

**Percepção dos consumidores a respeito de suas experiências em uma vinícola da Serra Gaúcha/RS: uma abordagem partir da cocriação de valor**

**MARTIELE CORTES BORGES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

**DANIELA CALLEGARO DE MENEZES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

**ATHOS RIBEIRO DA SILVA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

**RODINALDO SEVERO GOULART**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos aos órgão de fomento CAPES e CNPQ pelo apoio na realização dessa pesquisa.

# EXPERIÊNCIA DOS CONSUMIDORES EM UMA VINÍCOLA DO VALE DOS VINHEDOS/RS

Uma abordagem a partir da cocriação de valor

## 1 Introdução

As experiências geradas a partir das interações entre as empresas e os seus clientes dão base para a criação de valor conjunta, o que atende de forma específica esse cliente (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004c). Cocriar experiências únicas com cada indivíduo é a chave para geração de vantagem competitiva de uma empresa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a). A esse processo de interação, onde o cliente é envolvido, dá-se o nome de cocriação.

Um dos grandes problemas enfrentados pelas empresas é que apesar de oferecem maiores escolhas aos consumidores, estes se sentem menos satisfeitos (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004c), isso ocorre devido ao fato de as firmas continuarem ofertando apenas o que já estão acostumadas a produzir, considerando sua capacidade e pensando em sua estrutura interna, sem valorizar o que o consumidor está buscando. Como solução para esse problema, a cocriação traz a inovação a partir do envolvimento do cliente, as firmas deixam de inovar unilateralmente, “ela muda a natureza da inovação” (PRETOLA, 2008).

Atualmente, o Brasil é o quinto maior produtor da bebida no Hemisfério Sul (IBRAVIN, 2016), contudo, para que os produtos nacionais possam continuar fazendo frente aos concorrentes, as vinícolas brasileiras necessitam repensar seus formatos tradicionais de oferta.

A região Sul do Brasil é onde se concentra a maior parte das vinícolas do país, responsável por cerca de 90% da produção nacional de uvas (EMBRAPA UVA E VINHO, 2018). Nessa região está localizada a Serra Gaúcha, uma das mais importantes produtoras de vinho, onde se encontra o Vale dos Vinhedos. O Vale dos Vinhedos é um território a noroeste do estado, conhecido por ser a primeira região a receber Denominação de Origem (D.O.) e a buscar a certificação de seus vinhos no país.

O vinho ainda é um produto pouco consumido pelos brasileiros quando comparado com outros países como França e Itália, no entanto, tem sido percebido um crescimento na última década conforme o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2016). Em 2017 o consumo nacional foi de 3.3 milhões de hL, bem inferior comparado ao consumo dos franceses - 27 milhões de hL - e dos italianos - 22.6 milhões de hL (OIV, 2018).

O Brasil importa 1,3 milhões de hL por ano, sendo principalmente do Chile, Argentina, Portugal, França e Itália (INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA, 2012). Apesar de variar a quantidade no ano de 2018, os países de maior importação brasileira permanecem os mesmos (ARNALDO GRIZZO, 2018). Um dos fatores que leva o vinho proveniente de países do MERCOSUL a chegar ao Brasil por um preço moderado é a questão logística e o câmbio desvalorizado, o que prejudica o Brasil em termos de concorrência em preço por produto (INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA, 2012).

## Problema de Pesquisa e objetivo

As organizações investem em geração de novas ideias e invenções, no entanto para que sejam consideradas inovações, as mudanças devem ser capazes de gerar valor para o negócio, seja econômico, estratégico, ou de outra natureza que seja importante para a

organização. Por isso, é necessário desenvolver e explorar as invenções para que elas se tornem inovações (OSENIEKS; BABAUSKA, 2014).

Na busca pela interação com seus consumidores, tentando gerar inovações e maior aceitação no mercado, as vinícolas brasileiras têm investido em estrutura física que proporcione uma experiência mais satisfatória do que a proporcionada por uma compra realizada em lojas e supermercados em geral. Com o apoio do enoturismo, essas empresas realizam degustações de alguns de seus produtos acompanhadas por visitas guiadas pela propriedade, mostrando ao consumidor o método de produção dos vinhos e explicando algumas técnicas importantes para melhor apreciação dos produtos comercializados. Ademais, algumas vinícolas passaram a oferecer outros serviços como cursos, piqueniques servidos com espumantes e a colheita de uvas onde o consumidor participa do processo no vinhedo. Essas vinícolas buscam aproximar os consumidores de seu processo através de experiências, não apenas do consumo direto da bebida.

