



## OS ESTÍMULOS SENSORIAIS NA DEGUSTAÇÃO DE VINHOS: UM ESTUDO DOS CONFRADES NA REGIÃO NOROESTE PAULISTA

Suéllen Danúbia da Silva<sup>1</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2202-309X>

Theil Augusto Monteiro<sup>2</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0290-1676>

Nadia Kassouf Pizzinatto<sup>3</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1598-6231>

Hygino Canhadas Belli<sup>4</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6745-3539>

Fecha de Recepción: 22 de Abril de 2022

Fecha de Aprobación: 1 de Agosto de 2022

### Resumo:

Após o surgimento do vinho quando o rei Jamshid, em sua corte notou que uma jarra do suco de uva exalava um odor diferente pediu a retirada da bebida de sua mesa, por ser considerada imprópria para o consumo, nada mais era que o processo de fermentação da bebida ocorrendo naturalmente. Como metodologia aplicou-se a o método qualitativo com a aplicação de pesquisa de campo, com utilização da escala aplicada no trabalho Marketing Sensorial e Seus Impactos na Gestão do Varejo e na Percepção do Consumidor. A amostragem é por conveniência aplicada em confrarias de vinhos nas cidades de São José do Rio Preto e Votuporanga, cidades do Noroeste Paulista. Entre os resultados alcançados a pesquisa aponta que o estímulo sensorial audição, através da música possui importante papel no momento que o consumidor de vinhos adentra em uma loja de vinhos para escolher seus rótulos.

**Palavras-Chave:** Vinho, Comportamento do Consumidor, Sensorial.

**Palabras clave:** Publicidad digital, saturación publicitaria, internet.

<sup>1</sup> Faculdade Futura- Professora nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos. [suellen\\_danubia@hotmail.com](mailto:suellen_danubia@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba. Programa de Pós-graduação stricto sensu em Administração. [theil.monteiro@unimep.br](mailto:theil.monteiro@unimep.br)

<sup>3</sup> Doutora pela EAESP-FGV- Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. Pós Doutora pela UPAEP- Universidad Popular del Estado de Puebla- México. [nkp@nadiamarketing.com.br](mailto:nkp@nadiamarketing.com.br)

<sup>4</sup> Centro Regional Universitário se Espírito Santo do Pinhal – Unipinhal. Professor e Coordenador do Curso de Administração. [hbelli@unipinhal.edu.br](mailto:hbelli@unipinhal.edu.br)

## THE SENSORY STIMULI IN WINE TASTING: A STUDY OF THE CONFRERES IN THE NORTHWESTERN REGION OF SÃO PAULO

### Abstract:

It is already a reality that the internet has displaced the traditional media. Its rapid evolution has modified the way in which the human being communicates and interacts with the world, Noguez (2016). In the same way, it has affected fields as diverse as medicine, economics, politics, advertising, etc. Precisely, the union between advertising and the digital world has resulted in more interactive, diverse and specialized advertisements; its effectiveness as a medium has led to investments in digital advertising growing exponentially in recent years.

However, there is a problem that already affected analog media and continues in digital media; Advertising saturation can be defined as: An excess of advertising messages in a given medium, which generates indifference in consumers and consequently the loss of effectiveness of this.

The objective of this article is to analyze by means of a bibliographic review what is the impact that advertising saturation has had on the audience present on the internet. The foregoing in order to determine its effects on the effectiveness of advertising.

**Keywords:** Digital advertising, advertising saturation, internet.

## LOS ESTÍMULOS SENSORIALES EN LA CATA DE VINOS: UN ESTUDIO DE LOS COFRADES DE LA REGIÓN NOROESTE DE SÃO PAULO

### Resumen:

Después de la aparición del vino, cuando el rey Jamshid, en su corte, notó que una jarra de zumo de uva exhalaba un olor diferente, pidió que se retirara la bebida de su mesa, porque se consideraba impropia para el consumo, no era más que el proceso de fermentación de la bebida que se producía de forma natural. La metodología aplicó el método cualitativo con la aplicación de la investigación de campo, utilizando la escala aplicada en el trabajo El marketing sensorial y sus impactos en la gestión del comercio minorista y la percepción del consumidor. El muestreo es por conveniencia aplicado en cofradías de vino de las ciudades de São José do Rio Preto y Votuporanga, ciudades de la región noroeste del estado de São Paulo. Entre los resultados obtenidos, la investigación indica que el estímulo sensorial del oído, a través de la música, juega un papel importante cuando el consumidor de vino entra en una tienda de vinos para elegir sus etiquetas.

