

FATORES RELACIONADOS A INOVAÇÃO NOS EMPREENDIMENTOS DE OLIVOTURISMO NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

FACTORS RELATED TO INNOVATION IN OLIVE TOURISM ENTERPRISES IN THE STATE OF RIO GRANDE DO SUL

Autor(es): Morgana Secchi¹ e Marcelino de Souza²

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

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

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

Resumo

Os atrativos turísticos são a força que capturam o olhar do turista, estimulando o fluxo dos visitantes. Sendo assim, o objetivo dessa pesquisa é identificar nos empreendimentos de oliveturismo do Rio Grande do Sul os aspectos relacionados a inovação no setor turístico. Como procedimentos metodológicos, caracterizou-se como uma pesquisa qualitativa, descritiva e exploratória, sendo considerada um estudo multicase. A coleta de dados dessa pesquisa foi realizada por meio de constituição de uma amostra não probabilística com entrevistas semiestruturadas direcionadas à 8 gestores de empreendimentos, de forma *online* e *in loco*, sendo que o roteiro foi organizado e composto por 20 perguntas abertas através da técnica de observação aberta. Para analisar os dados coletados elegeu-se a técnica de análise de conteúdo e os resultados foram sistematizados e apresentados através de quadros. Os principais resultados da pesquisa mostraram que, todos os empreendimentos diversificam e as inovações são essenciais para esse setor, o qual está sempre em busca para competir melhor no mercado. Quando o assunto são os processos de gestão, nota-se que a maioria dos empreendimentos já possuem algum tipo de sistema que gerencia todos os processos da olivicultura, porém em alguns empreendimentos os processos são ainda manuais. A falta de mão de obra especializada para atender esse segmento é um fator crítico em todos os empreendimentos. Os principais concorrentes são da região, através da prática *benchmarking* e os produtos importados. Por fim, destaca-se um crescente interesse dos turistas por destinos alternativos que proporcionem tranquilidade e, ao mesmo tempo, experiências imersivas na natureza. Além disso, o Brasil possui grande potencial para o desenvolvimento do oliveturismo e a inovação também se apresenta como um fator crucial para a valorização dos destinos turísticos e desenvolvimento regional.

Palavras-chave: Olivicultura; Turismo rural; Inovação.

Abstract

Tourist attractions are the force that captures the tourist's gaze, stimulating the flow of visitors. Therefore, the objective of this research is to identify aspects related to innovation in the tourism sector in olive tourism enterprises in Rio Grande do Sul. As methodological procedures, it was characterized as a qualitative, descriptive and exploratory research, being considered a multi-case study. Data collection for this research was carried out through the constitution of a non-probabilistic sample with semi-structured interviews directed at 8 enterprise managers, online and in loco, and the script was organized and composed of 20 open questions through the open observation technique. To analyze the collected data, the content analysis technique was chosen and the results were systematized and presented through tables. The main results of the research showed that all enterprises diversify and innovations are essential for this sector, which is always seeking to better compete in the market. When it comes to management processes, it is clear that most enterprises already have some type of system that manages all olive growing processes, but in some enterprises the processes are still manual. The lack of specialized labour to serve this segment is a critical factor in all enterprises. The main competitors are from the region, through benchmarking practices and imported products. Finally, there is a growing interest among tourists in alternative destinations that provide tranquillity and, at the same time, immersive experiences in nature. In addition, Brazil has great potential for the development of olive tourism and innovation is also a crucial factor for the appreciation of tourist destinations and regional development.

Keywords: Olive growing; Rural tourism; Innovation.

1. Introdução

É essencial que as organizações inovem para obter sucesso nos mercados que atuam ou mesmo para se reinventarem e assim serem mais competitivas (SCHUMPETER, 1988). A inovação tem-se tornado fundamental em quase todos os setores, diante de consumidores mais atentos às movimentações do mercado, com maior acesso à informação e com uma ampla variedade de produtos e serviços para sua escolha, por isso, a mesma é vista pelas empresas como uma força renovadora (WANG et al., 2020).

Nessa perspectiva, um dos setores que se destacam é o mercado turístico, sendo reconhecido como uma atividade econômica e social, gerando empregos e impulsionando a produção de bens e serviços por meio da criação de novos empreendimentos (ČEHIĆ; MESIĆ; OPLANIĆ, 2020). Os clientes que buscam por lazer, tendem a procurar novas formas e métodos que tornem o período que eles vão ficar no lugar escolhido o mais satisfatório possível (FAN; HSU; LIN, 2020). Molina-Collado et al., (2024) destacam sua importância como uma das principais atividades econômicas, enfatizando o aumento da competitividade e a necessidade de adotar novas estratégias para alcançar resultados ainda melhores.

Em meio às diferentes modalidades no âmbito do turismo, tem-se o turismo rural. A experiência do turismo rural está relacionada na busca de emoções e boas sensações em contextos rurais (KASTENHOLZ et al., 2014). As características típicas do meio rural, como a gastronomia, o patrimônio natural e cultural, os costumes, bem como a possibilidade de lazer e descanso têm atraído cada vez mais os habitantes das cidades (CUADRA et al., 2014). Segundo Elesbão (2005, p. 48), “o termo turismo rural é utilizado indistintamente para definir as atividades turísticas que se desenvolvem no espaço rural”.

Diante dos diversos serviços que o turismo rural oferece, emerge o oliveturismo (CUADRA et al., 2014), que surgiu na literatura nos últimos 20 anos (ČEHIĆ; MESIĆ; OPLANIĆ, 2020) e vem se tornando, aos poucos, uma atividade emergente. No Brasil a prática do oliveturismo também passou a ser realidade em alguns estados, como é o caso do Rio Grande do Sul (RS) o qual iniciou seu desenvolvimento a partir do cultivo de oliveiras no ano de 1948, sendo que a expansão da atividade fomentou a criação do Serviço Oleícola pela Secretaria da Agricultura do Estado, com a finalidade de incentivar e orientar a pesquisa e o cultivo (EMATER-RS, 2022). Desde então, o Estado iniciou um contínuo trabalho direcionado ao crescimento do setor e o cultivo foi espalhado para os municípios de Caçapava do Sul, de Pinheiro Machado, de Santana do Livramento, entre outros, conforme informou a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Sul (EMATER-RS, 2022).

Destacam-se que, os atrativos turísticos são a força que capturam o olhar do turista, estimulando o fluxo dos visitantes (DOLCI, 2021). Sendo assim, o objetivo dessa pesquisa é identificar nos empreendimentos de oliveturismo do Rio Grande do Sul, os aspectos relacionados a inovação no setor turístico, conforme o teórico Brandão (2014). 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 vista 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 Inovação, turismo e oliveturismo

Joseph Schumpeter foi um dos economistas pioneiros nos estudos de inovação, ao defender a tese de que a essência do capitalismo não está no equilíbrio, mas na superação do estado estacionário, sendo conhecido como “o guru da inovação”. O autor introduziu a importância da inovação no âmbito da análise econômica, definindo o fenômeno como a criação de algo novo (SCHUMPETER, 1934). Logo, a inovação é definida como a força central no

dinamismo do sistema capitalista, enfatizando que as pequenas empresas seriam a principal fonte de inovação para a economia, sendo motivadas pela percepção de oportunidades de mercados que podem ser transformadas em ganhos superiores pelos agentes econômicos (SCHUMPETER, 1988).

A partir de Schumpeter muitos outros teóricos se debateram e apresentaram as suas próprias perspectivas sobre o conceito em estudo. No quadro 1 estão apresentadas, de forma sintética, as definições, segundo os distintos autores consultados.

Quadro 1: Definições de inovação, segundo os diferentes autores consultados.