Nesse contexto, as experiências vivenciadas pelo consumidor se tornam fundamental para o desenvolvimento de um relacionamento com a vinícola. O envolvimento gerado a partir das interações das vinícolas com seus consumidores pode proporcionar o ambiente ideal para que ocorram processos de cocriação de valor. Todavia, para que a cocriação de valor ocorra, alguns elementos são fundamentais no relacionamento e na forma de pensar, tanto do consumidor como da empresa.

Isso posto, Prahalad e Ramaswamy (2004c) sugerem um modelo de cocriação de valor baseado em quatro elementos, nomeado DART, sigla traduzida em português para diálogo, acesso, avaliação de risco e transparência. O *diálogo* contínuo entre as duas partes (cliente e empresa) é necessário para que ocorra essa criação conjunta; ademais, o *acesso* é considerado acesso a uma experiência que o cliente tem com o produto; com relação à *avaliação de risco*, os consumidores estão solicitando mais informações a respeito de riscos do produto, no entanto assumem mais a responsabilidade do uso; para que haja confiança entre o cliente e a empresa é necessário ter *transparência* nas informações trocadas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b)

Outro modelo de cocriação de valor que contribui na identificação fatores importantes da relação cliente e empresa é o de Arnould, Price e Malshe (2006). Esse modelo contribui no reconhecimento dos recursos fundamentais à atuação dos clientes no processo, uma vez que focam na visão do cliente. Ainda, em um segundo plano, abordam as interações entre esses consumidores e as empresas.

Payne, Storbacka e Frow (2008) apresentam um modelo de cocriação de valor baseado em processos. Nesse modelo, os processos de criação de valor dos clientes, devem ser pensados pelos ofertantes, de maneira que os processos de geração de valor dos ofertantes devem considerar os aspectos organizacionais, além do consumidor. Somados a isso, é importante pensar nos pontos de contato entre as empresas e os clientes, os chamados pontos de encontro. Nesse sentido, elementos como aprendizagem organizacional e do cliente se tornam fundamentais para que a cocriação ocorra, pois, as partes envolvidas precisam estar abertas a interagir e aprender.

Dessa forma, o objetivo desse estudo é identificar como o consumidor percebe a experiência cocriada com uma vinícola do Vale dos Vinhedos/RS. Assim, essa pesquisa se justifica por tratar dos pontos em que o consumidor e a empresa estão em contato direto (GRÖNROOS, 2004), sendo a oportunidade de geração de novas ideias, possibilidade de maior satisfação das necessidades de ambas as partes e de geração de inovações para o setor. O enoturismo é uma das formas que as vinícolas utilizam para buscar esse contato mais próximo. O vinho é considerado o produto central tanto da indústria vitivinícola como do enoturismo. Alguns serviços são considerados importantes por se tratar de aumentar a percepção do benefício por parte dos turistas, como é o caso das degustações, cursos e

palestras, serviço de atendimento ao cliente, clubes de vinho, passeios pela vinícola, além dos atributos do vinhedo e da paisagem (BYRD et al., 2016).

A vinícola estudada iniciou a sua produção comercial em 1990, tendo seu primeiro vinho produzido com uvas do Vale dos Vinhedos (RS). Atualmente, é a líder de mercado e possui projetos vitivinícolas em diversas regiões do Brasil e do mundo

## 2 Referencial Teórico

Para que ocorram processos de cocriação de valor é necessário que as empresas estejam preparadas para receberem os clientes, a fim de cocriarem experiências únicas, portanto torna-se importante que estas modifiquem sua forma de gerenciar seus negócios. Nesse capítulo serão abordados três modelos de cocriação de valor, no intuito de entender sob diversas dimensões o conceito.

O Modelo DART é apresentado por Prahalad e Ramaswamy (2004c) e propõe quatro elementos. A cocriação de valor acontece quando pelo menos um dos quatros elementos está presente na relação.

O primeiro elemento é o *Diálogo*. Este é compreendido como “o aprendizado compartilhado e a comunicação entre dois solucionadores de problemas com status iguais” (TROCCOLI, 2009, p.12). Significa interatividade e propensão para ação, de ambas as partes (tanto da empresa quanto dos consumidores).

O *Acesso*, segundo elemento do DART, entende que os consumidores desejam ter acesso às experiências, não necessariamente ter a propriedade dos produtos, é necessário desligar a ideia de acesso da ideia de propriedade (TROCCOLI, 2009). O acesso inicia com a disponibilização das ferramentas e as informações necessárias para que ocorra a experiência (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004c). Além disso, é necessário ter acesso a conhecimentos e expertise para que os indivíduos construam sua própria experiência (RAMASWAMY, 2005).

