

DIMENSIONES SENSORIALES DE LA EXPERIENCIA DE CONSUMO EN BODEGAS PORTUGUESAS

Emily Cabral da Silva Santos*
Universidade Federal de Pernambuco
Recife, Brasil
Viviane da Silva Souza**
Universidade de Aveiro - Portugal

Resumen: Este artículo presenta los resultados de una investigación exploratoria realizada en Portugal, que tenía como objetivo identificar las principales dimensiones sensoriales de la experiencia del consumidor en las bodegas. Para realizar el procedimiento de recogida de datos se utilizó la entrevista semiestructurada y para el procedimiento de análisis de datos se recurrió a la ayuda de un software WebQDA - Web Análisis de Datos Cualitativos. Los resultados mostraron que, además de las dimensiones sensoriales (sonidos, imágenes, sabores, aromas, táctiles), hay nuevas dimensiones que pueden complementar los factores sensoriales en el momento de las experiencias de consumo, tales como conocimientos y sentimientos.

PALABRAS CLAVE: Experiencia, consumo, bodegas, comercialización, Portugal.

Abstract: Consumer Experience Sensory Dimensions in Portuguese Winery. This article presents the results of an exploratory research in Portugal, which aimed to identify the main sensory dimensions of consumer experience at wineries. It was used for data collection procedure semi-structured interviews and data analysis procedure resorted to the aid of WebQDA software - Web Qualitative Data Analysis. The results showed that in addition to the sensory dimensions (sounds, images, flavors, tactile, aromas) there are new dimensions that can complement the sensory factors at the time of the experiences of consumption, such as knowledge and feelings.

KEY WORDS: Experience, consumption, wineries, marketing, Portugal.

INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor se ha tornando un campo multidisciplinario de investigación, adoptando ideas de diversas áreas del conocimiento (Lacerda, 2007). A partir de la década de 1980 los conceptos de la antropología y la sociología fueron incorporados al estudio del comportamiento de consumo y desde entonces las dimensiones cultural y simbólica de los productos pasaron a ser valorizadas (Sato, 2009). De acuerdo con esas nuevas formas de interpretación, el acto de consumir pasa a ser visto desde una perspectiva experiencial, en la cual los consumidores dejan de ser considerados sólo solucionadores racionales de problemas y pasan a ser percibidos como

* Maestranda en el Programa de Posgrado en Desarrollo y Medio Ambiente (PRODEMA) de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE) (Capes 4), Recife, Brasil. Graduada en Turismo por la UFPE. Docente del Instituto Brasileño de Gestión y Marketing (IBGM), Recife, Brasil. E-mail: emalycabral@gmail.com

** Doctoranda en Turismo por la Universidad de Aveiro, Portugal. Maestría en Administración por la Universidad Federal Rural de Pernambuco (PADR/UFRPE), Recife, Brasil. Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Consultora e instructora acreditada del SEBRAE-PE, ciudad, Brasil. E-mail: vivianne.turismologa@gmail.com

personas que necesitan algo más que los beneficios funcionales de los productos (Holbrook & Hirschman, 1982). Junto con los elementos cognitivos se incorporaron otras variables como emociones y sentimientos al proceso de decisión del consumidor (Holbrook & Hirschman, 1982; Addis & Holbrook, 2001). A partir de entonces, los aspectos afectivos presentes en el comportamiento de consumo pasaron a ser explotados con el objetivo de crear una experiencia sensorial para los consumidores.

Debido a este contexto, muchas empresas cambiaron el abordaje tradicional por un abordaje experiencial del Marketing como forma de mantener a sus clientes conectados con la marca (Palmeira *et al.*, 2009). Marcas como *Starbucks*, *Nike* y *Apple* son algunas de las empresas que estimulan experiencias sensoriales durante el consumo de sus productos (Berry & Carbone, 2007). El factor sensorial no está restringido a un tipo de negocio. En cualquier producto o servicio se da la existencia simultánea del componente de experiencia y del componente funcional, cabiendo a la empresa elegir qué elemento debe ser explotado en beneficio del consumidor (Barbosa, 2006).

Paralelamente, otro fenómeno refleja la manera en que las empresas interactúan con sus públicos. La globalización saturó el mercado y generó muchos desafíos de gestión en todos los sectores de la economía. Fue preciso entonces encontrar una nueva forma de relacionarse con los consumidores y la creación de vínculos pasó a ser un factor determinante para la supervivencia de las empresas en el mercado. Aaker (1991) explica que para que una marca sea líder, precisa estar vinculada a sus clientes y cualquier negocio que sea capaz de formar un vínculo emocional positivo con el consumidor garantiza una ventaja competitiva (Nowak & Newton, 2006). De esa forma, la marca corporativa de una empresa funciona como un ‘paraguas’, transfiriendo valor a las marcas respaldadas, de lo contrario las marcas de los productos pueden sustentar la reputación de la marca-madre (Aaker, 1991). Partiendo de esto, en esta investigación se admitió que la marca de un productor vinícola actúa como marca corporativa que respalda las marcas de sus productos, principalmente las marcas de vino.

Las marcas también actúan como socias en la construcción y el mantenimiento de vínculos con los consumidores (Fournier, 1998). En este sentido, Mitchell & Orwig (2002) explican que es posible reforzar el eslabón entre los consumidores y las marcas por medio de las experiencias de consumo que ocurren en los diversos puntos de contacto con la marca (Verhoef *et al.*, 2009). En cada punto de contacto la marca va siendo construida junto con la experiencia en la mente del consumidor, y a través del tiempo esas experiencias pueden resultar en vínculos emocionales con la marca (Brakaus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

Ante lo expuesto el principal objetivo de este artículo es identificar las principales dimensiones sensoriales presentes en la experiencia de consumo en las bodegas portuguesas. En la búsqueda de respuestas para el objetivo expuesto, se entendió a la experiencia de consumo como la visita a

bodegas realizada por individuos que aprecian el vino y todo lo relacionado con el mismo. Aquí esos individuos son designados como consumidores amantes de los vinos.

EL MARKETING EXPERENCIAL: UNA NUEVA FORMA DE COMPRENDER EL CONSUMO

La visión experiencial del marketing es empleada en el estudio de las experiencias de consumo (Addis & Holbrook, 2001). El tema surgió con la propuesta de Holbrook & Hirschman (1982) de que, además del componente racional, estarían presentes en el consumo de productos y servicios (consumo experiencial) las dimensiones afectivas (positivas o negativas), reconociendo el rol de esas variables en el comportamiento del consumidor (Addis & Holbrook, 2001).

En la visión experiencial el afecto ejerce un papel fundamental en el acto de consumo, despertando una variedad de emociones posibles por parte del consumidor (amor, odio, miedo, alegría, tedio, ansiedad, orgullo, rabia, culpa) (Schmitt, 2010). De acuerdo con ese punto de vista, el acto de consumir tendría como resultado el desarrollo de experiencias cognitivas y también sensoriales (Hirschman, 1984). Pero el reconocimiento de ese componente emocional del consumo en el medio académico sólo se dio efectivamente a partir del estudio de Bernard Schmitt a fines de la década de 1990 (Maia, 2011), ofreciendo una perspectiva alternativa al marketing tradicional: el marketing experiencial.