Autor(es)	Definições de inovação
Schumpeter (1988)	Força central no dinamismo do sistema capitalista, enfatizando que as pequenas empresas seriam a principal fonte de inovação para a economia.
Van de Ven; Angle; Poole (1989)	Um processo que constitui no ato de introduzir alguma coisa nova, que envolve a geração, a adoção, a implementação e a incorporação de novas ideias e práticas com o propósito de criar riqueza.
Dosi; Pavitt; Soete (1990)	Uma atividade complexa que está inserida em um processo, ou ser relacionada com a descoberta, desenvolvimento, experimentação e adoção de novos produtos e/ou processos produtivos.
Freeman (1994)	Um processo que envolve o uso, a aplicação e a transformação do conhecimento técnico e científico em solução de problemas relacionados com a produção e a comercialização.
Gates, Cooksey (1998)	Um processo criativo e metodológico para implementar, organizar e difundir novas ideias com o objetivo de se obter um melhor desempenho empresarial.
Tang (1998)	É a criação e a realização de projetos com o objetivo de desenvolver e comercializar novos produtos, processos ou serviços.
Doloreux (2004)	Quando produtos e processos novos ou significativamente melhorados substituem os já existentes.
OCDE (2005)	É um processo contínuo que envolve mudanças constantes em produtos e processos abrangendo a busca por novos conhecimentos.
Zilber et al. (2005)	Método criativo de obter novas aplicações para o conhecimento existente ou ainda de combinar fragmentos de conhecimentos existentes para a criação de uma nova habilidade ou de novas soluções.
Sawhney; Wolcott; Arroniz (2006)	Uma iniciativa para criar novo valor substancial para os clientes e para a empresa.
Takahashi; Takahashi (2007)	Uma mudança que ocorre na empresa.
Drucker (2007)	Uma ideia que estimula e orienta os esforços para transformá-la em um produto, processo, empresa ou tecnologia.
Davila; Epstein; Shelton (2007)	É um sistema criado por sujeitos inovadores que interage constantemente com o ambiente interno e externo empresarial.
Lorenzo; Mancini (2007)	Inovação pode ser considerada como resultado de trajetórias que são cumulativas e construídas historicamente, inerente a um determinado contexto tecnológico, territorial ou setorial.
Tidd; Bessant; Pavitt (2008)	Caracteriza-se pela capacidade de encontrar novas maneiras de fazer as coisas.
Souza (2008)	Processo que começa com uma invenção, uma ideia de como fazer alguma coisa que pode se originar internamente na própria empresa.
Galão; Câmara (2009)	Busca, descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, processos e novas técnicas organizacionais.
Barbieri; Álvares; Cajazeira (2009)	Processo que envolve a incerteza na busca de soluções com base em uma combinação de conhecimentos que podem ser explícitos e tácitos.
Pereira et al. (2009)	Capacidade de expansão de seus negócios dentro e fora dos próprios mercados de atuação.
Crossan; Apaydin (2010)	É produção ou adoção, assimilação e exploração de uma novidade de valor agregado nas esferas econômicas e sociais.
Kim; Huang (2011)	É a criatividade de cada indivíduo em mudar as coisas.

Bortoluzzi et al. (2012)	É vista como uma das principais vantagens que se tem no mercado.
Silva; Dacorso (2014)	É um mecanismo propulsor de desenvolvimento por meio de práticas de inovação condizentes com a realidade de cada empresa.
Changli; Ma (2020)	Se traduz no desenvolvimento de novas tecnologias, na revisão da estrutura organizacional e na transformação destas variáveis em novas oportunidades de mercado em produtos e serviços.
Filippopoulos e Fotopoulos (2022)	Ecossistema. Esforços conjuntos e multilocais orientados para a criação de valor. Envolve pesquisa, produção e difusão do conhecimento, competências técnicas e tecnológicas, qualificação de capital humano, tolerância e inclusão social, patenteamento, formação de redes e cooperação (entre localidades e atores dos setores público e privado).

Fonte: Elaborado pelos autores (2024), a partir da consulta a literatura acadêmica e científica.

Percebe-se através do Quadro 1, diferentes conceitos ao longo do tempo. Se formos pensar historicamente, o turismo e a inovação sempre estiveram ligados. De acordo com o autor Löfgren (1999) a história do turismo está repleta de inovações marcantes, como o aparecimento de novos centros de peregrinação, a introdução do transporte ferroviário, e a popularização dos cartões de crédito. Thomas Cook quebrou com todas as convenções mentais do seu tempo e criou em congruência com o aparecimento das infraestruturas ferroviárias um conceito abrangente que incluía viagens e entretenimento como ingredientes para um segmento completamente novo de clientes, juntamente com uma estrutura organizacional eficiente, que tornou possível prestar os serviços necessários a preços que a maioria das pessoas podia pagar (TADIOTO; CAMPOS; VIANNA, 2022).

Exemplos posteriores para inovações, foram encontrados dentro da *Disney Corporation*, com os seus filmes e parques temáticos, atraentes não só à audiência local, mas também com atração de interesse global. Ray Kroc com a McDonald's transforma toda a ideia de organização da provisão de alimentos, de tal forma que os conceitos desenvolvidos serviram de inspiração para todo o setor da restauração (HJALAGER, 2010). Dessa forma, o turismo tem sido um setor caracterizado pela intensa inovação. Logo, quando olhamos para o oliveturismo, podemos mencionar o Parque de Olivas em Gramado, considerado o primeiro empreendimento de oliveturismo do estado do Rio Grande do Sul. Os visitantes do referido parque podem desfrutar de experiências únicas, degustar os azeites com aromas, texturas e sabores diferenciados, além dos recursos paisagísticos existentes no mesmo.

Para Hall e Williams (2008), inovação em turismo refere-se ao processo de colocar novas ideias em prática para resolver problemas. Para Gorni, Dreher e Machado (2009), investir em inovação é essencial para o desenvolvimento da atividade turística, pois as organizações devem buscar a melhoria na qualidade dos serviços e maior eficiência, com o intuito de atender às necessidades e às exigências dos clientes. Logo, as mudanças são fundamentais para tentar reduzir os custos de produção, aumentar a comercialização e fornecer valor ao produto nas empresas turísticas.

Segundo Firmino (2007), a inovação no turismo pode incluir os seguintes aspectos: oferecer produtos/serviços novos ou melhorados; elevação da qualidade; apostar nos recursos humanos e na aprendizagem; satisfação dos novos desejos do cliente; utilização do marketing; criação de novos destinos turísticos; utilização de novas tecnologias; criação de novos mercados e a adoção de medidas sustentáveis. Para a autora Hjalager (2010) a inovação em turismo se classifica em: produtos ou serviços; processos; gerenciais; gestão e institucionais. Álvares e Lourenço (2011), por sua vez, destacam que a inovação no setor turístico pode ocorrer por intermédio da potencialização de atrativos naturais e/ou culturais de um destino turístico.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), outra forma de inovar no turismo está associada à adoção de ferramentas de tecnologia da informação (TI). A adoção de TI, segundo os autores, pode proporcionar diversas vantagens para as empresas. Com isso, percebe-se que

o conceito de inovação é abrangente, estando relacionado desde a pequena empresa que cria o seu *site* até o grande restaurante que desenvolve inúmeros pratos para atrair mais clientes.

Entretanto, o mercado tem se modificado e o ritmo da mudança também. E, com isso as inovações em turismo são difíceis de se estabelecer, mas fáceis de imitar, especialmente onde os processos de primeira linha são altamente visíveis e o nível de tecnologia é baixo, embora se admita a existência de limitações na aprendizagem e imitação por meio da observação. Dadas as dificuldades em proteger as inovações e a escassez de recursos, as inovações no turismo tendem a ser mais incrementais do que radicais, por serem inovações de pequena escala, seu número e impacto no setor têm sido subestimados (WILLIAMS, 2014).

