

## **A ARQUITETURA E PROPOSTA DE VALOR DA PLATAFORMA EVINO: UMA ABORDAGEM NETNOGRÁFICA**

**ÁLVARO LEONEL DE OLIVEIRA CASTRO**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

**JOÃO PAULO NASCIMENTO DA SILVA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

**LUIZ HENRIQUE DE BARROS VILAS BOAS**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à órgão de fomento:

Os autores agradecem à FAPEMIG que colaborou com o desenvolvimento do trabalho.

# A ARQUITETURA E PROPOSTA DE VALOR DA PLATAFORMA EVINO: UMA ABORDAGEM NETNOGRÁFICA

## 1 INTRODUÇÃO

O conceito de modelo de negócios pode ser aplicado em múltiplas perspectivas no ambiente acadêmico, e, conforme Zott, Amit e Massa (2011), os pesquisadores geralmente utilizam do termo para designar os estudos ligados as: novas unidades de análise organizacionais; maneiras holísticas para interpretar como as empresas fazem negócios; atividades desenvolvidas pela organização; e explicações de como capturar e criar valor para o negócio e o cliente. Este último fator, é um dos pontos críticos que determinam o sucesso ou o fracasso de uma organização. Osterwalder (2004) diz que a proposição de valor em um modelo de negócio tradicional, trata-se de uma visão geral dos produtos e serviços que são ofertados aos clientes de uma empresa.

Diferentemente dos negócios tradicionais, em que o valor segue um fluxo unidirecional do custo para a receita, Eisenmann, Parker e Van Alstyne (2006) situam que nas redes de dois lados, ou ainda, nas plataformas multilaterais, as unidades de valor giram por toda a cadeia que compõem o ecossistema de *stakeholders*, a qual possui um grupo distinto de usuários de cada lado. Logo, corroborando com Parker, Van Alstyne e Choudary (2016), na plataforma a proposta de valor viabiliza as interações que interligam produtores e consumidores, de modo a consumir o contato entre estas duas partes, criando valor para todos os participantes, utilizando-se da tecnologia para conectar pessoas, organizações e recursos. Para os autores, a plataforma tem o poder de operar transformações na economia e na sociedade devido a sua constante evolução tecnológica, seja por intermédio das novas organizações de natureza inovadora e disruptiva, ou também pelos segmentos tradicionais que venham reconhecer a sua ascensão.

O setor vitivinícola é um dos modelos de negócios mais antigos do mundo, e tem se mantido constantemente competitivo e atualizado, acompanhando de perto as tendências mercadológicas e o desenvolvimento tecnológico. As pesquisas da comunidade acadêmica tem estudado a evolução deste tradicional nicho de mercado, pela ótica do comércio eletrônico e suas implicações na geração de valor no modelo de negócio (Iaia *et al*, 2017; Bonn *et al*, 2016; Capitello *et al*, 2014; Sellitto & Burgess, 2005); do uso das redes sociais, para obter *insights* que podem auxiliar na adequação da proposta de valor (Cuomo *et al*, 2016; Wilson & Quinton, 2012); e a utilização do comércio *mobile*, em conjunto das mídias sociais, como um meio de comercialização para a indústria de vinhos (Pelet & Lecat, 2014).

De acordo com Carvalho (2016), o Brasil tem seguido as tendências mercadológicas do setor vitivinícola, se destacando na fabricação de vinhos entre os produtores do Novo Mundo, ou seja, entre os países que estão no hemisfério sul do globo terrestre, ocupando a sexta posição do ranking. A nível mundial, o Brasil figura na décima quinta colocação. Segundo Mello (2017), o estado do Rio Grande do Sul concentra cerca de 64,30% das vinícolas nacionais, as quais correspondem por 90% da fabricação de vinhos em solo brasileiro, totalizando 244,92 milhões de litros produzidos somente no ano de 2016. Carvalho (2016) diz que os principais destinos dos vinhos brasileiros neste período foram os seguintes países: Paraguai, Estados Unidos, Colômbia, Reino Unido, China, França, Holanda, Canadá, Cuba e Japão.

No mesmo intervalo, a importação do produto girou em torno de 88,3 milhões de litros no período acima mencionado, de acordo com o relatório de procedência de importação de vinhos desenvolvido pela União Brasileira de Vitivinicultura – UVIBRA (2016). Os vinhos mais importados são respectivamente provenientes do Chile, Argentina, Portugal, Itália, Espanha, França, Uruguai, Estados Unidos, África do Sul, Austrália, Alemanha, Grécia, entre outros. Porém, Carvalho (2016) afirma que o brasileiro consome apenas 1,8 litros de vinho ao ano, o que pode ser considerado um índice muito baixo.

Nesse contexto, a Evino é uma empresa brasileira fundada no ano de 2013, especializada na comercialização de vinhos importados, possuindo um amplo catálogo de vinhos europeus e de países chamados produtores do Novo Mundo. Ela atua como uma plataforma de comércio eletrônico de abrangência em todo território nacional, e a sua proposta de valor visa interligar os consumidores brasileiros de vinhos aos inúmeros produtores do setor vitivinícola ao redor do mundo. A empresa tem como objetivo “compartilhar a paixão por vinho com o maior número de pessoas possível, inserindo essa cultura no dia a dia dos brasileiros” (Evino, 2018).