**Palabras clave:** Vino, comportamiento del consumidor, sensorial.

## 1. INTRODUCCIÓN:

O comportamento do consumidor estuda os indivíduos isoladamente e em grupo, mas requer amparo de outras áreas principalmente da psicologia que estuda o comportamento humano, mas a sociologia, economia contribuem para o comportamento do consumidor. Para Garcia, Saura, e Orejuela (2018), busca por produtos que possam atender suas necessidades e expectativas, quando isso não ocorre a frustração toma conta e o possível cliente acaba que não querendo comprar mais o produto ou marca.

O ato de consumir não é apenas definido como parte do indivíduo, o consumidor precisa ser estudado, analisado, interpretado e avaliado por um conjunto de ações, atitudes. O consumo de vinho é considerado uma prática milenar, e com o passar dos anos vem evoluindo e tornando-se uma prática familiar, um hábito entre grupos de amigos, colegas de trabalho, reuniões entre outros.

Com o passar dos tempos surgiu-se em Portugal as confrarias Mourão (2007), devido a forte religiosidade no país, sua causa nobre era a irmandade e causas sociais, onde cada confrade fazia sua contribuição com ouro, alimentos, dinheiro, joias, entre outras contribuições que fossem aceitas pela religiosidade e irmandade.

Durante as reuniões os confrades introduziram o vinho, pois no país é considerado uma potência na produção de vinhos, e com o passar dos anos as confrarias em Portugal começaram a participar de festas, feiras, eventos, os confrades adquiriam suas vestias para que cada confraria pudesse ser caracterizada e reconhecida.

No Brasil o enólogo Carlos Cabral foi o precursor das confrarias de vinho em 1980, fundou a Associação Brasileira Amigos do Vinho SBAV, que mesmo com a pandemia da COVID-19 mantém seus encontros remotos, que possibilita aos confrades a continuação pela degustação de vinhos, mas de uma maneira diferente.

De acordo com os estudos de Maciel e Bernardo (2017), afirmam que atualmente no Brasil existem inúmeras confrarias, que se torna impossível saber quantas confrarias existem. A contagem das confrarias dá como tarefa difícil devido a informalidade. A

primeira degustação a cega no Brasil segundo Amarante (2016), foi em 1983 no mês de agosto pela confraria Grupo do Amarante, degustou o rótulo Vega Sicilla 1967, que possibilitou aos confrades a sensação de degustar o “desconhecido.”

As degustações a cega ficaram tradicional nas confrarias, mas o confrade precisa obter o conhecimento que para Borges (2020), requer saber as características fundamentais do vinho, um dos maiores esforços talvez seja a disciplina, o silêncio, ambientação e compreender os sabores do vinho para obter êxito.

O objetivo desta pesquisa o trabalho é analisar se existe diferença entre o gênero quanto aos estímulos sensoriais na degustação de vinhos, e como o consumo do produto pode ser afetado, a partir do gênero, idade e renda. Na análise dos dados foi utilizado o *Software SPSS for Mac Version 28* que possibilitou a apresentação dos dados obtidos.

## 2. MARCO TEÓRICO

### Conceitos e definições de Marketing

A disciplina do marketing é mais antiga do que muitos estudiosos pensam Barakat, Lara e Gosling (2011), aponta que o marketing surgiu por volta de 1900, Bacellar e Ikeda (2011), afirma que o primeiro curso de marketing foi ministrado na Universidade de Michigan. Uma das grandes dificuldades em 1900, era a ausência de literatura disponível para consulta e até mesmo publicações não davam atenção ao marketing, pois indagavam “É uma ciência ou uma arte”?

Kotler e Keller (2005), o marketing se torna uma arte e ciência a partir do momento que as empresas promovam esforços na busca de novas soluções criativas. Segundo Bacellar e Ikeda (2011), os pioneiros da literatura do marketing originalmente fora Arch Shaw, com a criação da *National Association of the Teachers of Advertising* NATMA, associação dos professores interessados em assuntos de marketing em 1915, possibilitou a ampliação da ciência, mas ainda considerada como minoria para grandes avanços da ciência. Em 1936 surgiu a *American Marketing Association* AMA formada por empresários da área de marketing, que deu início as publicações na

área, e assim avançando no desenvolvimento da ciência.

Com o desenvolvimento da ciência do marketing os conceitos foram evoluindo a AMA teve a primeira definição em 1948, sendo “a realização de atividades de negócios dirigidas ao fluxo de bens e serviços do produtor do consumidor ou usuário. Em 2019 a AMA redefine marketing como uma função de organização que visa o conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e gerenciar relacionamentos com eles de uma maneira que beneficie toda a organização. Para Larios (2021), o marketing é uma estratégia comercial que permite satisfazer necessidades, desejos e demandas através de um produto (bom, serviço, idéia ou experiência) para um mercado específico (seja virtual ou presencial), seja comercializando-o ou posicionando-o. O Tabela 1, apresenta a evolução do marketing, até a chegada do marketing 4.0, onde a inclusão de ferramentas digitais é constante.