Para Schmitt (1999) el marketing experiencial considera los aspectos racionales y también emocionales del consumo. Esta nueva forma de pensar el consumo sugiere que los gestores de marketing precisan reconocer las emociones y sentimientos de los consumidores en sus interacciones con los productos (Addis & Holbrook, 2001). Es prudente destacar que al adoptar una nueva perspectiva de entendimiento del comportamiento del consumidor en el marketing, que agrupa los aspectos emocionales del consumo, no se pretendió rechazar la visión tradicional que sigue al proceso del comportamiento de compra racional, sino complementarla, por juzgar que la perspectiva experiencial puede enriquecer y contribuir con las investigaciones en esta área del conocimiento (Holbrook & Hirschman, 1982).

Schmitt (1999) presenta el concepto de marketing experiencial desde el punto de vista de la oferta, considerando que la experiencia es concebida por la empresa en la condición de proveedora de la experiencia (Expro) y el consumidor desempeña un papel predominantemente pasivo en el proceso. La experiencia también puede ser entendida como resultado de la interacción del cliente en el ambiente de consumo, donde los consumidores y proveedores actúan de forma conjunta, creando una experiencia que es propia del contexto (Gupta & Vajic, 2000). Por lo tanto, el consumidor pasa a ser visto como coparticipante del proceso y sus expectativas y emociones precisan ser consideradas al momento de la compra (Maia, 2011).

Schmitt (1999), precursor de los estudios en esta área, atribuyó cuatro características esenciales al marketing experiencial: (1) enfocado en el consumidor – centrado en la oferta de experiencias conducidas por valores emocionales, sensoriales, cognitivos, de comportamiento y relacionales en sustitución de los valores funcionales muy estimados en el abordaje tradicional de marketing; (2) el consumo como una experiencia holística; (3) los consumidores vistos como seres racionales y emotivos que pueden ser regidos por emociones, fantasías y sentimientos, reconociendo los aspectos emocionales del consumo; y (4) las metodologías y herramientas de medición deben ser eclécticas y diversificadas para aprender mejor la complejidad del fenómeno de consumo.

Pine & Gilmore (2002), iniciando un debate sobre el papel del marketing experiencial, sugieren el uso del término marketing de experiencias (*Experience Marketing*) y señalaron la diferencia entre los dos. El marketing experiencial, según esos autores, consiste en asociar un atractivo más sensorial sumando elementos como imágenes, aromas, movimientos y sonidos a las ofertas de los productos, sin alterar la forma en que las empresas atraen y retienen a su público. O sea que el marketing experiencial tiene como meta crear emociones para los clientes (Same, 2012). El marketing de experiencias se establece por medio de la producción de lugares (en el ambiente real o virtual) donde los consumidores pueden estar inmersos en una experiencia. Por lo tanto, el marketing de experiencias es holístico y tiene como propósito entender el valor de las experiencias de consumo en lo que se refiere a sus perspectivas afectiva, cognitiva y conativa. Esa es la diferencia entre los dos términos (Same, 2012). Algunos autores entienden que el marketing de experiencia y la experiencia de consumo serían conceptos muy próximos, y atribuyen el término experiencia sólo a los contextos donde ocurren interacciones, relacionamientos o eventos (Schmitt, 2010). No obstante, para este autor el marketing de experiencias abarca cualquier forma de actividad de marketing enfocada en el cliente, cuyo objetivo es generar un vínculo con el consumidor. Además, es considerado un concepto más amplio y emplea todos los componentes de la actitud del consumidor (afectivo, cognitivo y conativo), mientras que el marketing experiencial posee sólo el componente afectivo de la actitud (Same, 2012). Por eso, este abordaje fue usado como base para comprender el fenómeno estudiado en este artículo. La sección siguiente discute los principales abordajes de la experiencia en el contexto del marketing.

DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA

Para Schmitt (1999) el consumo puede estar relacionado con cinco formas de experiencia: sensorial (SENSE), afectiva (FEEL), creativo-cognitiva (THINK), de comportamiento (ACT) e identidad social (RELATE). La dimensión sensorial apela a los sentidos de los consumidores (visión, audición, tacto, gusto y olfato). El componente afectivo representa los sentimientos y emociones internas de los clientes, que varían desde el humor levemente positivo a la alegría y el orgullo relacionados a una marca (por ejemplo, para bienes de consumo durables, tecnología o marketing social). La dimensión cognitiva apela al intelecto permitiendo la resolución de problemas que involucran a los clientes de forma creativa. El componente de comportamiento se concentra en los comportamientos físicos y las

interacciones de los clientes. La dimensión relacional crea experiencias teniendo en cuenta los deseos de los individuos de formar parte de un contexto social (su autoestima al pertenecer a una subcultura o comunidad de marca) (Schmitt, 2010).

Gentile, Spiller & Noci (2007) propusieron una concepción de los componentes elementales de la experiencia de consumo que es semejante a la nomenclatura utilizada por Schmitt (1999). Para esos autores los principales componentes de la experiencia son: (1) componente sensorial, cuyo objetivo es proporcionar buenas experiencias sensoriales despertando placer estético, excitación, satisfacción y sensación de belleza; (2) componente emocional, que abarca el sistema afectivo a través de la generación de humor, sentimientos y emociones; (3) componente cognitivo, relacionado con el estímulo al pensar, involucrando a los clientes por medio del uso de su creatividad; (4) componente pragmático que incluye el concepto de usabilidad, apuntando a todas las etapas del ciclo de vida del producto; (5) componente relacional que se refiere a la manera como el consumo de productos refuerza el sistema de valores y creencias de la persona; y (6) componente estilo de vida, que involucra a la persona y su contexto social, o sea que el consumo refleja la necesidad de relacionamiento con otras personas y también la manera en que el individuo desea ser visto por sus pares sociales.

Las dimensiones de la experiencia también pueden ser comprendidas como circunstancias pasibles de gerenciamiento por parte de la empresa. Un estudio realizado por la *Harvard Business School* definió tres dimensiones que fueron consideradas elementos clave en la experiencia de los consumidores. Esas dimensiones son las de las 'tres Ds de la experiencia': *Design*, *Delivery* y *Development*. El *design* se concentra en las propuestas de valor de la empresa y en todas las etapas necesarias para entregar esas propuestas a los públicos apropiados; el *delivery* cuida que toda la empresa esté involucrada en la entrega de esa propuesta de valor; y el *development* busca la satisfacción continua de los clientes por medio de la recreación del proceso, la planificación y la capacitación de personas para crear nuevas propuestas de experiencias para el cliente (Allen, Reichheld & Hamilton, 2005).