Frente ao exposto, questiona-se: os modelos de negócios em plataforma multilateral, contribuem com a assimilação da proposta de valor de empresas do setor vitivinícola? Para tanto, o objetivo deste trabalho é caracterizar a arquitetura utilizada pela plataforma Evino, e entender como se dá a relação da proposta de valor da empresa com os seus consumidores, sob a ótica das interações nas redes sociais e das plataformas que possibilitam o acesso ao seu aplicativo em *smarthphones*. Esta pesquisa justifica-se pelo atual panorama da produção nacional de vinhos e os elevados índices de importação, visando contribuir com o aumento da difusão da cultura de consumo de vinhos entre os brasileiros.

## **2 O USO DA PLATAFORMA NA PROPOSIÇÃO DE VALOR EM EMPRESAS DO SETOR VITIVINÍCOLA**

O conceito de modelo de negócios por Osterwalder (2004), consiste na descrição da lógica de criação, entrega e captura de valor de uma empresa, sendo sustentado pelos seguintes pilares: inovação do produto ou serviço, enquanto unidade de valor; interface de interação com o cliente, que representa o nível de contato que se deseja estabelecer; gestão da infraestrutura, a qual engloba as parcerias, atividades e recursos necessários; e intermédio dos aspectos financeiros, sendo o fluxo entre receitas e despesas que geraram o lucro esperado.

Esta entrega e captura de valor pensada no sistema tradicional de modelos de negócios, de acordo com Parker, Van Alstyne e Choudary (2016), caracteriza-se por uma estrutura denominada *pipeline*, ou seja, os empreendimentos que seguem passos pré-estabelecidos para criar e transferir valor em uma dimensão unidirecional do produtor para o consumidor. Nos últimos anos, segundo os autores, as empresas tem migrado da estrutura de *pipeline* para a estrutura de plataforma, a qual permite que a unidade de valor seja criada, modificada, trocada e consumida de diversas formas, devido ao seu imenso poder de interatividade que interliga os produtores e consumidores em uma rede de interações. Esta nova estrutura de negócios tem se aperfeiçoado e superado os modelos *pipelines* a cada dia, devido a sua intensa força tecnológica que libera novas fontes de criação e fornecimento de valor.

As plataformas caracterizam-se por abordar o mercado de forma multilateral, ligando dois ou mais grupos distintos e independentes de produtores e consumidores. Para Evans (2012), todas as plataformas multilaterais compartilham de três características básicas: reúnem dois ou mais tipos de usuários (consumidores, produtores, intermediadores, entre outros), os quais geram valor mutualmente; fornece uma série de interações e serviços para reduzir os custos de transações, visando que os usuários se unam para criar e compartilhar valor; e os gestores da plataforma buscam maximizar os lucros trabalhando nas variáveis estratégicas, entre elas o preço, que são reconhecidas como influenciadora interdependente entre os grupos de usuários. Conforme Eisenmann, Parker e Van Alstyne (2006), a unidade de valor da plataforma cresce à medida que consegue corresponder com a demanda de todos os grupos que estão presentes nas interações, os quais são atraídos um para o outro, gerando efeitos de rede.

Mas para que tudo isto funcione efetivamente, a arquitetura de uma plataforma precisa ser muito bem elaborada, tal como Parker, Van Alstyne e Choudary (2016) afirmam. Os autores dizem que a troca de valor entre as partes é a base arquitetônica que sustenta a plataforma. As trocas de valores consistem em informações, bens ou serviços, ou em moeda. Estas trocas são

essenciais para a interação básica que irá atrair os usuários para a plataforma. Na interação básica o valor é produzido e consumido pelos participantes, os quais decidem se devem dar continuidade ou não a novas interações, construindo um filtro para que os gestores conheçam quais tipos de interações devem ser estimuladas para atrair novas participações. A atração permite analisar a atividade que o usuário realiza na plataforma, identificando as suas preferências e necessidades, recomendando novas unidades de valor de interesse do consumidor, inclusive em redes externas, tais como as mídias sociais. Estas informações sobre as interações do usuário facilitam e estabelecem princípios para a troca de valor, reduzindo barreiras de interação, além de aprimorar o pareamento do usuário com conteúdo atrativo.

A arquitetura de uma plataforma é uma das referências para a evolução do comércio eletrônico (*e-commerce*) atual. De acordo com Aulkemeier *et al* (2016), similar a outros aplicativos empresariais, a plataforma de comércio eletrônico possui funcionalidades que facilitam a gestão do varejo online, tais como o carrinho de compras, gerenciamento de catálogos de produtos, aplicações para marketing e pagamento, entre outras; contando também com o apoio de ferramentas adicionais, como por exemplo, os sistemas de gestão empresarial. Logo, a plataforma de *e-commerce* consiste em uma loja online e um conjunto de sistemas integrados de gestão. Há uma tendência de migração da arquitetura da plataforma do *e-commerce* para a computação em nuvem, visando integrar os serviços existentes no ambiente, acelerar os procedimentos internos, e melhorar a unidade de valor que é proposta pela empresa.