**Tabela 1. Evolução do marketing.**

	Marketing 1.0: voltado para o produto	Marketing 2.0: voltado para o consumidor	Marketing 3.0: voltado para os valores	Marketing 4.0: voltado a transformação digital	Marketing 5.0: voltado a mudança tecnológica da humanidade
Objetivo	Venda de produtos	Satisfação e retenção dos consumidores	Fazer melhores negócios	Relacionamento entre marcas e consumidores horizontalmente.	Foco no digital
Conceito de marketing	Desenvolver produtos	Buscar diferenças	Busca constante por valores	Valorização do profissional de marketing, que apresenta novas métricas.	Aplicar tecnologia para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente.

**Fonte:** Ferreira Junior (2015), Kotler e Setiawan (2017), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

A evolução do marketing conforme, apresentado acima mostra as transformações e evolução da ciência que vai acompanhando, e a inserção de profissionais qualificados torna-se eficaz, desde o desenvolvimento de produtos até a comunicação com os consumidores.

### Marketing sensorial

O marketing sensorial é caracterizado como a utilização dos estímulos para que os consumidores percebam através dos cinco sentidos: tato, olfato, audição, visão e paladar. Para Cortázar e Rodríguez (2016), o marketing sensorial estabelece uma conexão com o consumidor e a marca, com o objetivo da resposta emocional para que domine o pensamento (racional). Já Santos (2020), os estímulos acontecem da seguinte forma: uma antena que capta os estímulos, decifra e envia as informações ao cérebro que transforma em ações e atitudes do consumidor em relação a marca ou produto.

Os estímulos sensoriais não geram apenas reações inconscientes, mas também contribui no auxílio para o consumidor possa diferenciar um produto do outro. A inserção de estratégias é considerada como estratégica para Costa e Caldeira (2017), por atrair o cliente de uma maneira diferenciada. Já Ribeiro (2020), afirma que o marketing sensorial é um método de adotar diferentes sinais e estímulos sensoriais.

### Convergências e divergências do marketing sensorial

O marketing sensorial é considerado como estratégico como bem utilizado para a busca de clientes e que os atuais possam ser leais a sua marca, produto ou empresa. Segundo Sarquis (2015), o marketing sensorial foi criado pela psicologia do comportamento do consumidor. Os estímulos gerados e capazes de despertar a atenção do consumidor e possível interesse pelo produto ou marca.

Ao adotar o uso do marketing sensorial o produto, marca, empresas precisam estar cientes que o mesmo possui vantagens e desvantagens conforme Tabela 2 apresenta.

A utilização não adequada do marketing sensorial pode ocasionar uma má experiência e não ocasionar a compra. Para Carvalheiro (2010), aponta que pode ser utilização em situações distintas, principalmente

quando a marca ou produto está em declínio, na promoção e inovação e na indução de comportamentos de experimentação. Com o desenvolvimento da ciência do marketing os conceitos foram evoluindo a AMA teve a primeira definição em 1948, sendo “a realização de atividades de negócios dirigidas ao fluxo de bens e serviços do produtor do consumidor ou usuário.

**Tabela 2.** *Vantagens e desvantagens do marketing sensorial.*

VANTAGENS	DESvantagens
O consumidor se envolve com a marca, produto, serviço e mantém a lealdade a empresa	Pode cansar o consumidor no momento da compra, desestimulando o consumidor.
Os sentidos estimulam a compra e podem fidelizar clientes.	Custos elevados, dependendo do tipo de experiência, que deseja gerar ao consumidor.
As marcas e os produtos ou serviços ficam armazenados na mente do consumidor, e sempre que falar de algo relacionado vem a mente do consumidor a recordação.	Experiências podem não ser aceitas pelo consumidor e, assim, não ser esquecidas por ele, gerando desconforto ao lembrar da marca, produto.
Diferenciação criada na mente do consumidor, por conta a reação que causou nos estímulos sensoriais.	O consumidor pode não gostar do produto depois de experimentá-lo.
As marcas e os produtos ou serviços ganham valor.	Nem sempre é rentável, pois o investimento pode ser alto.

Fonte: Adaptado de Pinto (2016, p. 58).

### Degustando vinhos

Representando uma estratégia para gerar a chance do consumidor em consumir o produto a degustação de produtos alimentícios por meio de pequenas quantidades oferecidas. Para a degustação de vinhos em lojas especializadas, adegas, vinícolas pequenas porções oferecidas aos consumidores é considerado como uma possível conquista do consumidor/cliente para o rótulo. O mundo do vinho possui diversos estudiosos sobre a bebida, Lilla (2013), aponta que ao degustar o vinho é necessário conhecer a história, uva, tempo de maturação, entre outros. Para Borges (2020), a sistematização da degustação diminuiu falhas e erros aumenta a precisão e a reprodutividade. Na degustação de vinhos em confrarias existem técnicas para que a bebida seja bem avaliada, porém não é dispensado o conhecimento, estudo e disciplina

para a sincronização dos estímulos sensoriais. Inicialmente os confrades precisam cuidar da ambientação, cuidar para que não tenha odores, temperatura esteja controlada, ventilação e que o ar possa se movimentar dentro do ambiente.