Então, percebe-se que, existem perspectivas diferentes ao desenvolver as inovações. Cria-se um diferencial no mercado, que pode ser explorado como vantagem competitiva, sendo que, a exclusividade que a empresa estabelecer é que vai mostrar o seu diferencial para os clientes. É pertinente mencionar que Batista e Correia (2020) destacam que os destinos turísticos inovadores podem atrair demanda intencional, pois a competitividade turística se alcança, por meio da capacidade de inovação, nascendo, crescendo e se mantendo dentro dos ambientes turísticos.

Além disso, emergem as necessidades de os destinos turísticos promoverem inovações nos seus diversos âmbitos, como forma de diferenciá-los (OMT, 2022). Tajeddini e Martin (2020) afirmam que ao longo do tempo, tem havido um crescente foco no tema da inovação no setor do turismo. Alguns teóricos analisam na dimensão econômica, enquanto outros focalizam sobre os determinantes da mudança dinâmica ou sobre o papel do espírito empresarial (BUHALIS, 2020). Esse setor tem demonstrado ao longo do tempo uma importante capacidade de inovação e criatividade (BELANCHE; CASAL; FLAVIÁN, 2021).

Brandão (2014) destaca os determinantes da inovação (Quadro 2), que quando implementados, poderão contribuir positivamente para a inovação no setor do turismo.

Quadro 2: Aspectos determinantes da inovação no setor de turismo.

Estrutura	Estrutura achatada, dinâmica e simples, em oposição a estruturas burocráticas; Elementos essenciais: criadores de ideias, líderes, patrocinadores, unidades de I&D dedicadas ao desenvolvimento da inovação.
Dimensão	Organizações de maior dimensão inovam mais do que as PME, às quais faltam tempo, dinheiro e conhecimento para se envolverem em atividades inovadoras e estão sujeitas à imitação.
Processos de Gestão	Aquisição de capital humano, conhecimento e <i>know-how</i> ; Transformação de conhecimento e <i>Know-how</i> em competências para inovar; Estratégia de recursos humanos consistente com a inovação e mudança organizacional; Liderança dinâmica e empreendedora; Reconhecimento do elevado valor da informação e constante monitorização da envolvente; Financiamento das atividades de inovação; Obter e discutir ideias; Implementação da ideia/inovação através da parte operacional da organização; Gestão de programas para implementar novos produtos/processos nos departamentos; Sistema de recompensas para os inovadores.
Procura	Motivações, expectativas, necessidades e desejos dos clientes devem ser considerados como importantes <i>inputs</i> para a inovação; Clientes diferentes requerem comportamentos inovadores diferentes por parte das empresas.
Pessoas	Competências de empreendedorismo, criatividade e inovação devem estar presentes em todos os níveis da organização; Os colaboradores devem possuir competências de inovação e qualificação adequados;
Mercado	A elevada competição no turismo e o efeito de imitação levam a que as organizações estejam constantemente a inovar para se manterem competitivas.
Fontes de conhecimento	Clientes, consumidores, fornecedores, concorrentes, conferências, feiras, exposições, publicações técnicas ou científicas; quanto mais diversas forem as fontes de conhecimento, mais inovadora será a organização.
Cooperação	Com organizações turísticas locais, com outros destinos turísticos, com empresas de outros setores de atividade; A cooperação no âmbito da inovação aumenta a força, reduz a incerteza e o risco e aumenta a competitividade;

Fonte: Elaborado pelos autores (2024), baseado em Brandão (2014).

Neste sentido, cabem às organizações identificarem essas características, para que elas consigam desenvolver inovações que agreguem valor ao produto e atendam às diferentes demandas dos consumidores. E, pensando no setor do turismo, sabe-se que um dos principais impactos causados pela inovação é a capacidade de contribuir para o desenvolvimento local. Além de possuir um importante valor econômico em muitas áreas e cidades, o turismo é um setor que ajuda no desenvolvimento econômico.

As organizações pertencentes ao setor turístico estão buscando maneiras diversas de adquirir vantagens competitivas que lhes possibilitem se diferenciar de seus concorrentes. E assim, o grande desafio para a atividade turística é oferecer produtos e serviços inovadores, que ampliem o lucro e desenvolvam ainda mais a atratividade e a competitividade dos destinos e das organizações. A inovação é uma alternativa que possibilita às organizações não somente preservarem seus posicionamentos nos segmentos em que operam, como também superarem os novos concorrentes que surgem constantemente.

Dando continuidade à próxima seção apresentará os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração deste artigo.

3. Procedimentos metodológicos

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). Além disso, é considerado o estudo multicase (BOYD; WESTFALL, 1987), o qual possibilita levantar evidências relevantes e de maior confiabilidade se comparado ao estudo de caso particular.

Para a seleção dos empreendimentos no Estado do Rio Grande Sul, inicialmente obteve-se uma lista com 12 possíveis participantes. O critério utilizado para essa seleção inicial, foi: (i) a oferta da prática do oliveturismo. Dessa forma, entrou-se em contato via e-mail/WhatsApp, para verificar o interesse em participar da pesquisa e destes oito responderam de forma positiva. Então, os empreendimentos que aceitaram a participar dessa pesquisa foram os seguintes: Vila do Segredo e Fazenda Don José (Caçapava do Sul), Olivas do Sul (Cachoeira do Sul), Olivopampa (Santana do Livramento), Casa Gabriel (São Gabriel), Parque Olivas de Gramado (Gramado), Quinta da Estância (Viamão) e Milonga (Triunfo).

Apresenta-se na Figura 1, a localização dos empreendimentos no Brasil que foram considerados nessa pesquisa.

Figura 1: Ilustração do estado do Rio Grande do Sul contendo a localização dos empreendimentos.



Fonte: Adaptado pelos autores (2024).

A coleta de dados dessa pesquisa foi realizada de duas maneiras: *online* e *in loco* pelo pesquisador. Desenvolveu-se os questionários os quais emergiram do referencial teórico. Então, após realizou-se o “piloto”, em um dos empreendimentos pesquisados, por meio de um roteiro semiestruturado, composto por 20 perguntas abertas. O mesmo ocorreu de forma *online*, através da plataforma *google forms* em 15 de março de 2023, com duração média de 45 minutos. A entrevista foi pré-agendada e gravada, mediante a autorização do termo TCLE. Em seguida, realizou-se ajustes no questionário para dar seguimento com as demais entrevistas.

A coleta de dados envolvendo os demais responsáveis (Quadro 3), também foram de forma *online* via *google meet*, no período de setembro a dezembro de 2023, por meio de um roteiro semiestruturada, composta por 15 perguntas abertas. As entrevistas foram gravadas, mediante a autorização do termo TCLE, ambas pré agendadas e com duração média de 30min. Além disso, foram realizadas visitas *in loco* em maio de 2024, através da técnica de observação aberta (o entrevistado sabia que estava sendo observado. Destaca-se que, o pesquisador utilizou-se de um bloco de notas para complementar a entrevista, as quais tiveram duração média de 2 horas. Por fim, ressalta-se que todas as etapas que precisaram de transcrição das entrevistas foram utilizadas do aplicativo *transkriptor*, o qual é gratuito. No quadro 3, apresenta-se a formação dos entrevistados.

Quadro 3: Localização dos empreendimentos e características dos entrevistados.

Município de localização do empreendimento	Nome do empreendimento	Gênero do entrevistado	Formação do entrevistado	Idade do entrevistado (anos)
Caçapava do Sul	Vila do Segredo	Feminino	Hotelaria	35
Caçapava do Sul	Don José	Feminino	Farmacêutica	60
Cachoeira do Sul	Olivas do Sul	Masculino	Mestre de Lagar	65
São Gabriel	Casa Gabriel	Feminino	Sommelier de Azeites	55
Santana do Livramento	Olivopampa	Masculino	Mestre de Lagar	65
Gramado	Parque de Olivas de Gramado	Masculino	Mestre de Lagar	45
Viamão	Estância das Oliveiras	Masculino	Mestre de Lagar	52
Triunfo	Celebra Alimentos	Masculino	Mestre de Lagar	47

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na coleta de dados (2024-2025).