No setor vitivinícola, as plataformas de comércio eletrônico tem sido objeto de estudos da comunidade acadêmica. Iaia *et al* (2017) apontam que o uso de comércio eletrônico tem sido utilizado como uma estratégia de prospecção de valor por empresas familiares na Itália, sendo uma ferramenta para construir um relacionamento com o consumidor e aprimorar a proposta de valor das empresas, embora existam vinícolas familiares que ainda negligenciem o potencial do comércio eletrônico. Bonn *et al* (2016) examinaram os efeitos que a influência de grupos sociais, a utilidade percebida e os níveis que o envolvimento têm na compra de vinhos online, havendo uma relação significativa nas normas subjetivas, imagem e visibilidade da unidade de valor presentes nos mercados online, as quais podem acarretar no aumento de vendas de vinhos. Capitello *et al* (2014) concluíram que o sucesso de uma plataforma de vendas de vinhos online deve considerar três dimensões conceituais: orientação estratégica, estratégia de marketing digital; e táticas de mídia social. Sellitto e Burgess (2005) identificaram que a implementação de um portal eletrônico pelo governo australiano, aumentou as relações entre pequenos produtores de vinhos, resultando em inclusão e compartilhamento de recursos, intercâmbios de conhecimento e práticas inovadoras que propiciam o desenvolvimento de novos produtos, os quais podem caracterizar efeitos de rede e interação dos participantes na plataforma.

Um desdobramento do *e-commerce*, que tem se popularizado frente aos avanços tecnológicos nos últimos anos, é o uso de aplicativos em *smartphones*. Conforme Saccol e Reinhard (2007), o *mobile commerce* é uma plataforma que uniu a computação móvel de celulares inteligentes ao comércio eletrônico, sendo mais uma opção para integrar a força de venda de uma plataforma, por meio de aplicativos específicos. Por sua vez, o mercado de vinhos tem se empenhado nesta vertente do *m-commerce*, e também já há pesquisas acadêmicas sobre o tema. Pelet e Lecat (2014) exploraram o potencial de comércio *mobile*, em conjunto das mídias sociais, enquanto um meio de comercialização para a indústria de vinhos, observando coortes de gerações, sobretudo, na geração Y. As implicações práticas do estudo confirmam que as empresas que usam plataformas de comércio eletrônico *mobile* em conjunto das redes sociais, possuem um futuro promissor ao oferecer aos produtores de vinhos uma maior eficiência para expandir as suas unidades de valor, de modo a alcançar um público mais amplo.

Estas duas modalidades de plataformas no varejo online, podem se complementar com as redes sociais como alternativa para gerar valor em uma empresa, categorizando assim, o comércio social. Zheng, Yu e Jin (2017) mencionam que as relações entre usuários em

plataformas de comércio social têm grande influência nas estratégias de marketing da empresa de comércio eletrônico. Segundo os autores, as mídias sociais são uma relevante fonte de informação para os consumidores, pois pode demonstrar a confiabilidade da proposta de valor da organização, a qual é julgada por esta plataforma de comércio social. Logo, as redes sociais podem afetar a percepção do usuário sobre a proposição de valor das empresas de comércio eletrônico, sendo um importante termômetro para se obter insights significativos. Além das mídias sociais, as informações disponibilizadas pelas próprias plataformas de *e-commerce*, tem o poder de contribuir com a eficácia da percepção da unidade de valor.

No setor vitivinícola, esta abordagem tem sido pesquisada pelos acadêmicos. Cuomo *et al* (2016) apontam que as mídias sociais oferecem uma ótima oportunidade para vinícolas que visam compreender melhor as necessidades de seus clientes, tanto potenciais quanto reais, o que proporciona um importante meio de se entender e gerar valor para o cliente. Em uma pesquisa netnográfica desenvolvida na rede social Instagram, por meio da comunidade online Winelovers, os autores mencionam que compreender a comunidade é uma importante forma de se segmentar o mercado no setor vitivinícola. As distintas identidades presentes no grupo são fontes de informações para gerar valor para o cliente, baseado em suas atitudes de consumo e motivações pessoais. Wilson e Quinton (2012) averiguaram se a rede social Twitter, pode criar valor para as partes interessadas do vinho. Em uma abordagem netnográfica, os autores apontam que o Twitter pode criar valor superficial para empresas voltadas para o vinho, porém, um valor de caráter mais aprofundado, ainda não é fortemente evidente. Além do mais, eles afirmam que as empresas focadas no vinho, atualmente não estão otimizando a criação de valor através do Twitter, apesar da rede social envolver marcas, varejistas, comerciantes e consumidores que possuem o hábito de comentar sobre vinhos no micro blog.