Existe um item considerado como essencial na degustação de vinhos “a taça” Borges (2020), afirma que as taças com finalidades estéticas, com formatos diferentes, suas dimensões diferem das convencionais para a degustação e são consideradas como impróprias. Os processos de degustação de vinhos possuem três etapas fundamentais: inspeção visual, é avaliado a cor, avaliação olfativa por fim, mas não menos importante a degustação.

### Estímulos sensoriais na degustação de vinhos

O ser humano é provido de cinco sentidos, tato, olfato, paladar, audição e visão, cada um possui sua relevância na vida do ser humano. Mielle (2006), a fluidez, consistência são relacionadas ao tato, a audição compreende a sonoridade do ambiente, a persistência das borbulhas na taça, já a visão é considerada como a intensidade, limpidez, tonalidade da cor, o olfato avalia a fineza, persistência do aroma, enquanto que o sabor, gosto é essencial e relevante para a degustação de vinhos, ao degustar o vinho reforça-se determinados aspectos relacionados a sua composição.

Para que o confrade tenha uma degustação precisa e com excito sua análise olfativa precisa estar as vias nasais limpas, pois as narinas podem causar desvio do septo e as obstruções podem causar intensidade maior do aramo apenas em uma narina. Ao cheirar o vinho com a taça parada sem girá-la o confrade é capaz de verificar a presença de defeitos que podem ser tolerados para degustação em família, mas para restaurantes e apreciadores não são tolerados. O ato de girar a taça com a bebida e depois cheirar o vinho, procurasse por aromas frustrado que para alguns passam despercebidos.

Estudiosos sobre o assunto de vinho como Borges (2020), a visão é capaz de analisar a cor e brilho do vinho, mas serve para categorização da bebida, tinto, branco, rose, e demais tonalidades. Ainda com Borges (2020), o processo de degustação de vinhos possui uma descrição sistematizada do aspecto do vinho e deve constar:

1. Categorização do vinho, segundo a cor e descrição da cor;
2. Categorização do vinho de acordo com a presença de gás carbônico, calmo, frisante ou espumante;
3. Verificação da limpidez e transparência, o vinho deve ser observado em um fundo luminoso;
4. Análise do brilho e dos reflexos luminosos;
5. Análise da coroa ou halo para verificação que significa se é um vinho jovem, maduro, velho ou senescente;
6. Descrição das lágrimas e da fluidez, a taça deve ser rodada de modo que recubra toda sua superfície interna com vinho.

As papilas gustativas são consideradas como o principal sentido na degustação de vinhos, que possui uma sequência de descrição que devem ser observadas conforme o Tabela 3. Através da sequência apresentada por Borges (2020), o degustador anota as evidências no momento do consumo do vinho, o que possibilita uma avaliação melhor a bebida.

**Tabela 3.** Sequência de descrição.

ORDEM	1	2	3	4	5	6
Descrição	Caracterizar se o vinho é seco, meio seco, doce, doce ou muito doce	Descrever o corpo do vinho como magro, débil, bom corpo, robusto, encorpado ou gordo.	Detalhar a sensação pseudotérmica que ocorre na degustação, o provocoou devido a inserção do álcool na bebida, deve ser classificad o como: pouco quente, quente, muito quente e alcoólico.	Categorizar a acidez como: chato, pouco fresco, suficiente mente fresco, fresco ou ácido.	Após a degustação contar de 4 a 8 segundos a persistência do gosto em sua boca	Elencar as sensações finais como amargura, frescor, aspereza na boca, entre outros

Fonte: Adaptado de Borges (2020).

### 3. METODOLOGIA:

Os procedimentos metodológicos foram pautados na abordagem da pesquisa qualitativa, segundo Medeiros (2019), esse tipo de pesquisa não reduz a um inventário de dados informações isoladas, que são explicados por meio de teorias, a pesquisa segue a técnica descritiva e bibliográfica, que após a coleta de dados foi desenvolvido a análise e discussão dos resultados alcançados.

Foi utilizado de pesquisa de campo que segundo Gil (2008), possibilita a procura por mais aprofundamento nas questões propostas do que a distribuição das características da população. A escala do trabalho Marketing Sensorial e seus impactos na gestão do varejo e na percepção do consumidor, é constituída por uma Escala de Likert de 5 pontos, que segundo Malhotra (2012) tem como vantagem sua fácil construção, aplicação e compreensão por parte dos entrevistados, sendo adequada para entrevistas postais e ou plataformas eletrônicas. Marconi e Lakatos (2003), afirma que a utilização de escalas de opinião ou atitudes, é necessário a realização de pesquisa, mas o pesquisador deve ser organizado com a pesquisa e na investigação para que não cometa falhas.

