

Cocriação de Valor como Estratégia na Geração de Valor no Setor do Turismo Rural: um estudo aplicado ao contexto da olivicultura

Cláudio Damacena^a
Flávio Régio Brambilla^b
Ana Laura Barcelos Correa^c

Resumo

O turismo rural, fonte de renda e geração de valor resultante da integração com os consumidores, acontece para além das operações tradicionais de uma propriedade agrícola. Assim, uma das alternativas de experiência para geração de valor é a cocriação de valor, ou seja, a interação entre o provedor do turismo agrícola e seus consumidores, experiência colaborativa baseada em conhecimentos, habilidades e experiências. O objetivo deste artigo é compreender os mecanismos de cocriação existentes na relação entre produtor de oliveiras e o turista rural, por meio de uma abordagem qualitativa e exploratória, no sul do Brasil, com o emprego de entrevistas em profundidade. Após análise dos resultados, foram identificados aspectos favorecidos pela cocriação de valor, em especial relacionados ao lazer e à autorrealização, e que a cocriação de valor pode trazer benefícios ao contexto do turismo rural, principalmente no que tange às relações entre provedor e turista, beneficiando ambos os envolvidos.

Palavras-chave: Cocriação de valor; Turismo rural; Olivicultura.

Abstract

Value Co-creation as a Strategy for Value Creation in the Rural Tourism Sector: a study applied to the context of oliviculture

Rural tourism, a source of income and generation of experiential value through integration with consumers, goes beyond the traditional operations of an agricultural property. Thus, one of the alternative experiences to generate value is value co-creation, that is, the interaction between the agricultural tourism provider and its consumers, a collaborative experience based on knowledge, skills, and experiences. This study aims to understand the existing co-creation mechanisms in the relationship between olive tree producer and the rural tourist by using a qualitative and exploratory approach, in southern Brazil, with the use of in-depth interviews. After analyzing the results, we identified aspects favored by value co-creation, especially related to leisure and self-fulfillment, and benefits that the value co-creation can bring to the context of rural tourism, especially regarding the relationship between provider and tourist, benefiting both actors involved.

Keywords: Value co-creation; Rural tourism; Oliviculture.

- a. Doutorado em Administração pela Universidade de Córdoba. Docente do Mestrado Profissional em Administração na Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: claudiodamacena@unisc.br
- b. Doutorado em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Docente do Mestrado Profissional em Administração na Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: flaviobr@unisc.br
- c. Bacharel em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: analaureacorrea@gmail.com

Resumen

Cocreación de Valor como Estrategia en el Sector del Turismo Rural: un estudio aplicado al contexto de la olivicultura

El turismo rural, fuente de ingresos y generación de valor resultante de la integración con los consumidores, va más allá de las operaciones tradicionales de una propiedad agrícola. Ante esto, una de las experiencias alternativas para generar valor ocurre a través de prácticas de cocreación de valor, es decir, la interacción entre el proveedor de turismo agrícola y sus consumidores, una experiencia colaborativa que se basa en conocimientos, habilidades y experiencias. Este artículo tuvo por objetivo identificar los mecanismos de cocreación existentes en la relación entre el productor de olivos y el turista rural, por medio de una investigación de enfoque cualitativo y exploratorio, con el uso de entrevistas a profundidad, realizada en el sur de Brasil. Tras analizados los resultados, se identificaron aspectos favorecidos por la cocreación de valor, especialmente los relacionados con el ocio y la autorrealización, y que la cocreación de valor puede traer beneficios al contexto del turismo rural, sobre todo en la relación entre el proveedor y el turista, beneficiando a ambos actores involucrados.

Palabras clave: Cocreación de valor; Turismo rural; Olivicultura.

INTRODUÇÃO

As preferências no turismo têm se direcionado para destinos que possuam proposta experiencial interativa (Campos, Mendes, Valle & Scott, 2015; Kastenzholz, Carneiro, Marques & Lima, 2012; Rachão, Breda, Fernandes & Joukes, 2020). Os turistas estão assumindo um papel ativo na definição de sua experiência, desde a busca por informações antes de viajar, até usar uma rede de serviços disponíveis no local de destino. Nessa perspectiva, turistas são cocriadores de experiências juntamente com as empresas, comunidade local e com outros turistas (Rihova, Buhalis, Gouthro & Moital, 2014; Rachão, Breda, Fernandes & Joukes, 2020).

Pesquisas mostram que a cocriação é um preditor da variável satisfação dos turistas (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012) e do nível de gastos e da felicidade (Buonincontri, Morvillo, Okumus, & van Niekerk, 2017). A cocriação promove, segundo os resultados da pesquisa de Lin, Chen e Filieri (2017), satisfação com a vida dos residentes de cidades turísticas, pois oportuniza contatos e a possibilidade de novas amizades. Pode contribuir, ainda, para o desenvolvimento sustentável, econômico, ambiental e social em regiões turísticas (Romao & Neuts, 2017).

A procura dos viajantes por novas oportunidades de turismo e experiências diferentes têm sido aliadas para uma nova área de pesquisa, as rotas turísticas rurais (Oliveira, 2014; Pulido-Fernández, Casado-Montilla, & Carrillo-Hidalgo, 2019). Apesar dos avanços científicos, estudos recentes alertam sobre a limitada pesquisa empírica sobre o tema (Campos et al., 2015, Buonincontri et al., 2017, Pulido-Fernández et al., 2019). Principalmente referente ao turismo rural (López-Guzmán & Orgaz-Aguera, 2016; Hwang & Stewart, 2017) e, mais especificamente, no turismo relacionado à produção de oliveiras e seus principais produtos: azeitonas e óleo de oliva (Alonso & Northcote, 2010; Oliveira, 2014, Pulido-Fernández et al., 2019).

É nesse contexto que se insere o objetivo do artigo: analisar a cocriação de valor no setor turístico ligado a olivicultura no Sul do Brasil, mais especificamente,

explorar esse fenômeno em uma propriedade produtora de azeite virgem de oliva e que desenvolve atividades de turismo relacionadas com essa cultura. Esse contexto específico se mostra relevante por vários motivos: (1) estudos (IBGE, 2012; Crotti & Misrahi, 2017) indicam que o potencial de crescimento do turismo no Brasil é significativo. Por exemplo, enquanto a Austrália recebeu 29 milhões de turistas em 2015, o Brasil recebeu somente 5,8 milhões (UNWTO, 2016). Nesse relatório, o Brasil aparece em primeiro lugar quanto a diversidade dos recursos naturais, mas aparece em 27º quando outros aspectos são considerados (preço, infraestrutura, conectividade aérea, entre outros); (2) o Sul do Brasil apresenta condições climáticas favoráveis ao desenvolvimento de produção de oliveiras (azeitonas e óleo de alta qualidade); (3) O Rio Grande do Sul já possui 6 mil hectares de oliveiras cultivados e 34 marcas de azeite extravirgem e vários empreendimentos estão sendo criados com o foco no olivoturismo (Colussi, 2020).

REFERENCIAL TEÓRICO

Três bases teóricas fundamentam este estudo, explicitadas a seguir: cocriação de valor sob a perspectiva de marketing, cocriação de valor no setor turístico e, por último, a cocriação de valor no turismo relacionado à olivicultura.

Cocriação de Valor

Definir o que é valor para o consumidor ou, no caso deste estudo, ao turista, é fundamental para se compreender como o mesmo pode ser cocriado. Na perspectiva do consumidor, o valor é multidimensional, constituído pela qualidade dos serviços, eficiência, aspectos funcionais, sociais e estéticos experienciados nos serviços oferecidos ao turista (Gallarza & Gil, 2008). Em uma perspectiva estratégica, compreender o que é valor para o consumidor/turista é a chave para aumentar a competitividade das empresas ou de um ecossistema de serviço turístico (Gallarza & Gil, 2008).