Aunque no se haya propuesto dentro de una perspectiva experiencial, el concepto de *servicescape* propuesto por Bitner en 1992 puede ser mencionado como una indicación de las dimensiones que forman parte de la experiencia de consumo (Pinto & Lara, 2009). Para Bitner (1992) el *servicescape* se refiere al ambiente físico y artificial donde el servicio es prestado y puede afectar la calidad de las interacciones sociales entre empleados y consumidores. En esta lógica Pullman & Gross (2003) basan la experiencia en dos componentes principales: el físico y el relacional. En esta perspectiva, todos los elementos del contexto de consumo (localización, equipamientos, habilidades de los empleados, diseño de productos) y las interacciones que surgen entre empleados y clientes, y entre los clientes entre sí, son factores que afectan la experiencia de consumo e impactan en el comportamiento de los consumidores.

Según Antéblan, Filser & Reoderer (2013) la experiencia abarca tres dimensiones principales: la física, la praxeológica y la retórica. La dimensión física tiene que ver con la relación del cuerpo con el ambiente y refleja los sentimientos de la persona al disfrutar de la experiencia. Un ejemplo es el malestar que un cliente puede sentir debido a la proximidad de una persona esperando atrás de él en una fila. La dimensión praxeológica se refiere a cómo responde el individuo al ambiente a su alrededor, o sea que representa las acciones realizadas durante la experiencia de consumo, así como la forma en que esas acciones son conducidas de manera ritual, caracterizando las prácticas de consumo. La dimensión retórica refleja lo que el individuo deja ver al disfrutar de la experiencia, adoptando una perspectiva más centrada en las representaciones sociales ligadas a las diferentes prácticas de consumo.

A pesar de las dificultades para determinar adecuadamente los elementos, dimensiones o variables asociadas a la comprensión de la experiencia de consumo (Brasil, 2007) y de las diferencias en relación al contenido de alguna dimensión, así como Schmitt (1999) asocia los aspectos físicos y los valores en la dimensión de comportamiento, Gentile Spiller & Noci (2007) hacen esa división y agregan los elementos físicos a la dimensión sensorial. Esto permite percibir cierta semejanza entre ambas propuestas, pero aún no existe consenso sobre el tema en la literatura nacional e internacional.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de este estudio fue identificar las dimensiones presentes en la experiencia de consumo de los turistas que aprecian el vino de las bodegas de Portugal. Así, se buscaron contextos reales de consumo en bodegas y *Wine Bares* de la ciudad de Lisboa para aplicar metodologías e instrumentos de recolección de datos a fin de obtener evidencias que permitieran reflexionar acerca de las dimensiones que componen este tipo de experiencia de consumo. Los datos recolectados fueron analizados con la ayuda de un software de análisis cualitativo.

Naturaleza de la investigación

La investigación posee un abordaje cualitativo a través de un proceso de construcción de la realidad y especialmente de las construcciones presentes en el campo o en las personas que se estudian (Flick, 2009). También implica encontrar lo que las personas creen y cómo se sienten, o lo que dicen y piensan y cómo lo dicen. Esta información es subjetiva y no involucra números sino sentimientos e impresiones (Bellenger, Bernhardt & Goldstucker, 2011). Así, al juzgar que la finalidad central de este estudio es identificar las principales dimensiones sensoriales de la experiencia de consumo en bodegas, el abordaje cualitativo resulta adecuado, ya que el objeto de estudio investigado representa una situación de carácter singular y subjetivo.

Anjos (2006) indica que las principales ventajas del uso de metodología cualitativa son: genera información rica y detallada manteniendo las perspectivas de los participantes; permite comprender el contexto del comportamiento; y provee información útil sobre tópicos personales. Pero el abordaje también posee algunas limitaciones como el alto grado de subjetividad; la posibilidad del sesgo del observador, lo que puede comprometer la validez del estudio; los resultados no pueden ser generalizados; el trabajo es intenso y demorado, y puede tener un costo elevado. Al reconocer las ventajas y desventajas de la metodología cualitativa cabe al investigador considerar, durante su investigación, algunos cuidados para garantizar la calidad y confiabilidad de la investigación cualitativa (Kastenholz, Lima & Sousa, 2012).

En lo que concierne a sus objetivos esta investigación puede ser clasificada como exploratoria, ya que busca identificar las dimensiones sensoriales de la experiencia de consumo en bodegas, una temática poco abordada en la literatura. Su planificación es de carácter flexible, de modo que permite considerar los más variados aspectos relativos al hecho estudiado. Generalmente este tipo de investigación contempla un relevamiento bibliográfico y entrevistas con personas que tuvieron experiencias prácticas con el problema estudiado (Gil, 2010), como es el caso de este estudio.

Selección de los informantes de la investigación

En la investigación cualitativa los informantes deben ser seleccionados con el propósito de producir el máximo de información sobre el fenómeno de interés (Merriam, 2002). Además, el individuo desempeña un rol fundamental como coautor en la construcción de la investigación (Maia, 2011). En este sentido, es necesario elegir los informantes de forma adecuada para que los datos obtenidos sean ricos y coherentes con los objetivos de la investigación.

La selección de los informantes debe hacerse a partir de criterios claramente establecidos, trabajando para que haya una caracterización detallada de ellos (Godoy, 2005). De ese modo, se eligieron como requisitos para participar en este estudio, que los sujetos fueran amantes del vino y frecuentaran bodegas y clubes de vino al viajar. Así, para facilitar el acceso a un perfil de los informantes que aportaran información rica y consistente se llamó por teléfono a algunos *Wine Bares* de Lisboa, residencia de la investigadora, informando el motivo del contacto y solicitando que se indicaran personas que pudieran contribuir con el estudio. El gestor de uno de esos establecimientos indicó algunos clientes que podrían participar del mismo. A partir de allí se decidió utilizar el método 'bola de nieve' para seleccionar a los demás sujetos, solicitando a los entrevistados que recomendaran otras personas para ser entrevistadas.

Antes de cada entrevista se realizó un contacto inicial por teléfono con las personas indicadas, por medio del cual la investigadora se presentó informando ser alumna del Doctorado en Turismo de la Universidad de Aveiro (Portugal), el objetivo del estudio, y solicitando la entrevista. Se realizaron 6 entrevistas entre el 20 y 30 de abril de 2016, 2 presencialmente y 4 por teléfono. Todos los

entrevistados permitieron la grabación de sus testimonios. Tres entrevistas fueron excluidas del análisis porque no poseían información aprovechable para alcanzar el objetivo de esta investigación. El tamaño de la muestra fue delimitado por conveniencia, cerrando la recolección de datos cuando los nuevos sujetos no estuvieron dispuestos a participar. A continuación se presentan los procedimientos llevados a cabo en la realización de las entrevistas.

Instrumento de recolección de datos

Las entrevistas, observaciones y documentos son las tres fuentes tradicionales de datos en la investigación cualitativa (Merriam, 2002). En este estudio se utilizó la entrevista como método de recolección de datos. La entrevista es una opción adecuada cuando existe la necesidad de obtener datos que no pueden encontrarse en registros y fuentes documentales (Cervo *et al.*, 2007), como es el caso de este estudio. Ante la ausencia de esas fuentes, el entrevistado es visto como un informante clave, capaz de informar no sólo sobre sus propias prácticas y maneras de pensar, sino también de ser un representante de su grupo (Poupart, 2008). O sea que es esencial para ofrecer al investigador la información que precisa acerca del fenómeno estudiado.

