

A COCRIAÇÃO NO OLIVOTURISMO EM PORTUGAL: APLICAÇÃO DO MODELO DART

CO-CREATION IN OLIVE TOURISM IN PORTUGAL: APPLICATION OF THE DART MODEL

Autor(es): Morgana Secchi¹ e Marcelino de Souza²

Filiação: ¹²Universidade Federal do Rio Grande do Sul- PPGAgronegócios

E-mail: morghanahs@gmail.com¹, marcelino.souza@uol.com.br²

Desenvolvimento rural, territorial e regional (GT): << GT07.>>

Resumo

O azeite de oliva é primordial na culinária portuguesa e tem ganhado notoriedade no país com a prática do oliveturismo, pois é uma atividade vinculada tanto ao segmento do turismo rural como também ao segmento do turismo gastronômico. Logo, a prática do oliveturismo encontra-se em evidência, uma vez que o azeite está entre os produtos alimentares mais importante na base da alimentação humana e fica cada vez mais clara uma procura dos turistas por destinos turísticos que permitem experiências inovadoras e participativas. Sendo assim, o objetivo dessa pesquisa foi realizar um estudo em Portugal, identificando os blocos de interação para cocriação de valor, de acordo com os teóricos Prahalad e Ramaswamy (2004). Como procedimentos metodológicos, caracterizou-se como uma pesquisa qualitativa, descritiva e exploratória, sendo considerada um estudo de caso. A coleta de dados foi realizada de forma *online* pelo pesquisador com a responsável de um empreendimento, em janeiro de 2025 através de um questionário composto por 15 perguntas abertas. Para analisar os dados elegeu-se a análise de conteúdo e os resultados foram apresentados através de quadros. Os principais resultados da pesquisa mostraram que, o termo cocriação surge como uma abordagem estratégica que envolve a colaboração ativa de diferentes partes interessadas. Ainda, destaca-se que o empreendimento pesquisado possui um diálogo aberto com os seus envolvidos, uma vez que entendem como é importante a transparência para fortalecer a relação entre eles, gerando maior confiabilidade. Também, nota-se a importância de o cliente ter acesso ao produto, provar e conhecer seus benefícios, sendo visto como algo fundamental para o crescimento do negócio. Por fim, nas considerações finais destaca-se que a cocriação pode trazer benefícios como maior engajamento do público, diferenciação no mercado e inovação contínua. Empresas que adotam a estratégia da cocriação fortalecem a relação com seus consumidores, criando valor compartilhado.

Palavras-chave: Olivicultura. Inovação. Azeite.

Abstract

Olive oil is essential in Portuguese cuisine and has gained notoriety in the country with the practice of olive tourism, as it is an activity linked to both the rural tourism segment and the gastronomic tourism segment. Therefore, the practice of olive tourism is in evidence, since olive oil is among the most important food products in the basis of human nutrition and it is increasingly clear that tourists are looking for tourist destinations that allow innovative and participatory experiences. Therefore, the objective of this research was to carry out a study in Portugal, identifying the interaction blocks for co-creation of value, according to theorists Prahalad and Ramaswamy (2004). As methodological procedures, it was characterized as a qualitative, descriptive and exploratory research, being considered a case study. Data collection was carried out online by the researcher with the person in charge of a business, in January 2025 through a questionnaire composed of 15 open-ended questions. Content analysis was chosen to analyze the data and the results were presented in tables. The main results of the research demonstrated that the term co-creation emerges as a strategic approach that involves the active collaboration of different stakeholders. Even so, it is worth noting that the researched company has an open dialogue with its stakeholders, since it understands how important transparency is to strengthen the relationship between them, generating greater reliability. It is also worth noting the importance of the customer having access to the product, trying it out and knowing its benefits, which is seen as something fundamental for the growth of the business. Finally, the final considerations highlight that co-creation can bring benefits such as greater public engagement, differentiation in the market and continuous innovation. Companies that adopt the co-creation strategy strengthen the relationship with their consumers, creating shared value.

Key words: Olive growing. Innovation. Olive oil.

1. Introdução

Borys e Jemison (1989) destacam que o conceito de cocriação de valor é um processo pelo qual os recursos de duas empresas se combinam para alcançar objetivos que uma das partes não alcançaria sozinha e que oferece às empresas oportunidades significativas de inovação, pois cada ator possibilita acesso a novos recursos por meio de um processo de integração. Da perspectiva do cliente, a interação com uma empresa permite a cocriação de suas experiências de consumo, fortalecendo relacionamentos valiosos através de experiências únicas com os consumidores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Em diferentes contextos o termo cocriação vêm sendo estudado ao longo dos anos (PERA; ICCHIOCUPO; CLARKE, 2016) tais como: igrejas sob os processos de comunidade e liderança compartilhada (GRANDY; LEVIT, 2015), programas culturais (NASHOLM; BLOMQUIST, 2015) e, mais recentemente, o setor do turismo (BUSSE; SHULGA, 2019). Considerado um dos setores que mais se desenvolve no mundo, o turismo vem ganhando espaço (GRIGALIUNAITE; PILELIENE; BAKANAUSKAS, 2015), pois é caracterizado pela existência de diversos atores e formado por um amplo e diversificado conjunto de atividades econômicas (CHEN et al., 2017). Em face da dinâmica da oferta de produtos e serviços turísticos que são possíveis nesse setor o segmento turístico está sempre em busca de inovações para atender da melhor maneira o seu público (CHAN; HSU; BAUM, 2015).

O termo cocriação está cada vez mais sendo utilizado para descrever o comportamento no setor do turismo (BEZERRA; CORREIA, 2018). É possível identificar alguns estudos sobre o tema em contextos turísticos, com a experiência negativa no turismo e sua relação com a motivação turística e a cocriação (TINSON; SAREN; ROTH, 2015), a cocriação de valor no destino turístico (NOVANI; PUTRO; HERMAWAN, 2015), em clientes de serviços online (YU; YAFEN; BINGJIA 2022), bem como nas agências de viagens (HAMIDI; GHARNEH; KHAJEHEIAN, 2020).