Nesse sentido, em mercados dinâmicos de constantes transformações com o do setor turístico, clientes e empresas são colocados diante de desafios em relação ao desenvolvimento e consumo de bens e serviços. Torna-se fundamental compreender as formas de interação entre ambos para propor ofertas personalizadas, gerando vantagem competitiva. Essa relação mais profícua entre consumidores e empresas, em que um novo tipo de valor é criado de forma conjunta, é conhecido no Marketing como o conceito da Cocriação de Valor (Vargo & Lusch, 2004). No mesmo ano, outra obra seminal acerca da cocriação de valor foi publicada por Prahalad e Ramaswamy (2004), apresentando os elementos de construção da cocriação. Segundo os autores, a cocriação é um processo envolto em diálogo, acesso aos participantes e transparência na interação, onde inclusive os benefícios e eventuais riscos do processo cocriativo são explicitados.

Ramaswamy (2009) aborda a cocriação como um processo em que bens e serviços são desenvolvidos conjuntamente por empresas e seus diversos *stakeholders*, ampliando a rede de atores nos processos. Essa proposta de relacionar atores ao desenvolvimento de bens e serviços é parte fundamental da disciplina

que norteia a cocriação de valor: a Lógica Dominante do Serviço (LDS), cunhada por Vargo e Lusch (2004). Para essa lógica, o cliente sempre é um cocriador de valor, pois interage com o serviço, por meio de seus conhecimentos e habilidades, construindo o valor conjuntamente. Com isso, a criação de valor passa a ser uma metodologia contínua que tende a evidenciar as experiências, a lógica e a capacidade do cliente de extrair valor dos produtos e outros recursos usados (Grönroos & Voima, 2013).

A noção de que todos os atores cocriam, faz com que a criação de valor seja um processo abrangente, sem qualquer distinção entre as funções e ações do provedor de serviços e do consumidor nesse processo (Grönroos, 2008; Grönroos & Ravald, 2011). Para auxiliar quanto a esta inseparabilidade, Vargo e Lusch (2016) apresentaram um mecanismo para compreender as redes e as possíveis relações da cocriação em todas as extensões, relatando o papel de todos os atores envolvidos. O modelo apresenta os diferentes caminhos que são percorridos para que a cocriação se consolide no ecossistema de serviço. Os atores são os clientes e demais envolvidos nas etapas e processos da criação do valor. Ao apresentarem este modelo, Vargo e Lusch (2016) reforçam o legado deixado pela lógica dominante do serviço, que se faz evidente a partir das práticas da cocriação de valor.

Cabe ressaltar que a cocriação vem assumindo interesse de diversos estudos empíricos, como por exemplo, Shamim e Ghazali (2017) que propuseram uma escala de atitudes de cocriação de consumidores, Merz, Zarantonello e Grappi (2018) que estudaram a cocriação em relação a marca, Sembada (2018) e Zhang, Lu, Torres e Chen (2018) que cunharam pesquisas sobre o empoderamento do consumidor perante as oportunidades em cocriar. Além disso, vem sendo aplicada em empresas como a Fiat, Nike, Starbucks e Wikipedia, além de muitas outras (Lusch & Vargo, 2006), para auxílio em estratégias de mercado.

Ao longo do tempo, a cocriação está sendo estudada por diferentes campos do conhecimento, oferecendo diversas oportunidades para implantar estratégias que visem maior interação e experiências entre consumidores e provedores de serviços. Dentre elas, é possível destacar a área da saúde, sistemas de informação, educação, inovação, administração pública, ciências da computação e turismo. O presente estudo está centrado no setor de Turismo.

Cocriação de Valor no Setor Turístico

Pesquisadores como Shaw, Bailey e Williams, (2011), Cabiddu, Lui e Piccoli (2013), Prebensen e Dahl (2013), Hamilton e Alexander (2013), FitzPatrick, Davey, Muller e Davey (2013), Mathis, Kim et al. (2016), Morosan e DeFranco (2016), Heinonen et al., (2010) e Rihova et al. (2018), Aquino, Barbosa e Barbosa (2020), vêm apresentando estudos empíricos sobre a relação entre turismo e cocriação, tanto na perspectiva do provedor como na perspectiva do cliente.

Por exemplo, Morosan e DeFranco (2016) validaram um modelo sobre a contribuição dos clientes na cocriação de valor a partir de experiências com o serviço de um hotel, evidenciando os aspectos de maior contato entre ambos. Outros estudos mostram as relações ao proposto centralmente pela Lógica Dominante do Serviço, e operacionalizado pela cocriação de valor e a relação com turismo. Silva-Lacerda, Castro e Veiga (2018) argumentam sobre a relação dos ecossistemas de serviço amparado pela lógica dominante, em relação ao ramo hoteleiro.

Os autores apontam que nas rotinas das empresas hoteleiras, consumidores ainda são tratados como pessoas separadas dos processos do serviço.

FitzPatrick et al. (2013) desenvolveram um estudo com mais de vinte hotéis entre a Europa e Estados Unidos para compreender as estratégias a respeito de ativos intangíveis. Os autores explicam que a relação entre clientes e os colaboradores têm sido negligenciada em diversos aspectos e oportunidades de cocriação, e recomendam construções mais sólidas para o seu gerenciamento. Alguns autores contribuem enfatizando que a experiência do turismo começa antes mesmo da viagem. Os turistas assumem um papel ativo desde a imaginação de sua experiência antes de viajar, até ativar uma rede de serviços disponíveis no local de destino.

A experiência turística de cocriação tem início durante o planejamento da viagem, durante o turismo, de forma ativa no decorrer da visita e após o turismo, compartilhando experiências e lembranças (Campos et al., 2015; Kastenholz et al., 2012).

Mathis et al. (2016) estudaram estratégias de cocriação para a satisfação de turistas em férias e suas experiências junto ao provedor de serviços, mostrando como tais ações podem ser benéficas para a criação de valor conjunta. Cabiddu et al. (2013) estudaram o gerenciamento da cocriação no turismo, demonstrando a relação com a utilização de tecnologia para a entrega de desempenhos superiores sobre valor. Prebensen e Dahl (2013) estudaram a importância dos recursos turísticos para as experiências de cocriação, como sendo um recurso de valor. Hamilton e Alexander (2013) demonstraram a promoção do turismo local a partir do engajamento da comunidade escocesa, evidenciando o potencial da cocriação quando pessoas recebem a oportunidade de envolvimento nas decisões.

Heinonen et al. (2010) discutem o contexto do cliente e sua experiência com o serviço, demonstrando os papéis distintos e o envolvimento da empresa, seu controle sobre a cocriação e o caráter da experiência do cliente com os serviços turísticos. Por fim, Rihova et al. (2018) exploraram as práticas da cocriação com foco não no provedor, mas sim nas relações entre clientes (Customer to Customer) com o turismo. Esses autores destacam os aspectos centrais de valor que permeiam essa relação, tais como valor afetivo, social, funcional e de rede.

Cocriação de Valor no Turismo Rural de Olivicultura

Murgado (2013) afirma que uma motivação para o turismo são as possibilidades gastronômicas, pois a agricultura e os alimentos são aspectos extremamente importantes e impulsionadores do turismo. Esta relação entre turismo e gastronomia incentiva as atividades turísticas e coloca-as como potencializadores econômicos para crescimento territorial e de produção local, promovendo maior valor. O autor realizou estudo na Espanha para mostrar oportunidades de negócio do turismo. Apresentou o turismo de óleo de oliva e as relações do turismo com a criação de experiências neste setor como sendo oportunidade de desenvolvimento ao turismo rural, a partir das rotas turísticas.

Rotas turísticas são ações estratégicas para desenvolvimento dos produtos turísticos, sobretudo com relação aos alimentos. Estão relacionadas com conjuntos de diferentes atividades que incentivam a cooperação entre diversos atores, servindo como estímulo ao desenvolvimento econômico (Briedehann & Wickens, 2003).

A rota turística deve facilitar o contato entre consumidor e produtor e deve ser diferente de ações de mercados tradicionais. As rotas que estão relacionadas com produtos alimentícios são organizadas de forma a representar a cultura e identidade local, sendo composta por produtores e demais envolvidos no agromercado regional. Conforme Guzzatti (2003), o meio rural pode ter uma associação somente a atividades primárias como agricultura e pecuária. No entanto, a crise da agricultura tem impulsionado os agricultores a outras atividades para permanência no meio rural.