A população do estudo é constituída por confrades de vinho na Região Noroeste Paulista. A amostragem por sua vez é não probabilística e por conveniência composta por 68 participantes, que segundo Malhotra (2012) a amostragem não probabilística confia no julgamento do pesquisador, sendo que a amostragem por conveniência consome menos tempo e são mais acessíveis, porém não se podendo se fazer generalizações para a população. A coleta de dados foi feita através de uma *Survey* com a utilização do *Google Forms*, aplicada em 12 de julho de 2021 até 30 de julho de 2021. A análise dos dados foi feita através do *Software SPSS for Mac Version 28*.

O objetivo do trabalho é verificar se existe diferença entre o gênero quanto aos estímulos sensoriais na degustação de vinhos, e como o consumo do produto pode ser afetado, além de contribuir academicamente com o desenvolvimento da ciência.

#### 4. RESULTADOS:

Para se atingir o objetivo do trabalho, a partir das variáveis Gênero, Idade e Renda, foram estabelecidas as seguintes hipóteses:

(A) Gênero x Estímulos Sensoriais:

$H_0$  : Existem diferenças significativas entre gêneros

$H_1$  : Não existem diferenças significativas entre gêneros

(B) Renda x Estímulos Sensoriais:

$H_0$  : Existem diferenças significativas entre as faixas de renda

$H_1$  : Não existem diferenças significativas entre as faixas de renda

(C) Idade x Estímulos Sensoriais:

$H_0$  : Existem diferenças significativas entre as faixas etárias

$H_1$  : Não existem diferenças significativas entre as faixas etárias

Para a definição da hipótese nula, segundo Levine, Stephan e Szabat (2016) basea-se na afirmação que corresponde à situação atual (*status quo*). Para validar ou refutar as hipóteses, foi utilizado o método do Chi-Quadrado, que segundo Levin, Fox e Forde (2012) é um teste aplicável em uma ampla gama de problemas de pesquisa. O teste do Chi-Quadrado foi estabelecido com um índice de confiança de 95%. Os valores encontrados no teste do Chi-Quadrado para a variável Gênero foram:

**Tabela 4. Gênero x Estímulos Sensoriais.**

GÊNERO	
Chi-Square	7.896
df	1
Asymp. Sig.	.005

Fonte: Output SPSS.

A partir da hipótese estabelecida (A), podemos concluir que deve-se rejeitar  $H_0$  e aceitar  $H_1$  ou seja, pois a significância estatística não é inferior a 0,005, assim não existindo diferença entre Gênero no que diz respeito aos estímulos sensoriais. Quanto à variável Renda, os valores encontrados foram:

**Tabela 5. Renda x Estímulos Sensoriais.**

RENDA	
Chi-Square	24.716
df	4
Asymp. Sig.	<.001

Fonte: Output SPSS.

A partir da hipótese estabelecida (B), podemos concluir que deve-se aceitar  $H_0$  e rejeitar  $H_1$  ou seja, pois a significância estatística é inferior a 0,005, assim existindo diferença entre as faixas de Renda no que diz respeito aos estímulos sensoriais. Quanto à variável Idade, os valores encontrados foram:

**Tabela 6. Idade x Estímulos Sensoriais.**

IDADE	
Chi-Square	52.627
df	4
Asymp. Sig.	<.001

Fonte: Output SPSS.

A partir da hipótese estabelecida (C), podemos concluir que deve-se aceitar  $H_0$  e rejeitar  $H_1$  ou seja, pois a significância estatística é inferior a 0,005, assim existindo diferença entre as faixas de Idade no que diz respeito aos estímulos sensoriais.

Em complemento ao teste do Chi-Quadrado, foi realizado o Teste *t* de Student, pois segundo Fávero e Belfiore (2017) o Teste *t* de Student para uma amostra é utilizado quando não conhecemos o desvio-padrão da população, de modo que seu valor é estimado a partir do desvio-padrão da amostra, sendo assim um teste bilateral para rejeitar ou aceitar a hipótese nula. Assim, para cada questão no que diz respeito aos estímulos sensoriais em função das variáveis Gênero, Renda e Idade, foi considerada uma hipótese que ajudaria a corroborar o teste do Chi-Quadrado. Dessa forma, o Teste *t* de Student apresentou os seguintes resultados:

