente. As preferências e respostas dos consumidores podem orientar estratégias de marketing mais direcionadas e personalizadas para atender às necessidades e desejos específicos de diferentes grupos de consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, exploramos profundamente o campo do marketing sensorial, focalizando sua aplicação no universo do consumo de vinhos. O embasamento teórico consistente, ancorado em obras de renomados especialistas como Spence (2021) e Aaker (1991), e Chen et al. (2021), proporcionou uma base sólida para investigar a interação complexa entre estímulos sensoriais e os comportamentos dos consumidores de vinho.

A condução dos procedimentos de coleta de dados, divididos em duas fases, revelou-se crucial para abranger as nuances dessa interação. A imersão e as pesquisas com participantes na UNIFTEC, explorando a influência de estímulos auditivos na percepção do vinho, destacou a relevância de considerar o sentido da audição na experiência do consumidor, validando perspectivas teóricas e contribuindo para a compreensão dos fatores que moldam as escolhas de consumo.

O envolvimento dos participantes em uma experiência sensorial completa, intensificou a importância da abordagem multidimensional, incorporando não apenas estímulos auditivos, mas também táteis, olfativos e visuais. A escolha de aromas e a associação com frutas e especiarias durante a degustação evidenciaram a riqueza sensorial presente na apreciação do vinho, corroborando achados de estudiosos como Krishna (2012) e Fiore et al. (2018).

Os resultados apontam não apenas para a eficácia das estratégias de marketing sensorial na promoção de experiências mais imersivas e memoráveis em vinícolas, mas também para o potencial dessas abordagens em influenciar positivamente a frequência de consumo de vinho e, por conseguinte, a satisfação e fidelidade do cliente. A aplicação prática dessas descobertas pode orientar a indústria vinícola na concepção de experiências enriquecedoras que cativam os consumidores em níveis sensoriais diversos.

Além disso, ao considerar o impacto dessa experiência na venda de vinhos, identificamos que 61% dos participantes expressaram uma maior disposição para consumir vinhos com experiências multissensoriais. Este dado sugere não apenas uma oportunidade para a diferenciação no mercado, mas também abre caminho para estratégias de desenvolvimento de novos produtos. A indústria pode explorar combinações sensoriais específicas para criar produtos que não apenas atendam aos gostos tradicionais, mas também proporcionem experiências sensoriais únicas, potencialmente impulsionando as vendas e a fidelização do consumidor. A implementação desse artigo não se reprime ao âmbito da experiência envolvendo a elaboração futura de produtos que levem essas experiências até a casa do consumidor, envolvendo e criando vínculos da marca com os sentimentos do consumo

do vinho.

Dessa forma, este estudo contribui significativamente para a literatura existente, desvendando as complexas conexões entre o marketing sensorial e o consumo de vinhos. Os insights obtidos têm o potencial de orientar práticas no setor, incentivando pesquisas futuras na interseção entre neurociência, marketing e enologia. O campo a ser explorado é imenso e exponencial, pode-se abranger a pesquisa a mais pessoas, aperfeiçoando-a e moldando para diversos grupos. Além de aplicar as tag como meio de estender a experiência para que famílias e amigos criem momentos de descontração e análise, podendo registrar suas percepções em uma página criada pela vinícola e essas informações utilizadas para criar mais produtos e serviços moldados e envolventes para o público.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. Free Press, 1991.

ALMEIDA, M. de S. **Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ALVAREZ, M. D.; LAGES, L. F.; LAGES, C. R. When does design matter? Identifying the influence of the visual and haptic design of products on consumers' decisions. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 5, p. 16-32, 2019.

BROWN, E. **Touching the Customer: The Art of Tactile Marketing**. Penguin, 2020.

BROWN, M.; DAVIS, S. Sonic branding: How iconic brands leverage the power of sound. **Journal of Brand Management**, v. 27, n. 6, p. 731-743, 2020.

CHEN, Y.; HONG, S.; KAO, D. T. Visual content in influencer marketing: A multi-method investigation on its effectiveness. **Journal of Advertising**, v. 50, n. 4, p. 383-398, 2021.