Em meio às diferentes modalidades no âmbito do turismo, tem-se o turismo rural. E, diante dos diversos serviços que o turismo rural oferece, emerge o oliveturismo (CUADRA et al., 2014). O oliveturismo é realidade em contexto mundial. A Espanha é o país que possui a maior produção de azeite do mundo e se destaca também em relação ao turismo, especialmente o turismo rural (AGÜERA et al., 2017). Nesse contexto, um outro país em destaque é Portugal, pois além dos vinhos e da gastronomia local, também é muito conhecido pela qualidade de seus azeites, sendo o sexto maior produtor mundial. O azeite é primordial na culinária portuguesa e tem conquistado espaço no país com a prática do oliveturismo, pois é uma atividade tanto do turismo rural como do turismo gastronômico, que se concentra no cultivo de oliveiras, no processo de fabricação e claro, em degustar o “ouro líquido português”, como é conhecido (AGÜERA et al., 2017).

Sendo assim, o objetivo dessa pesquisa foi realizar um estudo em Portugal, identificando os blocos de interação para cocriação de valor, de acordo com os teóricos Prahalad e Ramaswamy (2004). Justifica-se a escolha, pois o turismo olivícola surge como um tipo específico de turismo rural ligado à agricultura, à cultura e à produção de azeite (PATO, 2024) e essa prática tem despertado crescente interesse entre os turistas, sendo visto como um serviço complementar para outros recursos e atrativos turísticos (MURGADO-ARMENTEROS; PARRILLA-GONZÁLEZ; MEDINA-VIRUEL, 2021).

No tópico a seguir será apresentado o referencial teórico que foi utilizado neste artigo.

2. Referencial teórico

2.1 A abordagem da cocriação

A cocriação tem raízes no campo da inovação (TAJVIDI et al., 2020). O conceito de cocriação tem sido estudado por vários autores Prahalad e Ramaswamy (2004), Chesbrough (2007), Payne, Storbacka e Frow (2008) e Zott e Amit (2009) têm demonstrado a preocupação na criação de valor de produtos e serviços pela interação entre as organizações e seus consumidores, ou seja, a cocriação de valor. Para estes autores a cocriação vai além das estratégias centradas no consumidor e nas comunidades virtuais, ao considerar o cliente como o parceiro mais precioso no momento de inovar (WANG; LUO; TAI, 2017).

O conceito de cocriação, definido por Prahalad e Ramaswamy (2004), elimina a atitude centrada no produto. Com isso, surge uma nova ideia da criação de valor, ou seja, passa-se do processo para a interação; do produto/serviço para as experiências; da tecnologia para ambientes colaborativos (*on-line e off-line*); do colaborador para indivíduo/comunidade; de *stakeholders* para o indivíduo. Diante de uma realidade na qual o consumidor deixou de ser um ator passivo e agora, muito mais informado e empoderado, este passou a ter papel de fundamental importância no mercado, e desta maneira o termo cocriação de valor vem ganhando espaço nas discussões (SCARTON, 2016).

A cocriação é uma poderosa abordagem para a inovação aberta, podendo produzir impactos positivos na *performance* organizacional e com capacidade de gerar modelos inovadores de distribuição e comercialização (SJÖDIN et al., 2020). Nesse sentido, a grande oferta e facilidade de acesso a novos produtos e serviços tem exigido das firmas, novas estratégias que levem ao aumento da lealdade e satisfação do cliente. O foco tradicional do aumento da eficiência interna das firmas tem se direcionado às interações e trocas mútuas com o consumidor e, portanto, para as competências do mesmo. Para tanto, uma das formas de conseguir a cocriação é através da lógica dominante de serviço (lógica S-D), a qual é uma teoria que propõe que o serviço é a base da troca, e que o valor é cocriado por vários atores, incluindo o cliente. A Lógica S-D propõe que as empresas devem integrar produtos e serviços, e que o valor entregue ao cliente vai além do produto em si (LEAL; CASAIS; PROENÇA, 2022).

A lógica S-D (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004) surge como perspectiva alternativa para a cocriação de valor de forma colaborativa e interativa entre a firma e o cliente, na busca por vantagem competitiva na nova economia. As empresas só podem prestar serviços como proposições de valor que se tornam uma contribuição para a realização de valor, logo a realização do valor depende da participação dos clientes no processo de serviço. Os beneficiários (ou seja, os clientes) determinam se o valor é realmente gerado, tornando-o específico do beneficiário (NADEEM et al., 2019).

Esta lógica foi construída com base na premissa de que o serviço constitui o fundamento da criação de valor, através do qual os clientes estão intensamente envolvidos em todas as etapas do processo de criação de valor. No cerne da lógica SD a cocriação é definida como a produção conjunta de valor, tanto para clientes como para empresas, através de um processo interativo. As interações de alta qualidade permitem a um cliente individual cocriar experiências únicas com a empresa e são a chave para desbloquear novas fontes de vantagem competitiva (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008).

Para um melhor entendimento deste termo apresenta-se no Quadro 1, a partir da síntese das ideias de Prahalad e Ramaswamy (2004), um comparativo do que pode ou não ser considerado cocriação.

Quadro 1: O que é ou não cocriação.

O que é Cocriação	O que não é Cocriação
Criação conjunta de valor pela empresa e pelo cliente. Não é a empresa tentar agradar o cliente;	Foco no Cliente; Cliente é o “Rei” ou Cliente “tem sempre razão”.
Permitir ao cliente co-construir a experiência do serviço para se adequar ao seu contexto;	Entregar um bom serviço ao cliente ou encaminhar o cliente com um serviço de atendimento generoso.
Definição conjunta do problema e da solução.	Personalização em massa de ofertas que se adequam à cadeia de suprimentos da indústria.
Criar um ambiente de experiência em que os consumidores possam ter um diálogo ativo e co-construir experiências personalizadas. O produto pode ser o mesmo, mas os clientes podem construir experiências diferentes.	Transferência de atividades da empresa para o cliente como serviços “self-service”.
Cliente como gerente de produto ou co-design de produtos e serviços.	Experiência de um.
Experimentar o negócio com os consumidores em tempo real.	Variedade de produtos.
Diálogo contínuo.	Segmento de um.
Co-construção de experiências personalizadas.	Pesquisa de marketing meticulosa.
Ambientes de experiências inovadores para novas experiências de cocriação.	Experiências encenadas; Inovação do lado da demanda para novos produtos e serviços.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024), a partir de Prahalad e Ramaswamy (2004).

Através da cocriação, fica muito mais fácil compreender o que o cliente deseja e, principalmente, entregar um resultado mais completo e totalmente alinhado às suas necessidades. Na cocriação ocorre o envolvimento e a participação do cliente na customização do produto ou serviço, o que requer colaboração dos mesmos com a finalidade de inovar. Assim, o processo de cocriação afasta-se da visão centrada na empresa sobre a orientação do cliente e enfatiza a interação dele, ou seja, desenvolve-se um produto mais personalizado e adequado.