Aos aspectos específicos sobre as rotas do azeite, a literatura discorre sobre um conjunto de experiências que estão relacionadas com este produto, pois ele reforça a cultura da azeitona e a valorização do azeite (Murgado et al., 2011). Esta rota inclui visitas aos moinhos, degustação de azeite, compra de azeite, visita nas oleotecas e especialidades, visitas aos museus, participação em feiras e festivais relacionados com a azeitona e com o óleo de oliva. Também são consideradas as visitas gastronômicas locais, visitas de paisagens e fazendas locais que estejam associadas ao produto. Neste processo da rota do azeite, acontece a interação entre consumidores, empresas e comunidade local (Murgado et al., 2011).

A cocriação de valor possui um papel de relevante importância no que diz respeito a satisfação do cliente e, portanto, deve ser um dos principais critérios para os serviços turísticos que envolvem patrimônios culturais (Gronau, 2017). Gronau (2017), em seu estudo, evidencia que um novo conceito que visava uma interação mais forte entre os turistas e os locais da região foram executadas pela administração do local.

Um programa de atividades foi implementado visando a valorização do local através da cocriação de valor a partir de atividades, por exemplo, de cursos sobre a culinária tradicional de Chipre e sobre a produção do azeite de oliva tradicional. Esse programa demonstrou uma estratégia bem-sucedida de valorização pela cocriação de valor, e, por fim, desencadeou uma nova forma de empreendedorismo jovem e feminino. O programa demonstrou notável impacto econômico para a comunidade local, bem como uma maior satisfação por parte dos clientes. Observou-se que a maioria dos clientes definiu o programa de atividades como um fator importante para retornar ao local.

A respeito do cultivo, bem como do turismo rural, Millán, Agudo e Morales (2011) sustentam que o turismo do azeite de oliva possui um grande potencial para uma nova fonte de renda para produtores, contribuindo para o desenvolvimento de áreas rurais. Torna-se notável para as rotas do azeite, que as interações entre produtores e consumidores são aspectos necessários para constituição das experiências entre ambas as partes, auxiliando na cocriação de valor.

METODOLOGIA

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa qualitativa, em caráter exploratório, na qual os dados primários foram obtidos através da técnica de entrevista em profundidade com roteiro de questões semiestruturadas com um produtor de oliveiras e um grupo de turistas que visitaram a sua propriedade. O produtor rural selecionado oferece visitação a plantaçao de oliveiras da propriedade, bem como

degustações de produtos, venda de azeite de oliva e de mudas de oliveiras, visitação ao viveiro e toda informação necessária para os turistas no decorrer da visita.

A propriedade rural e turística explorada é relacionada com a olivicultura, e está localizada no município de Cachoeira do Sul, RS, no interior do Estado, uma área de caráter agrícola. A propriedade além do cultivo da oliva e produção de azeite, também atua mediante a prática de visitas, degustações e experiência de campo, com objetivo de buscar por meio da cocriação de valor uma experiência mais significativa, gerando satisfação aos clientes.

O desenvolvimento do estudo em apenas uma propriedade se justifica por sua intenção de exploração, onde o caso é utilizado como forma de obtenção de *insights* acerca do setor, considerando a validade e a importância do entendimento de um fenômeno concreto da realidade, ao encontro dos preceitos de Yin (2015) acerca da importância dos casos únicos para a compreensão de um setor específico e Malhotra (2001) acerca do propósito dos estudos exploratórios para o desenvolvimento de conhecimentos de setores específicos, bem como práticas profissionais.

As entrevistas ocorreram no mês de maio de 2018, no local em que o cultivo do produto é representativo e o interesse turístico assume proporções significativas para a economia local. As entrevistas tiveram duração média de 40 minutos e foram gravadas com autorização dos 11 participantes (turistas). Paralelamente, também foi realizada uma entrevista com o produtor (proprietário), em que perguntas distintas as dos turistas foram respondidas.

Os dados foram examinados com a técnica de análise de conteúdo. As categorias de análise foram definidas em conformidade com o referencial teórico, buscando responder ao problema de pesquisa proposto. Após a coleta de dados, as entrevistas foram transcritas em sua totalidade, gerando um extenso documento para análise, codificação, categorização e inferência, seguindo assim os pressupostos de Bardin (2006) para a análise de conteúdo.

Após a decisão sobre o *corpus* de análise, tendo este apresentado exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência, realizou-se a codificação por recortes (unidade de registro e unidade de contexto). A categorização das variáveis foi articulada por critérios semânticos, sintáticos, léxicos e expressivos e, por fim, as inferências específicas e gerais.

Para manter a confidencialidade dos entrevistados, os turistas foram identificados pela sigla T, acrescida de números que variam de 1 a 11 para fins de identificação das informações providas. A proprietária entrevistada foi identificada com a letra P. As idades variaram de 29 a 71 anos e todos os participantes possuem ensino superior completo, sendo que dois deles possuem pós-graduação. Para fins de registro do documento final, nem todas as respostas foram expostas, tendo em vista a fluidez de leitura, contando apenas com as transcrições textuais mais relevantes.

RESULTADOS

Para relacionar a importância do estudo para o desenvolvimento do produtor quanto ao turismo rural, esta análise foi dividida em motivação dos turistas para participar das atividades e nas atividades de cocriação propriamente ditas. A primeira se refere aos aspectos de engajamento para a cocriação, e a segunda trata das percepções cocriativas na experiência do turismo.

Motivação dos Turistas

Para que o produtor possa oferecer o serviço de turismo, é imprescindível que o turista identifique e tenha necessidade de procurar determinado serviço. Sendo assim, a motivação que conduz o turista é um fator de importância neste processo. Murgado (2013) entende que, identificar as principais motivações e expectativas dos turistas é fundamental para que assim, se torne possível projetar o serviço adaptado às necessidades do consumidor, o que representa um indicativo inicial para que os produtores desenvolvam ações para tornar as suas propostas turísticas como um serviço conhecido e atrativo ao encontro do que desejam os consumidores.

A cocriação parte de uma proposta de interação entre as partes (neste caso, clientes e empresa) onde o contexto do serviço é definido (Vargo & Lusch, 2004), ponto no qual o prestador turístico deve desenvolver o ambiente adequado para cocriação junto aos turistas. O turismo, de acordo com Grisseman e Stokburger-Sauer (2012) é um serviço de contato e, por este motivo, a cocriação assume um importante papel. Os processos colaborativos podem favorecer ao envolvimento, bem como na percepção dos turistas como sendo as atividades propostas e cocriadas como iniciativas de maior valor agregado. O suporte da empresa impulsiona o engajamento dos clientes e a propensão em permanecer, contribuir mais com o ambiente do serviço e, inclusive, gastar mais. Neste sentido, a atuação dos provedores do serviço, nos resultados dos estudos realizados, é capaz de motivar o turista para experiências de maior valor.

Identifica-se por meio das entrevistas com os turistas, alguns fatores que motivaram a procura e a visitação ao produtor de oliveiras. Abaixo estão apresentadas algumas menções advindas dos participantes da pesquisa.

[...] uma vez conheci uma oliveira na propriedade de uma amiga, a beleza da árvore me encantou, fiz algumas pesquisas e descobri que no RS havia produtores de oliveiras e azeite de oliva. Acho ótimo quando temos oportunidades de turismo diferente do comum e também pelo fato de estar muito próximo da minha cidade, Porto Alegre, o que facilitou minha ida e volta no mesmo dia (T3).

Sou fã de um bom vinho, minhas opções de turismo no vale dos vinhedos e serra se esgotou, gosto de belas paisagens, aprecio uma boa culinária, a partir disso comecei a buscar na internet, principalmente em redes sociais como o Instagram dicas e fotos de belas paisagens e foi aí que achei a produtora. Então o que motivou foi a gastronomia, o turismo diferente, a beleza da paisagem (T5).