La guía de temas es una parte vital del proceso de investigación, pero el investigador no debe convertirse en su rehén (Gaskell, 2008). Según el mismo autor, funciona como un recordatorio, un medio para monitorear el progreso y el tiempo de la entrevista. Provee un encuadre dentro del cual el entrevistador desarrolla las preguntas y toma decisiones sobre qué tipo de información debe profundizar (Patton, 2002). Este autor explica que durante la entrevista pueden surgir temas del interés del entrevistado que normalmente no serían explorados con otros entrevistados sin la ayuda de la guía de temas.

La guía de temas debe ser fundamentada en la combinación de una revisión crítica de la literatura adecuada, del reconocimiento del campo (observaciones y algunas conversaciones preliminares con personas relevantes) y discusiones con colegas experimentados (Gaskell, 2008). El guión de la entrevista de esta investigación fue construido a partir de la revisión de la literatura nacional e internacional, resultando en un número predefinido de preguntas estructuradas y abiertas. Antes de ir al campo el instrumento fue sometido a un pretest con un investigador de la Universidad de Aveiro, especialista sobre el tema. Después de esto se confirmó que las preguntas eran entendibles y habían tenido una buena recepción por parte del especialista. Luego de una última revisión rigurosa realizada por la Profesora Doctora Joana Lima, titular de la materia análisis cualitativo de datos de la Universidad de Aveiro, se verificó la necesidad de realizar otros ajustes al guión, principalmente en cuanto a la adecuación del portugués de Brasil al portugués de Portugal y a la eliminación de preguntas redundantes. El guión final de la entrevista contó con 19 preguntas, aunque para este artículo se analizaron sólo 8 preguntas dirigidas al objetivo (i) identificar las principales dimensiones de la experiencia de consumo en bodegas; incluyendo preguntas adicionales, además de las dirigidas al perfil del entrevistado y las preguntas filtro.

Realización de las entrevistas

Elegido el método, el investigador necesita orientaciones sobre cómo ejecutarlo de manera adecuada (Gaskell, 2008). En ese sentido, antes de comenzar la entrevista la investigadora agradeció al entrevistado por participar y le informó que el contenido sería usado sólo con fines académicos. Estos procedimientos remiten a los consejos de Gaskell (2008) sobre cómo minimizar situaciones que puedan comprometer la calidad de una entrevista.

El investigador debe estar atento a algunas cuestiones que pueden interferir en la calidad de los datos. Patton (2002) sugiere un conjunto de procedimientos que deben realizarse después de cada entrevista para garantizar el rigor y validez de la investigación: (1) checar el audio grabado y si ocurrió algún problema anotar inmediatamente todo lo que se recuerde sobre la entrevista. Mientras que si algo no se comprende, el investigador debe volver con el entrevistado y aclararlo; (2) registrar las observaciones del investigador sobre algunos detalles (reacción del entrevistado, fluidez de la conversación, etc.), pues esa información puede ayudar a interpretar los datos; y (3) las ideas e interpretaciones que puedan surgir después de la entrevista deben ser registradas, pues forman parte del análisis inicial de los datos. Todos estos pasos fueron seguidos para garantizar el rigor y la calidad de las entrevistas realizadas en este estudio. A continuación se presentan los procedimientos de análisis de los datos.

Procedimientos de análisis de los datos

El análisis y la interpretación de los datos son considerados etapas esenciales de una investigación (Parasuraman, Grewal & Krishnan, 2007). El desafío del análisis cualitativo consiste en dar sentido a los datos revelando su respuesta al problema de investigación (Deslauriers & Kerisit, 2008), lo que contempla la reducción del volumen de información identificando patrones significativos y la creación de una estructura para comunicar la esencia de lo revelado por los datos (Patton, 2002). Analizar implica la inmersión del propio investigador en el corpus del texto (Gaskell, 2008). En una investigación cualitativa los datos son inductivamente analizados para identificar patrones recurrentes o temas comunes presentes en los datos (Merriam, 2002). O sea que es un momento de interacción entre el investigador y el material recolectado, en el cual el investigador busca cuidadosamente inferencias y relaciones con la realidad estudiada.

Sea cual fuere la orientación analítica elegida, el primer paso es producir una transcripción de buena calidad (Gaskell, 2008). De ese modo se tomaron los debidos cuidados para que las transcripciones fueran lo más adecuadas posible, permitiendo que el corpus resultante fuera rigurosamente fiel al audio grabado. Luego, se inició el análisis propiamente dicho. Para esto el investigador necesita retomar sus presupuestos considerando tres ejes principales (Dias-da-Silva & Alves, 1992):

- a) Las preguntas del problema de investigación u objetivos (lo que quiere saber);
- b) La formulación del abordaje conceptual que adopta (generando polos específicos de interés e interpretaciones posibles para los datos);
- c) La propia realidad en estudio (que exige un espacio para mostrar sus evidencias y consistencias).

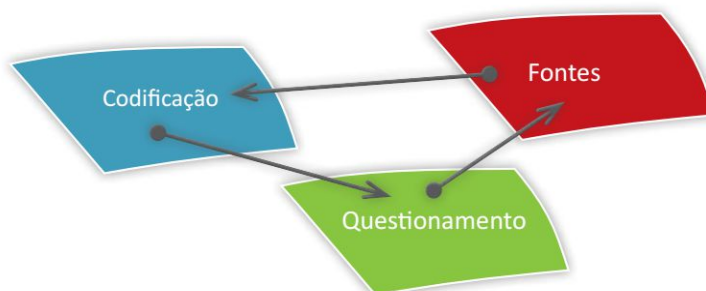
Las hipótesis que orientaron el análisis de los datos se basaron en el objetivo anteriormente presentado, o sea la búsqueda de las principales dimensiones sensoriales de la experiencia de consumo en bodegas; el referencial teórico revisado y el contexto sociocultural de los consumidores entrevistados.

La transformación de los datos recolectados en resultados de investigación contempló el uso de procedimientos para sistematizar, categorizar y analizar (Cappelle, Melo & Gonçalves, 2003). Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y sujetas al análisis de contenido. Para sistematizar y categorizar los datos se recurrió al software *WebQDA - Web Qualitative Data Analysis* y a ejemplos encontrados en la literatura (Kastenholz, Lima & Sousa, 2012) y desarrollados en proyectos de alta credibilidad como el ORTE (Overall Rural Tourism Experience).

Sistematización y categorización de los datos

En esta etapa se utilizó el software *WebQDA* como se explicitó anteriormente. El mismo está compuesto por tres botones principales: a) fuentes; b) codificación; y c) cuestionamientos (Neri de Souza, Costa & Moreira, 2011) (Figura 1).