O consumidor está em um papel cada vez mais ativo dentro das empresas. Com essa mudança o cliente começa a participar mais intensamente das atividades da empresa, quer seja no desenvolvimento de novos produtos, quer seja na recuperação de serviços, em trocas de experiências e na própria execução do serviço. A cocriação indica uma atuação ativa do consumidor junto à empresa no processo de criação e entrega de valor (LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007).

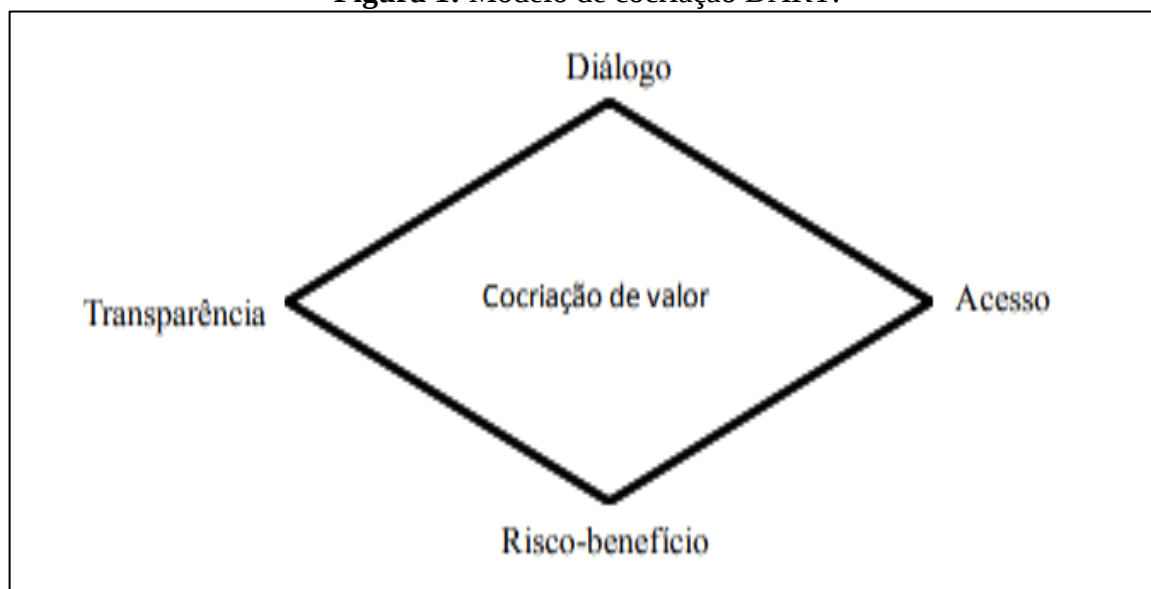
A cocriação vai além da personalização de produtos e serviços para atender às necessidades dos clientes, existindo uma clara diferença entre “cocriação” e “customização” a qual está no grau de envolvimento do cliente, pois o cliente desempenha um papel menos ativo na personalização do que na cocriação (KRISTENSSON; MATTHING; JOHANSSON, 2008). Deve-se notar que o componente experiencial do produto é essencial para que o seu valor real seja realizado. Por isso, o compromisso e a experiência do cliente durante o processo de desenvolvimento é um componente essencial para que o valor real do produto seja realizado (GRÖNROOS; VOIMA, 2013).

Logo, identificar e atender às necessidades dos clientes vai além de fornecer os serviços

que são definidos pela empresa. Isso envolve “cocriação”, o que permite que as empresas criem valor agregado para o cliente. Ou seja, envolve a identificação do “valor exclusivo criado” em relação à “experiência contextual” do cliente durante a produção de produtos ou serviços. O envolvimento e a inclusão do consumidor nos processos de desenvolvimento, que não acaba na linha de produção, possibilitam que as contribuições destes clientes possam ser aplicadas ao produto que será comercializado, possibilitando alcances maiores em satisfação (LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007).

É possível identificar-se na literatura modelos que busquem explicar de que forma ocorre a cocriação de valor. Dessa forma têm-se o modelo (Figura 4) proposto por Prahalad e Ramaswamy (2004) os quais afirmam que a cocriação de valor ocorre através do diálogo, acesso, risco-benefício e transparência (DART). Os autores explicam que o processo de cocriação de valor, baseia-se na interação entre o cliente e a empresa nos chamados “blocos de construção” necessários para a cocriação de valor, elementos básicos que sustentam as ações de relacionamento para que ocorra a cocriação de valor.

Figura 1: Modelo de cocriação DART.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Prahalad e Ramaswamy (2004).

Esses blocos de interação (Quadro 2) entre empresas e consumidores facilitam a experiência de cocriação entre os envolvidos, sendo que os elementos definidos no sistema DART formam uma base de interação entre as partes interessadas, desafiando posições gerenciais tradicionais das empresas e exigindo uma nova forma de comportamento perante as exigências do mercado (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Quadro 2: Blocos de interação para cocriação de valor.

D	Diálogo	Meio para estimular a troca de conhecimentos entre a empresa e o cliente, como forma de aprofundar a compreensão sobre as necessidades, expectativas e também aumentar as oportunidades para inovação e geração de valor.
A	Acesso	Meio para o cliente “experimentar” os benefícios do produto antes da entrega/aquisição. É viabilizado através de interações entre a empresa e o cliente, baseadas em avaliações do produto durante o processo de desenvolvimento.