Nota-se nos trechos que os aspectos de participação dos turistas no ambiente da prestação de serviço também se relacionam com o consumo do vinho, aspectos de paisagem, lazer e gastronomia, porém, trazendo os elementos novos da olivicultura. Murgado (2013) observou que o lazer é parte da autorealização e, neste contexto, envolve aspectos motivacionais. Já Ordanini e Parasuraman (2011) relatam que o consumo relacionado ao valor pessoal nos aspectos das visitas turísticas, são motivadores inseparáveis para a cocriação. Quanto às atividades gastronômicas, são compreendidas como as principais motivações para o turismo rural (Murgado, 2013). Identifica-se em essência, que o turismo é uma

atividade de experiência, e quanto mais bem dimensionada a cocriação neste contexto, maior a percepção da proposição de valor oriundo da prestadora do turismo de olivicultura para o consumidor.

Também é possível observar desenvolvimento pessoal relacionado com conhecimento e as trocas de experiência, sendo impulsionadores do desenvolvimento local. Gronau (2017) constatou que essa interação e atividades promoveram estratégias favoráveis ao turismo rural. Tal posição motivou novas formas de empreendedorismo, culminando em impacto econômico para as comunidades locais. Este impulso das atividades relacionadas com as trocas de conhecimento entre os diferentes atores no serviço turístico rural corrobora com as premissas da Lógica Dominante do Serviço (Vargo & Lusch, 2004). Nesta lógica o consumidor é um cocriador de valor a partir do momento que interage com o ambiente de serviço, contribuindo com suas habilidades e conhecimentos. Campos et al. (2015) asseguram que a interação com outras pessoas aumenta a força de emoções e sentimentos de aquisição de novos conhecimentos.

Outro importante aspecto mencionado nos trechos é a informação da *Internet*. É perceptível que o acesso *online* contribui para o conhecimento prévio por parte dos turistas no planejamento de suas visitas turísticas. Esta afirmação impulsiona duas possibilidades: primeiramente a de que a *Internet* possibilita que o turista realize interações com o provedor de serviço antes de iniciar o serviço propriamente, caracterizando uma importante motivação para as atividades de cocriação. Outra possibilidade é que, de acordo com os estudos de Mathis et al. (2016), os prestadores de serviço que direcionam suas estratégias para o ambiente *online* tendem a extrair bons resultados. A cocriação, neste ambiente, pode assumir características únicas e com possíveis resultados relacionados com maior engajamento físico e emocional na viagem, sendo uma estratégia pertinente na geração de valor, uma vez que esta atuação *online* ainda é limitadamente explorada pelos provedores de serviços turísticos.

Nota-se nos relatos dos turistas, que o prévio conhecimento da planta ou do local, contribuiu para sua motivação, bem como pela busca da gastronomia local. As rotas dos vinhos já difundidas na região sul podem contribuir para o turismo rural do azeite de oliva (tendo uma referência dos fatores de busca do turismo rural no Estado). Os respondentes T5 e T1 também foram motivados pela gastronomia e pela beleza do local, onde mencionam que o lugar é maravilhoso e a gastronomia é ótima. O ambiente de prestação de serviços, quando recebe atenção de seu provedor, já caracteriza uma motivação que existe devido a dedicação e possibilidade de cocriação proposta como exposto nas falas:

Lugares diferentes para se conhecer no RS e diferentes de grandes cidades. Estar em contato com a natureza, de forma a poder relaxar, conhecer coisas novas e também produtos novos que eu pudesse trazer para minha casa e desfrutar com amigos e com a família. (T6).

Procurava lugares para visitar perto de onde moro e encontrei a produtora. Gosto muito de estar no campo. Buscava fazer um passeio junto com minha família, um lugar que não conhecíamos. Adorei o lugar, voltaria mais vezes (T2).

Minha expectativa era de passar o dia em um lugar mais calmo, onde conseguia (sic) me desligar da correria do dia a dia na cidade, e isto realmente aconteceu, passamos a tarde em contato com a natureza e deslumbrando de um cenário encantador (T3).

Observa-se nos trechos dos entrevistados uma disposição em interagir com o serviço, mediante aspectos de diversão e entretenimento. Em uma escala desenvolvida por Mathis et al. (2012) as experiências de cocriação se relacionam com a disposição do turista em atuar, sua interação com os funcionários do local e sua satisfação pessoal e satisfação de suas férias na viagem turística. Os autores conseguiram demonstrar resultados positivos para estes fatores, o que demonstra que a motivação prévia e durante as atividades realizadas no ambiente do serviço contribuem para a cocriação.

Considerando estes aspectos interacionais na atividade turística (quando promovido maior envolvimento junto aos turistas), o processo da geração de valor se torna mais tangível na percepção dos consumidores, promovendo assim uma compreensão mais favorável sobre os resultados da experiência turística. A cocriação de valor atua como uma prática antecedente da satisfação, o que mediante a relação interativa adequadamente desenvolvida resulta em experiências de geração de valor.

Percebe-se que T2 e T6 envolveram a família quando questionados sobre sua motivação em conhecer o local, o que pode ser visto como um perfil de consumidor. T3 e T6 informaram que buscavam por algo que possibilitasse algo diferente do que estão acostumados no dia a dia das grandes cidades. Quando P foi questionado sobre quais eram os motivos que ele acreditava que levava os turistas a procurarem pelo serviço ofertado, foi respondido: “[...] *acho que é uma forma de turismo que foge do comum das cidades grandes, e que pode ser uma motivação, fugir do comum, da cidade grande, do barulho, etc.*” (P).

Conforme os relatos dos turistas, o significado de turismo rural está diretamente relacionado aos fatores que motivaram T3 e T6 e que P acredita que sejam condições motivacionais. Quando T1 foi questionado sobre o que para ele seria o turismo rural, ele conclui “[...] *O turista que visita a estrutura do produtor está interessado nesse convívio com a natureza*”. T3 enfatiza: “*sim, pois estamos no campo*”. Para T4 é claro e afirma que: “*Com certeza sim, só pelo silêncio do lugar já diz muito sobre isso*”. T5 argumenta: “*Claro, estar em contato com a natureza, com a terra, animais, frutos, isto para mim é rural*”. Ao longo dos anos o marketing já vem procurado explicar relações de tranquilidade relatada pelos turistas, associados ao turismo rural (Lavandoski, 2008). Esta sensação de aproximação e conexão do consumidor com um ambiente simbólico e experiencial tem sido estudado na área de comportamento do consumidor, consumo experiencial e cocriação de valor. Por fim, observa-se o depoimento de T5: “[...] *buscava algo diferente, por experiências diferentes e encontrei na propriedade, além de uma incrível beleza, que é diferente do que temos na cidade grande e isto me encantou*”. Ainda relata o informante ter recebido informações sobre azeite de oliva de diferentes tipos, o que foi proporcionado mediante ações de experiência cocriativa.

O azeite de oliva tem sido impulsionador para as rotas turísticas, demonstrando não apenas potencial econômico, mas também as atividades turísticas diferenciadas. O conhecimento apresentado por diferentes aspectos do oleoturismo, motivam e incentivam o turista a aprender mais e se envolver nas atividades

que estão realizando no encontro do serviço. As rotas do azeite estão associadas com experiências que reforçam a cultura e valorização do azeite e da azeitona (Murgado et al., 2011).

A motivação para o consumidor se envolver em atividades turísticas também está relacionada com fatores que são importantes para a Lógica Dominante do Serviço. Para Vargo e Lusch (2004) o cliente sempre será um cocriador de valor, pois está, em maior ou menor grau, interagindo com os serviços. Para que sua contribuição seja avaliada, o consumidor interage por meio de experiências pessoais e os significados disso (além dos conhecimentos e habilidades envolvidos na experiência compartilhada). Estas características podem ser encontradas na perspectiva dos respondentes. T7 relata que por ser jornalista e por necessitar informações interessantes ao seu *blog*, procura lugares que remetem a memórias e experiências diferentes. Além disso, comenta que aprender durante a visitação, expandindo seus conhecimentos e tendo a possibilidade de compartilhar, tornando a experiência superior em rela o às suas expectativas iniciais:

Minha expectativa era encontrar um lugar lindo, uma paisagem encantadora e que me transportaria para a Itália. Mas aconteceu mais do que isso, encontrei o lugar lindo, que gerou fotos muito bonitas para o blog, mas, além disso, conheci todo o processo de fabrica o do azeite de oliva, o que jamais imaginei que ocorreria. Superou minhas expectativas (T7).