Figura 1: Partes estructurales del WebQDA



Fuente: Neri de Souza, Costa & Moreira (2011)

El sistema de 'Fuentes' consiste en la inserción y organización de los datos, que pueden ser imágenes, videos y audio (Neri de Souza, Costa & Moreira, 2011). En este trabajo se utilizó sólo la inserción en el software de las entrevistas fielmente transcritas. En el sistema de 'Codificación' se pueden crear dimensiones, categorías e indicadores, sean ellas interpretativas o descriptivas (Neri de Souza, Costa & Moreira, 2011). De acuerdo con Kastenholz, Lima & Sousa (2012) en esta fase de identificación de las principales categorías los discursos pueden ser, por un lado las categorías

sugeridas por la propia literatura sobre el fenómeno, y por otro lado los temas nuevos sugeridos en el (los) discurso(s). En esta investigación se hizo uso de las categorías sugeridas por la literatura y las nuevas categorías surgidas en los discursos de las entrevistas (Cuadro 1): la categoría-madre 'dimensión sensorial' y sus respectivas subcategorías siguieron un proceso inductivo (se basaron en la revisión de la literatura). Las categorías-madre 'dimensión conocimiento' y 'dimensión sentimiento' y sus respectivas subcategorías fueron delimitadas por un proceso de abordaje inclusivo (definidas en base a los resultados obtenidos). Además, para los nodos libres y los nodos en árbol creados en esta sección resulta necesario el uso de clasificadores, para los cuales se utilizaron las categorías identificadas en los perfiles de los entrevistados como edad, formación, cantidad de visitas a bodegas, etc.

Cuadro 1: Categorías y subcategorías

CATEGORIAS - MADRE	SUBCATEGORIAS
DIMENSIÓN SENSORIAL	SABOR, SONIDOS, TÁCTIL, IMÁGENES, AROMAS
DIMENSIÓN CONOCIMIENTO	TÉCNICO Y EMPÍRICO
DIMENSIÓN SENTIMIENTO	AGRADABLES, DESAGRADABLES Y NEUTROS

Fuente: Elaboración propia

Después de crear las categorías se realizó la codificación de las entrevistas que correspondió a la fase de exploración de los datos referentes a un discurso individual (Kastenholz, Lima & Sousa, 2012). La investigadora elaboró el guión, recolectó los datos, transcribió las entrevistas, las insertó en el software (método de creación de las categorías y análisis de contenido), y se aseguró que existían los elementos necesarios para determinar las categorías y subcategorías de manera coherente y asertiva. Luego se procedió a comparar las entrevistas, análisis que permite obtener una imagen global de los datos e identificar patrones y diferencias.

El sistema 'Cuestionamiento' es utilizado para cuestionar los datos en base a la configuración atribuida en los dos primeros sistemas. En esta etapa se pueden cuestionar datos, clasificar relaciones, generar matrices y construir modelos (Neri de Souza, Costa & Moreira, 2011). En esta etapa se buscó identificar algunas palabras frecuentes como 'bodegas, vino, etc.' y se generaron las matrices a partir de los siguientes cuestionamientos: ¿Existe relación entre la formación/género de los entrevistados y el conocimiento adquirido en las visitas a las bodegas? ¿Existe relación entre el género de los entrevistados y el sentimiento expresado? ¿Existe relación entre el género de los entrevistados y las dimensiones sensoriales expresadas? Luego se generaron las matrices (Conocimiento x formación x género; Sentimiento x género; Sensorial x género). No obstante, las matrices no se exponen en este trabajo pues el sistema presentó distorsiones en la exposición correcta de los resultados.

Procedimientos del análisis de contenido

El análisis de contenido utilizado en este trabajo fue de tipo cualitativo, o sea, basado en la presencia o ausencia de una característica o conjunto de características en los mensajes analizados,

más allá del objetivo meramente descriptivo de las técnicas cuantitativas (Capelle *et al.*, 2003). Esto significa que la investigadora buscó identificar elementos que pudieran expresar las opiniones y actitudes de los entrevistados respecto de las dimensiones de las experiencias de consumo en bodegas, en vez de simplemente contar la frecuencia de aparición de términos referentes a estos juicios.

A pesar de las posibles interpretaciones de los autores en cuanto a los procedimientos del análisis de contenido, se tomaron como base las recomendaciones sugeridas por Bardin (2004), por ser esta autora la principal referencia en este tema. Así, el análisis sólo se concentró en el tratamiento de los resultados, inferencias e interpretaciones, ya que las etapas de selección de documentos y codificación se realizaron con la ayuda del software WebQDA.

Para el tratamiento de los resultados, inferencia e interpretación, la investigadora pudo inferir e interpretar en función de los objetivos previstos o en relación a los hechos emergentes que no estaban previstos (Bardin, 2004). En esta investigación, esta etapa originó una identificación de discursos temáticamente agregados a un determinado fenómeno teórico, que servían de ilustración de la interpretación final de los datos recogidos (Kastenholz, Lima & Sousa, 2012). A continuación el análisis de contenido se presentará a través de los aspectos de la dimensión sensorial de la experiencia de consumo en bodegas.

Perfil de los entrevistados

Las primeras preguntas fueron más generales buscando conocer la relación de los entrevistados con el vino y la bodega. A los entrevistados se les preguntó si acostumbraban visitar bodegas durante el viaje, con qué frecuencia y sus opiniones sobre las bodegas visitadas. Las últimas preguntas buscaron trazar un perfil de los entrevistados: formación, profesión, edad, género, promedio de copas de vino consumidas por mes, gasto en euros en vinos por mes y número de bodegas visitadas en su vida.

Dos de los entrevistados visitan bodegas eventualmente durante sus viajes. El promedio de frecuencia de visitas a bodegas es de dos veces al año. En lo que respecta a la formación, todos son licenciados y 2 tienen posgrados. Las edades varían entre 33 y 43 años, 1 es de género femenino y 2 de género masculino; 2 son profesores y 1 es director de operaciones en el área de servicios. Todos los entrevistados consumen un promedio de 30 copas de vino por mes y gastan un promedio de 44 euros mensuales en vino. Por último, los entrevistados visitaron un promedio de 30 bodegas durante sus vidas.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se exponen las principales reflexiones realizadas por los entrevistados de acuerdo con sus experiencias vivenciales en las bodegas visitadas. Dichos testimonios son analizados a fin de alcanzar una respuesta al objetivo de este estudio.

Las dimensiones de la experiencia identificadas en las entrevistas (1S, 2M, 3R)

Las preguntas que integraron la entrevista serán analizadas en partes haciéndose uso de las declaraciones de los entrevistados para ilustrarlas. Además, las entrevistas son expuestas por dimensiones identificadas sobre la experiencia de consumo en bodegas.

Al preguntarles sobre su relación con el vino y cómo surgió el interés en el tema, 2 de los entrevistados (1S y 3R– masculino) presentaron consenso y dijeron poseer una relación profesional con el vino, siendo éste el motivo por el cual surgió el interés por el tema. No obstante, el testimonio de la entrevistada (2M – femenino) presenta un posicionamiento absolutamente contrario a los entrevistados 1S y 3R. La relación con el vino expuesta por el entrevistado 1S y su interés por el tema surgieron a partir de una conexión afectiva: *[...] trabajo desde hace 24 años en la industria hotelera, por lo tanto convivo diariamente con los vinos. Actualmente, estoy asociado a una bodega, que es una de las más antiguas del país, en el Consejo de Palmela, donde tuve el privilegio de contribuir en la creación de dos vinos [...]* (1S – masculino).

