

O TURISMO INDUSTRIAL COMO POTENCIADOR DO DESENVOLVIMENTO LOCAL: ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

263

Bacharelado em Administração
6º Período

Orientadora
Profª Drª Ana Vanali

Autores
Agatha Basso Iark
Felippe Baptista da Silva
Karine da Silva Martins
Malcolm Vinicius Andreola

Resumo:

O presente trabalho foi desenvolvido na empresa , que organiza passeios turísticos, e teve como objetivo, mapear as principais dificuldades de uma empresa de turismo industrial, bem como elaborar as propostas de soluções, com embasamento teórico, ferramentas de qualidade, e um estudo aprofundado no assunto, onde foram utilizadas as seguintes metodologias para identificar as causas do problema: Pesquisa bibliográfica; Pesquisa na Internet; Pesquisa de Campo; Entrevista Informal e *Brainstorming*. Através do *benchmarking*, Matriz SWOT e Matriz G.U.T foram elaboradas as soluções, e por fim, elaborado o plano de ação, utilizando das ferramentas 5W2H e Cronograma de Gantt.

Palavras-Chaves: Turismo industrial; São José dos Pinhais; Cenários Competitivos.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho será construído e desenvolvido com foco principal em turismo e turismo industrial especialmente da cidade de São José dos Pinhais.

O presente artigo é o trabalho final da disciplina de Jornadas de Aprendizagem do 6º período do curso de Administração, realizado durante o 2º semestre do ano de 2023.

O estudo foi dividido em 5 partes. Na primeira é apresentado o tema do semestre.

Na segunda parte apresenta-se a indústria abordada no trabalho.

A terceira parte é constituída dos estudos de caso, análises feitas sobre a empresa e alternativas de solução.

A penúltima parte trata-se de um roteiro de turismo industrial criado pelos autores.

Por fim tem-se as considerações finais com uma reflexão sobre o processo de elaboração do presente artigo.

1.1 TEMA DO SEMESTRE

O tema da jornada de aprendizagem do 6º período de administração é cenários competitivos.

O termo cenário competitivo refere-se ao ambiente onde a empresa ou organização atua.

Para realizar a análise desse cenário é fundamental que seja feito um planejamento estratégico, pois ele ajuda a empresa a compreender seu posicionamento no mercado em relação a seus concorrentes, ele consiste em realizar a identificação dos concorrentes diretos e indiretos, avaliar suas forças e fraquezas e realizar o acompanhamento contínuo para se manterem atualizadas o cenário competitivo passa constantemente por mudanças.

Segundo Kahm e Wiener (1968) os cenários são histórias ou narrativas construídas com base em eventos hipotéticos, ou seja, eventos que ainda não ocorreram, mas que podem ocorrer no futuro. Os cenários são criados com um objetivo específico do qual é direcionar a atenção para os processos causais, ou seja, os eventos que levam a outros eventos, e para os pontos de decisão, onde as escolhas são feitas e têm impacto nos acontecimentos.

Os cenários são uma ferramenta valiosa para explorar possíveis futuros e identificar oportunidades. Eles são frequentemente usados em campos como gestão, política, análise de riscos e tomada de decisões.

Cenários são estudos do futuro para se construir diferentes imagens e visões alternativas favoráveis ou desfavoráveis do ambiente futuro de negócios. Cenário é uma representação imaginária a respeito do futuro, uma construção de alternativas futuras das condições ambientais." (CHIAVENATO e SAPIRO, 2009, p. 145).

265

Com isso, os cenários são uma ferramenta poderosa para explorar e entender as possíveis direções que o futuro pode tomar, permitindo que as organizações tomem decisões de forma mais eficaz para diferentes situações.

1.2 DELIMITAÇÃO DO SEMESTRE

Diante do tema cenário competitivo o presente trabalho irá abordar o tema turismo.

Segundo a OMT (2001, p. 38) "o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros "

"A soma de relações e serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por razões alheias a negócios ou profissionais" (BARRETO, 1995, p. 12).

Portanto, entende-se que turismo é quando as pessoas decidem temporariamente mudar seu local de residência por motivos que não estão relacionados ao trabalho ou a questões profissionais. Essa definição enfatiza a natureza voluntária e temporária das viagens turísticas, bem como o foco em motivos não profissionais ou de negócios.

Existe vários tipos de turismos com diferentes classificações e critérios, os quais são: Turismo Industrial, Cultural, negócios entre outros tipos.