A motiva o em ver e vivenciar experiências diferentes e únicas, adicionado a possibilidade de aprender e interagir com o contexto apresentado pelas rotas realizadas, foram manifesta es apresentadas também por T8, T9, T10 e T11. Estas manifesta es vão ao encontro da literatura que suporta a rela o entre as motiva es dos clientes junto aos serviços estarem relacionadas com as possibilidades de maior intera o, conhecimento, aprendizado, habilidades e trocas de experiências. T8 explica: *“Minhas expectativas de conhecer o diferente, estar com contato com o campo e aprender. Obtive isto na visita o”*. T9 esclarece que *“Aprender um pouco mais sobre o processo de plantio e processamento da azeitona. Foi atendida!”* e o T10 declara:

“Querira ir até lá para conhecer um pomar de olivas e confesso que sou f  de um bom azeite de oliva, gosto de cozinhar com bons produtos, e conhecer o processo de fabrica o foi muito legal, sem contar que esse passeio   diferente dos que estamos acostumados a fazer,   um tipo de passeio que não   muito comum nem tão divulgado, o contato com a natureza   especial”

T11 detalha: *“Sou proprietário de um restaurante, então fui até lá para obter conhecimentos sobre seus azeites de oliva. Sa  de l  sabendo como se colhe, higieniza, processa e engarrafa o  leo. Foi bastante interessante”*.

Em todos os trechos   possível reforçar a forte associa o do aprendizado com as atividades propostas nas rotas turísticas. Estes elementos afirmam que as estratégias de cocria o que estão pautadas na intera o que gera conhecimentos, habilidades e experiências novas aos envolvidos, são ativos importantes para os produtores que pretendem engajar seus clientes e obter vantagem competitiva,

possibilitando, oportunamente e maior desenvolvimento econômico. Como sequência dos resultados do estudo, foi verificada a percepção de valor obtida mediante as práticas de cocriação de valor adotadas no serviço turístico da olivicultura.

Cocriação de Valor Percebida no Serviço de Turismo

O processo de cocriação altera a forma como o consumidor é incluído no processo produtivo, o que inclui experiências de serviço, como é o caso do turismo. Com base nos preceitos desenvolvidos dos anos 1980 até o ano de 2004, o serviço representava uma atividade de apoio ao produto. Após os preceitos desenvolvidos por Vargo e Lusch (2004), em seu artigo seminal sobre a Lógica Dominante do Serviço, em geral, e na cocriação de valor como premissa, as relações de valor são alteradas.

Até este ponto, o valor era entendido como uma determinação do prestador de serviço, sendo que numa visão mais realista e atualizada os prestadores de serviço, inclusive de serviço turístico podem apenas fazer propostas de valor. Feita a proposta de valor pelo provedor turístico, compete ao beneficiário, neste caso o consumidor, identificar e determinar se efetivamente aquela proposta turística gera valor na experiência em contexto.

Cocriação condiz com consumidores que colaboram com o processo de geração de valor, onde a proposta é estabelecer uma ideia de transferência de poder para o consumidor (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Em relação à cocriação no turismo, muitos autores atribuem importantes estudos para relacionar o marketing e o comportamento do consumidor em tal aspecto. O proprietário entrevistado, representado no estudo como P, acredita que o turista tem um papel fundamental. Observa-se nas suas palavras a postura de abertura para cocriação de valor:

Adoramos receber turistas, as pessoas estão se interessando pelas oliveiras, a cultura está crescendo. O papel dos visitantes é importante, pois não deixa de ser um consumidor, há também uma troca de informações, conhecimento, e isto gera valor para nós, nos possibilita saber suas preferências e gostos e consideramos isso algo importante pois assim podemos aperfeiçoar, principalmente nosso serviço e produto também (P).

Ao analisar o que foi mencionado por P, entende-se que os turistas têm um papel ativo e que estão conectados com o produtor, uma vez que P percebe que o papel do turista é importante, pois o contato e a troca de informações com o mesmo gera valor para eles, de forma a contribuir com a melhoria do serviço e do produto. É possível analisar que os produtores já começam a perceber os turistas como consumidores, o que ressalta o vínculo e a associação entre ambos para gerar valor. Esta mudança de percepção é algo recente, visto que a partir do momento que o turismo rural percebeu possibilidades de ampliar as atividades, o consumidor passa a ser uma parte fundamental. A cocriação de valor está intimamente relacionada com estas postulações, uma vez que na Lógica Dominante do Serviço, o cliente torna-se parte fundamental da empresa. Suas contribuições tornam-se fundamentais para que o valor em uso seja validado.

Quando o cliente assume esta consciência sobre estar intimamente relacionado com o papel da empresa, sua posição passa de passiva para ativa. Esta posição ativa caracteriza o valor em uso (ou ainda o valor em contexto). Estas proposições são reforçadas por Vargo e Lusch (2004, 2006, 2008, 2016), Gronroos (2008, 2011), Prahalad e Ramaswamy (2004) e Hoyer et al. (2010). Durante a visitação, os turistas desfrutaram do momento da colheita da azeitona. Durante as entrevistas com os participantes, esse momento foi mencionado por quase todos:

O momento da colheita do fruto é fantástico, inclusive na data em que fui, uma pesquisadora Italiana estava no local nos ensinando a melhor maneira de fazer isto. Houve tradução do Italiano para o Português, e depois ajudamos na colheita da azeitona (T3).

[...] além de ter ajudado na colheita, jamais imaginei na minha vida, morando em cidade grande como Caxias do Sul, que algum dia iria aprender técnicas de como colher frutos de uma oliveira (T5).

Adorei a degustação e o passeio no campo com a colheita das azeitonas em árvores de diferentes idades (T2).

[...] aprendi muitas coisas e a experiência com a colheita e a degustação foi legal, pois pelo que eu havia visto no Instagram da produtora, eles estavam prestes a iniciar a colheita do ano, mas nunca imaginei que faria parte disso (T6).

O momento da colheita das árvores para o próximo ano foi o momento que me senti mais inserido na experiência (T4).

Para T1, que não fez parte do grupo dos demais turistas, ele destaca que: “*O que mais gostei na visita foi o convívio com a natureza, aprender coisas novas e a gastronomia do local*”. Este foi um momento em que os turistas aprendem e executam técnicas de colheita dos frutos das oliveiras, com uma professora Universitária vinda da Itália. Percebe-se que houve uma troca de conhecimentos, houve geração de valor conjunto, e que os turistas sentiram-se importantes por fazer parte da colheita.

Estudos de cocriação, como Vargo e Lusch (2004) e Prahalad e Ramaswamy (2004) afirmam que para que exista atribuição de valor, o consumidor precisa se sentir parte integrante do processo. Ele precisa perceber o seu aprendizado, o conhecimento e as habilidades que estão sendo envolvidas no ambiente de serviço. Se sentir parte do processo e sentir-se inserido na experiência, são relatos dos entrevistados que reforçam o predomínio da atuação da cocriação de valor no turismo rural.

Outro ponto de destaque foi que muitos participantes relataram a experiência de fazer o passeio em um grupo pequeno, com uma pessoa da produtora acompanhando-os. Isso fez com que se sentissem especiais. Destaque para alguns destes trechos:

A visitação é agendada, com um grupo, onde uma pessoa, boa parte do tempo, nos mostra com calma diversas coisas, achei um tanto personalizada, nos dão uma etiqueta para colocarmos nossos nomes e assim facilita o diálogo entre os participantes e o produtor (T3).

[...] temos contato direto com um funcionário do produtor, o engenheiro agrícola no dia da minha visita nos mostrou tudo com calma e bastante presteza, o rapaz foi muito solícito! Isso nos envolve, há lugares, por exemplo, em que devemos conhecer tudo sozinhos sem nenhuma informação muito relevante, lá isto é oferecido, sem contar que fazemos parte de toda a experiência, de todo passeio (T1).