**Tabela 7. Teste *t* – Gênero.**

QUESTÃO	P-VALUE	SITUAÇÃO
1) Quando estou em uma loja de vinhos, costumo tocar nas garrafas, observar os	0,271	Rejeitar $H_0$

rótulos para ver a qualidade do produto		
2) Não tenho vontade de comprar em lojas com aroma/perfume das lojas	0,516	Rejeitar $H_0$
3) Aceito pagar mais por um vinho caso ele tenha recebido premiação	0,195	Rejeitar $H_0$
4) Fico mais tempo e gasto mais dinheiro em lojas com aroma agradável	0,504	Rejeitar $H_0$
5) Não me sinto envolvido pela música ambiente das lojas	0,152	Rejeitar $H_0$
6) Costumo comprar mais produtos em lojas que tenham música	0,043	Rejeitar $H_0$
7) Não entro em lojas desorganizadas ou mal decoradas	0,267	Rejeitar $H_0$
8) Já saí de lojas por considerá-las muito barulhentas	0,315	Rejeitar $H_0$
9) Quando tem música nas lojas me esqueço de quanto posso pagar	0,467	Rejeitar $H_0$
10) Me envolvo tanto na experiência de compra que me esqueço de quanto posso pagar	0,312	Rejeitar $H_0$
11) A visão é o sentido que mais me influencia na decisão de compra	0,373	Rejeitar $H_0$

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do Output do SPSS.

No que diz respeito ao Gênero, nenhuma das questões foram relevantes ( $p$ -value inferior a 0,005) para indicar

a existência da diferença entre gêneros no que diz respeito aos estímulos sensoriais.

**Tabela 8.** Teste  $t$  – Renda.

QUESTÃO	P-VALUE	SITUAÇÃO
1) Quando estou em uma loja de vinhos, costumo tocar nas garrafas, observar os rótulos para ver a qualidade do produto	> 0,001	Aceitar $H_0$
2) Não tenho vontade de comprar em lojas com aroma/perfume das lojas	0,596	Rejeitar $H_0$
3) Aceito pagar mais por um vinho caso ele tenha recebido premiação	0,078	Rejeitar $H_0$
4) Fico mais tempo e gasto mais dinheiro em lojas com aroma agradável	0,342	Rejeitar $H_0$
5) Não me sinto envolvido pela música ambiente das lojas	0,145	Rejeitar $H_0$
6) Costumo comprar mais produtos em lojas que tenham música	0,300	Rejeitar $H_0$
7) Não entro em lojas desorganizadas ou mal decoradas	0,837	Rejeitar $H_0$
8) Já saí de lojas por considerá-las muito barulhentas	0,517	Rejeitar $H_0$
9) Quando tem música nas lojas me esqueço de quanto posso pagar	0,634	Rejeitar $H_0$
10) Me envolvo tanto na experiência de compra que me esqueço de quanto posso pagar	0,945	Rejeitar $H_0$
11) A visão é o sentido que mais me influencia na decisão de compra	0,829	Rejeitar $H_0$

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do Output do SPSS.

No que diz respeito à Renda, a questão que apresentou significância estatística ( $p$ -value inferior a 0,005) foi a questão (1) Quando estou em uma loja de vinhos, costumo tocar nas garrafas, observar os rótulos para ver a qualidade do produto, sendo que as demais questões não foram relevantes.

**Tabela 9. Teste  $t$  – Idade.**

QUESTÃO	P-VALUE	SITUAÇÃO
1) Quando estou em uma loja de vinhos, costumo tocar nas garrafas, observar os rótulos para ver a qualidade do produto	0,006	Rejeitar $H_0$
2) Não tenho vontade de comprar em lojas com aroma/perfume das lojas	0,247	Rejeitar $H_0$
3) Aceito pagar mais por um vinho caso ele tenha recebido premiação	> 0,001	Aceitar $H_0$
4) Fico mais tempo e gasto mais dinheiro em lojas com aroma agradável	0,006	Rejeitar $H_0$
5) Não me sinto envolvido pela música ambiente das lojas	0,232	Rejeitar $H_0$
6) Costumo comprar mais produtos em lojas que tenham música	0,601	Rejeitar $H_0$
7) Não entro em lojas desorganizadas ou mal decoradas	0,999	Rejeitar $H_0$
8) Já saí de lojas por considerá-las muito barulhentas	0,989	Rejeitar $H_0$
9) Quando tem música nas lojas me esqueço de quanto posso pagar	0,001	Aceitar $H_0$
10) Me envolvo tanto na experiência de compra que me esqueço de quanto posso pagar	0,316	Rejeitar $H_0$
11) A visão é o sentido que mais me influencia na decisão de compra	0,451	Rejeitar $H_0$

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do Output do SPSS.