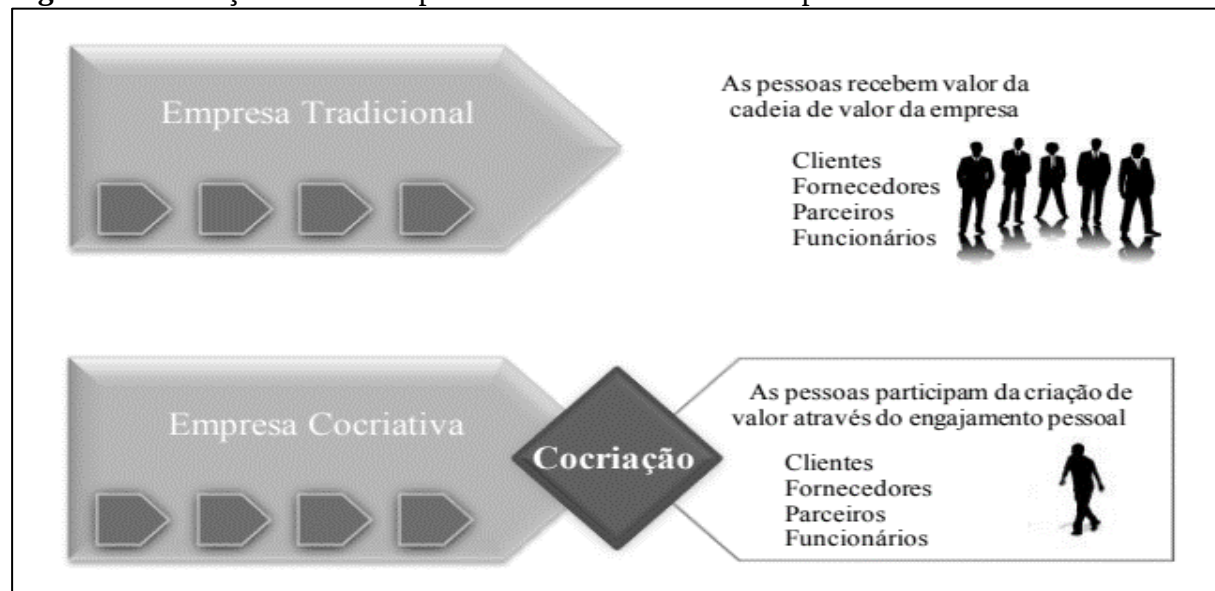
R	Risco	Meio pelo qual a empresa gerencia os riscos relacionados à participação direta do cliente no processo. Por outro lado, o cliente também assume maior volume de riscos, uma vez que se torna co-responsável pelo processo de criação.
T	Transparência	Meio para assegurar o aumento da confiança entre o cliente e a empresa, contribuindo para o estabelecimento e uma relação mais produtiva e de maior valor agregado para ambas as partes.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024), com base em Prahalad e Ramaswamy (2004).

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004) nesse modelo conhecido como DART: Diálogo faz referência à possibilidade de o provedor aproveitar verdadeiramente as colaborações dos consumidores e tratar o cliente de igual para igual. Implica na interatividade e no envolvimento, e deve ser bidirecional, ou seja, a empresa e o consumidor devem trocar informações acerca de assuntos que sejam do interesse de ambas as partes. O acesso corresponde ao fato de o cliente interagir com a empresa que deve facilitar essa interação. Trata-se da oportunidade do cliente de experimentar produtos dos quais não são proprietários. Risco se refere às situações não esperadas ou programadas que possam oferecer algum dano. E a transparência se traduz na situação em que a empresa repassa informações ao seu cliente, tanto sobre processos, como de produtos. Desta maneira, possibilita ao cliente comprovar a veracidade das informações fornecidas pelas organizações.

Uma transformação da relação entre os consumidores e as empresas começa a modificar o mercado. Prahalad e Ramaswamy (2004) abordam que a cocriação estimula o mercado para um diálogo entre o consumidor, a empresa, as comunidades de consumo e as redes de empresas (Figura 2).

Figura 2: Ilustração de uma empresa tradicional e de uma empresa cocriativa.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Prahalad e Ramaswamy (2004).

A cocriação pode ser implantada gradativamente nas organizações, ou seja, em um primeiro momento as organizações podem fazer ensaios quanto às experiências e interações com os indivíduos, para depois começar a tomar ações mais ousadas e inovadoras. Então, por ser um termo que trata de um conceito abrangente (RANJAN; READ, 2016) o mesmo está sendo estudado em diferentes contextos (PERA; ICCHIOCUPO; CLARKE, 2016), por

exemplo, como sendo a inovação aberta (ANTIKAINEN; MAKIPAA; AHONEN, 2010) e o turismo (JOHNSON; NEUHOFFER, 2017; BUSSE; SHULGA, 2019). Neste segmento do turismo, a cocriação de valor é estudada fundamentalmente em relação ao envolvimento ativo dos turistas com os prestadores de serviços, desde a concepção dos serviços até o consumo (MENG; CUI, 2020).

Focando no turismo Carvalho (2013) destaca que é importante que os agentes locais institucionais (oferta) identifiquem os recursos criativos e selecionem estratégias adequadas com o intuito de responder às necessidades dos turistas. A cocriação no setor turístico vai explorar o envolvimento intenso dos consumidores, fazendo ouvir as suas ideias e as suas propostas. E, com isso, as empresas vão obter feedback¹ sobre suas experiências, criando uma excelente fonte de vantagem competitiva em relação à concorrência, além de ser uma ferramenta de marketing para as organizações (CASTILLO; CRUZ, 2022).

Na literatura, algumas pesquisas sobre cocriação no setor de turismo tem recebido ênfase em analisar o processo pelo qual os parceiros cocriam (CABIDDU; LUI; PICOLI, 2013), relação cliente-a-cliente (RIHOVA et al., 2015), principais antecedentes e consequências da experiência cocriação (BUONINCONTI, 2017), maneiras pelas quais os consumidores estão se tornando cada vez mais envolvidos (SUNTIKUL; JACHNA, 2016). Ainda, a cocriação por meio de interações sociais (REICHENBERGER, 2017), experiências gastronômicas (RACHÃO et al., 2021), compartilhamento de experiências em mídias sociais e plataformas online (JOHNSON; NEUHOFFER, 2017).

Com isso, percebe-se que o termo cocriação é utilizado em diferentes perspectivas no setor de turismo. Logo, vender experiências pode ser a solução, já que as experiências podem "manter" as pessoas. Ainda mais no setor do turismo, onde os turistas são especialistas em suas próprias experiências e possuem conhecimento de como melhorá-las, uma vez que a cocriação no turismo resulta na interação de um indivíduo em um local, horário e num contexto específico. Assim, criar e fornecer experiências, pode ser vista como uma alternativa estratégica das empresas sobreviverem nesse mercado que é cada vez mais competitivo.

Então, cabem às organizações estarem em constantes mudanças para proporcionarem experiências cada vez mais personalizadas aos consumidores. E, para responder às necessidades do cliente de forma adequada e atingir assim um nível de satisfação elevado, as empresas estão adotando o processo de cocriação. Pois, esse processo proporciona experiências memoráveis e um *feedback* positivo fornecido por um cliente satisfeito, pode incentivar outros consumidores em potencial. A interação entre os clientes pode promover retornos tangíveis à marca e gerar respostas emocionais no consumidor, criando uma maior propensão para a repetição do consumo de um serviço e ainda é capaz de aumentar a intenção de compra de outra pessoa.