Frente ao exposto no referencial teórico acima apresentado, verifica-se a pertinência em se analisar a proposta de valor das plataformas de comércio eletrônico do setor vitivinícola, sob a ótica das interações dos consumidores que se fazem presentes nas redes sociais, bem com as suas percepções quanto a desenvoltura que as plataformas desempenham para a organização. Nesse sentido, esta pesquisa tem como objeto de estudo a empresa brasileira Evino, a qual atua como uma plataforma de *e-commerce* e *m-commerce* no ramo de comercialização de vinhos no Brasil, sendo referência nacional para os consumidores de vinhos importados pelo país, de modo a compreender como se dá a percepção da proposta de valor da referida empresa, pela comunidade online de seus consumidores e compradores.

### 3 METODOLOGIA

Conforme mencionado por Vieira (2006), a pesquisa qualitativa geralmente caracteriza-se pelo seu auto poder de descrição dos fenômenos que são observados, permitindo um olhar crítico sobre totalidade dos fatos, sendo frequentemente utilizada nas ciências sociais aplicadas em várias técnicas formais e informais, como por exemplo, o uso de entrevistas, observações de campo, análise histórica, etnografia, entre outras. Para Tureta e Alcadipani (2011, p. 211), a etnografia é conhecida “pela utilização de técnicas de observação, que consiste em ingressar em determinado grupo social ou organização e observar, participando ou não, as atividades desempenhadas pelos sujeitos da pesquisa”.

Em uma perspectiva de marketing, Rocha, Barros e Pereira (2005) consideram a etnografia um importante meio de investigação, que permite maior proximidade do pesquisador com o consumidor em uma faixa de tempo menor, se comparado aos estudos antropológicos. No entanto, a revolução tecnológica ocorrida nos últimos anos, fez com que surgissem na internet, várias comunidades representativas no ambiente virtual. Noveli (2010) diz que houve a partir de então, uma necessidade da academia em abordar este novo espaço virtual, para compreender os fenômenos e interações existentes nestas comunidades. Nesse contexto,

Kozinets (2002, p. 62) aponta o surgimento da Netnografia, como uma “nova metodologia de pesquisa qualitativa, que adapta técnicas de pesquisa etnográfica para estudar as culturas e comunidades emergentes através de comunicações mediadas por computador”. Para o autor, este método pode utilizar de informações públicas disponibilizadas em comunidades online, para compreender as necessidades e influências existentes em um grupo virtual, de maneira rápida e menos invasiva do que a etnografia tradicional.

Os procedimentos metodológicos da Netnografia segundo Kozinets (2002), são flexíveis e adaptáveis a proposta de pesquisa, porém, é importante que o pesquisador siga algumas etapas que servem como um guia para conceder rigorosidade e confiabilidade ao estudo. A primeira etapa consiste na ‘entrada’ do pesquisador no ambiente virtual, de modo a identificar quais fóruns são os mais adequados para os interesses da linha de pesquisa, podendo ser: grupos virtuais em redes sociais, páginas da *web*, listas de mensagens em aplicativos, salas de bate-papo, entre outros. Após definido o plano de fundo que irá servir de base para a entrada do pesquisador, o segundo passo consiste na coleta de dados. Esta etapa pode ser feita pela cópia direta do conteúdo das mensagens postadas pelos integrantes da comunidade online, ou ainda, por ‘notas de campo reflexivas’ do pesquisador, de acordo com a sua observação das interações entre os membros do grupo. Finalmente, a interpretação e análise baseiam-se principalmente na observação do discurso textual e das notas reflexivas do pesquisador, para compreender as interações entre os membros que se fazem presentes na comunidade virtual.

Logo, para este estudo, os fóruns que serão utilizados para fase de entrada consistem em sites, comunidades virtuais ou aplicativos de *smartphones* que tenham ligação reconhecida e verificada pela Evino. Então, servirão como plano de fundo o site institucional e comercial da empresa, as páginas nas redes sociais Facebook e Instagram, e os comentários do seu aplicativo para *smartphones*, existentes nas plataformas PlayStore do Google em sistema operacional Android, e AppStore do sistema IOS da Apple. Os dados da pesquisa, serão originados dos canais públicos e oficiais de comunicação da empresa, e das postagens dos consumidores que participam da comunidade online, seja por meio das redes sociais ou comentários de avaliações nas plataformas que distribui o aplicativo da empresa. O recorte temporal adotado compreende o último trimestre de 2017, por conter um período de festas típicas de fim de ano e a *Black Friday*, que geralmente acarretam no aumento das vendas deste tipo de produto.