Entende-se que a *Avaliação de risco*, terceiro elemento do modelo, diz respeito a assumir as responsabilidades de forma conjunta pelas decisões tomadas ao longo do processo e pelo resultado final (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a).

O quarto elemento é a *Transparência*. É a forma de dar acesso ao consumidor às informações necessárias, mas também envolve a abertura das informações dos consumidores para que as firmas possam exercer as atividades de forma satisfatória, é uma via de mão dupla. É a redução de assimetria de informação entre as partes envolvidas no processo de cocriação de valor (TROCCOLI, 2009).

Portanto, o Modelo DART fica centrado nos quatro elementos e na combinação deles. Outros modelos pensados para cocriação de valor buscam dar enfoque em outros elementos. Diferente do DART, o modelo de Payne, Storbacka e Frow (2008) busca entender os processos que ocorrem na cocriação de valor. Ambos englobam os benefícios e responsabilidades dos consumidores e empresas.

Payne, Storbacka e Frow (2008) consideram os processos de cocriação como elementos centrais na proposição de seu modelo. Esses processos incluem mecanismos, tarefas, atividades e interações que apoiam a cocriação de valor (TROCCOLI, 2009) e dá ênfase à proposição de valor a partir de recursos e processos, nova concepção do marketing (VARGO; LUSCH, 2004).

O *processo de criação de valor do cliente* pode ser entendido como um conjunto de elementos envolvidos no desempenho das atividades dos clientes, como recursos, práticas e processos (TROCCOLI, 2009). Payne, Storbacka e Frow (2008) comentam a importância da informação, do conhecimento e das habilidades na capacidade do cliente em gerar valor. A criação de experiências é mais do que o produto em si, diz respeito a relações que o cliente

tem frente à oferta total, o centro é o valor em uso e não nos recursos do produto (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008).

Nesse modelo, a experiência do relacionamento diz respeito à emoção, à cognição e ao comportamento. Emoções se referem a características da personalidade, humor e sentimentos dos indivíduos (BECKMAN, 1989 *apud* PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008). Já o comportamento está diretamente ligado às experiências, pois as ações são derivadas e resultam em experiências.

Para que os clientes possam gerar valor a partir de suas experiências, é necessário que tenham os recursos suficientes ao processo, por conseguinte os ofertantes precisam oferecer o suporte para o desenvolvimento desse cliente. Troccoli (2009) apresenta os *processos de criação de valor dos ofertantes* como o conjunto formado pelas práticas, processos e recursos envolvidos no gerenciamento do negócio e do relacionamento com os consumidores.

Na forma da cocriação e da experiência de relacionamento o modelo apresenta a oportunidade de cocriação, o planejamento e a implementação & métricas. Payne, Storbacka e Frow (2008) sugerem três tipos de oportunidades de cocriação: por avanços tecnológicos, por mudanças na lógica da indústria e por mudança das preferências dos consumidores e seus estilos de vida. Conforme Payne, Storbacka e Frow (2008), o planejamento para cocriação começa de fora pra dentro da empresa, tendo em vista a necessidade de entender o processo de criação de valor do cliente, para então conseguir dar suporte a esse processo e oferecer os recursos necessários. As empresas precisam estar sempre em busca de conhecimento, não apenas de técnicas e aptidões, mas também devem ser incorporadas as experiências e processos dos clientes.

Os *processos de encontro* são os pontos de contato entre os ofertantes e os clientes. Payne, Storbacka e Frow (2008) sugerem três tipos de encontros: os encontros de comunicação - realizados para promover o diálogo com o cliente, os encontros de uso - englobam as atividades em que o cliente utiliza algum serviço ou produto, como internet banking, por exemplo – e os encontros de serviços - englobam as interações realizadas entre os clientes e o suporte de serviços ao cliente. Nem todas as formas de encontro representam igual importância na criação de valor para o cliente, dessa forma é importante que a empresa identifique quais pontos de contato são críticos para cocriação de valor e quais são relevantes apenas para construção da experiência (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008).

O Modelo de Payne, Storbacka e Frow (2008), apesar de englobar o consumidor e os pontos de encontro com as empresas, não se propõe a identificar os recursos necessários ao cliente no seu engajamento. Outro modelo de cocriação que contribui com essa pesquisa, é o de Modelo de Arnould, Price e Malshe (2006), que adiciona a discussão esse ponto.

Conforme Costa (2013), o Modelo de Arnould, Price e Malshe (2006) contribui na identificação dos recursos necessários à participação do consumidor no processo de interação. Para tanto, esses autores criaram um modelo de cocriação de valor focado na visão do cliente, diferente dos modelos propostos anteriormente.