[...] desde niña tuve contacto con el vino porque soy de una ciudad productora de vinos [...]. Forma parte de mi vida desde la infancia. Mi familia tiene producción de uvas y vinos. Hay varios viticultores y vinicultores en la familia, por eso siempre busqué visitar otros espacios [...] (2M – femenino).

[...] en términos profesionales estoy relacionado y tengo una relación muy próxima en mi vida cotidiana porque es casi imposible disociar ambas. Cuando estoy fuera de mi ámbito de trabajo si voy a consumir un vino, estoy influenciado en la elección del tipo de producto que quiero adquirir, comprar, probar o beber, siempre pondera el componente profesional que también esta ligado al área del vino, la enología y la gastronomía [...] (3R– masculino).

A pesar de la identificación de las relaciones profesionales con el producto vino y la bodega por parte de la mayoría de los entrevistados, la relación afectiva también puede ser una inductora de consumo del producto. Addis & Holbrook (2001) dicen que junto con los elementos cognitivos, otras variables como emociones y sentimientos fueron incorporadas al proceso de decisión del consumidor. O sea que los aspectos afectivos presentes en el comportamiento y la experiencia de consumo pasan a ser explotados con el objetivo de crear una experiencia sensorial para los consumidores.

Dimensiones sensoriales (sonidos, imágenes, sabores, táctiles, aromas)

Al preguntarles sobre los sonidos que más asocian a las visitas a bodegas, los entrevistados dijeron lo siguiente: *Creo que los sonidos cuando estamos en esas cavas inmensas, en medio del silencio... creo que es el eco de nuestros pasos (1S – masculino). Los sonidos de las copas chocando unas con otras (vidrio) (2M – femenino). [...] El interior de una bodega es un espacio con una temperatura controlada donde no pasa gran cosa, salvo el circuito por donde pasamos, la voz de quien explica, alguna que otra pregunta, pero en general hay calma, tranquilidad y silencio, sólo el ruido de los visitantes (3R– masculino).* Los testimonios demuestran que los sonidos asociados a las visitas a las bodegas se relacionan por un lado (1S y 3R - masculino) con el silencio, calma, tranquilidad; y por otro (2M – femenino) con los elementos del lugar (sonidos de las copas, voces). Tal vez, sean necesarios algunos cuidados por parte de las bodegas que pueden incorporar la dimensión sensorial ‘sonidos’ a las experiencias de consumo. Por ejemplo, estos factores deben ser considerados pues los sonidos del ambiente, como las voces de las personas, los ecos, el ruido de las copas al momento de la degustación, pueden ser interpretados de modo positivo o negativo por los visitantes. Si bien por un lado las vinícolas pueden ser consideradas como productoras de la experiencia de consumo (Schmitt, 1999), estos establecimientos pueden trabajar la manera en que los sonidos del lugar deben ser usados a favor de la experiencia de consumidor, maximizando los sonidos que desencadenen percepciones placenteras en los clientes y minimizando las percepciones desagradables. De la misma forma, los clientes coparticipan de la experiencia (Gupta & Vajic, 2000), actuando activamente en la producción de la experiencia de consumo, por eso son capaces de influenciar en la experiencia de otros clientes. En el estudio realizado por Gomes Teixeira, De Azevedo Barbosa & Gomes de Souza (2013) sobre los elementos sensoriales en los restaurantes de Recife (PE), los autores observaron que en uno de los casos estudiados los ruidos de las conversaciones entre los clientes fueron intencionalmente preservados para crear un clima de alegría y animación, recordando una cantina italiana. En este sentido, es importante evaluar qué efectos pueden esperarse como consecuencia de los estímulos sonoros presentes en el ambiente de la bodega.

Al preguntarles sobre las primeras imágenes que les vienen a la mente al pensar en vinícolas, cada uno de los entrevistados dio su opinión en base a sus experiencias. Según las respuestas de los entrevistados, las primeras imágenes que surgen en la mente están asociadas con las salas donde descansa el vino y los barriles de madera: [...] *las cavas donde están los vinos, grandes pasillos llenos de barriles (1S – masculino). La parte del almacenamiento, sótanos de piedra oscuros, barriles de madera (2M – femenino). Normalmente la imagen que surge es la sala de estacionamiento, donde se encuentran los barriles [...] (3R– masculino).* De acuerdo con estos testimonios queda claro que los entrevistados reconocen en las imágenes los elementos físicos típicos de una bodega. Pullman & Gross (2003) basan la experiencia en dos componentes principales: físico y relacional. De ese modo, los datos evidencian la presencia del componente físico en la experiencia de consumo en vinícolas, que es imaginariamente representado por las salas de almacenamiento repletas de barriles de vino.

Otra pregunta indagaba sobre el sabor que los entrevistados sintieron al visitar la bodega. Los entrevistados reconocieron aromas relacionados al roble, vino, frutos rojos y fruta madura. Así los resultados de esta investigación confirman los resultados del estudio de Tim Dodd (1995), que indicaron que factores como el sabor del vino son relevantes para la experiencia de consumo. *El sabor del roble (1S – masculino); El sabor del vino (2M – femenino); [...] Frutos rojos, sobre todo moras, en la etapa de maduración, fruta madura es una terminología de la forma organoléptica, normalmente es el sabor que retemos al final de la visita, que yo retengo, porque se trata de los vinos que se prueban en último lugar (3R– masculino).* A partir de los testimonios se puede concluir que la dimensión sensorial sabor presentó una cantidad diversificada de identificaciones por parte de los entrevistados. Así, se considera una dimensión importante en la experiencia sensorial de consumo en bodegas.

Diferentes puntos fueron abordados por los entrevistados en relación al aspecto táctil de la experiencia de consumo en las bodegas visitadas. Lo que más llamó la atención fue la respuesta que indicó 'el frío de la copa' (1S – masculino), elemento con un grado sensorial agudo, al ser comparado con las otras respuestas ('madera, roble, toneles y barriles'), que están dirigidas al aspecto físico de la bodega. *Tal vez el frío del vidrio de la copa (1S – masculino); En la madera, el roble (2M – femenino); En las salas de estacionamiento el tacto aparece en los toneles, los barriles, la madera (3R– masculino).*

Al preguntarles sobre los aromas que sintieron durante las visitas a las bodegas, los entrevistados recordaron algunos aromas como roble, flores, chocolate, frutas: *El olor a madera, flores, chocolate, frutas, se puede sentir en el vino [...]. En el moscatel, con el que tengo una gran conexión, puedes descubrir aromas de chocolate, frambuesa y frutas silvestres (1S – masculino). El aroma de la uva transformándose en vino (2M – femenino). Los olores típicos del vino, los aromas que resultan del proceso de vinificación cuando las visitas se hacen durante las épocas de la producción del vino, o cuando se visitan las salas donde se guardan los barriles de roble, cientos de ellos, mezclándose el aroma del vino con el del roble (3R– masculino).*

Las interpretaciones de los entrevistados no escapan a la realidad encontrada en la literatura, cuando Ali-Knight & Carlsen (2003) ejemplifican con la *Kendall Jackson Winery* (California) la influencia que el ambiente donde se hacen las degustaciones permite al visitante probar diferentes variedades de vinos en medio de los descriptores aromáticos como grosellas, ciruelas y moras. Quizá, este ambiente puede influenciar positivamente la experiencia de consumo, si los aromas presentados por las bodegas aparecen integrados al ambiente de la vinícola.