Todavia, conforme Kozinets (2002), deve-se observar a ética envolvida neste tipo de pesquisa, preservando a identidade dos membros da comunidade, mesmo quando a informação está disponível publicamente nos canais de comunicação oficial da empresa. Para resguardar a autoria dos comentários dos membros da comunidade virtual, estes serão representados pela origem da postagem e a data em que foi compartilhada na internet. A análise dos dados será com base em observações do pesquisador e no discurso textual coletado, com a finalidade de interpretar as percepções da proposta de valor da empresa, sob a ótica de seus consumidores.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A Evino foi fundada no ano de 2013, com o objetivo de compartilhar a paixão por vinho com o maior número de pessoas possível, inserindo essa cultura no dia a dia dos brasileiros. A empresa pauta por proporcionar vinhos a preços adequados a todos os perfis de clientes, oferecendo dicas e promoções diárias em seu *website* e por meio das redes sociais, além de possuir um galpão de armazenamento próprio e parcerias com empresas de logística. Um diferencial significativo em sua proposta de valor, é o fato de ser a primeira importadora do setor a oferecer um aplicativo de *m-commerce* no país, de modo que os clientes podem fazer as suas compras por meio de *smartphones* (Evino, 2018). Após esta breve contextualização, os tópicos a seguir trazem as observações do pesquisador sobre as características da plataforma, e a percepção de valor dos consumidores nas redes sociais, por meio do discurso textual.

## 4.1 Caracterização da plataforma

Ao acessar pela primeira vez a *homepage* da Evino, pode-se visualizar previamente os vinhos disponíveis e informações relacionadas, exceto, os preços dos produtos. Embora tal bloqueio possa ser considerado uma barreira na interação inicial, o empecilho é solucionado quando a plataforma solicita ao visitante que realize o cadastro no site, o qual pode ser intermediado por uma conta no Facebook ou no Google, facilitando o andamento do processo. Para Parker, Van Alstyne e Choudary (2016), tal estratégia visa capturar os usuários existentes em outra plataforma e atrair para a sua rede, de modo a alimentar o banco de dados de clientes da empresa. Ainda na página principal, o site divide-se em: menu horizontal contendo barra de pesquisa; banner de divulgação; ofertas em destaque; sugestões para consumir vinhos de acordo com a ocasião; e o mapa do site, em que a análise está seccionada a seguir.

A primeira seção compreende o catálogo, que abrange os vários vinhos importados disponíveis, acessórios e produtos gourmet, de modo que estes podem ser filtrados por preços, tipos, países, uvas, regiões e harmonizações. Ao selecionar o vinho, o usuário é redirecionado para a página própria do produto em questão, o qual contém uma foto em alta resolução, informações detalhadas, a avaliação de um *sommelier*, produtos recomendados, preços com o valor original e porcentagem de desconto, e o botão para adicionar ao carrinho de compras.

Com base em Eisenmann, Parker e Van Alstyne (2006), pode-se afirmar que é por meio desta seção que a Evino se caracteriza como uma plataforma multilateral, pois reúne neste ambiente, um vasto catálogo de opções de vinhos de diferentes produtores internacionais, o qual atrai um número expressivo de consumidores que detém os mais variados gostos e preferências pelo produto. Desta forma, a Evino demonstra-se uma plataforma multilateral apropriada a sua proposta de valor, pois ao mesmo tempo que atrai diferentes produtores de rótulos de vinhos para o seu catálogo, traz também vários consumidores com preferências distintas pelo produto, fazendo com que o valor envolvido cresça para os dois lados.

A segunda seção consiste na estrutura interna do carrinho de compras do cliente, em que o usuário pode acessar o painel da conta e informações pessoais, acompanhar os pedidos e visualizar os seus vinhos preferidos. O pagamento pode ser efetuado por meio de várias bandeiras de cartão de crédito, ou ainda, utilizando-se do boleto bancário. A Evino reforça ser blindada contra o roubo de informações e clonagem de cartões, possuindo selo da *E-bit*, empresa referência em certificar a reputação do comércio eletrônico no Brasil. A seção também engloba o suporte técnico, políticas de frete e privacidade, termos e condições, informações sobre a empresa, central de dúvidas e canais de contato.

Tal estrutura remete-se a arquitetura da plataforma online de comércio eletrônico. Por meio das considerações de Parker, Van Alstyne e Choudary (2016), este tipo de arquitetura consegue promover os três tipos de trocas de valores, sejam elas de: informações, em que o consumidor consegue manter um diálogo e tirar dúvidas com a empresa; de produto, pois no carrinho de compras que se efetiva a transação entre as partes envolvidas; e de moeda, através das várias possibilidades de pagamento com garantia de segurança dos dados pessoais. Ainda segundo os autores, os dados filtrados na arquitetura do carrinho de compras, irá permitir que a cúpula administrativa conheça melhor as preferências e gostos de seus consumidores, de modo a melhorar as interações básicas, ou seja, a compra de vinhos online, direcionando os produtos certos de acordo com o perfil do consumidor cadastrado. Isto permite que a Evino recomende o vinho adequado, inclusive, nas redes sociais que estão interligadas a plataforma da empresa, visando reduzir barreiras de interação e estimular novas compras.

Por fim, a terceira seção refere-se as mídias sociais e aos aplicativos que distribuem a plataforma Evino em *smarthphones*, os quais podem ser considerados os meios de interação, contato e relacionamento dos clientes com a proposição de valor da empresa. Para tanto, o próximo tópico aprofunda esta discussão.