Smith (2010) acredita que o turismo é uma indústria Global a qual vem crescendo de uma forma bem significativa, ele tem um papel fundamental na economia de um país, isso contribui para o desenvolvimento econômico, gera muitos empregos e promoção da compreensão intercultural. O turismo vai muito além do que uma atividade econômica, mas também é o meio de ligação de lações entre nações e culturas.

Segundo Jafari (1987), o turismo é uma interação entre diversas disciplinas, como economia, antropologia, geografia e entre outros tipos.

Turismo cultural: Envolve toda a parte de buscas viver a experiência cultural, como a ida em monumentos, visitas em museus, festivais culturais entre outros. Turismo de aventura: Esse modelo se turismo abrange várias atividades que envolve adrenalina, emoção e desafios. Smith, (2010) aborda sobre o motivo pelo qual as pessoas procuram o turismo de aventura e com isso essa área vem crescendo significativamente.

Turismo de Saúde e Bem-Estar: Foca principalmente na busca de tratamentos como atividades que promovem o bem-estar, spa para relaxar, médicos. Segundo Rosa e Silva (2011), essa modalidade de turismo é o meio de deslocamento em diversos lugares que são orientados para o bem-estar emocional e físico, que é oferecido diversos serviços de relaxamento, através de cuidados e aspectos que envolvem a medicina com tratamentos que são antiestresse.

Turismo de Aventura: Nos últimos tempos o interesse das pessoas voltado ao turismo de aventura vem aumentado ao ambiente e suas práticas esportivas que são associados ao lazer, aventuras e riscos calculados. Com tudo isso, surgem empresas que tem especialização em turismo e com isso adotam a paisagem como maior representatividade da natureza e com cenário para ações humanas, com isso permitindo que seja feito novos modelos de desbravar tudo ao seu redor (COSTA, 2000, p. 128)

Segundo Frew (2000) o turismo industrial é definido da seguinte maneira: envolve visitas por turistas nas indústrias que possuem uma operação onde sua principal função não é dita no turismo. Se refere como atrações de turismo industrial onde o local é aberto ao público, onde seu propósito é dar o turista a melhor experiência. O seu negócio principal pode ser tanto a produção de bens e serviços ou somente ser orientado aos visitantes (FREW, 2000, p. 20).

A Universidade de Erasmus de Roterdã fez um relatório no qual defende que o turismo industrial é o que envolve as visitas a empresas operacionais e a empresas que não são operacionais, no qual o seu principal negócio não é relacionado ao turismo. O Turismo Industrial oferece as pessoas que estão interessadas em fazer visita as indústrias uma experiência que tem em conta os processos de produção, produtos, aplicações e a história por trás desses produtos, as suas origens. (OTGAAR, et al., 2008, p. 1).

De acordo com interpretações de Kotler (2002), no cenário competitivo, a definição de turismo industrial é relevante, pois destaca a diversidade de oportunidades que as empresas têm para atrair turistas. Empresas que não estão diretamente envolvidas no setor de turismo podem extrair oportunidades do turismo industrial, desde que ofereçam

experiências interessantes aos visitantes. Criando uma competição entre empresas de diferentes setores, à medida que buscam diversificar suas ofertas e atrair turistas em potencial.

A empresa enfrentou um desafio significativo que envolve a concepção e implementação de uma estratégia abrangente e eficaz. Essa estratégia tem como objetivo primordial esforços o crescimento da empresa, aumentando seu reconhecimento público e promovendo o ecoturismo como uma opção atraente para o público em geral.

A tarefa em questão exige não apenas o desenvolvimento de uma estratégia de marketing sólida, mas também a identificação de meios inovadores e específicos de se destacar em um mercado competitivo. A empresa busca não apenas aumentar a visibilidade de suas ofertas, mas também capturar a imaginação das pessoas, despertando seu interesse genuíno no ecoturismo e incentivando-as a explorar as experiências sustentáveis oferecidas.

Nesse contexto, o desafio é multifacetado, abrangendo desde a criação de campanhas de marketing envolventes até a parceria com organizações ambientais e a incorporação de práticas ecológicas em suas operações. Tudo isso visa não apenas aumentar a conscientização sobre a empresa, mas também contribuir para a promoção de um turismo mais responsável e sustentável, alinhado com os valores do ecoturismo.

1.3 DESAFIO APRESENTADO PELA EMPRESA

A empresa colocou como desafio, elaborar uma proposta de turismo industrial para São José dos Pinhais. Essa estratégia tem como objetivo primordial, ajudar no crescimento da empresa, aumentando seu reconhecimento público e promovendo o ecoturismo como uma opção atraente para o público em geral.