Nesse modelo os recursos são vistos conforme a Lógica do Serviço Dominante: recursos operantes e recursos operados. Os *recursos operantes* são considerados físico-corporais, sociais e culturais, pois são relacionados a aspectos culturais que influenciam de alguma forma a parte social da vida dos indivíduos (gestos, hábitos, tradições) (ARNOULD; PRICE; MALSHE, 2006). Já os *recursos operados* são vistos em termos de tangibilidade, tanto cultural como econômica (renda, riqueza herdada, cartões de crédito, entre outros) (COSTA, 2013). Ademais, para que a cocriação ocorra, são necessários alguns elementos fundamentais: controle, temporalidade, multiplicidade de empresas e multiplicidade de consumidores (ARNOULD; PRICE; MALSHE, 2006).

O *controle* se refere ao controle do ambiente em que as experiências ocorrem. A *temporalidade* é um elemento fundamental a partir do momento que o valor e o significado

das marcas para os clientes varia de acordo com o tempo (ARNOULD; PRICE; MALSHE 2006). Os outros dois elementos são *multiplicidade de empresas* e *multiplicidade de consumidores*, o primeiro se refere ao ambiente de ofertas disponibilizado ao consumidor, enquanto o segundo diz respeito aos grupos e as redes formadas pelos consumidores, gerando influência de consumo de um indivíduo a outro. (ARNOULD; PRICE; MALSHE 2006).

### **3 Método de pesquisa**

Esse estudo teve como principal objetivo compreender a percepção do consumidor com relação à experiência proporcionada por uma vinícola localizada no Vale dos Vinhedos/RS.

Para o desenvolvimento desse estudo realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva que é indicada para identificação das características de determinada população ou fenômeno (GIL, 2008). Ainda, esse tipo de pesquisa tem como objetivo entender a opinião, atitude e crença de determinada população (GIL, 2008).

Para esse estudo, a amostragem foi considerada não probabilística por conveniência. A população do estudo se refere ao conjunto de consumidores da Vinícola A, sendo a amostra de 74 consumidores. Os consumidores estudados estavam em visita à vinícola no período de coleta de dados pelos pesquisadores, a amostra se deu devido ao período restrito de coleta.

Na etapa de coleta de dados utilizou-se de um instrumento criado a partir dos modelos Payne, Storbacka e Frow (2008); Prahalad e Ramaswamy (2004c) e Arnould; Price; Malshe (2006). Optou-se pela realização de uma pesquisa quantitativa do tipo levantamento. A coleta de dados foi realizada no mês de janeiro de 2017, através de 3 visitas à vinícola. A equipe de pesquisadores apresentava a pesquisa aos consumidores na loja interna da Vinícola A (no Vale dos Vinhedos, Bento Gonçalves, RS) e disponibilizava o questionário impresso para que eles pudessem responder. Foram coletados 74 questionários válidos para análise. Para a coleta de dados foi utilizado um instrumento do tipo questionário, formulado com questões fechadas, utilizando-se das variáveis definidas a partir da literatura já comentada anteriormente.

Análise de dados foi realizada com tratamento estatístico, a partir de testes univariados e bivariados. Em um primeiro momento foi realizada a análise descritiva dos dados para entender o perfil da amostra estudada. Após isso, verificou-se as médias referentes a comunicação, interação e experiência dos consumidores com a Vinícola A. Foram, também, realizados testes para verificação de covariância entre as variáveis. Foi utilizado o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), que auxiliou na preparação dos dados e dos testes necessários.

### **4 Resultados e Análise**

A partir da coleta de dados realizada, foi possível identificar o perfil dos respondentes, bem como algumas preferências e seu relacionamento com a vinícola. Foram levados em consideração os modelos apresentados anteriormente, tanto os 4 elementos do DART, como os processos e recursos apresentados nos outros 2 modelos.

#### **4.1 Análise descritiva dos dados**

##### **4.1.1 Perfil dos respondentes**

Quanto a idade dos respondentes, as informações foram classificadas em 6 intervalos. A iniciar por 18 anos, por se tratar de uma pesquisa que envolve consumo de bebida alcoólica.

A maior concentração de respostas está no intervalo de 30 a 39 anos (Tabela 1), com 37,8%; totalizando 28 respondentes. Logo em seguida está o intervalo de 50 a 60 anos, com 16,2% dos respondentes; em um total de 12 respondentes.