## 4.2 A relação da proposta de valor da Evino com seus consumidores

A Evino tem uma base significativa de seguidores nas redes sociais. Considerando o final do último trimestre de 2017, a empresa contava com 886 mil pessoas participando de sua página no Facebook, e 164 mil pessoas em seu perfil no Instagram, números que podem ser considerados expressivos para uma organização que atua a nível nacional. O conteúdo trabalhado nas redes sociais gira em torno de postagens de imagens ou vídeos, os quais geralmente são de cunho publicitário, informativo, promocional ou de situação de consumo, em que o vinho sempre é o destaque principal. Quanto ao seu aplicativo para *smartphones*, mais de 100 mil *downloads* já foram realizados por meio da AppStore e Playstore, contando com uma análise extremamente positiva, obtendo indicador 4,7 em um total de 5 possível na avaliação. Além destes principais canais, a empresa mantém contas no Twitter, Youtube e Google Plus.

Tal como demonstrado no estudo de Capitello *et al* (2014), é importante que os comerciantes online do setor vitivinícola adotem uma orientação estratégica voltada para as mídias sociais, utilizando-se da tecnologia disponível para criar um mix diversificado de conteúdo no meio digital, visando estreitar as interações com os seus consumidores, sendo esta uma peça chave para adquirir vantagem competitiva e afirmar a proposta de valor da empresa.

Ao observar as interações entre os consumidores e a empresa no período estipulado neste estudo, é perceptível que a relação de valor entre as partes envolvidas é muito bem conduzida de uma maneira geral, de modo que a maioria dos comentários tendem a promover relacionamentos harmônicos e positivos com a proposição de valor da organização, ressaltando sempre a qualidade dos produtos, praticidade, profissionalismo e a capacidade de resolução de problemas. As asserções a seguir ilustram as observações.

*Evino*, muito obrigada pela rapidez com que vocês comunicaram e resolveram o problema que houve com as garrafas de vinho que comprei [Facebook - 20/12]. Ofertas incríveis, kits excelentes, e ainda super prático comprar pelo app. [AppStore - 08/11]. Meus vinhos chegaram direitinho, da primeira vez tive problemas na entrega mas a @evino me deram mais um de brinde amei ótimo atendimento e rapidez #evinochegou [Instagram - 16/10]. Preços para todos os gostos e bolsos. Em poucos cliques você escolhe e finaliza sua compra [PlayStore - 20/10].

De acordo com Parker, Van Alstyne e Choudary (2016), a plataforma deve estimular as interações básicas desejadas, para garantir o bom funcionamento do design proposto na arquitetura do modelo de negócios. Ou seja, a Evino produz a unidade de valor que é consumida por seus clientes, de modo a estimular a continuidade da relação entre ambas as partes, filtrando as interações consideradas apropriadas para viabilizar a excelência de sua proposta de valor.

Durante a coleta de dados nas redes sociais e aplicativos, foi identificado apenas dois pontos de menores proporções, que podem afetar negativamente a proposta de valor da empresa, referindo-se a sua capacidade de entrega e a determinadas ofertas promocionais, em que o preço é questionado pelos consumidores. Os trechos seguintes representam o exposto.

Tive até o momento duas experiências com a Evino e infelizmente nas duas tive dor de cabeça. Ambas envolvendo a entrega. Seria interessante rever a transportadora [Facebook - 09/12]. Tenho que ficar aguardando a resposta da empresa com a transportadora que vcs trabalham, foi isso que o atendimento passou. Espero que vcs reveja com quem faz o transporte da empresa [Instagram - 30/11]. Dou 5 estrelas, mas não gosto desse marketing de descontos surreais. Se colocasse os valores reais de descontos seria 100%! [PlayStore - 16/11]. A facilidade é boa. Não vou dar mais pontuação pois os preços de promoção não são sempre promoção [PlayStore - 04/10].

Aulkemeier *et al* (2016) dizem que uma plataforma de *e-commerce* é composta por vários componentes, sendo que alguns destes serviços externos estão apenas conectados a

ela, tal como o caso da logística e distribuição, que pode ser desenvolvida por terceiros. Isto aponta que a unidade de valor da Evino pode indiretamente sofrer algum prejuízo, pois mesmo que a empresa não seja de fato a responsável pela entrega, a transportadora parceira pode não prestar o serviço conforme se espera, acarretando em problemas que podem ser associados a plataforma em questão. Já sobre o questionamento de algumas ofertas promocionais por parte de seus consumidores, a empresa deve estar atenta a estas situações, pois elas estão diretamente ligada a troca de valor monetário em seu produto, que caracteriza especificamente à tarefa de venda. Todavia, a Evino procura se inteirar dos problemas que acontecem na logística, dispondo-se a auxiliar os clientes nas redes sociais, como é demonstrado abaixo.