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: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, inferência e a interpretação.

- Pré-análise: contempla a organização por meio de vários procedimentos, tais como leitura flutuante, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação.
- Exploração do material: nesse processo, ocorre a codificação dos dados com base nas unidades de registro.
- 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, utilizou-se o *software Microsoft® Excel™* para apresentação dos resultados, através de quadros. Essas ferramentas e procedimentos auxiliaram na interpretação das informações obtidas em campo, proporcionando maior confiabilidade aos dados.

Para manter a sigilidade das informações fornecidas pelos entrevistados, todos os nomes dos empreendimentos serão substituídos pelas letras do alfabeto (A-B-C-D-E-F-G-H-I). Na próxima seção deste artigo apresentamos os resultados da pesquisa.

4. Apresentação e análise dos resultados

4.1 Apresentação dos empreendimentos pesquisados

No quadro 4, estão expostas as informações sobre os empreendimentos participantes.

Quadro 4: Breve história dos empreendimentos pesquisados.

Municípios de origem dos empreendimentos	Empreendimentos	Algumas informações sobre os empreendimentos.
Caçapava do Sul	A	Uma pousada criada em 2021 para oferecer a oportunidade de sentir o frescor dos Olivais em um turismo de contemplação e gastronômico, onde o objetivo é justamente aproveitar o silêncio, a calma, a tranquilidade e a beleza da natureza, sendo um lugar para descansar, se conectar com a natureza e recarregar as energias.
	B	Em 2005, inicia-se o empreendimento com o plantio de 500 mudas de oliveira e uma vontade de entender e conhecer este novo cultivo. Aos poucos tornou-se o sonho da família. Os primeiros anos foram difíceis, como era de se esperar. A cada erro cometido, um novo aprendizado. Com o passar dos anos, com ajuda dos técnicos da EMATER, com a troca de experiências, com cursos e seminários no Brasil e no exterior, a produção foi encontrando seu rumo e se consolidando na região.
Cachoeira do Sul	C	Uma agroindústria tipicamente gaúcha que emprega alta tecnologia e conhecimento com o objetivo de produzir o melhor e mais puro azeite extravirgem do país, o nosso “Ouro Líquido”. Iniciaram as atividades em 2006 na cidade de Cachoeira do Sul (RS) com a implantação de um pomar de 12 hectares com mudas de procedência espanhola. Após muito estudo, parcerias com institutos de pesquisa e troca de conhecimento em viagens à Europa, os proprietários conseguiram aprimorar as técnicas de cultivos de oliveiras. Anos depois, foram reconhecidos como o primeiro azeite extravirgem comercializado no Brasil e, em 2011, o primeiro a constar no Flos Olei – catálogo que reúne os melhores 500 azeites do mundo. Atualmente, possuem um pomar de 25 hectares e além de produzir um azeite com azeitonas 100% frescas, os pomares ainda carregam a beleza de oliveiras centenárias, com aproximadamente 130 anos, que formam a “Alameda das Centenárias” da propriedade Pátio das Oliveiras, em Cachoeira do Sul.
São Gabriel	D	O empreendimento produz azeites de oliva de alta qualidade. O nome é uma homenagem ao patriarca da família. Passadas 4 gerações, em 2010, foi plantado o primeiro olival, que é o primeiro do município e um dos mais antigos da região. Desde então, novos pomares foram sendo incorporados à área original. Perseverança e persistência foram fundamentais. Ano após ano a atividade vem evoluindo em área cultivada e em domínio técnico, mas principalmente no amor e engajamento de toda a família, cuja dedicação se materializa em cada oliveira plantada. A proprietária tem se dedicado a estudar e conhecer profundamente a técnica, ciência e tradição que envolvem a olivicultura. Ela tem formações na Andaluzia, sul da Espanha, em Jaén e Córdoba, e em Montevideu, no Uruguai, onde tornou-se sommelier de azeites. A empresa começou a comercialização em 2019. Desde então vem acumulando várias premiações nacionais e internacionais. Além disso, possui selo oficial Ibraoliva em seus produtos premium.
Santana do Livramento	E	Uma empresa olivícola familiar, produtora artesanal de azeites, azeitonas de mesa, e noz pecã. Produzido com competência, qualidade, paixão, dedicação e profissionalismo. Pioneiros no sul do estado de Rio Grande do Sul (RS), cultivam oliveiras num olival implantado em 2009 e 2010. Seguindo modernas práticas agrícolas, de extração de azeites e manipulação de alimentos para produzir de maneira sustentável e artesanalmente, com segurança e respeito à natureza; azeites e azeitonas da melhor qualidade. Existe ampla diversidade de variedades de oliveira de diversas origens (diferencial no mercado brasileiro) no

		empreendimento permitindo elaborar azeites únicos, mono varietais e “Blends”, que oferecem a seus apreciadores experiências sensoriais inesquecíveis.
Gramado	F	Um lugar com vista espetacular em cima de um canyon na Linha Nova – interior da cidade de Gramado e com o solo permeado de cristais que emanam muita energia e boas vibrações. Com uma plantação de mais de 12.000 oliveiras de 6 variedades, surge o primeiro azeite de oliva da Serra Gaúcha, no local onde Gramado nasceu. Distante 14 km do centro do município, o trajeto bucólico e encantador leva o visitante para o passado, percorrendo a rota do principal roteiro rural da região - o Raízes Coloniais de Gramado. Pelo caminho, identificam-se plantações, jardins, galpões, igrejas e casas antigas, legados dos imigrantes italianos, alemães e luso-açorianos que povoaram a Região das Hortênsias e patrimônio histórico de Gramado. O trajeto é asfaltado em todo percurso oferecendo um passeio seguro, confortável e de contemplação.
Viamão	G	Iniciaram o projeto de pesquisa com Oliveiras na região em 2006. Utilizando métodos inovadores de plantio, manejo e uma colheita manual cuidadosa obtiveram azeitonas de altíssima qualidade. O empreendimento A é uma unidade produtora de azeites de oliva premium pensada para receber eventos que unam exclusividade e simplicidade. Distante cerca de 28km do município de Porto Alegre é referido como sendo “um pedaço da Toscana no Rio Grande do Sul”. O empreendimento recebe eventos sociais, corporativos e realiza locações para encontros inesquecíveis.
Triunfo	H	A empresa surgiu em 2012 e a marca milonga foi criada em 2019. Sendo que, o primeiro pomar implantado se deu em 2015. Assim como o gaúcho e a pampa, a milonga é comum ao Rio Grande do Sul, Uruguai e Argentina, inexistindo no resto do Brasil. A discussão em torno de sua origem expressa bastante bem sua relevância no encontro dessas três culturas há teses para sua origem rio-grandense, sua origem argentina e sua origem uruguaia sua ascendência ora é portuguesa, ora espanhola, ora latino-americana mesmo, mais especificamente cubana. Hoje a milonga surge como elemento integrador da cultura musical entre os três países (Argentina, Brasil e Uruguai).

Fonte: Dados da pesquisa (2023 e 2024).

Percebe-se através das informações contidas no quadro 4, que a maioria dos empreendimentos possui uma caminhada de mais de 10 anos no ramo da olivicultura. Corroborando com os autores Campón-Cerro et al. (2022), os quais mencionam que apesar de ser uma indústria jovem, geralmente quem trabalha no segmento, possui alguns anos de experiência, devido ao processo da colheita que é mais demorado, uma vez que a planta demora de cinco a seis anos para começar a produzir os primeiros frutos.

4.2 Aspectos da inovação no setor turístico

Conforme destacado por Brandão (2014), existem alguns aspectos relacionados a inovação no setor turístico, ambos apresentados a seguir.

Portanto, apresenta-se no Quadro 5, a estrutura dos empreendimentos pesquisados, ou seja, seus atrativos.