A experiência de cocriação é um fenômeno amplo, ou seja, fatores como conectividade, ambientes e interações entre os *stakeholders*, devem ser vistos como sustentação para a base da cocriação. Logo, a empresa deve direcionar seus esforços para a qualidade dessas interações, oferecendo ambientes de experiências inovadoras, personalizando-as para cada cliente. Conforme Gohary, Alizadeh, Hanzadeh (2016) a cocriação pode ser vista de diferentes formas pelo cliente, sendo que, por um lado, alguns cocriam com a intenção de adaptar um serviço ao seu estilo de vida, por outro lado, outros esperam uma recompensa em dinheiro pela sua contribuição e esforço em cocriar; e ainda, existem aqueles que participam da cocriação por diversão.

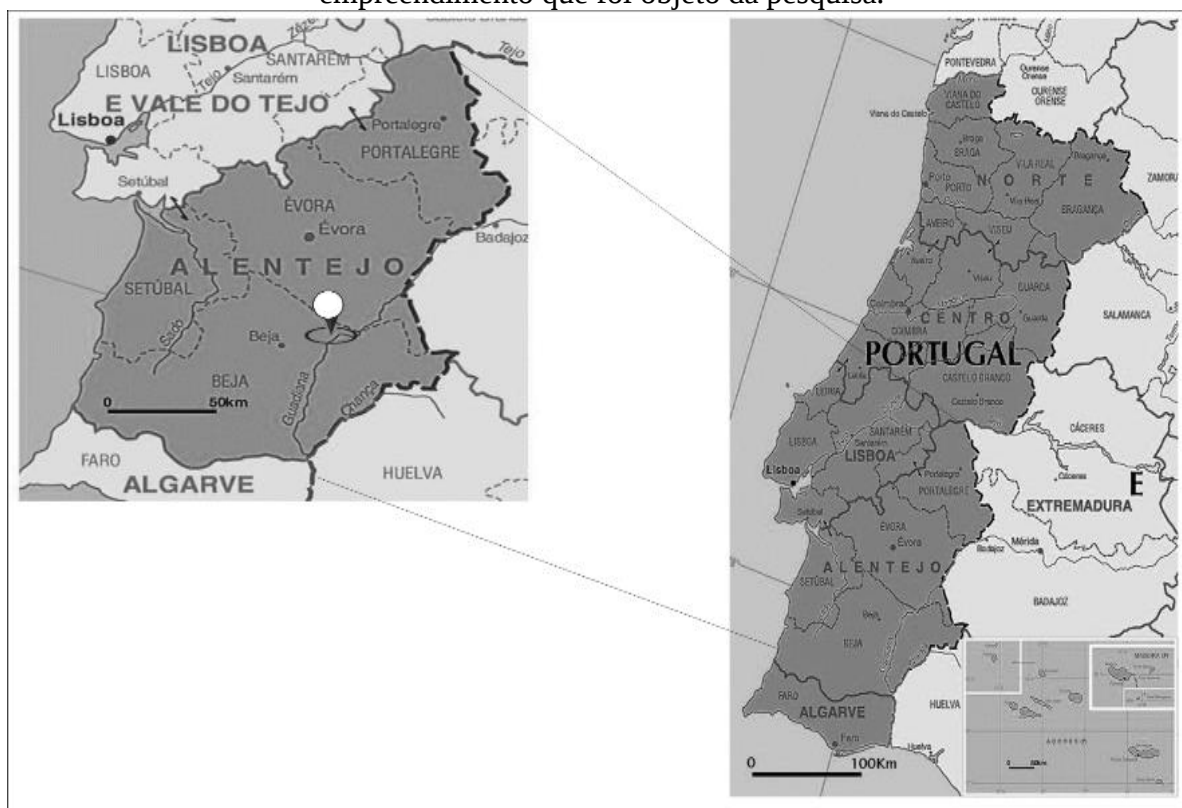
Na próxima seção deste artigo apresentaremos os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a realização desta pesquisa.

3. Procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa

O estudo quanto à abordagem do problema, caracterizou-se como uma pesquisa qualitativa (YIN, 2016). Classificou-se o estudo como uma pesquisa descritiva e exploratória, devido às características adotadas para realização da pesquisa (GIL, 2001; TRIVIÑOS, 1992).

Os pesquisadores realizaram uma pesquisa centrada principalmente na região de Alentejo, Portugal. Destaca-se que inicialmente, localizaram-se 21 empreendimentos que trabalhavam com azeite, porém utilizando-se dois critérios: (i) empreendimentos rurais e (ii) a prática do oliveturismo, foram encontrados apenas cinco empreendimentos. Logo, entrou-se em contato via e-mail/WhatsApp para verificar o possível interesse e disponibilidade e destes 5 empreendimentos contactados inicialmente apenas um deles respondeu de forma positiva, denominado nessa pesquisa como ALFA. Para tal, apresenta-se, na Figura 3, a ilustração da região de localização do empreendimento em Portugal (Alentejo) que foi considerado nessa pesquisa.

Figura 3: Ilustração com destaque para a região e do país (Portugal) de localização do empreendimento que foi objeto da pesquisa.



Fonte: Adaptado pelos autores (2024).

A coleta de dados dessa pesquisa foi realizada de forma *online* pelos pesquisadores. Para tal, aplicou-se um questionário com 15 perguntas abertas, o qual emergiu do referencial teórico e através da plataforma *google meet* em janeiro de 2025, realizou-se a entrevista com a responsável do setor (cujo perfil socioeconômico se apresentou como sendo do sexo feminino, com 36 anos de idade, e cuja formação era de turismóloga) com duração média de 1h. A entrevista foi pré agendada e gravada, mediante a autorização do termo TCLE. Por fim, utilizou-se o aplicativo *transkriptor*, para transcrever as respostas obtidas durante a realização da entrevista.

Ressalta-se que, após essas informações coletadas realizou-se a triangulação dos dados dessa entrevista (confirmação da pessoa através de documentos disponibilizados pela empresa participante, análise do *site*, relatórios e imagens disponibilizadas de forma pública) para garantir a veracidade dessa coleta. Ainda, menciona-se que, a etapa que ocorreu de forma (*online*), foi escolhida para que se conseguisse alcançar o participante globalmente.