**Tabela 1 - Idade dos respondentes**

Idade	Frequência	%
18 a 24 anos	9	12,2
25 a 29 anos	12	16,2
<b>30 a 39 anos</b>	<b>28</b>	<b>37,8</b>
40 a 49 anos	8	10,8
50 a 60 anos	12	16,2
Acima de 60 anos	5	6,8
Total	74	100,0

Fonte: dados da pesquisa

A escolaridade da amostra está representada na tabela 2. A maior concentração de respostas está na opção Ensino superior completo, com 40,5% das respostas, totalizando 30 respostas.

**Tabela 2 - Escolaridade dos respondentes**

Escolaridade	Frequência	%
Ensino fundamental completo	1	1,4
Ensino médio completo	6	8,1
Ensino superior incompleto	9	12,2
<b>Ensino superior completo</b>	<b>30</b>	<b>40,5</b>
Pós-Graduação	28	37,8
Total	74	100,0

Fonte: dados da pesquisa

A renda familiar mensal foi apresentada em intervalos divididos por salários mínimos. O primeiro intervalo mais frequente foi “Entre 2 e 5 salários mínimos”, com 27% das respostas, em um total de 20 respondentes. Não apresentando diferença expressiva para o segundo intervalo mais frequente, “Entre 6 e 10 salários mínimos”, com 25,7% e 19 respondentes.

**Tabela 3 - Renda mensal da família**

Renda	Frequência	%
<b>Entre 2 e 5 salários mínimos</b>	<b>20</b>	<b>27,0</b>
Entre 6 e 10 salários mínimos	19	25,7
Entre 11 e 15 salários mínimos	19	25,7
Entre 16 e 20 salários mínimos	5	6,8
21 ou mais salários mínimos	11	14,9
Total	74	100,0

Fonte: dados da pesquisa

#### 4.1.2 Preferências de contato e experiência na vinícola

Os dados apresentados a seguir estão baseados na tabela 4. Os respondentes da presente pesquisa consideraram o tempo destinado a cada atividade que realizaram adequado, pois apresentou média alta (4,17). Com relação a experiência, a média foi bastante alta (4,4), demonstrando que os respondentes avaliaram bem a interação com a vinícola, além disso eles demonstraram interesse em participar de novas experiências na vinícola (4,47).

Os respondentes não mantêm muito contato com a vinícola (1,95) e também percebem pouco incentivo da Vinícola A em integrá-los em seus projetos (2,42). Além disso, a média apresentada pela participação dos respondentes em canais de interação oferecidos pela Vinícola A foi baixa (1,77). As três variáveis comentadas anteriormente, apresentam respectivamente 1,15; 1,23 e 1,18 de desvio-padrão, o que demonstra que houve significativa variação nas respostas.

Com relação as informações disponibilizadas, tanto por parte dos consumidores quanto por parte da vinícola, as médias foram próximas, (3,53) (3,55) respectivamente. As médias não foram altas, indicando que os consumidores percebem que a vinícola fornece informações, mas não todas e que eles também não fornecem todas as suas informações. Ademais, os respondentes não demonstraram considerar muito importante esse compartilhamento de informações, uma vez que a média não foi alta (3,62).

Sobre as interações com a vinícola, os respondentes não apresentaram média alta (3,88) quando questionados a respeito de quanto se sentiam confortáveis com a Vinícola A. Por outro lado, consideram que a linguagem utilizada pela vinícola para comunicação com eles é clara (4,338).

Os respondentes se consideram pouco conhecedores de vinhos (2,12), além de considerarem o vinho com importância moderada (3,47).

**Tabela 4 - Preferências de contato dos respondentes com a vinícola e experiência vivenciada**

Variável	Média	Desvio padrão
Você considera que o tempo destinado a cada atividade foi adequado?	4,17	0,925602746
Como foi a sua experiência na Vinícola A?	4,40	0,812057162
Sua percepção a respeito da Vinícola A mudou a partir da experiência que você teve?	3,86	1,037968568
Você voltaria a participar de novas experiências na vinícola?	4,47	0,944019064
Qual o grau de contato você mantém com a vinícola?	1,95	1,145472229
A vinícola incentiva você a contribuir com novas ideias?	2,42	1,238721798
O quanto você participa de algum canal de interação disponibilizado pela Vinícola A?	1,77	1,176799669
Você sente que a vinícola fornece o máximo de informações sempre?	3,55	1,195217546
Você contribuiu com o maior número de informações ao seu respeito?	3,53	1,500894464
O quanto você considera importante esse compartilhamento de informações entre você e a Vinícola A?	3,62	1,138104381
Marque a opção que mais define o quanto gostaria que a vinícola realizasse discussões para ouvir suas ideias.	3,12	1,344218495
Você se sente confortável em participar de interações com a Vinícola A?	3,88	1,181509398
A linguagem utilizada pela vinícola para comunicação com os consumidores é clara?	4,338	0,895606124
Qual a importância que você dá ao vinho na sua vida?	3,47	1,068256521
O quanto você se considera conhecedor de vinhos?	2,12	0,920879608