Quadro 5: Estrutura em termos de atrativos turísticos existentes nos empreendimentos pesquisados.

Empreendimentos	Estrutura (atrativos oferecidos)
A	“Oferecemos visitação nos olivais, piquenique, hospedagem, café da manhã, almoço e jantar personalizado, degustação e venda dos azeites”.
B	“Aqui temos a visitação nos olivais, piquenique, almoço, jantar e a degustação e venda dos azeites.
C	“Oferecemos visitação nos olivais, piquenique e a degustação e venda dos azeites.”

D	“Aqui temos visitação nos olivais, piquenique, degustação e venda dos azeites.
E	“Inicialmente falamos da nossa história, caminhamos pelos lagares, explicando os tipos de variedades, depois vamos até a fábrica para conhecer o processo, onde estamos fazendo sabonetes artesanais, por fim temos a degustação e venda dos produtos”.
F	“Aqui temos uma visita com uma guia especializada que conhece o processo de produção do azeite de oliva, a história e seus usos gastronômicos e benefícios para a saúde, além da visitação no parque e nos olivais, piquenique e o espaço para almoçar com vista panorâmica para os olivais. Ainda, oferecemos a degustação dos diversos tipos de azeites e o espaço para a compra dos produtos”.
G	“Temos a visitação nos olivais, com uma guia. Café da manhã. Almoço personalizado, conforme as datas escolhidas. Piquenique. Degustação dos azeites.”
H	“Visitação nos olivais, com uma guia, explicando os processos da colheita em campo. Visitação na fábrica, mostrando todo o processo interno e degustação dos azeites”.

Fonte: Dados da pesquisa (2023 e 2024).

Nota-se, através das informações apresentadas no quadro 5, que em relação aos atrativos oferecidos (Figura 2) nos empreendimentos pesquisados todos os entrevistados destacaram que oferecem visitação nos olivais para os turistas conhecerem o processo de produção, colheita e fabricação do azeite de oliva, bem como experiências relacionadas à gastronomia, especialmente com a degustação dos azeites produzidos com explicações detalhadas ligadas ao produto azeite de oliva no âmbito dos empreendimentos tornando assim, a própria olivicultura, que é uma atividade agrícola em um importante atrativo turístico.

Figura 2: Alguns atrativos oferecidos pelos empreendimentos



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Além da degustação dos azeites e da venda dos produtos, ainda, os respondentes dos empreendimentos A, B, C, D, F, G também proporcionam um piquenique nos olivais. Em relação à alimentação, os participantes dos empreendimentos A, B, F, G informaram que oferecem café da manhã, almoço ou jantar. Ainda, nota-se que, os respondentes dos empreendimentos E, H possuem fábrica no local, sendo possível visitar o espaço também. Por fim, os entrevistados dos empreendimentos F, G, H disponibilizam um guia especializado para acompanhar durante as visitas. Conforme, destaca Brandão (2014), é muito importante a estrutura do empreendimento, pois está diretamente ligada com o que pode ser proporcionado

aos visitantes e quanto mais atrativos for oferecido aos visitantes, maior será o estímulo para a demanda dos visitantes.

No Quadro 6, apresenta-se as **inovações** desenvolvidas nos últimos 5 anos nos empreendimentos pesquisados.

Quadro 6: Inovações desenvolvidas nos últimos 5 anos nos empreendimentos pesquisados.

Empreendimentos	Inovações (últimos 5 anos)
A	“As nossas inovações estão quase sempre direcionadas para o sabor e a textura do azeite, além disso, estamos produzindo uma linha de cosméticos (sabonetes e cremes) e o nosso atendimento que é sempre personalizado”.
B	“Nós desenvolvemos um azeite monovarietal, que até o momento não tínhamos. E, agora estamos patrocinando uma pesquisa de tese de doutorado da UFSM, baseada em todos os produtos da oliveira, com a ideia voltada pra saúde, cremes etc.”
C	“Nós adaptamos a cultura da oliveira no nosso solo, então eu vejo que nós inovamos em tudo, porque tudo foi adaptado”.
D	“Olha é difícil dizer alguma inovação, ainda é muito recene pra nós.”
E	“Estamos sempre inovando, nas embalagens, sabores, textura. Por exemplo, desenvolvemos uma caixa de papelão com a abertura do azeite, que mantém a qualidade do azeite, ninguém tem aqui, se chama Bag in Box”.
F	“Realizamos algumas inovações, quase todas voltadas ao produto com sabores diferenciados e alguns cremes, sabonetes etc... Agora estamos criando um espaço com tecnologia 3D para os clientes se sentirem imersos no mundo dos azeites, sendo que, no final da apresentação, caso seja de interesse, iremos fazer um azeite personalizado, por exemplo, com o nome da família no rótulo, tudo feito aos olhos do cliente”.
G	“Nossas inovações são voltadas para o atendimento personalizado e para os produtos, através da qualidade do azeite com uma textura diferenciada”.
H	“Aplicamos a refrigeração dos frutos, inovação na câmara fria que vai oscilando “derruba a temperatura”, gerando a temperatura ideal no fruto, que melhora a qualidade do azeite. Além disso, a armazenagem do azeite, através do nitrogênio, e isso melhora muito a qualidade do azeite”.

Fonte: Dados da pesquisa (2023 e 2024).

Quando o assunto é sobre as inovações que são desenvolvidas nos últimos 5 anos (Figura 3) percebe-se que, todos tentam inovar de alguma forma, pois compreendem que não é possível competir no mercado sem inovação, ainda mais no ramo da olivicultura. Ainda, pode-se verificar que todos os respondentes destacaram que inovam no sabor e na textura para melhorar a qualidade do azeite.

Figura 3: Algumas imagens das inovações desenvolvidas pelos empreendimentos pesquisados.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os responsáveis dos empreendimentos A, B, F explicaram que estão desenvolvendo cremes, sabonetes, e outros cosméticos, ou seja, uma prática mais voltada para a área da saúde. Ainda, o respondente do empreendimento F, mencionou que está criando um espaço em 3D, para que os visitantes se sintam imersos no mundo do azeite. Indo ao encontro com os autores Van de Ven, Angle e Poole (1989) e Silva e Dacorso (2014) os quais destacam sobre a temática da inovação ser algo focado em introduzir algo novo que beneficie não apenas quem fornece a inovação, mas sim quem recebe, buscando sempre a satisfação dos clientes.

No quadro 7, apresenta-se sobre as **dimensões** dos empreendimentos pesquisados.

Quadro 7: Dimensões dos empreendimentos pesquisados.

Empreendimentos	Dimensão
A	“É pequeno porte”
B	“É pequeno, médio porte”.
C	“Acredito que é pequena, temos que aumentar, meu sonho é fazer uma nova agroindústria, algo mais moderno”.
D	“Somos pequenos, temos que melhorar muita coisa ainda”.
E	“Somos considerados de médio, grande porte”.
F	“No Brasil somos pequenos, mas aqui no Estado somos considerados grandes”.
G	“Se pensarmos em nível de Estado, somos médio porte”.
H	“Olhando para o mercado de olivicultura, somos pequenos. Mas, eu vejo que estamos em um nível mais alto, pois o nosso produto é de alta qualidade, os nossos clientes sempre dizem que nós somos grandes”.

Fonte: Dados da pesquisa (2023 e 2024).

Em relação à dimensão (Quadro 7) dos empreendimentos, a maioria dos entrevistados mencionaram que entendem que são de pequenos/médio porte. Porém, os participantes dos empreendimentos F, G, H destacam que, para o Estado do Rio Grande do Sul são grandes, mas em nível de Brasil são pequenos. Corroborando com Brandão (2014), a dimensão dos empreendimentos de olivicultura, assim como a estrutura são importantes para atrair maiores demandas tanto em nível local, como também em nível regional.

No quadro 8, estão expostas as respostas em relação aos **processos de gestão** observados nos empreendimentos pesquisados.