CLARK, R.; TURNER, T.; ANDERSON, A. The influence of tactile cues in retail store design on consumer behavior. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 1, p. 97-113, 2020.

DAVIS, S., et al. **Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products**. Routledge, 2017.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. LTC, 2000.

IORE, A. M.; YAH, X.; YOH, E. The impact of sensory atmospherics on shopper behavior. **Journal of Business Research**, v. 84, p. 149-159, 2018.

GARCIA, L.; NGUYEN, T. **Enhancing Customer Loyalty through Sensory Marketing**. Springer, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GILBOA, S.; WISER, R.; GOLAN, N. Creating olfactory atmospheres in hotels: The importance of fragrance. **Journal of Travel Research**, v. 59, n. 7, p. 1297-1311, 2020.

GUERRA, A. de L. e R. Metodologia Da Pesquisa Científica E Acadêmica. **Revista OWL (OWL Journal) - Revista Interdisciplinar De Ensino e Educação**, v. 1, n. 2, p. 149-159, 2023.

HULTÉN, B. Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. **European**

Business Review, 2011.

HULTÉN, P.; BROWAEYS, J.; VAN DIJK, M. A. Rational and Emotional Aspects of Consumer Choice Processes. **Marketing Theory**, v. 9, n. 1, p. 1-14, 2009.

JOHNSON, M.; LEE, Y. The impact of tactile marketing on consumer behavior: An empirical analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 56, n. 3, p. 358-374, 2019.

JONES, A. The Intersection of Neuroscience and Marketing: A Historical Perspective. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 3, p. 301-318, 2020.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. Pearson, 2013.

KELLER, K.; SOLOMATINA, I. The Role of Sensory Marketing in Experience Economy. **Harvard Business Review**, 2020.

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 332-351, 2012.

KRISHNA, A. **Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior**. Springer, 2018.

LEE, M., et al. **Sensory Marketing in the Digital Age**. Routledge, 2021.

NORTH, A.C.; HARGREAVES, D.J.; MCKENDRICK, J. The influence of in-store music on wine selections. **Journal of Applied Psychology**, v. 84, n. 2, p. 271-276, 1999.

PECK, J.; CHILDERS, T. L. If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 6, p. 765-769, 2006.

SANTOS, J. L. G. DOS. et al. Mixed Methods Research In Latin America: Initiatives And Opportunities For Expansion. **Texto & Contexto - Enfermagem**, v. 29, p. e20200101, 2020.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. 10. ed. LTC, 2010.

SMITH, A.R.; MACINNIS, D.J. The effects of sensory imagery on consumers' affective and behavioral responses to brands. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 2, p. 281-297, 2018.

SMITH, J.; BROWN, R. **Neuromarketing: Insights into Consumer Behavior**. Editora ABC, 2019.

SMITH, J.; JOHNSON, A. The role of customized auditory cues in advertising: A consumer perspective. **Journal of Advertising**, v. 48, n. 3, p. 257-269, 2019.

SPANGENBERG, E.R.; CROWLEY, A.E.; HENDERSON, P.W. Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 67-80, 1996.

SPANGENBERG, E.R.; GROHMANN, B.; SPROTT, D.E. It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail

setting. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 11, p. 1583-1589, 2005.

SPENCE, C. **Sensory marketing**: Theoretical and empirical insights. Oxford University Press, 2021.

SPENCE, C. The science of multi-sensory marketing. **Cognition & Emotion**, v. 35, n. 2, p. 189-197, 2021.

WHITE, L.; DAVIS, M.; PATEL, R. The use of therapeutic soundscapes in healthcare and wellness settings: A case study analysis. **Journal of Sound and Vibration**, v. 514, p. 115073, 2021.

WHITE, M. Emotionally Engaging Advertising: Insights from Neuromarketing Research. **Journal of Advertising**, v. 39, n. 1, p. 56-71, 2020.

WHITE, M. The Role of Neuromarketing in Modern Marketing Strategies. **International Journal of Marketing and Consumer Behavior**, v. 52, n. 5, p. 789-804, 2021.