[...] em todo o momento me senti fazendo parte do passeio, como já respondido, eu me sentia parte do lugar, me sentia parte da produtora, o filho dos sócios foi muito gentil, todos recebemos uma identificação e o mesmo me chamava pelo nome, como se fossemos conhecidos e isso foi muito legal (T5).

Se experiência for em relação ao passeio proposto pelo pessoal, me senti fazendo parte sim, a cordialidade dos que conduziram o passeio foi sensacional (T6).

Para quem gosta de informações e de adquirir novos conhecimentos é ótimo, pois somos bem informados quanto a tudo (T4).

Entende-se que a experiência personalizada traz a ideia de que os participantes fazem parte do contexto proposto pela produtora. Este fator também agregou valor aos turistas, uma vez que o passeio deixou de ser algo em que o ofertante do serviço detinha o papel principal, e trouxe para si o papel do turista, de relacionar-se. O turista percebe que faz parte da experiência, que também possui um papel importante. Todos os trechos mencionados abordam aspectos de agrado por parte dos consumidores em compartilhar experiências com outros consumidores e com os produtores. Tal aspecto reforça o modelo proposto por Vargo e Lusch (2016) a respeito das redes de serviço que envolve a cocriação, demonstrando os papéis que podem ser assumidos.

O fato de ter pesquisado nas redes sociais o local, e ter se interessado pela beleza das paisagens, fez com que para o respondente T6, o processo de cocriar valor fosse percebido desde o momento da procura pelo local a ser visitado. Mencionou que: *“O passeio me possibilitou estar em contato com a natureza, com os animais, com uma bela paisagem, me rendeu fotos bonitas, informações boas conversas boas e me possibilitou conhecer outras pessoas”* (T6). A degustação oferecida pelo produtor foi relatada em entrevistas, e para os turistas, degustação é sinônimo de gastronomia:

A degustação é ótima, nos possibilita fazer a escolha certa sobre os azeites produzidos por eles na hora de comprar e entender a diferença de cada um, não apenas no rótulo com as palavras, mas também no gosto e aroma. (T4).

Gostei da beleza da paisagem, do silêncio do lugar, da experiência de conhecer algo novo, que poucas pessoas conhecem e que tem o privilégio de fazer parte de algo diferente, e principalmente da gastronomia, da degustação ofertada (T5).

Vargo e Lusch (2004) destacam que a cocriação de valor está correlacionada com a oportunidade de inovação, pois tornar um produto e destino mais atraente e, oferecer ao consumidor o que ele realmente quer é determinante para a geração de valor. Os principais traços da participação do cliente (evidenciando a

cocriação) estão nos aspectos de maior interação e de trocas entre partes, compartilhando e gerando conhecimentos, aplicando e compartilhando suas habilidades e experiências (teóricas e práticas) e os aspectos de relações sociais que se aplicam, como pode-se perceber: “[...] *ficava fácil de ver o processo de produção bem de perto, sem perder um detalhe e também todos conseguiram fazer perguntas e conversar com ela*” (T7). Também para (T10): “[...] *eu me senti fazendo parte sim, não é somente o condutor do passeio que fala, ele nos deu a liberdade de falar e perguntar, e acho que o passeio difere de grupo para grupo, de acordo com as necessidades*”.

Millán et al. (2011) defendem que o turismo rural tem amplo potencial para ser uma fonte de renda para os produtores, contribuindo assim para o desenvolvimento de áreas rurais. Quando questionado sobre o atual cenário dos produtores de oliveiras no Brasil, P responde: “*está se consolidando, a cultura está crescendo, há muito a crescer, estamos investindo para isso*” (P). Para P, o turismo é uma oportunidade de fonte de renda extra. “*Consideramos renda extra pois nosso foco principal, nossa renda principal vem da produção, mas nossos serviços oferecidos, são feitos com carinho e nos possibilita uma renda também*” (P). Sugere ainda, que os turistas podem contribuir com o desenvolvimento do setor através da troca de conhecimentos e sugestões, pois das experiências cocriadas (interativas) emerge maior valor.

Entende-se que a aproximação do turista com o produtor é um aspecto que contribui com a satisfação e também na fidelização, e conforme relatos de T4, T5 e T6, a visita ao produtor fez com que eles se tornassem fiéis a marca. Eles passaram a recomendar a visita ao local e a compra do produto para outras pessoas e acreditam que assim contribuem para o desenvolvimento do produtor.

O envolvimento do turista com o serviço oferecido afeta positivamente o consumo, no caso do turista, vendemos nas visitas nossos azeites e mudas de oliveiras, normalmente o turista acaba comprando o azeite de oliva, e pessoas que gostam muito também compram mudas para plantar em casa. Não sabemos, mas talvez pelo fato de conhecer a marca de perto, o produtor de perto, haja uma fidelização do turista com a marca (P).

Me tornei consumidor do azeite deles, ganharam um cliente fiel, e faço propaganda para minha família e amigos tanto do produto quanto do turismo, e ainda trouxe para casa uma muda de oliveira (T4).

[...] estou indicando para amigos e familiares, acho que por ser um passeio que temos um contato bem próximo com o produtor, isso nos faz sentir especial, o tratamento do pessoal é incrível, muito atenciosos e isso fez com que eu me sentisse quase parte deles e por isso recomendo para muitas pessoas. E isso com certeza ajuda no desenvolvimento desse lugar (T5).

[...] acredito que muitas pessoas passem a ser consumidores do azeite deles, assim como eu. Meu marido tem restaurante, gosta de cozinhar para amigos e por isso estamos sempre em busca de coisas novas (T6).

O *feedback* foi mencionado por dois turistas, T3 e T6, que acreditam que pesquisas de satisfação contribuam com o desenvolvimento, pois dessa forma, os

turistas incentivam mudanças. “*Sim, inclusive por meio de pesquisas como esta, pois há um tipo de feedback, e claro, os turistas incentivam mudanças, adaptações, melhorias e ampliação (T3).*” T6 afirma: “*Acho que contribuo com o desenvolvimento dele, principalmente, por conta do meu feedback*”. Dois turistas, T5 e T4 relatam que suas visitas ao Vale dos Vinhedos e a visita a um produtor de oliveiras em Portugal contribuíram para que eles procurassem e visitassem o produtor em questão. Isso nos faz observar que, rotas turísticas já consagradas, podem contribuir com o desenvolvimento de rotas que estão surgindo.

Sou fã de um bom vinho, minhas opções de turismo no vale dos vinhedos e serra se esgotou, gosto de belas paisagens, aprecio uma boa culinária. (T5).

Me considero um turista muito ativo, após uma incrível experiência em Portugal em um produtor de Oliveiras, voltei para Campo Bom curioso para saber se existia no Brasil também (T4).

[...] acho que ajudamos a construir e proporcionar um turismo melhor, com nossas opiniões e também pelo fato de que com novos turistas, eles estão sempre praticando a condução de uma visitação (T7).

[...] O diálogo que estabelecemos durante o passeio é enriquecedor, todos conversam entre si (T11).

[...] como tudo no mundo dos negócios, o contato com pessoas diferentes é essencial (T8).

Por fim, o entrevistado T9 relata que é importante quando uma empresa solicita sua contribuição, sobretudo quando é uma empresa premiada e que possui valor de produção local. Para o entrevistado, isso torna sua participação mais importante e relevante para contribuir com futuros prêmios e prestígio do produtor. Tais afirmações reforçam aspectos relacionados com comunidades de marca, em que os clientes cocriam para auxiliar no desenvolvimento e qualidade devido a sua apreciação pela marca em questão (Hajli et al., 2017). Com base nos resultados apresentados neste capítulo, apresenta-se uma síntese das respostas, no Quadro 1.

