

Cocriação de valor e canais:

Um estudo sobre as interações de vinícolas da Serra Gaúcha com seus clientes.

Introdução



As vinícolas brasileiras têm investido em estrutura física, buscando através da interação com seus consumidores, gerar inovações e maior aceitação no mercado, que proporcione uma experiência mais satisfatória do que a compra convencional.

Apoiando-se ao enoturismo, as empresas tentam gerar uma experiência de imersão no mundo do vinho - realizando degustações, visitas guiadas, mostrando ao consumidor o método de produção e explicando algumas técnicas importantes - para que o consumidor tenha uma melhor apreciação dos produtos.

Devido a uma grande exposição a vinhos da concorrência internacional como os Argentinos e Chilenos, as vinícolas brasileiras buscam novas alternativas que incentivem o consumo de seus produtos. Para isso, as vinícolas buscam maior proximidade com o consumidor e a busca por maior qualidade. A alternativa para esse problema, a cocriação traz a inovação a partir do envolvimento do cliente (PRETOLA, 2008). Entendendo a cocriação de valor como um processo de interação é necessário que se analise tanto empresa quanto consumidor

Nessa investigação, a cadeia do vinho foi considerada a vinícola, os seus intermediários e o consumidor final. Como intermediários foram considerados dois tipos: uma loja especializada e um e-commerce (foram considerados os canais os quais as possibilidades de cocriação são maiores).



Objetivo

Esse estudo teve como objetivo entender quais são os canais adequados para um processo de cocriação de valor na cadeia do vinho. Para tal, fez-se necessária a compreensão de alguns conceitos como relacionamento com o cliente, partindo da Lógica do Serviço Dominante até a cocriação de valor.



Metodologia

A primeira etapa desse estudo foi qualitativa de finalidade exploratória (GIL, 2008) para levantamento de informações a respeito de como a vinícola e seus intermediários interagem. A segunda etapa foi quantitativa com finalidade exploratória e foi realizada com os clientes da vinícola Miolo. Também são contemplados nesse estudo dois intermediários o e-commerce Vinhos e Vinhos e a wine store Vinum, sendo eles canais alternativos na interação com a vinícola. Na primeira etapa do estudo a técnica de coleta de dados foi a entrevista em profundidade com um dos responsáveis pela gestão. Na segunda etapa realizou-se um levantamento com 74 consumidores da vinícola. Para a análise de conteúdo na primeira etapa, utilizando-se do software Nvivo. Na segunda etapa foi realizada a análise descritiva da amostra e testes par verificação de correlações.

Referencial Teórico

Aspectos importantes dos modelos conceituais de cocriação de valor: DART de Prahalad e Ramaswamy (2004), modelo de Payne, Storbacka e Frow (2008), Modelo de Arnould, Price e Malshe (2006) e modelo de Brasil, Santos e Dietrich (2010).

Resultados

Concluiu-se que ainda há falhas na comunicação (diálogo e acesso) entre as empresas estudadas e seus consumidores. Além disso, verificou-se que as empresas têm se preocupado menos com questões relacionadas a planejamento, aprendizagem e métricas. Contudo, as três empresas têm feito esforços para se relacionar com seus clientes, mas as oportunidades de cocriação de valor estão sendo pouco exploradas.