Fonte: dados da pesquisa

#### 4.2 Testes de correlação das variáveis

Para verificação de correlações entre as variáveis realizou-se o teste t e o coeficiente de Pearson. As variáveis v9 e v10, relacionadas respectivamente ao grau de contato que o cliente mantém com a vinícola e o grau de incentivo para participação de novas ideias, apresentou correlação de forma positiva com margem de erro de 0,02.

**Tabela 5 – Correlação entre grau de contato que o cliente mantém com a vinícola e o grau de incentivo para participação de novas ideias**

		v9	v10
v9	Pearson Correlation		1,354**
	Sig. (2-tailed)		0,002
	N		74
v10	Pearson Correlation	,354**	1
	Sig. (2-tailed)	0,002	
	N	74	74

Fonte: dados da pesquisa

Assim, entende-se que a participação dos consumidores cresce à medida que o incentivo da vinícola para contribuições de clientes aumenta. Conforme Grönroos (2004), para que o relacionamento com o cliente seja efetivo, são imprescindíveis : comunicação, interação e o valor (valor percebido pelo cliente na relação com o prestador de serviço), dessa forma o cliente percebe valor e se engaja mais ao processo quando a comunicação é efetiva, assim as interações são proveitosas para ambos.

As variáveis v16 e v18 também apresentaram correlação positiva com margem de erro de 0,009. Essas variáveis representam respectivamente o quanto o consumidor gostaria que a vinícola realizasse discussões com a participação deles e o quanto eles se sentem confortáveis em participar de interações.

**Tabela 6 - Correlação entre o quanto o consumidor gostaria que a vinícola realizasse discussões com a participação deles e o quanto eles se sentem confortáveis em participar de interações.**

		v16	v18
v16	Pearson Correlation	1	,303**
	Sig. (2-tailed)		0,008757
	N	74	74
v18	Pearson Correlation	,303**	1
	Sig. (2-tailed)	0,008757	
	N	74	74

Fonte: dados da pesquisa

Conforme Vargo; Lusch; Morgan, (2006), os consumidores não são apenas o segmento-alvo estático, eles são recursos criativos que fazem parte do processo e colaboram com ele. Payne, Storbacka e Frow (2008) enfatizam a importância do ponto de encontro entre consumidores e provedores de serviços., sendo os encontros de comunicação, aqueles que são realizados para promover o diálogo com o cliente.

A percepção do consumidor com relação à experiência proporcionada pela vinícola foi positiva, os consumidores demonstraram que retornariam a empresa para novas experiências. Além de acreditarem que o tempo e as ferramentas e informações oferecidas foram suficientes para o suprimento das necessidades. A forma como o processo é visto, ressalta a importância de perceber a relação entre cliente e provedor como algo dinâmico, interativo, experiências vivenciada pelas partes, com práticas parcialmente abertas e deliberadas, dentro de um contexto específico (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008; SOARES, 2015). Considerando a ideia dos autores citados, a vinícola proporcionou aos seus consumidores uma experiência

que os levou a considerar uma segunda visita, além de considerar as ferramentas adequadas, o que demonstra que a vinícola considera a experiência para melhoria de seus processos e que os consumidores ficam satisfeitos com as adequações realizadas.

O ponto negativo foi que muitos dos consumidores que participaram do estudo afirmam não conhecer ou não participar dos canais de comunicação oferecidos pela vinícola. O que mostra o quanto é importante que a vinícola entenda melhor o seu consumidor, pois a Vinícola A acredita que os clientes estão usando as ferramentas digitais de forma satisfatória (informação obtida em conversa informal com o gerente...).

Com relação aos processos dos clientes, elementos envolvidos no desempenho das atividades dos clientes, como recursos, práticas e processos, a experiência pela qual haviam passado foi satisfatória uma vez que os recursos foram reconhecidos pelos consumidores. Os clientes da vinícola demonstraram sentir-se à vontade em participar dos processos dela, no entanto o compartilhamento de informações de ambos os lados ainda é baixo. Para que haja confiança entre as partes é necessário um diálogo aberto e acesso ao conhecimento, bem como o entendimento dos riscos existentes nessa relação.