Para analisar os dados elegeu-se a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2010), a qual os autores organizaram em torno de três polos cronológicos, conforme descrito na literatura: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, inferência e a interpretação.

- a) Pré-análise: contempla a organização por meio de vários procedimentos, tais como leitura flutuante, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação.
- b) Exploração do material: nesse processo, ocorre a codificação dos dados com base nas unidades de registro.
- c) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: ocorre a categorização, ou seja, a classificação dos elementos, segundo suas semelhanças e suas diferenciações, com posterior reagrupamento devido a suas características.

Além disso, para a apresentação dos resultados optou-se por reunir as informações em quadros os quais foram dispostos na próxima seção deste artigo.

4. Apresentação e análise dos resultados

4.1 Apresentação do empreendimento pesquisado

O empreendimento em questão é uma fábrica responsável por transformar as azeitonas colhidas nos vastos olivais, usando a tecnologia de ponta que permite um controle rigoroso de todas as fases do processo da colheita à extração a frio. Essa atenção ao detalhe garante azeites com características únicas. Localizado na região de Alentejo em Portugal, vem oferecendo o melhor da terra desde a década de 60, com mais de 9.500 hectares e com produção em torno de 40 mil litros/mês.

Além disso, é conhecido como um dos maiores símbolos da tradição oleícola portuguesa, sendo reconhecida pela sua qualidade e inovação na produção de azeite. Em 2010, perceberam uma necessidade de trabalhar com o oliveturismo, devido à demanda de mercado que estava crescendo nesse segmento. Sendo assim, surgiu um Lagar emblemático, localizado no coração de Alentejo, uma das regiões mais importantes para a olivicultura portuguesa.

Este lagar foi revolucionário sendo o primeiro lagar de azeite construído de raiz com certificação ambiental em Portugal, desenhado pelo arquiteto Ricardo Bak Gordon. Ele reflete não só a preocupação com o meio ambiente, mas também o compromisso com a produção sustentável de azeite de alta qualidade. É um exemplo notável de como tradição e modernidade podem andar de mãos dadas. Ao longo dos anos, tem investido em inovação agrícola, práticas sustentáveis e respeito pelo *terroir* alentejano, posicionando-se como líder no setor oleícola em Portugal e um dos grandes nomes no mercado mundial de azeite.

Dessa forma, o azeite é produzido de forma sustentável e integrada, num sistema agrícola baseado em boas práticas, com gestão racional dos recursos e privilegiando a utilização de mecanismos de regulação natural, contribuindo para uma agricultura pelo bom e o bem. O destaque é a tampa *pop-up* (Figura 4) um sistema de abertura inteligente e prático que facilita o uso e preservação do produto (ao pressionar o topo da tampa, um pequeno bico dosador salta para fora (daí o nome "*pop-up*"), permitindo controlar o fluxo do líquido com maior precisão e quando pressionado novamente, o bico recolhe-se, vedando a embalagem). Sendo assim, representou uma pequena revolução no mundo do azeite português, lembrando a todos que a inovação está sempre presente.

Figura 4: Tampa pop-up



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Mais do que uma fábrica, representa o que Portugal tem de melhor tradição, sabor e compromisso com a excelência. Por tudo isto, o lagar é um marco de modernidade no país e um dos maiores investimentos dos últimos 20 anos na agricultura portuguesa, gerando muitos postos de trabalho e apoiando a atividade de pequenos produtores da região. Esta é a verdadeira ligação à terra. Ao longo dos anos, a trajetória de cuidado com a terra e pela Terra, deu muitos frutos, com mais de 600 prêmios nacionais e internacionais.

4.2 Blocos de interação DART

O termo cocriação surge como uma abordagem estratégica que envolve a colaboração ativa de diferentes partes interessadas, como por exemplo empresas, clientes, fornecedores e até concorrentes no desenvolvimento de produtos, serviços ou processos. Os teóricos Prahalad e Ramaswamy (2004), desenvolveram blocos de interação para cocriação de valor, conhecido como DART (diálogo, acesso, risco e transparência).

A entrevistada foi questionada a respeito do modelo DART na atividade do oliveturismo, sendo que suas respostas, estão expostas e sistematizadas no quadro 4.

Quadro 4: Respostas da entrevistada sobre os blocos de interação DART.

DIALOGO: entre gestores, colaboradores, fornecedores e clientes no processo
“Temos um diálogo aberto com todos os envolvidos, além disso, possuímos um setor especializado, que coletam as informações com os clientes e isso nos ajuda muito para melhorarmos nosso processo e nossos produtos, fortalecendo nossas relações”.
ACESSO: ao produto, poder provar antes da compra
Olha, essa parte é fundamental, os clientes adoram saborear o azeite, saber o que estão comprando e o melhor que é de qualidade.”
RISCOS: relacionados à participação direta do cliente no processo da olivicultura
“Não vejo nenhum um risco grave, sempre tem alguém ajudando e cuidando todo o processo”.
TRANSPARÊNCIA: na troca de informações com os clientes
“A transparência é fundamental para o processo dar certo”.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Percebe-se através do quadro 4, que o empreendimento pesquisado possui um **diálogo** aberto com os seus envolvidos, uma vez que entendem como é importante para fortalecer essa relação entre eles, gerando maior confiabilidade. Corroborando com Prahalad e Ramaswamy (2004), os quais destacam a importância do diálogo, para criar uma relação mais forte entre os envolvidos.

Em relação ao **acesso**, a entrevistada destacou a importância de o cliente ter acesso ao produto, provar, conhecer seus benefícios e sentir o sabor e aroma do produto, como algo fundamental para o crescimento do negócio. Neste sentido é importante se referir a Silva et al. (2022), os quais destacam a importância para o processo de cocriação de valor, uma vez que essa interação entre o cliente “experimental” o produto antes da compra, começa a criar “memórias” sobre tal experiência.

Ao ser questionada sobre sua percepção em relação aos **riscos**, fica evidenciado que, não percebe nenhum risco em participar do processo de cocriação. A entrevistada destaca a questão de ter alguém especializado auxiliando. Indo ao encontro de teóricos como Prahalad e Ramaswamy (2004) os quais destacam que na participação do cliente em qualquer etapa processo, o cliente assume qualquer tipo de risco em participar, tanto físico quanto psicológico, da mesma forma quem oferece tal atividade.