Quadro 8: Processos de gestão observados nos empreendimentos pesquisados.

Empreendimentos	Processos de gestão
A	“Não temos, é tudo por planilha manualmente”.
B	“Utilizamos tabelas, nada informatizado, tudo manual, através de planilhas do excel.”
C	“Nó temos diferentes atividades, o campo, viveiro e a agroindústria, mas nós temos alguns sistemas de gestão que aparecem todas as atividades separadas, eu não lembro agora o nome o programa.”
D	“Realizamos tudo manual, planilhas, anotações, google drive, não temos nenhum sistema, queremos implantar, mas ainda é uma ideia”.
E	“Nós temos um sistema de faturamento, esse programa cuida dos pedidos e vendas pra nós”.
F	“É tudo via sistema, são muitos processos, então precisamos que esteja tudo alinhado”.
G	“Temos um programa de gestão integrado com todas as atividades, hoje em dia não tem como não ter”.
H	“Trabalhamos com 3 atividades independentes. A parte rural que é o pomar, lagar e a produção. Depois temos a fábrica e o turismo, com o azeite. Então tem 3 CNPJs e assim controlamos tudo de forma separada, mas em termos de sistema utilizamos o ERP que controla tudo (entrada e saída)”.

Fonte: Dados da pesquisa (2023 e 2024).

Quando olhamos as informações relativas aos processos de gestão (Quadro 8), os respondentes dos empreendimentos A, B, D mencionaram que ainda trabalham de forma

manual, através de anotações e planilhas no excel. Os demais empreendimentos já possuem algum tipo de sistema que gerencia todos os processos da olivicultura ou algum deles. Relacionando com o que foi proposto pelo teórico Brandão (2014), o mesmo destaca a importância de ter programas de gestão para implantar novas ideias, melhorar e implementar os produtos, gerando uma mudança organizacional no ambiente externo e interno.

No quadro 9, apresentam-se as informações sobre a **demanda turística** nos empreendimentos pesquisados.

Quadro 9: Demanda turística nos empreendimentos pesquisados.

Empreendimentos	Demanda turística
A	“A hospedagem pode ocorrer para até 12 pessoas, temos 4 quartos pra 3 pessoas cada”.
B	“Até 23 pessoas, com agendamento.”
C	“Aqui grupos de 10 pessoas, com agendamento”.
D	“Um grupo de no máximo 10 pessoas, com agendamento.”
E	“Grupos de 10 pessoas, com agendamento.”
F	“Recebemos mais de 1.200 pessoas por dia no parque e em baixa temporada, na base de 700 pessoas por dia. Quando eu olho para o olivoturismo, nós recebemos grupos de 20 pessoas por exemplo”.
G	“Aqui recebemos grupos de no máximo 30 pessoas, para que consigamos atender bem.”
H	“Grupos com 15 pessoas, para ter um atendimento mais personalizado, mas temos um espaço para receber até 80 pessoas”

Fonte: Dados da pesquisa (2023 e 2024).

Em relação às informações sobre a **demanda turística** nota-se, através do quadro 9, que os empreendimentos A, C, D, E conseguem receber grupos de no máximo 15 pessoas. Já, os demais conseguem receber grupos entre 20 a 30 pessoas. Ainda, o empreendimento H, destacou que consegue receber até 80 pessoas, porém para ter um entendimento mais personalizado, o ideal seriam grupos pequenos. Estes resultados vão ao encontro das afirmações dos autores Čehić, Mesić, Oplanić (2020), os quais mencionam a importância de um bom atendimento e de como os atrativos estão relacionados pela procura nas áreas rurais.

Através das informações contidas no quadro 10, pode-se observar os resultados dos questionamentos referentes à utilização de **mão de obra** na atividade da olivicultura.

Quadro 10: Mão de obra utilizada na olivicultura.

Empreendimentos	Pessoas que trabalham (olivicultura)
A	“Somos em 2 funcionárias, aqui na Vila e mais 1 no administrativo em Canoas”.
B	“Temos 3 funcionários, e trabalha mais eu e meu esposo”.
C	“Em torno de 12 funcionários.”
D	“Temos 3 funcionários, e trabalha minha família, meus 2 filhos e meu esposo”.
E	“Não temos funcionários, trabalhamos só a família, meu filho, cunhada, filha, cunhado e a minha esposa”.
F	“Aqui temos na base de 100 funcionários, e diretamente no olivoturismo, em torno de 20 pessoas”.
G	“Somos família, seis pessoas e mais cinco funcionários, que trabalham com a olivicultura, total 11”.
H	“Somos em 8 pessoas fixas, mas quando tem a época da colheita, contratamos mais 2 ou 3 pessoas. Essas pessoas são treinadas, não precisam saber exatamente, pois é difícil encontrar, nós ajudamos”.

Fonte: Dados da pesquisa (2024 e 2025).

Quando o assunto é a **mão de obra** na olivicultura (Quadro 10), a maioria dos entrevistados explicou que é familiar, sendo que, os empreendimentos possuem no máximo 10

peças trabalhando com essa atividade. Ainda, os respondentes dos empreendimentos F, mencionaram que possui um grupo entre 20 a 30 pessoas trabalhando na olivicultura. Para Duarte e Pereira (2018), em áreas rurais, é sempre difícil encontrar pessoas capacitadas, principalmente quando o assunto é turismo, algo que vai muito além do serviço ofertado, algo mais personalizado e que envolve pessoas, explicando que por isso muitos possuem um quadro familiar.

No quadro 11, encontram-se apresentadas as informações obtidas dos entrevistados quando estes foram questionados em relação ao **mercado** da olivicultura.

Quadro 11: Mercado da olivicultura.

Empreendimentos	Mercado
A	“A concorrência é o mercado externo, os produtos internacionais, aqui no Estado não vejo concorrentes, cada um oferece algo diferente”.
B	“Eu vejo que aqui no Estado está crescendo, mas a entrada dos azeites internacionais prejudica um pouco”.
C	“Eu não vejo concorrentes, percebo que tem mercado pra todos nós”.
D	“O principal concorrente é o azeite importado, ele não é um produto extra virgem e isso prejudica muito pra nós, porque não tem a nossa qualidade”
E	“A concorrência são os azeites importados, os quais acham que possuem qualidade”.
F	“A concorrência é o mercado internacional, os azeites importados “acham” que tem qualidade e isso nos prejudica muito aqui”.
G	“Somos todos amigos, o problema é o mercado externo, que importa os azeites e isso nos prejudica muito, as pessoas não entendem e acham que estão pagando por qualidade, assim fica difícil de explicar e competir com eles”.
H	“Eu percebo que são os nossos colegas gaúchos mesmos, pois cada um vê o do outro e acaba melhorando o seu, principalmente quando se ganha prêmios, mas é claro tem mercado para todos, não é algo que prejudica.”

Fonte: Dados da pesquisa (2024 e 2025).

Fica evidenciado através das informações de mercado contidas no quadro 11 que, a maioria dos entrevistados destacou o mercado externo, ou seja, os produtos internacionais, os azeites importados. Além disso, o respondente do empreendimento C, não enxerga nenhum concorrente, entendendo que existe mercado para todos. Ainda, o entrevistado do empreendimento H, explicou que a concorrência está na região mesmo, uma vez que se utilizam da prática do *benchmarking*, ou seja, ver o que está acontecendo de melhor no seu vizinho e replicar no seu empreendimento. Corroborando com o teórico Brandão (2014), o mesmo destaca que na área do turismo, muitas organizações acabam imitando a concorrência, para conseguirem se manter competitivas no mercado.

No quadro 12 estão expostas as respostas dos entrevistados sobre as **fontes de obtenção de conhecimentos**.

Quadro 12: Fontes de obtenção de conhecimentos acerca da atividade.