Sabemos como isso abala a confiança e vamos trabalhar para resolver quanto antes. [Instagram – 22/12]. Já passamos novas orientações para a transportadora para evitar que isto ocorra novamente. [Instagram – 12/12]. Poxa, a gente lamenta que você tenha passado essa experiência. Nosso time de entregas está de olho em seu pedido, e ele já está com a transportadora. Vamos trabalhar para que tudo dê certo dessa vez. Agradecemos a chance de resolver isso! [Facebook – 09/12]. Por favor, envie o CPF ou e-mail de cadastro por direct pra gente te ajudar [Instagram – 25/11]. Vimos que nosso time de entregas já está cuidando do caso e inclusive, estamos te mantendo informada via e-mail. [Instagram – 10/11].

Sobre os valores promocionais questionados, a Evino posicionou-se da seguinte forma:

Os sites e aplicativos que fazem comparação de valor, fazem apenas uma conversão automática da moeda sem considerar custos de importação ou impostos, por isso a diferença distorcida. Se tiver mais alguma dúvida, nos avise. [Instagram – 14/11]

O posicionamento adotado pela Evino nestes tipos de situações a fortalece enquanto plataforma multilateral, pois considerando as observações de Parker, Van Alstyne e Choudary (2016), o retorno aos usuários baseado nas reações da comunidade, bem como mediar as interações trocadas entre os colaboradores externos, é fundamental para que a empresa continue competitiva e faça a unidade de valor continuar fluindo para todos os lados da plataforma, ou seja, produtores e consumidores. Ao estimular ciclos rápidos de feedback entre os envolvidos, garante-se uma excelente percepção da proposta de valor que é adotada pela organização.

As interações entre a Evino e os seus consumidores vão além destas interações básicas. No caso do aplicativo para *smartphones*, os clientes desempenham um papel fundamental para o aprimoramento da unidade de valor da empresa, atuando como agentes cocriadores no modelo de negócios, ao apresentar sugestões de melhorias. Frente ao grande volume de dados relacionados ao aprimoramento da plataforma da Evino, coletados nos aplicativos AppStore e PlayStore, os comentários dos consumidores foram sistematizados no Quadro 1.

#### Quadro 1 – Sugestões de aprimoramento do aplicativo

SEÇÃO	SUGESTÕES COMENTADAS PARA APRIMORAR O APLICATIVO
Atendimento ao cliente	Adicionar opção de chat no aplicativo; melhorar o acompanhamento de pedidos.
Pagamento	Possibilitar a alteração de forma de pagamento; adicionar opção débito em conta.
Carrinho de compras	Consultar especificação do item depois de adicionado; colocar tempo de expiração e reserva do produto.
Buscas	Aprimorar o filtro; opção para comparar preços; digitação autocomplementar.
Catálogo	Aumentar a variedade de produtos; nota do <i>sommelier</i> junto a avaliação do vinho.
Valor para o cliente	Criar um clube de pontos; possibilitar que os consumidores também classifiquem e avaliem os vinhos; permitir marcar produtos e preferências favoritas.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Tal como demonstrado no estudo de Pelet e Lecat (2014), o *m-commerce* de vinhos possui grande potencial de crescimento, quando os gestores observam as sugestões para

aprimorar a plataforma e expandir a sua unidade de valor, sobretudo, quando trabalhado em conjunto com as redes sociais. Cuomo *et al* (2016), comprovaram por meio da rede social Instagram, os benefícios envolvidos em se compreender as necessidades dos consumidores de vinhos, para gerar valor em cima da demanda percebida. Em um cenário cada vez mais competitivo, Parker, Van Alstyne e Choudary (2016, p. 238) evidenciam que as plataformas multilaterais devem sempre “tentar melhorar a qualidade das ferramentas de que dispõem para atrair usuários, facilitar interações e promover o encontro de produtores e consumidores”.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo permite compreender como a Evino se caracteriza enquanto uma plataforma multilateral, interligando produtores internacionais à consumidores nacionais, visando cumprir com o seu objetivo de disseminar a cultura do consumo de vinhos no cotidiano do brasileiro, por meio de uma arquitetura que possibilita uma assimilação eficaz com a sua proposta de valor.

Quanto a relação entre a empresa estudada e os seus consumidores nas redes sociais, percebe-se que a proposta de valor tem sido bem recebida entre os usuários da plataforma, de modo que a maioria dos comentários são positivos ou visam a cocriação, os quais buscam contribuir com sugestões para aprimorar o serviço oferecido. Ressalta-se também, a capacidade e o profissionalismo da Evino ao lidar com situações não favoráveis para a assimilação de sua proposta de valor, promovendo respostas rápidas aos questionamentos que lhe são impostos, além de auxiliar os consumidores que relatem problemas em suas redes sociais e aplicativos.

No meio acadêmico, a pesquisa contribui com a literatura no que tange ao uso do comércio eletrônico no setor vitivinícola, afirmando o poder que a plataforma bem estruturada tem nas interações multilaterais com a unidade de valor da empresa. Neste sentido, fica explícito que compreender como se dá a percepção dos consumidores acerca das funcionalidades de uma plataforma, é um meio propício para se conduzir investigações que busquem aliar o conceito de proposição de valor no desenvolvimento de teorias, em face a investigação empírica no que tange a relação comercial existente entre consumidores e empresas que utilizem das plataformas enquanto meio de interação com o seu público-alvo.