Dimensión conocimiento (técnico y empírico)

Al preguntarles si aprendieron algo con las experiencias en las bodegas y qué aprendieron, las declaraciones de los entrevistados fueron de naturaleza predominantemente técnica, sobre los

instrumentos para elaborar el vino, la producción, el almacenamiento y la comercialización del mismo: [...] *qué es el método champagne y cómo funciona. Qué son los métodos de “bica aberta” (separación del mosto), “curtimento” (integración del mosto en su totalidad) y “media – curtimento” (integración del mosto en un 50%). En las cavas que visité darse cuenta en la madera si era un suficial, un dial, un verdeho. Muchos conocimientos técnicos debido a mi interés y mi profesión (1S – masculino). Aprendí sobre las diferentes cepas, las diferentes uvas que sirven para producir diferentes vinos, sobre la mise en place de cómo servir, los tipos de copas para cada tipo de vino, cómo degustar los vinos, cómo verificar el tenor alcohólico. Aprendí a verificar si el vino es más joven o más maduro, a diferenciar la calidad de esos vinos, la producción de los diferentes tipos de vinos. El vino más frutado, los más jóvenes o de crianza tienen un proceso más simple por barriles de acero, mientras los más maduros pasan por madera, principalmente roble. Aprendí sobre la comercialización y los diferentes mercados, el mercado europeo posee una producción por denominación de origen controlada, mientras que América (sur y norte) se caracteriza en el mercado por la cepa y no por el lugar donde es producido (2M – femenino). En las bodegas más convencionales se aprende sobre la diferenciación en el proceso de vinificación y en relación a los propios productos, los puntos distinguen los productos de esas bodegas en comparación con otras (3R– masculino).*

Tal vez esta dimensión explique parte del interés de los entrevistados en visitar las vinícolas, dado que Chun Huang (2011) afirma que el aprendizaje sobre el vino es el principal factor que motiva a las personas a realizar este tipo de visita. A pesar de que el nivel de conocimiento técnico demostró haber sido consistente, se percibe la componente empírica del conocimiento en los testimonios presentados, ya que parte de los relatos de los entrevistados expuestos se basan en sus experiencias, observaciones y el conocimiento adquirido durante toda su vida. Tal vez esta dimensión explique el hecho de que los entrevistados presentaran una perspectiva más sensible a los aspectos sensoriales de las experiencias de consumo en las bodegas visitadas.

Dimensión sentimiento (agradables, desagradables y neutros)

Los discursos fueron unánimes al preguntarles a los entrevistados sobre los primeros sentimientos que se les ocurrían al pensar en la bodega que más les gustó: [...] *Siento orgullo [...] y alegría (1S – masculino); confianza y profesionalismo (2M – femenino); el sentimiento es afinidad, es un poco extraño, pero se puede decir que tengo cariño por el trabajo que desarrollan (3R– masculino).* Schmitt (1999) explica que los sentimientos y emociones internas de los clientes varían desde un humor levemente positivo a la alegría y el orgullo en relación a una marca. Todos los entrevistados presentaron sentimientos agradables (positivos) al recordar los sentimientos que remiten a sus bodegas de preferencia. No se observaron sentimientos desagradables y neutros en las entrevistas. Considerando que los entrevistados tuvieron experiencias agradables de consumo en las bodegas, lograron recordar espontáneamente los factores sensoriales vividos en las bodegas visitadas. Esta dimensión sensorial puede contribuir positivamente a intensificar las experiencias de consumo de los entrevistados.

CONSIDERACIONES FINALES

El objetivo central de este artículo fue identificar las principales dimensiones sensoriales de la experiencia de consumo en las bodegas portuguesas. En base a la revisión de la literatura y al análisis de los datos primarios, se pueden extraer conclusiones, limitaciones y caminos para futuros estudios.

El estudio de las experiencias de consumo representa un gran desafío para los investigadores del área, por ser un tema reciente y por la falta de consenso entre los autores. Asimismo, en lo que se refiere al contexto de las experiencias en las bodegas, a pesar del interés principalmente bajo la perspectiva de la oferta turística, aún hay un número reducido de estudios, lo que dificulta la realización de análisis profundos y comparativos.

A partir de la revisión de la literatura y del análisis de las entrevistas, se identificaron grupos de dimensiones que se sitúan en los campos sensoriales conocimiento y sentimental. Al considerar esos aspectos se concluye que la bodega necesita correlacionar los aspectos referidos anteriormente para conseguir alcanzar una experiencia significativa para el visitante y diferenciar el producto en el mercado.

Las principales limitaciones de este estudio son: (i) localizar personas interesadas en responder la entrevista; (ii) disponibilidad de los entrevistados; (iii) cantidad limitada de entrevistas; (iv) falta de conocimiento de algunos entrevistados indicados; y (v) *bugs* en el software *webQDA*, inviabilizando el análisis de las matrices a través del sistema. En tanto que los factores positivos de la realización del estudio son: (i) proporcionó una mayor familiaridad con el software *WebQDA*, presentando la practicidad que el sistema presenta para las investigaciones cualitativas; (ii) mayor familiaridad con el tema; y (iii) elaboración de un guión de entrevista, proporcionando mayor seguridad y sistematización al momento de realizar el análisis de contenido.

Finalmente, los resultados alcanzados fueron bastante satisfactorios, pues se consiguió identificar las dimensiones sensoriales más expresivas según la perspectiva de los entrevistados, e identificar categorías de dimensiones que pueden complementar otros factores sensoriales en la construcción de experiencias de consumo en vinícolas como el conocimiento y los sentimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.** (1991) "Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name". Simon & Schuster, New York
- 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