É necessário o diálogo com os clientes de forma a apoiar no melhor uso dos recursos disponíveis, auxiliando-os no processo de aprendizagem, o que a vinícola realiza na visitação quando conta a história da criação da empresa, comenta e mostra as uvas utilizadas e apresenta algumas características dos vinhos na degustação realizada com um profissional guiando. Apesar de ser um encontro inicial, os consumidores recebem algumas informações que podem auxiliar na sua escolha por produtos quando estão no varejo da vinícola ou em futuras compras.

A cocriação dos ofertantes, ou seja, da vinícola, ocorre no gerenciamento do negócio e no relacionamento com os consumidores. A escolha dos tempos para visitação, do conteúdo oferecido e do tratamento recebido pelos clientes é fruto de pesquisas realizadas pela vinícola e pelas informações e sugestões que recebem dos visitantes em sua propriedade e no varejo.

Os processos de encontro são as práticas e processos relacionados ao intercâmbio que ocorre entre o cliente e a empresa, sendo a visita guiada o momento de maior interação. Nesse momento o cliente consegue se fazer presente a partir da participação, das sugestões e de perguntas, além disso a vinícola tem a oportunidade de receber essas informações direto de seus clientes. Esse processo tem sido satisfatório, uma vez que os respondentes desse estudo demonstraram satisfação com relação à experiência e atendimento no local. O que ficou em haver nessa relação foi a comunicação online e fora dos terrenos da vinícola, pois os consumidores não percebem as informações e não acompanham nem utilizam as redes sociais.

Os recursos operados utilizados pelo cliente como os utensílios e sala específica para degustação, bem como um ambiente temático e funcionários treinados e capacitados para o atendimento foram positivamente reconhecidos pelos visitantes da vinícola além da disponibilidade econômica do cliente (como a renda e o uso de cartões de crédito). Os recursos operantes, como gestos, hábitos e tradições são menos perceptíveis e dependem de maior análise do consumidor em loco, ou seja, no momento de sua vivência. Algum aspecto como frequência de consumo foi identificado, porém o baixo consumo se justifica por se tratar de consumidores em visita, sendo que nem todos tinham interesse em vinhos, mas sim em turismo.

## **5 Considerações Finais**

As vinícolas brasileiras têm investido em atividades que proporcionam uma experiência mais satisfatória para o cliente, encontrando no enoturismo uma alternativa. Todos esses serviços buscam aproximar os consumidores de seu processo através de experiências, não apenas do consumo direto do vinho.

A cocriação de valor aparece como uma forma de inovar integrando os clientes nos processos das empresas, assim fazendo com que eles participem e se tornem engajados. Assim, para esse estudo, foram utilizados 3 modelos de cocriação de valor: DART de Prahalad e Ramaswamy (2004), modelo de Payne, Storbacka e Frow (2008) e Modelo de Arnould, Price e Malshe (2006). Dessa forma, realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva que contou com a participação clientes da Vinícola A que estavam realizando visita na sede da vinícola em Bento Gonçalves, RS.

A partir desse estudo foi possível compreender a percepção do consumidor com relação à experiência proporcionada pelas vinícolas como positiva, pois os respondentes da pesquisa mostraram-se satisfeitos com as atividades das quais participaram. Ainda, a identificação da disponibilização de recursos e informações pela vinícolas foi percebida pelos consumidores que, em sua maioria, considerou ter acesso a tudo que necessitavam para os processos.

A identificação de como o compartilhamento bilateral de informações e a confiança afeta a participação dos consumidores nos processos da vinícola foi realizado na pesquisa e pode-se perceber que os participantes não compartilham todas as informações e acediam que a vinícola também não disponibiliza todas as informações necessárias. Além disso, os consumidores que participaram desse estudo têm pouca aderência aos canais de comunicação que a vinícola disponibiliza.

Dessa forma, por se perceber que esses elementos estão presentes na relação vinícola-cliente, foi possível identificar a existência de cocriação de valor. Uma vez que para Prahalad e Ramaswamy (2004), um dos quatro elementos, estando presente, é suficiente para existência de cocriação de valor.

Os processos realizados pela vinícola na produção e na comercialização, ainda que tímido, envolvem a opinião do consumidor. Além disso, existe uma dinâmica e interação entre vinícola e cliente, com espaço para experiência de ambas as partes em um contexto de visitação e degustação dos produtos oferecidos. Conforme Payne, Storbacka e Frow, (2008), a forma como o processo é visto, ressalta a importância de perceber a relação entre cliente e provedor, sendo a vinícola ofertando um serviço a partir de processos interativos, a cocriação se expressa no processo.