No que diz respeito à Idade, as questões que apresentaram significância estatística ( $p$ -value inferior a 0,005) foram a questão (3) Aceito pagar mais por um vinho caso ele tenha recebido premiação, e a questão (9) Quando tem música nas lojas me esqueço de quanto posso pagar, sendo que as demais questões não foram relevantes. O Perfil da amostra a partir das variáveis Gênero, Idade e Renda pode ser observado a partir das tabelas abaixo:

**Tabela 10. Gênero.**

GÊNERO	FREQUÊNCIA	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Feminino	22	33%
Masculino	45	67%
Total	67	100%

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do Output do SPSS.

**Tabela 11. Renda.**

FAIXAS	FREQUÊNCIA	FREQ. AC.	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)	FREQ. REL. AC.(%)
Até R\$ 5.000,00	2	2	3%	3%
De R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00	12	14	18%	21%
De R\$ 8.001,00 a R\$ 13.000,00	18	32	27%	48%
De R\$ 13.001,00 a R\$ 20.000,00	26	58	39%	87%
Acima de R\$	9	67	13%	100%

20.000,0  
0

Total 67 100%

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do Output do SPSS.

**Tabela 12. Idade.**

FAIXAS	FREQÜÊNCI A	FRE Q. AC.	FREQÜENCI A RELATIVA (%)	FREQ .REL. AC.(%)
De 20 a 30 anos	3	3	4%	4%
De 31 a 35 anos	5	8	7%	12%
De 36 a 41 anos	23	31	34%	46%
De 42 a 50 anos	32	63	48%	94%
Acima de 51 anos	4	67	6%	100%
Total	67		100%	

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do Output do SPSS.

**Tabela 13. Estímulo Visão.**

O ESTÍMULO RELACIONAD O À VISÃO QUE MAIS ME INFLUENCIA É:	FREQÜÊNCI A	FREQ .AC.	FREQÜENCI A RELATIVA (%)	FREQ .REL. AC. (%)
Aparência da loja como um todo	10	10	15%	15%
Cor	15	25	22%	37%
Decoração da loja	18	43	27%	64%
Iluminação	16	59	24%	88%
Vitrine	8	67	12%	100%
Total	67		100%	

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do Output do SPSS.

**Tabela 14. Memória.**

LEMBRO-ME DAS LOJAS EM QUE PARTICPEI DE DEGUSTAÇ ÕES OU COQUETÉIS	FREQÜÊN CIA	FRE Q. AC.	FREQÜEN CIA RELATIVA (%)	FRE Q. REL. AC. (%)
Não me lembro	4	4	6%	6%
Parcialmente	19	23	28%	34%
Totalmente	44	67	66%	100%
Grand Total	67		100%	

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do Output do SPSS.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES:

O ato de apreciar, e degustar o vinho é considerado para muitos uma paixão, por atrair o gosto em pesquisar, estudar, analisar o vinho e contribuir com o desenvolvimento mercadológico da bebida. De acordo com a idade mostrou que existe uma disposição à pagar mais pelo produto e são estimulados através da música. O estímulo sensorial audição influência o consumidor de vinhos no momento da compra, é atraído por esse prazer de ouvir boa música para a melhor escolha de vinho, além de outros fatores que podem influenciar.

A variável renda mostrou que as pessoas são estimuladas através do tato, o toque em uma garrafa de vinho diferente chama a atenção, sendo que um rótulo pode ser o diferencial para a aquisição da bebida. O gênero do consumidor não apresentou variáveis relevantes no que diz respeito aos estímulos sensoriais, a maioria do público pertence ao gênero masculino, sendo importante ressaltar que o vinho por muitos anos foi apreciado apenas por homens, o gênero feminino conquistou seu espaço no consumo de vinhos após muitos anos.

A maioria do público se enquadra em uma faixa de renda acima de R\$ 13.000,00 (35 pessoas ou 52%), a renda do público. A maior parte do público participante possui idade acima de 42 anos (36 pessoas ou 54%), o que pode ser apontado como uma iniciação tardia no

consumo de vinhos para esses consumidores. Lojas decoradas são relevantes no que diz respeito aos estímulos relacionados a visão (18 pessoas ou 27%), os consumidores preferem ambientes decorados e organizados, com seu layout arrojado para fazer suas compras.

Um fato importante é que a maioria das pessoas se lembram totalmente das lojas onde realizaram as degustações (44 pessoas ou 66%) considerado como um ponto relevante para que esses consumidores possam contribuir com aumento das vendas em lojas de vinhos.

Os resultados alcançados foram apontados através de um grupo específico de consumidores de vinhos denominados confrades que podem ser percursos do aumento do consumo de vinhos dentro e fora de confrarias. Por fim, recomenda-se que a pesquisa seja aplicada em consumidores comuns de vinho, denominados consumidores de vinhos de mesa para que se possa comparar os resultados de ambas pesquisas e contribuir com o desenvolvimento mercadológico dos produtos de vinhos em um modo geral.