A tarefa em questão exige não apenas o desenvolvimento de uma estratégia de marketing sólida, mas também a identificação de meios inovadores e específicos de se destacar em um mercado competitivo. A empresa busca não apenas aumentar a visibilidade de suas ofertas, mas também capturar a imaginação das pessoas, despertando seu interesse genuíno no ecoturismo e incentivando-as a explorar as experiências sustentáveis oferecidas.

Nesse contexto, o desafio é multifacetado, abrangendo desde a criação de campanhas de marketing envolventes até a parceria com organizações industriais e a incorporação de práticas ecológicas em suas operações.

1.4 OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICOS

Para o presente trabalho foram estabelecidos 1 objetivo geral e 3 específicos.

1.4.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar uma proposta de programa municipal de Turismo Industrial, em que as pessoas venham conhecer as indústrias de São José dos Pinhais.

1.4.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a. Levantar a situação atual do turismo de São José dos Pinhais;
- b. Buscar alternativas para desenvolver o turismo industrial na cidade;
- c. Apresentar a proposta com o intuito de que ela seja aplicada pela empresa.

1.5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesta etapa serão apresentadas as diferentes metodologias de pesquisa que serão utilizadas para toda a elaboração do trabalho.

1.5.1 Métodos e técnicas para levantamento de dados

1.5.1.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é:

Elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material

já escrito sobre o assunto da pesquisa. Na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54).

A pesquisa bibliográfica é uma etapa fundamental em qualquer pesquisa acadêmica ou científica. Ela foi utilizada na busca e análise crítica de materiais já publicados sobre os assuntos que compõem este artigo, com o objetivo de adquirir conhecimento pré-existente e embasar teoricamente o estudo.

1.5.1.2 Pesquisa na internet

Para Hine (2000), considerando a internet como objeto de estudo, ela pode ser interpretada como uma cultura ou artefato cultural. Se considerarmos como cultura, ela seria vista como um espaço, diferente do off-line, que estuda os fatores que ocorrem nos mundos virtuais, para ter conhecimento das pessoas quando estão on-line. Já como artefato cultural, buscamos entender a inserção da tecnologia na vida.

A pesquisa na internet foi um método utilizado durante praticamente todo o decorrer do trabalho, possibilitando a coleta de informações sobre a empresa em diferentes sites e o desenvolvimento da fundamentação teórica através de diferentes artigos on-line.

1.5.1.3 Pesquisa de campo

Para Gonsalves (2001), a pesquisa de campo envolve a coleta direta de informações junto à população alvo da pesquisa, em muitos casos o pesquisador precisa ir ao local onde o fenômeno de interesse ocorre ou ocorreu. Durante a pesquisa de campo, o pesquisador reúne um conjunto de informações que são documentadas.

A pesquisa de campo é geralmente escolhida quando se busca uma compreensão mais profunda e contextualizada de um evento. Ela permite ao pesquisador observar comportamentos, interações e coletar dados. Neste trabalho ela foi utilizada quando fizemos a visita no dia 19/08/2023 na , onde foi possível coletar maiores informações sobre a empresa que é tema do semestre.

1.5.1.4 Entrevista informal

A entrevista informal foi realizada durante a pesquisa de campo para poder captar informações e entender sobre a situação que a empresa se encontra. A entrevista informal é a menos estruturada possível e se difere da conversação porque possui como objetivo a coleta de dados. Nesse modelo de entrevista, a intenção é obter uma visão ampla do problema e é recomendada nos estudos exploratórios (GIL, 2008).

"A entrevista pode ser informal, focalizada ou por pautas. Entrevista informal ou aberta é quase uma “conversa jogada fora”, mas tem um objetivo específico: coletar dados de que você necessita." (VERGARA, 2009, p. 52).

1.5.1.5 *Brainstorming*

De acordo com Osborn (1953), reunir pessoas com diferentes ideias, diferentes características e habilidades, traz uma perspectiva diferente de um problema a ser analisado, por tanto reuni-las em um grupo de discussão e sugestão de ideias pode fazer com que seja mais produtivo e surgem mais criatividade.

O *Brainstorming* foi utilizado pelos integrantes da equipe para o surgimento de novas ideias, mesmo que as ideias não sejam possíveis, justamente a ideia do *Brainstorming* é explorar uma variedade de possibilidades, sendo elas reais, irreais, alcançáveis, inalcançáveis etc. É através de pequenas ideias que surgem grandes resultados.