Quando questionada sobre a transparência, a entrevistada mencionou que no atendimento às pessoas que visitam o empreendimento se procura ser o mais claro possível no atendimento aos clientes, destacando que essa atitude gera maior credibilidade. Retificando os teóricos Grönroos e Voima (2013), eles explicam que essa atitude aumenta a confiança entre cliente e empresa, estabelecendo relações mais fortes, sendo fundamental para o processo de cocriação. Além disso, esse compromisso de passar as informações claras, vincula-se com a experiência do cliente no desenvolvimento do processo e é fundamental para ambos os lados.

Na próxima seção deste artigo finalmente apresentam-se as considerações finais.

5. Considerações finais

Este artigo teve como objetivo realizar um estudo em Portugal, identificando os blocos de interação para cocriação de valor, de acordo com os teóricos Prahalad e Ramaswamy (2004). Ao longo do trabalho, percebe-se que o empreendimento pesquisado possui uma longa tradição olivícola e que a região de Alentejo, concentra-se a maior parte da produção nacional. Além disso, nota-se que, a cultura da oliveira em Portugal está crescendo e a prática do oliveturismo já é realidade no país, valorizando a tradição, mas também buscam sustentabilidade e inovação, fortalecendo o setor no cenário internacional e contribuindo para o desenvolvimento econômico das regiões. Desde a antiguidade até à atualidade, a oliveira e o azeite têm ocupado um lugar central na vida dos portugueses.

Os resultados evidenciam que o mercado de oliveturismo precisa estar sempre em busca de novidades para atender as necessidades dos turistas. Anteriormente o turismo estava centrada no produto turístico, mas agora percebe-se uma ênfase no fator humano, através de experiências, ou seja, interações entre indivíduos e empresas. Com essa prática, é possível criar uma experiência única ao turista, competindo melhor e criando valor de mercado.

O modelo DART, tem importância dele no setor. O diálogo e a transparência entre os envolvidos precisam ser de forma clara para fortalecer as relações. O acesso é primordial para que o cliente conheça os produtos e seus benefícios. Os riscos são importantes e merecem atenção, uma vez que é uma atividade que envolve a participação do ser humano em tal atividade, mas por ter sempre um profissional auxiliando tal prática se torna mais fácil.

Dessa forma, conclui-se que essa cultura pode representar não apenas uma alternativa econômica viável, mas também uma contribuição importante para a diversificação agrícola e o desenvolvimento regional. Uma das limitações na pesquisa foi a dificuldade de coleta de dados

com o empreendimento pesquisado, devido ao fuso horário, o qual não poderiam atender fora do horário de expediente e por vezes estavam em reuniões, sendo necessário agendar diversas vezes. Diante disso, para expandir a investigação sugere-se aplicar o instrumento em outros empreendimentos em Portugal e fazer uma análise no mesmo país e quem sabe um comparativo com o Brasil.

6. Agradecimentos

“O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001 e com o apoio do Projeto interinstitucional MCTIC/CNPQ N° 10/2023”.

7. Referências Bibliográficas

AGÜERA, F. O.; CUADRA, S. M.; LÓPEZ-GUZMÁN, T.; MORALES, P. M. C. Estudio de la demanda existente en torno al oleoturismo. El caso de Andalucía. **Cuadernos de Turismo**, v. 39, p. 437-453, 2017. DOI:10.6018/turismo.39.290641

ANTIKAJINEN, M.; MAKIPAA, M.; AHONEN, M. Motivating and supporting collaboration in open innovation. **European Journal of Innovation Management**, v. 13, n.1, p. 100-119, 2010. DOI:10.1108/14601061011013258

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70 ed. Lisboa, 2010.

BEZERRA, R.; CORREIA, A. I. The potential of olive oil for creative tourism experiences in the northern region of Portugal. **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**, n.51, p.55-72, 2018.

BORYS, B.; JEMISON, D. B. Hybrid arrangements as strategic alliances: Theoretical issues in organizational combinations. **The Academy of Management Review**, v. 14, n. 2, p. 234-249, 1989. DOI: 10.2307/258418

BUONINCONTI, P., MORVILLO, A., OKUMUS, F., & VAN NIEKERK, M. Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. **Tourism Management**, v. 62, p. 264–277, 2017. DOI:10.1016/j.tourman.2017.04.014

BUSSER, J.; SHULGA, L. Role of commercial friendship, initiation and co-creation types. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 29, n. 4, p. 488-512, 2019. DOI: 10.1108/JSTP-12-2018-0290

CABIDDU, F.; LUI, T. W.; PICCOLI, G. Managing value co-creation in the tourism industry. **Annals of Tourism Research**, v. 42, p. 86–107, 2013. DOI: 10.1016/j.annals.2013.01.001

CARVALHO, M. **Cultura e Turismo Criativo na Experiência Integral do Turismo Rural**. Universidade de Aveiro, 2013.

CASTILLO, M.; Y CRUZ, J. La innovación en el sector turístico: una aproximación a los servicios y la cocreación de experiencias. **Turismo y Sociedad**, v. 30, p. 26-49, 2022. DOI: 10.18601/01207555.n30.02

CHAN, A.; HSU, C.; BAUM, T. The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: A study of Chinese tourists in Hong Kong. **Journal of Travel Tourism Marketing**, v. 32, n. 1, p. 18-33, 2015. DOI:10.1080/10548408.2014.986010

CHEN, J.; KERR, D.; CHOU, C.; ANG, C. Business co-creation for service innovation in the hospitality and tourism industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 6, p. 1522-1540, 2017. DOI: 10.1108/IJCHM-06-2015-0308

CHESBROUGH, H. Business model innovation: it's not just about technology anymore. **Strategy and Leadership**, v. 35, n. 6, p. 12-17, 2007. DOI:10.1108/10878570710833714

CUADRA, M. S.; MORALES, P. M. C.; AGÜERA, F. O.; LÓPEZ-GUZMÁN, T. Una aproximación al oleoturismo em Andalucía, España. **International Journal of World of Tourism**, v.1, n.2, p.31-43, 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2001.