Empreendimentos	Fontes de conhecimento
A	“Feiras, eventos e viagens”.
B	“Geralmente participamos de feiras e eventos.”
C	“Eu sempre converso com os turistas, participo de feiras, eventos”.
D	“Eu estou sempre viajando, lendo e olhando as redes sociais, falando com os turistas, visitando feiras e eventos, provando azeites e cuidando o mercado”.
E	“Eu participo de feiras e eventos”.
F	“Estou sempre viajando e participando de feiras, além disso sempre converso com os nossos clientes pra ver o que eles esperam onde podemos melhorar”.
G	“Eu e o meu irmão, sempre viajamos e participamos de feiras, fazemos visitas em outras fazendas e aplicamos aqui”.
H	“Nós viajamos, frequentamos feiras, eventos, conversamos com as pessoas, os turistas que nos visitam e que compram e também os que não compram o nosso, assim aos

poucos vamos melhorando cada vez mais”.

Fonte: Dados da pesquisa (2023 e 2024).

Através das informações contidas no Quadro 12 fica evidenciado que todos os empreendimentos buscam de maneira semelhante as informações para melhorarem o produto, sendo através das conversas com os consumidores ou mediante a viagens, participando de feiras e eventos sobre a olivicultura. Segundo as afirmações dos autores Payne, Storbacka e Frow (2008) é necessário estar sempre se atualizando, para manter-se competitivo no mercado. Além disso, os autores destacam que a área do turismo precisa estar sempre atenta aos desejos e aspirações dos consumidores, pois é um mercado que muda muito rápido, ainda mais quando está relacionado a venda de um produto ou a oferta de algum serviço.

Em relação a prática da **cooperação** na olivicultura, as informações obtidas dos entrevistados estão apresentadas no Quadro 13.

Quadro 13: Cooperação na olivicultura.

Empreendimentos	Cooperação
A	“Temos ajuda da EMATER, a Prefeitura é muito pouco, mas colaboram quando dá”.
B	“Não temos, o SENAI até nos enviou uma vez um técnico agrícola, mas hoje não temos mais”.
C	“Não temos nenhuma ajuda, o poder público só atrapalha”.
D	“Aqui não tem nada definido, mas a Prefeitura ajuda no que pode”.
E	“Não temos nenhuma ajuda, eu faço várias alianças estratégicas com as empresas do exterior e de São Paulo, não tenho nenhum problema, produzo para outras famílias, algo mais personalizado, sou um empresário focado no dinheiro.”
F	“Temos ajuda das pessoas ao redor, olhamos para o nosso mercado local, então nos ajudamos. Além disso, a Prefeitura sempre que possível colaboram conosco”.
G	“Às vezes a EMATER e a Prefeitura local, mas quem muito nos ajuda é a associação dos azeites a IBRAOLIVA”.
H	“IBRAOLIVA que nos beneficia muito”

Fonte: Dados da pesquisa (2023 e 2024).

Ao serem questionados se existe cooperação, a maioria dos respondentes comentou que as vezes obtém da prefeitura ou entre eles em nível local. O entrevistado do empreendimento E, destacou que ele faz muitas alianças estratégicas, focando em ganhar dinheiro. Além disso, os participantes dos empreendimentos G, H mencionaram sobre a IBRAOLIVA (Instituto Brasileiro de Olivicultura) criado para promover o desenvolvimento, fortalecimento e a competitividade da olivicultura. Ratificando, de acordo com os autores Filippopoulos e Fotopoulos (2022), a cooperação ela é importante pois, desenvolve-se uma formação de redes, colaborativas que de algumas maneiras ajuda no crescimento local.

Na próxima seção deste artigo apresentam-se as considerações finais obtidas a partir de uma reflexão sobre os resultados da pesquisa confrontados com a literatura disponível.

5. Considerações finais

Este artigo teve como objetivo identificar nos empreendimentos de oliveturismo do Rio Grande do Sul os aspectos relacionados a inovação no setor turístico. A olivicultura desempenha um papel fundamental no desenvolvimento local e regional, surgindo como uma oportunidade não apenas para a diversificação de renda, mas também para a geração de empregos. O azeite é um dos alimentos essenciais na base da alimentação humana, qual reforça a importância desse setor.

Nesse contexto, observa-se um interesse crescente dos turistas por destinos alternativos que proporcionam tranquilidade e, ao mesmo tempo, experiências imersivas na natureza ou aprendizado. Logo, o Brasil possui grande potencial para o desenvolvimento do oliveturismo, destacando-se atividades como degustação de azeites, participação no processo produtivo,

contemplação da paisagem e aquisição de produtos derivados da oliveira. Esse segmento atua como um complemento a outras vertentes do turismo.

A inovação também se apresenta como um fator crucial para a valorização dos destinos turísticos. Conforme as informações anteriormente apresentadas e obtidas junto aos gestores dos empreendimentos, a constante atualização é essencial para a competitividade no mercado, embora represente um desafio devido à necessidade de recursos que muitas vezes não estão disponíveis. Assim, cabe aos gestores acompanharem as tendências do setor e as escolhas dos turistas para manterem-se competitivos no mercado.

Uma das limitações na pesquisa foi a dificuldade de coleta de dados durante este período do ano, devido ao foco dos produtores estarem na produção dos azeites, além disso para a visita foi necessário diversas vezes o reagendamento das entrevistas, uma vez que estão sempre viajando. Diante disso, para expandir a investigação sugere-se aplicar em outras regiões o Brasil que praticam do oliveturismo, possibilitando um comparativo mais abrangente e aprofundado sobre essa atividade.

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 Nº 10/2023”.

7. Referências Bibliográficas

ÁLVARES, D.; LOURENÇO, J. Inovações com incidência direta na atividade turística: uma análise dos destinos de Ouro Preto-MG e Salvador-BA. **Revista de Cultura e Turismo**, v. 5, n.1, p. 33-43, 2011.

BARBIERI, C. J.; ÁLVARES, T. C. A.; CAJAZEIRA, R. E. J. **Gestão de Ideias para Inovação Contínua**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

BATISTA, L. F.; CORREIA, S. N. Capabilities approach to social innovation: a systematic review. **International Journal of Innovation (IJI)**, v. 9, n. 2, p. 414-434, 2020.
DOI: 10.5585/iji. v9i2.19720

BELANCHE, D.; CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C. Frontline robots in tourism and hospitality: service enhancement or cost reduction? **Electronic Markets**, v. 31, n. 3, p. 477– 492, 2021.
DOI:10.1007/s12525-020-00432-5

BORTOLUZZI, S. C.; ENSSLIN, S. R.; ENSSLIN, L.; VALMORBIDA, S. M. I. **Indicadores de desempenho propostos em pesquisas nacionais e internacionais para avaliar redes de pequenas e médias empresas (PMEs)**. In: ENANPAD – Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

BOYD, H. W.; WESTFALL, R. Pesquisa mercadológica: **texto e casos**. 7.ed. Rio de Janeiro: FGV, 1987.

BUHALIS, D. Technology in tourism-from information communication technologies to e Tourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. **Tourism Review**, v. 75, n. 1, p. 267–272, 2020. DOI:10.1108/tr-06-2019-0258

BRANDÃO, F. **Innovation in tourism the role of regional innovation systems**. 639f. 2014. Universidade de Aveiro: Tese (Doutorado em Turismo). Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo. Universidade de Aveiro, 2014. Disponível em:< <https://ria.ua.pt/handle/10773/12608>>. Acesso em: 10 out. 2022.