## 6. REFERENCIAS:

- Amarante, J. O. A. Amarante Vinhoos. Amarante Vinhos, 2016. Disponível Em: <<https://www.Amarante-Vinhos.Com.Br/A1%C2%Aa-Confraria-De-Vinho-Do-Brasil/>>. Acesso Em: 23 Junho 2021.
- Bacellar, F. C. T.; Ikeda, A. A. Evolução Do Ensino De Marketing: Um Breve Histórico. O & S, Salvador, V. 18, P. 487-511, Jul.Set 2011.
- Barakat, L. L.; Lara, J. E.; Gosling, M. O Surgimento Da Escola De Pensamento Do Marketing De Relacionamento E Seus Fundamentos. Pretexto, Belo Horizonte, V. 12, P. 29-46, Jul-Set 2011. Issn 1517-672.
- Borges, J. L. Degustação De Vinhos Rigor E Paixão. 1ª. Ed. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2020.
- Carvalho, A. C. M. Experience Marketing: Desenvolver Relações Assentes Em Experiências E Emoções Caso: Super Bock Super Rock. Universidade De Coimbra. Coimbra. 2010.
- Cortázar, L. O.; Rodriguez, A. G. Gestión Del Marketing Sensorial Sobre La Experiencia Del Consumidor. Revista De Ciencias Sociales, Maracaibo -Venezuela, V. 22, P. 67-83, Jul-Jan 2016. Issn 1315-9518.
- Costa, L. G.; Caldeira, T. A. Marketing Sensorial: Uma Pesquisa De Campo Sobre A Influência Do Marketing Olfativo Na Estratégia Competitiva. Revista Das Faculdades Integradas Vianna Júnior, Juiz De Fora, V. 8, P. 219-240, Jul-Dez 2017. Issn 2177-3726.
- Ferreira Junior, A. B. Marketing Digital: Uma Análise Do Mercado 3.0. 1ª. Ed. Curitiba: Intersaberes, 2015.
- Garcia, N. P.; Saura, I. G.; Orejuela, A. R. Emoción Y Razón: El Efecto Moderador Del Género En El Comportamiento De Compra Online. Innovar, Bogoyá, P. 117-131, Jul-Set 2018.
- Gil, A. C. Métodos E Técnicas De Pesquisa Social. 6ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- Kotler, Kartajaya H.; Setiawan, I. Marketing 4.0 Do Tradicional Ao Digital. Rio De Janeiro: Sextante, 2017.
- Kotler, P.; Kartajaya H.; Setiawan, I. Marketing 5.0 Tecnologia Para A Humanidade. Rio De Janeiro: Sextante, 2021.
- Kotler, P.; Keller, K. L. Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias E Casos. 2ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- Larios-Gómez, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. Horizonte sanitario, 20(1), 105-120.
- Lilla, C. Introdução Ao Mundo Do Vinho. 4. Ed. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2013.
- Maciel, L.; Bernardo, J. V. Conheça As Misteriosas Confrarias Do Vinho Do Brasil. Forbes, 2017. Disponível Em: <<https://forbes.com.br/forbeslife/2017/08/Conheca-As-Misteriosas-Confrarias-Do-Vinho-Do-Brasil/>>. Acesso Em: 28 Junho 2021.
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. Fundamentos Da Metodologia Científica. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- Medeiros, J. B. Redação Científica: Prática De Fichamentos, Resumos, Resenhas. 13ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- Miele, A. Técnicas De Análise Sensorial De Vinhos E Espumantes. Embrapa, Dez 2006.

- Miranda, C. M. C.; Arruda, D. M. O. A Evolução Do Pensamento De Marketing: Uma Análise Do Corpo Doutrinário Acumulado No Século Xx. *Rimar- Revista Interdisciplinar De Marketing*, V. 3, P. 40-57, Jan-Jun 2004.
- Mourão, P. R. Contributo Para Uma Visão Económica Do Associativismo Religioso- O Caso Da Localização Das Confrarias Activas De Lisboa. *Revista De Economía Del Rosário*, Bogotá Colombia, V. 10, P. 55-74, Jan 2007.
- Pinto, R. L. O Comportamento De Consumo De Vinhos: Um Estudo Sob Múltiplos Olhares. Fundação Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo. 2016.
- Ribeiro, M. V. O Marketing Sensorial: A Experiência Do Consumidor Com A Marca Lush Fresh Handmade Cosmetics. Faculdade De Design Tecnologia E Comunicação. [S.L.]. 2020.
- Santos, R. O. J. Neuromarketing Sensorial: O Ponto De Vendas. Curitiba: Contentus, 2020.
- Sarquis, A. B. E. A. Marketing Sensorial Na Comunicação De Marca: Um Ensaio Teórico. *Revista Brasileira De Gestão E Inovação*, V. 2, P. 1-21, Ago-Dez 2015.