Quadro 1 - Síntese dos resultados da percepção dos entrevistados acerca da experiência

Tópicos	Síntese dos Respondentes (Empresa/Turistas)
Serviços oferecidos	Empresa: Para percepção de maior valor do serviço oferecido (satisfação) é essencial identificar o que os turistas desejam cocriar na experiência turística.
Funcionamento da visitação	Empresa: A visitação é realizada em pequenos grupos.
Papel do turista na experiência	Empresa: O compartilhamento de informações entre turistas e a empresa gera valor ao negócio, trazendo <i>insights</i> que podem reverter em experiência de valor com maior significado, gerando satisfação.
Percepção sobre turismo rural	Empresa: O turismo rural é uma área em crescimento, onde está sendo feito investimento para sua ampliação.

(Continua...)

Quadro 1 - Continuação

Tópicos	Síntese dos Respondentes (Empresa/Turistas)
Envolvimento do turista na experiência	Empresa: O envolvimento dos turistas é uma forma de ampliar o valor agregado da experiência. Cocriar valor com turistas possibilita ampliação de conhecimentos, bem como aperfeiçoa os processos turísticos do local.
Cooperação do turista no serviço	Empresa: O envolvimento dos turistas amplia a rede de relacionamento através da indicação, fazendo com que exista uma promoção da atividade turística mediante o relato das experiências vivenciadas no local.
Benefícios proporcionados ao turista	Empresa: Os turistas podem vivenciar as atividades do cultivo, bem como aprender com especialistas e com os produtores detalhes sobre o cultivo em visitaçao.
Motivo da busca por esta atividade turística	Turistas: Diferença em relação a outras propostas e beleza da área de cultivo. Busca por uma alternativa diferente de turismo. A cultura do vinho já está estabelecida na região, mas olivicultura é novidade. Informações na <i>Internet</i> auxiliam na busca do serviço.
Tomada de decisão por esta escolha turística	Turistas: Conhecimento prévio da olivicultura (fruta e azeite). Analogia com outros turismos rurais do Estado, como é o caso da viticultura (busca por outros tipos de experiência com o turismo rural). Fator preponderante é a busca da natureza, fora das grandes cidades. Empresa: Busca de atividade fora das grandes cidades.
Atendimento das expectativas com o serviço	Turistas: As expectativas cocriadas, quais moderam a experiência com o cliente, promovem a satisfação. No contexto de satisfação existe o entendimento de superar ao que é esperado em função da vivência rural.
Entendimento sobre o turismo rural	Turistas: Atividade de aspectos motivacionais, com base na experiência, tendo como ponto elementar o contato mais direto com a natureza e tranquilidade.
Experiências no processo mais significativas	Turistas: Conhecimento do processo de produção do azeite de oliva em contexto interativo. Beleza do local e abordagem de relacionamento entre empresa e seus clientes, o que evidencia práticas de cocriação de valor. Conhecimento dos processos deste contexto de serviço.
Auxílio da participação na provisão do serviço	Turistas: As respostas dos clientes participantes evidenciam conhecimentos, aprendizagem colaborativa (experiência) e interação no processo turístico. Em outras palavras, existe cocriação entre prestador do serviço e o beneficiário, para quem é proposto valor.
Pertencimento na experiência turística	Turistas: Existe senso de pertencimento, uma vez que, práticas cocriadas no contexto da olivicultura inserem os clientes no ambiente turístico rural da propriedade.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após a apresentação dos resultados do estudo, fica evidenciado que a cocriação de valor exerce impacto nos aspectos da experiência turística, bem como na geração de valor. Com base na investigação junto ao produtor e turistas de olivicultura, o estudo apresenta considerações sobre o caso de referência utilizado na geração de *insights*, o que poderá contribuir em futuros estudos acerca do tema cocriação no turismo rural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi elaborado para analisar como a cocriação de valor pode ser uma ferramenta de desenvolvimento no setor turístico rural de olivicultura. Para que o problema de pesquisa pudesse ser respondido, realizou-se um estudo exploratório, com coleta de informações a partir de um roteiro de entrevistas semiestruturadas com um produtor de oliveiras que oferece serviços turísticos e com onze turistas que haviam estado na propriedade rural. Os dados obtidos corroboraram para a importância da cocriação como um processo de criação de valor. Para análise dos dados, duas categorias foram estabelecidas: motivações dos turistas na participação em turismo rural de olivicultura e as percepções acerca da cocriação de valor.

O entendimento das motivações dos turistas foi identificado como elemento crucial para que a satisfação enquanto cliente seja alcançada. Na percepção dos respondentes deste estudo, todos os participantes demonstraram motivações que os levaram a procurar o serviço de turismo. Estas razões são importantes para que a satisfação do cliente seja sempre reforçada e contribua para o retorno do turista.

É perceptível que a participação ativa de cada turista na experiência do turismo rural foi um fator relevante mencionado pelos turistas. Em especial, a participação na colheita da azeitona, a experiência gastronômica, o aprendizado e o tratamento por parte do ofertante do serviço, foram fatores percebidos como de maior proposição de valor às experiências compartilhadas. Estas experiências e atividades podem ser compreendidas como valor em uso para os turistas e, compreender as suas motivações. O valor cocriado nas relações envolvidas no turismo rural concentra-se nas atividades onde os turistas possuem participação ativa na experiência de serviço.

A cocriação pode ser percebida como uma ferramenta de desenvolvimento local. Tanto os clientes quanto o produtor dão ênfase nas informações trocadas entre o ofertante de serviço e os turistas, o que contribui para a interação social. O fato da participação ativa do turista possibilitar experiências diferentes, por exemplo, a colheita do fruto, pode implicar em resultados mais consistentes no encontro de serviço. Isso implica também, como relatado pelos entrevistados, na indicação do produto/serviço (possibilidade de aumento na demanda e infraestrutura do serviço).

Os resultados obtidos corroboram com a literatura de marketing, no que tange a cocriação de valor e seus pressupostos iniciais. A partir da Lógica Dominante do Serviço, proposta por Vargo e Lusch (2004), foi identificada que a proposição de valor oriundo da cocriação de valor favorece para experiências personalizadas onde as experiências envolvidas resultam em geração mais significativa de valor.

No ambiente de interação turística existe a necessidade do envolvimento entre clientes e o ambiente do serviço, o que também é confirmado no presente estudo. No que se refere às estratégias de cocriação, o estudo corrobora com pesquisas que vêm afirmando a importância de posicionar o consumidor como provedor do serviço e em fazê-lo perceber seu papel no desenvolvimento de ideias, produção e sugestões de uso. Tais aspectos reforçam as experiências positivas, o ganho mútuo, e compartilhamento de conhecimentos e habilidades.

Para fins gerenciais, empresas do ramo turístico podem se utilizar de interações com os clientes de forma a gerar maior conhecimento e experiências que

possibilitem satisfação e fidelização. Aspectos de gestão, práticas de cocriação, e os resultados da experiência compartilhada ajudam os gestores a compreender como o valor é criado e como os mercados podem ser cocriados a partir destas práticas.

Quanto ao desenvolvimento do produtor, os resultados foram satisfatórios no que tange a compreensão de que a cocriação de valor no turismo rural é um grande potencializador da economia, movimentando a economia local e oportunizando novas frentes de trabalho, como qualificação de serviços e ganhos para a comunidade local, impulsionando também o empreendedorismo. Quando os produtores se apropriam e compreendem a criação de valor conjunta, mediante interação com a rede de pessoas envolvidas, as oportunidades com a cocriação tornam-se relevantes.

Este estudo apresenta suas limitações inerentes ao escopo de pesquisa adotado. Primeiramente, por ter interesse exploratório, os resultados não são generalizáveis e se limita a realidade de um contexto específico, o que não deixa de trazer importantes *insights* para o desenvolvimento de estudos futuros e compreensão do contexto do turismo rural de olivicultura. Outro ponto relacionado a esta limitação é contar com a visão de apenas um entrevistado proprietário de propriedade rural, o que pode ser variável conforme a visão de outros empreendedores do setor.