1.5.2 *Métodos e técnicas para análise dos dados*

Nesta etapa, serão apresentados os métodos e técnicas utilizadas no decorrer do trabalho, para a análise dos dados e a formação das informações tratadas a partir dos dados. As ferramentas a seguir são de grande importância para o mapeamento do problema de uma forma mais rápida e eficiente.

1.5.2.1 *Benchmarking*

De acordo com Chiavenato (2007, p.340) *benchmarking* é “uma forma de estudar e analisar o que outras empresas estão fazendo de melhor”.

O principal objetivo do *benchmarking* é buscar oportunidades de aprimoramento empresarial, identificando o que as empresas estão fazendo de forma eficaz e eficiente e colocando-as em prática na sua própria operação.

1.5.2.2 Matriz SWOT

271

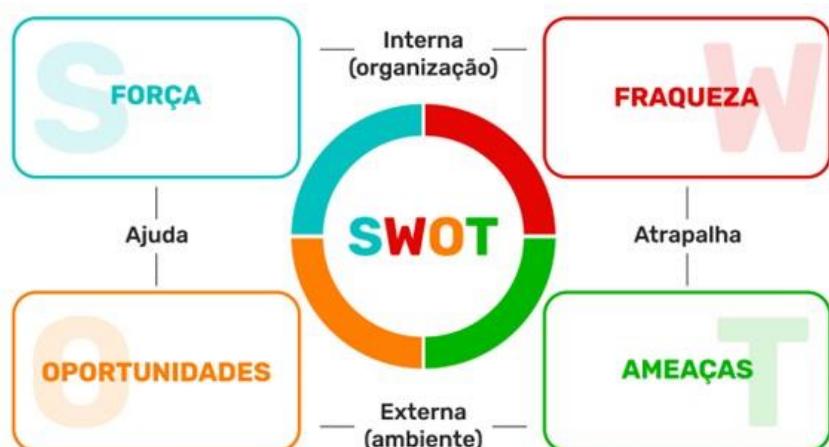
A Matriz SWOT é umas das maneiras de ser realizado planejamentos estratégicos que envolve uma análise de cenários e ajuda na tomada de decisão.

Segundo Ghemawat (2000), esse método foi criado meado dos anos 50 quando dois professores de Política de Negócios da Harvard, George Albert Smith Jr. e Roland Christensen encorajaram seus alunos fazerem uma análise casos de algumas empresas que estavam procurando criar conceitos sobre o ambiente competitivo de onde operam e descobrir uma maneira de encontrar os componentes para entrar nas concorrências do mercado de trabalho.

Diz Leitão (1996) que o diagnóstico de uma estratégia é a fonte do processo de concepção da estratégia. Através deste modelo, é desenvolvido as reflexões que confrontam as tendências que são identificadas no ambiente externo com as vantagens da empresa de aderir novos caminhos ditados pelas tendências. Essa atividade tem como ferramenta para analisar o ambiente externo, que são apresentadas as Ameaças e oportunidades e a análise do ambiente interno, que são representadas pelas fraquezas e forças.

É possível visualizar a Matriz SWOT detalhada na figura 1:

FIGURA 1: MATRIZ SWOT



FONTE: PIPERUN (2021)

Através de informações fornecidas pela empresa , foi possível desenvolver uma matriz SWOT, com o objetivo de encontrar-se as principais forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, possibilitando uma visibilidade melhor tanto na definição do problema e suas causas, quanto no desenvolvimento das ideias de soluções.

1.5.2.3 Matriz G.U.T

De acordo com Georgi (1981), a matriz GUT é uma junção de forças e necessidades que passam por um tratamento de priorização, da qual gera-se notas relativas a cada causa de um problema maior, e prioriza-se as causas de maior pontuação.

FIGURA 2: MATRIZ GUT

MATRIZGUT



FONTE: BLOG PARCEIROS IFOOD (2023).

Com os resultados da Matriz SWOT, foi elaborado uma Matriz GUT, com o objetivo de priorizar os principais problemas e suas causas gerados a partir da SWOT, criando um foco maior e trazendo mais assertividade nas ações que serão direcionadas ao longo do trabalho.

1.5.3 5W2H

George, Rowlands e Kastle (2003), dizem que o 5W2H é uma ferramenta de utilização para determinação e geração de ações, da qual necessita-se definir diferentes etapas da ação, tais como quem fará a ação, quando será feito, quanto custará e outros

fatores que determinaram cada etapa do andamento da ação, obtendo um maior controle sobre ela.