- Ali-Knight, J. & Carlsen, J.** (2003) "An exploration of the use of extraordinary experiences in wine tourism". In: Lockshin, L. & Rungie, C. (Eds.) *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing*. University of South Australia, Adelaide, CD-ROM
- Allen, J.; Reichheld, F. F. & Hamilton, B.** (2005) "The three "Ds" of customer experience". Harvard Business School. Disponível em: <<http://hbswk.hbs.edu/archive/5075.html>>. Acesso em Junho de 2014
- Anjos, G. C. B.** (2006) "Pesquisa qualitativa em estudos sobre Terceiro Setor: uma análise nos artigos apresentados no Semead". IV SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, pp. 2-14
- Antéblian, B.; Filser, M. & Reoderer, C.** (2013) "Consumption experience in retail environments: a literature review ». *Recherche et Applications en Marketing* 28 : 82-109
- Barbosa, M. L. A.** (2006) "O Significado do consumo de serviços de restaurante a partir da experiência de compra". Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, UFPE, Recife
- Bardin, L.** (2004) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Brakaus, J. J.; Schmitt, B. & Zarantonello, L.** (2009) "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?" *Journal of Marketing* 73: 52-68
- Bellenger, D. N.; Bernhardt, K. L. & Goldstucker, J. L.** (2011) "Qualitative research in marketing". Marketing Classics Press, Decatur
- Berry, L. & Carbone, L. P.** (2007) "Build loyalty through experience management". *Quality Progress* 40(9): 26-32
- Bitner, M. J.** (1992) "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees". *Journal of Marketing* 56(2): 57-71
- Brasil, V. S.** (2007) "Experiência de consumo: Aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa". *Anais do XXI EnANPAD*. Rio de Janeiro: ANPAD, V. 1, pp. 1-8
- Capelle, M. C. A.; Melo, M. C. O. L. & Gonçalves, C. A.** (2003) "Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais". *Organizações Rurais & Agroindustriais* 5(1): não paginado
- Cervo, A. L.; Bervian, P. A. & Silva, R.** (2007) "Metodologia científica". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Chun Huang, L.** (2011) "The measurement for the service quality of rural wineries". *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 5(5): 29-45
- Deslauriers, J-P. & Kérisit, M.** (2008) "O delineamento da pesquisa qualitativa". In: Poupart, J.; Deslauriers, J-P.; Groulx, L.; Laperrière, A.; Mayer, R. & Pires, A. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Vozes, Petrópolis, pp. 127-153
- Dias-da-Silva, M. H. G. F. & Alves, Z. M. M. B.** (1992) "Análise qualitativa de dados de entrevista". *Paidéia, Ribeirão Preto*, 2: 21-29
- Dodd, T. H.** (1995) "Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry". *International Journal of Wine Marketing* 7(1): 5 – 16
- Flick, U.** (2009) "Introdução á pesquisa qualitativa". Artmed, Poto Alegre

- Fournier, S.** (1998) "Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research". *Journal of Consumer Research* 24(4): 343-373
- Gaskell, G.** (2008) "Entrevistas individuais e grupais". In: Bauer, M. W. & Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Vozes, Petrópolis, pp. 64-89
- 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
- Gil, A. C.** (2010) "Como elaborar projetos de pesquisa". Atlas, São Paulo
- Godoy, A. S.** (2005) "Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa". *Revista Gestão Org.* 3(2): 81-89
- Gomes Teixeira, A. K.; De Azevedo Barbosa, M. L. & Gomes de Souza, A.** (2013) "El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(2): 336-356. Disponível em: < de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117322013000200009&lng=pt&tlng=es >. Acesso em 19 de setembro de 2016
- Gupta, S. & Vajic, M.** (2000) "The contextual and dialectical nature of experiences". In: Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, M. J. *New service development: Creating memorable experiences*. Sage Publications, Thousand Oaks, pp. 33-51
- Hirschman, E. C.** (1984) "Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption". *Journal of Business Research* 12: 115-136
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C.** (1982) "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun". *Journal of Consumer Research* 9: 132-140
- Lacerda, T. S.** (2007) "Teorias da ação e o comportamento do consumidor: alternativas e contribuições aos modelos de Fishbein e Ajzen". XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 1 CD-ROM
- Kastenholz, E.; Lima, J. & Sousa, A. J.** (2012) "A metodologia qualitativa no estudo da experiência turística em contexto rural: o caso do Projeto ORTE". GOVCOPP Tourism Working Paper No.1 Disponível em file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/WP1_2012.pdf Acesso em 19 de setembro de 2016
- Maia, F. B. A.** (2011) "O significado das emoções nas experiências satisfatórias do consumidor de serviços extremos: uma investigação no turismo de aventura". Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, Recife
- Merriam, S. B.** (2002) "Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis". John Wiley, New York
- Mitchell, M. & Orwig, R.** (2002) "Consumer experience tourism and brand bonding". *Journal of Product & Brand Management* 11(1): 30-41
- Neri de Souza, F.; Costa, A. P. & Moreira, A.** (2011) "Análise de dados qualitativo suportada pelo Software webQDA". Atas da VII Conferência Internacional de TIC na Educação: Perspetivas de Inovação (CHALLENGES2011), pp. 49-56, Braga, 12 e 13 de Maio, (CD-ROM, ISBN: 978-972-98456-9-7)

- Nowak, L. I. & Newton, S. K.** (2006) "Using the taste room experience to create loyal customers". *International Journal of Wine Marketing* 18(3): 157-165
- Palmeira, M.; Smepebom, E.; Ferrari, J.; Formaggi, L.; Lima, L. & Barreto, S.** (2009) "Experiential marketing in bookstores: An analyses of business strategy and customer experience". XXXIII Encontro Nacional da ANPAD. São Paulo, 1 CD-ROM
- Patton, M. Q.** (2002) "Qualitative research and evaluation methods". SAGE Publications, Thousand Oaks
- Parasuraman, A.; Grewal, D. & Krishnan, R.** (2007) "Marketing research". Houghton Mifflin Company, Boston
- Pine, J. B. II & Gilmore, J.** (2002) "The experience is the marketing". Brown Herron Publishing, pp. 1-14. Disponível em:< <http://www.mktgsensei.com/AMAE/Experiential%20Marketing/Experience%20is%20the%20Marketing.pdf>>. Acesso em 30 de set. 2016
- Pinto, M. R. & Lara, J. E.** (2009) "Desvendando as experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: possíveis interlocuções e questões emergentes para a pesquisa do consumidor". XXXIII Encontro Nacional da ANPAD. São Paulo, 1 CD-ROM
- Poupart, J.** (2008) "A entrevista do tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas". In: Poupart, J.; Deslauriers, J-P.; Groulx, L.; Laperrière, A.; Mayer, R. & Pires, A. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Vozes, Petrópolis, pp. 215-253
- Pullman, M. E. & Gross, M. A.** (2003) "Welcome to your experience". *Journal of Business and Management* 9(3): 215-232
- Same, S.** (2012) "Understanding experience marketing: Conceptual insights and differences from experiential marketing". International Marketing Trends Conference, Tallinn University of Technology, Tallinn
- Sato, G. S.** (2009) "O consumo de vinho no Brasil". *Revista Brasileira de Viticultura e Enologia* 1: 10-17
- Schmitt, B.** (2010) "Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights". *Foundations and Trends in Marketing* 5(2): 55-112
- Schmitt, B.** (1999) "O modelo das experiências". Entrevista concedida à revista HSM Management 4(23 - novembro/dezembro). Disponível em file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/O_modelo_das_experiencias-23-2000.pdf Acesso em: mar. 2013
- Verhoff, P. C.; Lemon, K. N.; Parasuraman, A.; Roggeveen, A.; Tsiros, M. & Schlesinger, L. A.** (2009) "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies". *Journal of Retailing* 85(1): 31-41. Disponível em:< http://www.rug.nl/staff/p.c.verhoef/jr_customer_experience.pdf>. Acesso em: mar. 2013

Recibido el 24 de agosto de 2016

Reenviado el 20 de septiembre de 2016

Aceptado el 25 de septiembre de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués