



**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.

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

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.