FIGURA 3: 5W2H



273

FONTE: ARTIA (2022).

1.5.4 Cronograma de Gantt

Segundo Vargas (2007, p. 65), o gráfico de Gantt é o “jeito popular de representação para cronogramas. O diagrama usa barras na horizontal, colocadas dentro de uma escala de tempo. O tamanho relativo das barras diz a duração das atividades”. As barras citadas por Vargas também podem indicar a relação entre as atividades.

Seguindo as informações de Vargas (2007, p. 65), as principais vantagens deste gráfico são:

- simples entendimento;
- visualização de atrasos com facilidade;
- escala de tempo bem definida.

A figura 4 apresenta um modelo de cronograma de GANTT como exemplo:

FIGURA 4: CRONOGRAMA DE GANTT



FONTE: ARTIA (2022).

Esta ferramenta foi utilizada com o intuito de estabelecer um período de execução para cada atividade proposta, buscando priorizar as que possuem maior impacto e urgência, considerando o tempo e o custo para colocá-las em prática.

1.6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção apresenta-se a base teórica dos temas abordados no trabalho referente ao problema em questão.

1.6.1 TERRITÓRIO

Raffestin (1993, p. 143) acredita que:

É essencial compreender bem que o espaço é anterior ao território. O território se forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente [...] o ator “territorializa” o espaço.

Para Raffestin (1993), quando se constrói um território, é revelado uma relação marcada pelo poder. Sendo assim, é preciso deixar claro uma categoria essencial para se

compreender o território, que seria o poder das pessoas sobre ele, onde sem ele, não é definido território.

Santos (2002, p. 9) afirma que:

A Geografia alcança neste fim de século a sua era de ouro, porque a geograficidade se impõe como condição histórica, na medida em que nada considerado essencial hoje se faz no mundo que não seja a partir do conhecimento do que é Território. O Território é o lugar em que desembocam todas as ações, todas as paixões, todos os poderes, todas as forças, todas as fraquezas, isto é onde a história do homem plenamente se realiza a partir das manifestações da sua existência. A Geografia passa a ser aquela disciplina mais capaz de mostrar os dramas do mundo, da nação, do lugar.

1.6.2 ESTRATÉGIA POLÍTICA TERRITORIAL

Haesbaert (2016, p. 63) afirma que:

A atividade política se define, em primeiro lugar, pelo fato de se desenrolar no interior de um território delimitado. [...] as fronteiras [...] podem ser variáveis; entretanto, sem a existência de um território que particularize o agrupamento, não se poderia falar de política. (...). Pode-se, pois, definir a política como atividade que reivindica para a autoridade instalada em um território o direito de domínio, que é a manifestação concreta e empírica do poderio. [...] Esse poderio e esse domínio segundo Max Weber, só se tornam políticos quando a vontade se orienta significantemente em função de um agrupamento territorial, com vistas a realizar um fim, que só tem sentido pela existência desse agrupamento.

Haesbaert (2004, p. 62) também acredita que:

A Geografia Cultural ao privilegiar a dimensão simbólica ou o campo das representações, utiliza muito mais outros conceitos, como paisagem ou lugar, do que território. Já na Geografia Política, território e mesmo territorialidade são tidos como conceitos fundamentais.

De acordo com Raffestin (1993, p. 143), o espaço é primário ao território, ou seja, a pessoa se apropria do espaço, tornando-o território. O ator nessa situação “territorializa” o espaço.

1.6.3 ROTAS TURÍSTICAS INDUSTRIALIS

Segundo Otgaard (2012), o turismo industrial pode ser interessante pois trará vantagens não somente para as empresas, mas também para o local em sua volta, pois

fortalecerá a identidade da região e traz benefícios econômicos para a comunidade local, ajudando a preservar a cultura industrial.

Foisbraga (2007, p. 05) acredita que o turismo industrial é:

O tipo de atividade turística que possibilita às empresas demonstrar ao público o seu "savoir-faire", o seu processo de produção e de interação com o meio. Assim, busca-se apresentar a cultura e identidade de uma organização através da "turistificação" dos seus espaços produtivos. Neste segmento turístico, estão presentes não somente empresas do setor industrial, mas também empresas administrativas, comerciais, agrícolas, artesanais e de serviço, em uma linha temporal que apresenta o passado (empresas desativadas), o presente (organizações em atividade) e o futuro (empresas de alta tecnologia e de pesquisas científicas) do setor econômico, mas sem negligenciar suas interfaces com os demais setores sociais, ecológicos e culturais de uma localidade.