Por fim, como sugestões para futuras pesquisas, devem ser desenvolvidos estudos para o aprofundamento do entendimento de como o turismo rural pode exercer impactos benéficos para comunidade local, bem como identificar de que maneira estas ações contribuem para que o serviço ocorra com maior geração/proposta de valor. Também é relevante pesquisar como as diferentes formas, intensidades e nível de aprendizado envolvidos no processo podem resultar em percepções diferentes quanto ao melhor desempenho de consumidores nos processos de cocriação realizados no setor turístico. Estudos qualitativos e quantitativos podem auxiliar a compreender diferentes níveis de cocriação, a partir de elementos como valores pessoais, cultura e grau de inventividade do consumidor, bem como incorporar estas iniciativas de estudo para que contemplem uma maior gama de propriedades e respondentes.

REFERÊNCIAS

- Alonso, A., & Northcote, J. (2010). The development of olive tourism in Western Australia: A case study of an emerging tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 696-708. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.786>.
- Aquino, L. P. T., Barbosa, M. L. A., & Barbosa, J. W. Q. (2020). O Processo de Cocriação de Valor nas Experiências de Consumo Colaborativo em Turismo: o caso Blablacar. *Revista Turismo em Análise (RTA)*, 31(3), 417-434. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v31i3p417-434>.
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Briedehann, J., & Wickens, E. (2003). Tourism routes as a tool for the economic development of rural áreas - vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25(1), 71-79. [10.1016/S0261-5177\(03\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00063-3).

- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264-277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>.
- Cabiddu, F., Lui, T., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107. 10.1016/j.annals.2013.01.001.
- Campos, A., Mendes, J., Valle, P., & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>.
- Colussi, J. (2020) RS desponta como destino nacional de turismo de oliveiras. *Zero Hora*. Referenciado de: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/campo-e-lavoura/noticia/2020/01/rs-desponta-como-destino-nacional-de-turismo-de-oliveiras-ck4xaogtx02d401nvmvm6xa3b.html>. Acesso: 15 dez. 2020.
- Crotti, R., & Misrahi, T. (2017). The travel & tourism competitiveness report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future. *World Economic Forum*, Geneva. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf.
- FitzPatrick, M., Davey, J., Muller, L., & Davey, H. (2013). Value-creating assets in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry. *Tourism Management*, 36, 86-98. 10.1016/j.tourman.2012.11.009.
- Gallarza, M. G., & Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*. 10.1108/16605370810901553.
- Grisseemann, U., & Stokburger-Sauer, N. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492. 10.1016/j.tourman.2012.02.002.
- Gronau, W. (2017). Valorization of cultural heritage in tourism through co-creation-a Cypriot perspective. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(27/28), 65-68. <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i27/28.2956>
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314. 10.1108/09555340810886585.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22. 10.1108/09564231111106893.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150. 10.1007/s11747-012-0308-3.
- Guzzatti, T. C. (2003). *O agroturismo como instrumento de desenvolvimento rural: sistematização e análise das estratégias utilizadas para a implantação de um programa de agroturismo nas encostas da Serra Geral catarinense*. 2003. 168 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316305306>
- Hamilton, K., & Alexander, M. (2013). Organic community tourism: a cocreated approach. *Annals of Tourism Research*, 42, 169-190. 10.1016/j.annals.2013.01.015.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K., Edvardsson, B., Sundstrom, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531-548. 10.1108/09564231011066088.

- Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic C., Krafft, M., & Singh, S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>.
- Hwang, D., & Stewart, P. (2017). Social Capital and Collective Action in Rural Tourism. *Journal of Travel Research*, 56(1), 81-93. <https://doi.org/10.1177/0047287515625128>.
- [IBGE] Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. C.D.C.N. (2012). Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2009. Estudos e Pesquisas Informação Econômica, 18. Referenciado de: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/outros_estudos/economia_do_turismo/Estudo_Economia_do_Turismo_Uma_Perspectiva_Macroeconomica_2003_2009.pdf. Acesso 10 jan. 2021
- Kastenholz, E., Carneiro, M., Marques, C., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009>.
- Lavandoski, J. (2008). *A paisagem na rota enoturística Vale dos Vinhedos (RS), na perspectiva do visitante*. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436-442. [10.1016/j.tourman.2017.02.013](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013).
- López-Guzmán, T., & Orgaz-Aguera F. (2016). An exploratory study of olive tourism consumers. *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 57-68. [10.20867/thm.22.1.1](https://doi.org/10.20867/thm.22.1.1).
- Lusch, R., & Vargo, S. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288. [10.1177/1470593106066781](https://doi.org/10.1177/1470593106066781).
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mathis, E., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J., & Prebensen, N. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62-75. [10.1016/j.annals.2015.11.023](https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023).
- Merz, M., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a customer co-creation value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89. [10.1016/j.jbusres.2017.08.018](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018).
- Millán, G., Agudo, E., & Morales, E. (2011). Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 8(67), 181-202. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-14502011000200008
- Morosan C. & DeFranco, A. (2016). Co-creating value in hotels using mobile devices: A conceptual model with empirical validation. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 131-142. [10.1016/j.ijhm.2015.10.004](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.004).
- Murgado, E., Torres, F., Parras, M., & Vega M. (2011). El Aceite de Oliva como Elemento Nuclear para el Desarrollo del Turismo. (Coord. Flavián C.; Fandos C.), Turismo Gastronómico. Estrategias de Marketing y Experiencias de Exito, *Prensas Universitarias de Zaragoza*, 191-220. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=692547>.
- Murgado, M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism. In: Arcas N. (ed.), Arroyo López F.N. (ed.), Caballero J. (ed.), D'Andria R. (ed.), Fernández M. (ed.), Fernandez Escobar R. (ed.), Garrido A. (ed.), López-Miranda J. (ed.), Msallem M. (ed.), Parras M. (ed.), Rallo L. (ed.), Zanolli R. (ed.). *Present and future of the Mediterranean olive sector*. Zaragoza: CIHEAM / IOC, 97-109.
- Oliveira, S. (2014). The Olive Oil Tourism as a Development Factor in Rural Areas. *VII International Tourism Congress*, Sultan Qaboos University.

- Ordanini, A., & Parasuraman, A. (2011). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: a conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 14(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/1094670510385332>.
- Pralhad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>.
- Prebensen, N. & Dahl, J. (2013). Value Co-creation Significance of Tourist Resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261. [10.1016/j.annals.2013.01.012](https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012).
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. *Heliyon*, 5(12), e02975. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02975>.
- Rachão, S. A. S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2020). Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-01-2019-0026/full/pdf?title=food-and-wine-experiences-towards-co-creation-in-tourism>
- Ramaswamy, V. (2009). Leading the Transformation to Co-Creation of Value. *Strategy e Leadership*, 37 (2), 32-37. DOI 10.1108/10878570910941208.
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. & Moital, M. (2014). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362-375. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>.
- Romão, J., & Neuts, B. (2017). Territorial capital, smart tourism specialization and sustainable regional development: Experiences from Europe. *Habitat International*, 68, 64-74. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2017.04.006>.
- Sembada, A. (2018). The two sides of empowering consumers to co-design innovations. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 8-18. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0062>.
- Shamim, A., & Ghazali Z. (2017). Construction and validation of customer value co-creation attitude scale. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 591-602. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.....>
- Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2), 207-214. [10.1016/j.tourman.2010.05.020](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.020).
- Silva-Lacerda, J., Castro, M., & Veiga, R. (2018). Da lógica ao lucro: uma reflexão sobre a aplicabilidade da lógica dominada por serviço ao ramo hoteleiro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(2), 112-128. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i2.1357>.
- [UNWTO] World Tourism Organization. January 2016. *World Tourism Barometer*. Vol.14, Referenciado de: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_01_january_excerpt.pdf. Acesso 10 jan. 2021
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic in Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Chen, Po-Ju. (2018). Engaging customers in value co-creation or co-destruction online. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 57-69. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0027>.

Recebido em: 30/04/2021

Aprovado em: 06/07/2021

CONTRIBUIÇÕES

Cláudio Damacena: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, análise de dados, revisão crítica e redação do manuscrito.

Flávio Régio Brambilla: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, análise de dados, elaboração de tabelas, gráficos e figuras, revisão crítica e adequação do manuscrito às normas da RTA.

Ana Laura Barcelos Correa: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta e análise de dados, elaboração de tabelas, gráficos e figuras, redação do manuscrito.