GOHARY, A.; ALIZADEH, H.; HANZAEI, K. H. How co-creation uplift suggestion systems' performance: Experimental studies in customer and employee sections. **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, v. 8, n. 2, p. 197-222, 2016. DOI: 10.1108/APJBA-11-2015-0095

GRANDY, G.; LEVIT, T. Value co-creation and stakeholder complexity: what strategy can learn from churches. **Qualitative Research in Organizations and Management An International Journal**, v. 10, n. 3, p. 243-273, 2015. DOI:10.1108/QROM-03-2014-1205

GRIGALIUNAITE, V.; PILELIENE, L.; BAKANAUSKAS, A. P. Assessment of the importance of benefits provided by rural tourism homesteads in Lithuania. Proceedings in the International Conference. **Economic Science for Rural Development**, v. 39, n. 2, p. 116–123, 2015.

GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 2, p. 133–150, 2013. DOI:10.1007/s11747-012-0308-3

HAMIDI, F.; GHARNEH, S. N.; KHAJEHEIAN, D. (2020). A Conceptual Framework for Value Co-Creation in Service Enterprises (Case of Tourism Agencies). **Sustainability**, v. 12, n.1, p. 21-43. DOI:10.3390/su12010213

JOHNSON, A.; NEUHOFER, B. Airbnb: An exploration of value co-creation experiences in Jamaica. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 9, p. 2361-2376, 2017. DOI:10.1108/IJCHM-08-2016-0482.

KRISTENSSON, P.; MATTHING, J.; JOHANSSON, N. Key strategies for the successful involvement of customers in the co - creation of new technology - based services. **International Journal of Service Industry Management**, v. 19, n. 4, p. 474–491, 2008. DOI:10.1108/09564230810891914

LEAL, M.M., CASAIS, B.; PROENÇA, J.F. Tourism co-creation in place branding: the role of local community. **Tourism Review**, v. 77, n. 5, p. 1322-1332, 2022. DOI: 10.1108/TR-12-2021-0542

LUSCH, R. F., VARGO, S. L., & O'BRIEN, M. Competing through service: Insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, 83(1), 5–18, 2007. doi:10.1016/j.jretai.2006.10.002

- MENG, B.; CUI, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. **Tourism Management Perspectives**, v. 33, n. 15, p. 1-13, 2020. DOI:10.1016/j.tmp.2019.100581
- MURGADO-ARMENTEROS, E. M.; PARRILLA-GONZÁLEZ, J. A.; MEDINA-VIRUEL, M. J. What does the olive oil tourist value at the destination? A criterion for olive oil tourism segmentation. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 25, n. 4, p.100-128, 2021. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2021.100378
- NADEEM, W.; JUNTUNEN, M.; SHIRAZI, F.; HAJLI, N. Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 151, n. 45, p. 119-139, 2019. DOI:10.1016/j.techfore.2019.11978
- NASHOLM, M.; BLOMQUIST, T. Co-creation as a strategy for program management. **International Journal of Managing Projects in Business**, v. 8, n. 1, p. 58-73, 2015. DOI:10.1108/IJMPB-10-2013-0063
- NOVANI, S; PUTRO, U; HERMAWAN, P. Value orchestration platform: promoting tourism in batik industrial cluster solo. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 169, n. 1, p. 207-216, 2015. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.01.304
- PATO, M.L. A Decade of Olive Oil Tourism: A Bibliometric Survey. **Sustainability** 2024, 16, 1665. <https://doi.org/10.3390/su1604166>
- 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. DOI:10.1007/s11747-007-0070-0
- PERA, R.; ICCHIOCUPO, N.; CLARKE, J. Motives and resources for value co-creation in a multi-stakeholder's ecosystem: a managerial perspective. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 10, p. 4033-4041, 2016. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.03.047
- 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, 2004. DOI: 10.1002/dir.20015
- RACHÃO, S. A. S.; BREDÁ, Z. J.; FERNANDES, C. O.; JOUKES, V. N. P. M. Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: An exploratory quantitative analysis. **Tourism Management Perspectives**, v. 37, n. 7, p. 43- 60, 2021.DOI:10.1016/j.tmp.2020.100783
- RANJAN, K.; READ, S. Value co-creation: concept and measurement. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 3, p. 290-315, 2016. DOI:10.1007/s11747-014-0397-2
- REICHENBERGER, I. C2C value co-creation through social interactions in tourism. **International Journal of Tourism Research**, v. 19, n. 6, p. 629–638, 2017. DOI:10.1002/jtr.2135

RIHOVA, I.; BUHALIS, D.; MOITAL, M.; GOUTHRO, M. B. Conceptualising Customer-to-customer Value Co-creation in Tourism. **International Journal of Tourism Research**, v. 17, n. 4, p. 356–363, 2015. DOI:10.1002/jtr.1993

SCARTON, L. M. **Cocriação de valor em cadeias curtas de abastecimento alimentar: estudos de caso no Rio Grande do Sul**. 254f. Tese (Doutorado em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/158912>> Acesso em: 10 out. 2022.

SILVA, L. G.; NASCIMENTO, S. G. dá S.; BENITEZ, J. E. P.; ÁVILA, M. R. Olivicultura no sul do Brasil: um estudo acerca do perfil do produtor e motivações para impulsionar a produção. **Revista Agro Pampa**, v.1, n.1, p.15-35, 2022.

SJÖDIN, D.; PARIDA, V.; KOHTAMÄKI, M.; WINCENT, J. An agile co-creation process for digital sterilization: A micro-service innovation approach. **Journal of Business Research**, v.112, n. 76, p. 45-61, 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.01.00

SUNTIKUL, W.; JACHNA, T. The co-creation/place attachment nexus. **Tourism Management**, v. 52, n. 7, p. 276–286, 2016. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.06.026

TAJVIDI, M.; RICHARD, M. O.; WANG, Y.; HAJLI, N. Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. **Journal of Business Research**, v. 7, n. 5, p. 13- 35, 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.06.00

TINSON, J; SAREN, M; ROTH, B. Exploring the role of dark tourism in the creation of national identity of young Americans. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 7, p. 856-880, 2015. DOI: 10.1080/0267257X.2014.995207

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais aplicadas: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1992.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Trad. Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2016.

YU, Z.; YAFEN, Y.; BINGJIA, S. Co-creating value with customers in online service recovery: Bridging the links between mandatory and voluntary customer participation. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 55, p. 10-35, 2022. DOI: 10.1016/j.elerap.2022.101188

ZOTT, C.; AMIT, R. Business Model Design: An Activity System Perspective. **Long Range Planning**, v. 43, n. 2, p. 216-226, 2009. DOI: 10.1016/j.lrp.2009.07.004

WANG, Y.C., LUO, C.; TAI, Y. Implementation of delightful services: From the perspective of frontline service employees. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 31, 90 - 104, 2017.