

Cocriação de valor com os clientes: Um estudo sobre as interações de uma vinícola da Serra Gaúcha, com seus clientes.

Introdução

Os consumidores, atualmente, têm mais opções de produtos e serviços do que antigamente. Devido a um grande avanço na digitalização, biotecnologia e materiais inteligentes, aumentaram as oportunidades de uma ampla variedade de indústrias (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2003). A necessidade de diferenciação trouxe a produção personalizada, que foi dada como prioridade, mas isso não garantiu que esses consumidores tivessem mais satisfação. O papel do consumidor mudou de passivo para ativo, sendo assim, a cocriação de valor com os clientes se tornou a resposta para elevar o nível de satisfação, tornando maior a participação dos clientes no processo de produção (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Objetivo

Com isso, esse trabalho tem como objetivo analisar a existência de cocriação de valor nas interações entre a vinícola e seus clientes. Para tanto, foi realizado um estudo de caso na vinícola que fica localizada em Bento Gonçalves (RS) e já foi premiada com Medalha de Ouro Duplo em um concurso na Argentina.

Referencial Teórico



Metodologia

Por se tratar de uma etapa que pertence a um projeto maior – Cocriação de Valor em Vinícolas do Vale dos Vinhedos/RS –, foi feita uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, a partir de um roteiro semiestruturado, baseado no modelo DART (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), de cocriação de valor, e coleta de dados secundários. A entrevista foi realizada com o enólogo da vinícola, que participa da tomada de decisão da administração. Essa entrevista foi transcrita, para análise de seu conteúdo, baseando-se nas categorias do DART (diálogo, acesso à informação, risco e transparência).

Resultados

Esse estudo identificou que no que diz respeito ao:

*DIÁLOGO, o canal com o qual o consumidor pode interagir diretamente com a vinícola é o telemarketing. A empresa entende, também, que existe a construção de um laço afetivo ao longo do tempo, expresso na relação dos consumidores com os colaboradores da vinícola.

*Quanto ao ACESSO, a vinícola acredita ser possível fazer com que o consumidor participe do processo produtivo, sem estar ligada a parte operacional. Com o seu museu – o Ecomuseu da Cultura do Vinho –, ações e eventos que promovem essa cultura (treinamentos, degustação, harmonização).

*No que se refere à AVALIAÇÃO DOS RISCOS, a vinícola entende que não existe risco na sua relação com os consumidores, o seu envolvimento só gera mais possibilidade de bons resultados.

*Por fim, sobre a TRANSPARÊNCIA, a vinícola acredita que compartilhar abertamente suas informações sem maiores dificuldades, agrega valor, pois conquista seus clientes e proporciona uma maior geração de ideias.

Dessa maneira, a empresa vê que essas interações geram efeitos positivos no processo produtivo, pois o estreitamento do vínculo com o consumidor faz com que o conheça melhor e desenvolva uma oferta mais ajustada em termos de valor.