O levantamento dos recursos utilizados pelos clientes na cocriação de valor é fundamental na interação com a vinícola (ARNOULD; PRICE; MALSHE 2006). Nesse estudo, os recursos operados de uso do consumidor foram mais facilmente percebidos, pois a estrutura física utilizada foi a própria estrutura vinícola. Já os recursos operantes, como social, cultural e físico-corporal não são tão facilmente percebidos em apenas um contato com o cliente.

Portanto, esse estudo contribui com o setor vitivinícola devido a temática de cocriação ser uma alternativa para as vinícolas que disponibilizam recursos e investem ou pretendem investir em enoturismo. Assim, é necessário entender como o consumidor percebe os serviços ofertados e de que maneira os utiliza. Além disso, o estudo da cocriação de valor a partir de diversos modelos permite perceber que cada modelo foca em algumas características e que deixam lacunas. Dessa forma, uma contribuição para o âmbito acadêmico é o teste dos diversos modelos combinados, buscando solucionar essas lacunas existentes.

Algumas limitações surgiram a partir da realização dessa pesquisa, como a amostra não probabilística, não podendo ser feitas inferências para a população. Assim, sugere-se a ampliação do estudo para contemplar um número maior de respondentes, de forma que possam ser feitas inferências a partir da amostra. Outra sugestão para estudos futuros é a ampliação da pesquisa contemplando outras vinícolas, principalmente as menores cuja interação com os clientes costuma ocorrer com os proprietários.

## Referências

- ARNALDO GRIZZO, C. B. **Revista Adega**. Disponível em: <[https://revistaadega.uol.com.br/artigo/importacao-de-vinho-no-brasil-em-2018-foi-estavel\\_11628.html](https://revistaadega.uol.com.br/artigo/importacao-de-vinho-no-brasil-em-2018-foi-estavel_11628.html)>. Acesso em: 15 jul. 2019.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L.; MALSHE, A. Toward a Cultural Resource-Based Theory of the Customer. **The New Dominant Logic in Marketing**, n. January, p. 91–104, 2006.
- BYRD, E. T. et al. Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. **Tourism Management**, v. 52, p. 19–29, 2016.
- COSTA, D. F. **Co-criação: uma perspectiva do consumidor**, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-11112013-152347/en.php>>
- EMBRAPA UVA E VINHO. **IBRAVIN**. Disponível em: <[http://vitibrasil.cnpuv.embrapa.br/index.php?opcao=opt\\_01&intern](http://vitibrasil.cnpuv.embrapa.br/index.php?opcao=opt_01&intern)>. Acesso em: 15 jul. 2019.
- GRÖNROOS, C. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 19, n. 2, p. 99–113, 2004.
- IBRAVIN**. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/noticias/272.php>>. Acesso em: 28 jan. 2016.
- INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA. Importação de Vinhos no Brasil Cresceu 30,7% de 2009 a 2011. **Análise de Indicadores do Agronegócio**, v. 7, n. 3, 2012.
- OIV. 2018 World Vitiviniculture Situation OIV Statistical Report on World Vitiviniculture. 2018.
- PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 83–96, 2008.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5–14, 2004a.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. **Strategy & Leadership**, v. 32, n. 3, p. 4–9, 2004b.
- PRAHALAD, V.; RAMASWAMY, C. K. **The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers**. Boston: Harvard Business School Press, 2004c.
- PRETOLA, R. R. **Inovação e criatividade no setor de telecomunicações brasileiro: co-criando valor mediante processo de centralidade no cliente**. [s.l.] Fundação Getúlio Vargas, 2008.
- RAMASWAMY, V. Co-creating Experiences with Customers: New Paradigm of Value Creation. **The TMTTC Journal of Management**, p. 6–14, 2005.
- SOARES, A. C. CO-CRIAÇÃO DE VALOR: MENSURAÇÃO DA DISPOSIÇÃO DO CLIENTE EM CO-CRIAR PRODUTOS DE BASE TECNOLÓGICA EM AMBIENTES VIRTUAIS DE INTERAÇÃO. **Journal of Chemical Information and Modeling**, v. 53, n. 9, p. 1689–1699, 2015.
- TROCCOLI, I. R. Co-Criação de Valor e Fidelizaçã dos Clientes: uma visão integrada. **Inter Sciene PPlace**, n. 4, p. 1–23, 2009.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic. **Journal of Marketing**, v. 68, n. January, p. 1–17, 2004.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F.; MORGAN, F. W. Historical Perspectives on Service-Dominant Logic. In: LUSCH, ROBERT F.; VARGO, S. L. (Ed.). **The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions**. New York: [s.n.]. p. 29–42.