Para o âmbito das implicações gerenciais, demonstra-se a pertinência em se construir um relacionamento próximo com os consumidores, estimulando interações que valorizem e contribuam com a proposição de valor da organização. Considerando este contexto, é importante que as empresas desenvolvam estratégias mercadológicas mediante a interação do consumidor com as plataformas, de modo a propagar a sua proposta de valor e aumentar a sua força competitiva em comparação com empresas concorrentes, ou ainda, de segmentos que tenham alguma relação com nicho trabalhado, ampliando a sua representatividade de mercado.

Enquanto sugestões de pesquisas futuras, poderiam ser realizadas entrevistas com consumidores que tenham um alto índice de compras na plataforma, o que de certa forma, demonstra o seu interesse e envolvimento com a proposta de valor trabalhada pela empresa analisada. Deste modo, é possível aprimorar ainda mais a arquitetura da plataforma por meio dos *feedbacks* obtidos, bem como replicar às considerações dos entrevistados, na gestão da estratégias de marketing que guiam a proposição de valor da Evino.

## REFERÊNCIAS

Aulkemeier, F., Paramartha, M.A., Iacob, M. E., & Van Hillegersberg, J. (2016). A pluggable service platform architecture for e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 14(3), 469-489.

- Bonn, M. A.; Kim, W.G.; Kang, S.; & Cho, M. (2016). Purchasing Wine Online: The Effects of Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Wine Involvement. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 841-869.
- Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*, 9(2), 129-148.
- Carvalho, C. (2016). *Anuário brasileiro da uva 2016*. Santa Cruz do Sul: Gazeta Santa Cruz.
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Festa, G., Giordano, A., & Metallo, G. (2016). Exploring Consumer Insights in Wine Marketing: An Ethnographic Research on #Winelovers. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1082-1090.
- Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard business review*.
- Evans, D. S. (2012). Governing Bad Behavior By Users of Multi-Sided Platforms. *Berkeley Technology Law Journal*, 27(2). Disponível em: <<http://scholarship.law.berkeley.edu/bt lj/vol27/iss2/7>>. Acesso em: 20 mar. 2018.
- Evino. (2018). *Sobre nós*. Disponível em: <<https://www.evino.com.br/about>>. Acesso em: 22 mar. 2018.
- Iaia, L., Scorrano, P., Fait, M., & Cavallo, F. (2017). Wine, family businesses and web: marketing strategies to compete effectively. *British Food Journal*, 119(11), 2294-2308.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- Mello, L. M. R. (2017). Informe técnico: panorama da produção de uvas e vinhos no Brasil. *Campos & Negócios*. Uberlândia: AgroComunicação, 54-56.
- Noveli, M. (2010). Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet? *Organizações em contexto*, 6(12), 107-133.
- Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology a proposition in a design science approach*. Doctoral Thesis. l'Université de Lausanne.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Plataforma a revolução da estratégia*. São Paulo: HSM do Brasil. 376 p.
- Pelet, J. E., & Lecat, B. (2014). Smartphones and wine consumers: a study of Gen-Y. *International Journal of Wine Business Research*, 26(3), 188-207.
- Rocha, E. P. Q., Barros, C., & Pereira, C. (2005). Perspectivas do Método Etnográfico em Marketing: Consumo, Comunicação e Netnografia. *Anais do 29º ENANPAD*, Brasília/DF.

- Saccol, Z. A., & Reinhard, N. (2007). Tecnologias de Informação Móveis, Sem fio e Ubíquas: Definições, Estado-da-Arte e Oportunidades de Pesquisa. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(4), 175-198.
- Sellitto, C., & Burgess, S. (2005) A government-funded Internet portal as a promoter of regional cluster relationships: a case study from the Australian wine industry. *Environment and Planning C-Government and Policy*, 23(6), 851-866.
- Tureta, C., & Alcadipani, R. (2011). Entre o Observador e o Integrante da Escola de Samba: os Não-Humanos e as Transformações Durante uma Pesquisa de Campo. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(2), 209-227.
- União Brasileira de Vitivinicultura. (2016). *Importação de vinhos – procedência (em litros)*. Disponível em: [http://www.uvibra.com.br/pdf/import\\_vinhos\\_espumantes\\_2010\\_dez2016.pdf](http://www.uvibra.com.br/pdf/import_vinhos_espumantes_2010_dez2016.pdf)> Acesso em: 23 mar. 2018.
- Vieira, M. M. F. (2006). Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: Vieira, M. M. F., & Zouain, D. M. (Org.). *Pesquisa qualitativa em administração*. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 13-28.
- Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*, 24(4), 271-286.
- Zheng, C., Yu, X. & Jin, Q. (2017). How user relationships affect user perceived value propositions of enterprises on social commerce platforms. *Information Systems Frontiers*, 19(6), 1261-1271.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019-1042.