CAMPÓN-CERRO, A. M.; DI-CLEMENTE, E.; HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J. M.; FOLGADO-FERNÁNDEZ, J. A. Olive oil tourism experiences: Effects on quality of life and behavioural intentions. **Journal of Vacation Marketing**, v. 7, n. 3, p. 23- 45, 2022. DOI: 10.1177/13567667221095592

ČEHIĆ, A.; MESIĆ, Ž.; OPLANIĆ, M. Requirements for development of olive tourism: the case of Croatia. **Tourism and Hospitality Management**, v. 26, n. 1, p.1-14, 2020.DOI: 10.20867/thm.26.1.1

CHANGLI, F. G.; MA, R. Identification of the factors that influence service innovation in manufacturing enterprises by using the fuzzy dematel method. **Journal of Cleaner Production**, v.7, n. 9, p. 120- 147, 2020. DOI:10.1016/j.jclepro.2020.120002

CROSSAN, M. M.; APAYDIN, M. A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. **Journal of Management Studies**, v. 47, n. 6, p. 1154-1191, 2010. DOI: 10.1111/j.1467-6486.2009. 00880.x

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

DAVILA, T.; EPSTEIN, M.; SHELTON, R. **As regras da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DOLCI, T. S. **Análise institucional do desenvolvimento do enoturismo no território Vale dos Vinhedos** . 348f. Tese (Doutorado em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2021. Disponível em:< <http://hdl.handle.net/10183/229735>> Acesso em: 15 out. 2022.

DOLOREUX, D. Regional networks of small and medium sized enterprises: evidence from the metropolitan area of Ottawa in Canada. **European Planning Studies**, v.12, n. 2, p.173-189, 2004. DOI: 10.1080/0965431042000183923

DOSI, G.; PAVITT, K.; SOETE, L. **The economics of technical change and international trade**. Londres: Harvester Wheatsheaf, 1990.

DRUCKER, P. F. **Management Challenges for the 21st Century**. 8 ed, Oxford: Elsevier, 2007.

DUARTE, D. C.; PEREIRA, A. D. J. O papel da mulher no turismo rural: um estudo no circuito Rajadinha de Planaltina - Distrito Federal. **Revista Brasileira Pesquisa Turismo (RBTUR)**, v. 12, n. 3, p. 81 -103, 2018. DOI: 10.7784/rbtur.v12i3.1446

ELESBÃO, I. Turismo rural em São Martinho (SC): **uma abordagem do desenvolvimento em nível municipal**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2005.

EMATER, Instituto de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Sul. **Dados do Rio Grande do Sul**. 2022. Disponível em: <www.emater.rs.gov.br>. Acesso em: 28 ago. 2022.

FAN, D. X. F.; HSU, C. H. C.; LIN, B. Tourists' experiential value co-creation through online social contacts: Customer-dominant logic perspective. **Journal of Business Research**, v.108, n.3, p. 163–173, 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.11.008

FIRMINO, M. B. **Turismo: organização e gestão**. Lisboa: Escolar Editora, 2007.

FILIPPOPOULOS, N.; FOTOPOULOS, G. Innovation in economically developed and lagging European regions: a configurational analysis, **Research Policy**, 51, p. 1-16.2022. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104424>

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços, operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FREEMAN, C. The economics of technical changes. **Cambridge Journal of Economics**, v. 18, n.9, p. 451-463, 1994.

GALÃO, F. P.; CÂMARA, M. R. G. da. Inovação e orientação para o mercado e desempenho no arranjo produtivo local embrionário do vestuário de Londrina/PR. **Revista de Ciências da Administração**, v. 11, n. 23, p. 87-112, 2009.

GATES, G. R.; COOKSEY, R. Learning to manage and managing to learn. **The Journal of Workplace Learning**, v. 10, n. 1, p. 5-14, 1998. DOI:10.1108/13665629810370003

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

GORNI, P. M.; DREHER, M. T.; MACHADO, D. P. N. Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 4, n. 1, p. 1-14, 2009. DOI: 10.12660/oit. v4n1.5735

HALL, M.; WILLIAMS, A. **Tourism and Innovation**. 1ª ed. New York, Estados Unidos: Routledge, 2008.

HJALAGER, A. M. A Review of Innovation Research in Tourism. **Tourism Management**, v. 31, n.1, p. 1-12. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.08.012.

KASTENHOLZ, E.; EUSÉBIO, C.; FIGUEIREDO, E.; CARNEIRO, M. J.; LIMA, J. **Reinventar o Turismo Rural em Portugal: Cocriação de experiências turísticas sustentáveis**. Universidade de Aveiro, UA Editora, 172p. 2014.

KIM, S. H.; HUARNG, K. H. Winning strategies for innovation and high-technology products management. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 11, p. 1147-1150, 2011. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.06.013

LÖFGREN, O. **On Holiday A History of Vacationing**. London: University of California Press, 1999.

LORENZO, H. C.; MANCINI, R. F. **A inovação no contexto das micro e pequenas empresas do segmento odontológico no município de Araraquara**. In: XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 09 a 11 de outubro, 2007.

MOLINA-COLLADO, A., SANTOS-VIJANDE, M. L., GÓMEZ-RICO, M. & SANTOS DEL CERRO, J. Sensory versus personal environment as antecedents of the creative food tourism experience. **International Journal of Hospitality Management**, v. 11, n. 8, p. 1-11, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103688>

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

OCDE. **Manual de Oslo Diretrizes para a Coleta e Interpretação de Dados sobre a Inovação**. Tradução de Flávia Gouveia, 2005.

OMT, Organização Mundial do Turismo. **International Tourism Highlights**, 2022. Disponível em:< <https://news.un.org/pt/tags/omt>> Acesso em: 10 set. 2022.

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

PEREIRA, M. F.; GRAPEGGIA, M.; EMMENDOERFER, M. L.; TRÊS, D. L. Fatores de inovação para a sobrevivência das micro e pequenas empresas no Brasil. **Revista de Administração e Inovação (RAI)**, v. 6, p. 50-65, 2009.

SAWHNEY, M. WOLCOTT, R. C.; ARRONIZ, I. The 12 Different Ways for Companies to Innovate. **MIT Sloan Management Review**, v. 47, n. 3, p. 75-81, 2006.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SCHUMPETER, J. A. **The Theory of Economic Development**. Cambridge: Harvard University Press, 1934.

SILVA, G.; DACORSO, A. L. R. Riscos e incertezas na decisão de inovar das micro e pequenas empresas. **Revista Administração Mackenzie**, v. 15, n.4, p. 229-255, 2014. DOI:10.1590/1678-69712014/administracao.v15n4p229-255

SOUZA, B. **Gestão de processos**. v. 4. Paraná, Sebrae, 2008.

TADIOTO, M. V.; CAMPOS, L. J.; VIANNA, S. L. G. Epistemologia do Turismo: um estudo sobre as correntes teóricas predominantes nas publicações em Turismo Ibero Americanas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo -RBTUR**, São Paulo, v. 16, n. 7, p. 23-61, 2022.

TAJEDDINI, K.; MARTIN, E. The importance of human-related factors on service innovation and performance. **International Journal of Hospitality Management**, v. 85, n. 7, p. 102- 118, 2020. DOI: 10.1016/j.ijhm.2019.102431

TAKAHASHI, S.; TAKAHASHI, V. P. **Gestão de inovação de produtos na era do conhecimento**. Curitiba, 75p. 2007.

TANG, H. K. An integrative model of innovation in organizations. **Technovation**, v. 18, n. 5, p. 297-309, 1998.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

VAN DE VEN, A.; ANGLE, H.; POOLE, M. S. **Research on the management of innovation: the Minnesota studies**. New York: Ballinger Publishing/Harper and Row, 1989.

WANG, Y.; HONG, A.; LI, X.; GAO, J. Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. **Journal of Business Research**, v. 116, n. 56, p. 214–230, 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.029

WILLIAMS, R. A. **Lavagem sem água e outras histórias de inovação**. 2014.

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

ZILBER, M.A.; LEX, S.; MORAES, C.A.; PEREZ, G.; VIDAL, P.G.; CORRÊA, G. B. F. **A inovação e seus fatores organizacionais determinantes**. In: Anais do XXIX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – EnANPAD. Brasília: ANPAD, 2005.