1.6.4 VISITAS A EMPRESAS

Segundo Fiorese (2011), a visita técnica busca promover o encontro dos estudantes com o ambiente profissional, fornecendo todas as informações possíveis sobre aquele tipo de ambiente, que serão valiosas para a sua formação no futuro de suas carreiras.

Fiorese (2011) também afirma que a presença em visitas técnicas é de extrema importância para estudantes em qualquer nível de ensino, pois oferece a oportunidade de observar o funcionamento real de uma empresa, enxergar sua dinâmica e estrutura de trabalho, compreendendo o contexto como um todo.

Santos (2006) diz que a visita a empresas como um recurso metodológico de ensino, potencializa a educação dos alunos, sendo profissional ou não. Os alunos precisam da oportunidade de observar de perto e conhecerem a operação das empresas na prática, para entender como funciona o mercado de trabalho e associar com os conteúdos aprendidos em sala de aula.

1.6.5 PATRIMÔNIO INDUSTRIAL

Meneguello, Romero e Oksman (2021) propõem que o patrimônio industrial tem a capacidade de desempenhar um papel significativo na revitalização de áreas degradadas, desde que seja examinado de forma apropriada e integrado em um contexto socioeconômico e cultural específico.

Choay (1995) acredita que se esses locais passam por alterações bruscas que não são aguardadas, a quantidade de dados e as oportunidades de conexões memoráveis são reduzidas, o que pode ocasionar em problemas graves.

1.6.6 TURISMO CULTURAL

Barreto (2000) acredita que o turista viaja buscando o turismo cultural, onde o principal ponto que lhe atrai é algo inserido na cultura humana, podendo ser a história, o dia a dia, as artes ou qualquer outra parte que faça parte da cultura que está visitando.

Lucas (2003) afirma que o turismo cultural é encarado como algo extremamente importante para desenvolver uma região e ajuda a criar uma relação das comunidades com a história, as atrações culturais e o memorial do local.

2 ESTAÇÃO VIVENCIANDO A INDÚSTRIA

Nesta estação, serão apresentadas informações relevantes relacionadas a indústria pesquisada, suas características, vantagens, desvantagens e as dificuldades que serão trabalhadas.

2.1 HISTÓRIA DA EMPREA

A empresa fica localizada em São José dos Pinhais, Paraná, com saída para as cidades de Piraquara, Curitiba e Bocaiuva do Sul. Organiza passeios de turismo com imersões na natureza em reservas ambientais particulares. Há 10 anos mantém a ideia de valorização do patrimônio cultural. Segundo o responsável Marcos "o Parque Nacional Guaricana ainda não havia sido criado oficialmente, a Represa do Miringuava nem tinha iniciado a construção, nem sabíamos direito o que era uma RPPN (Reserva Particular de Patrimônio Natural), mas já estávamos começando uma nova jornada aliando preservação e turismo na sede da , ao lado da BR 376. Na época, muitas dúvidas se a ideia poderia realmente contribuir com a preservação da fauna e flora de São José dos Pinhais, proporcionando bem-estar aos ecoturistas no contato com a Natureza, mas a presença de mais de 5 mil visitantes é a consolidação dos resultados".

A empresa oferece uma rota turística em meio a natureza, na Mata Atlântica e na Serra da Guaricana, na qual os visitantes têm várias opções de trilhas e pacotes para fazerem.

As principais vivencias que você tem ao adquirir os pacotes de turismos são *Road Trip* Guaricana no qual você visita a vinícola Araucária, o caminho das águas para caminhadas pequenas na natureza, incluindo a agricultura organizada e a represa da Sanepar que está sendo construída. Outra atração é o Café Colonial e as abelhas sem ferrão, na qual é contado toda a história do surgimento dessas abelhas e a importância delas na nossa fauna.

2.2 RAMO DE ATUAÇÃO DO TURISMO

O Brasil se destaca no cenário turístico devido a seus atrativos significativos, que abrangem desde a beleza natural até a rica diversidade cultural do país. Diferentes modalidades turísticas como lazer, cultura, ecoturismo, religioso, saúde e negócios são amplamente praticadas em território brasileiro. Em 2019, mais de 6 milhões de pessoas visitaram o Brasil como turistas vindos de várias partes do mundo. Contudo, devido à pandemia de covid-19, esse número reduziu pela metade em 2022.

Destinos como Rio de Janeiro (RJ), Foz do Iguaçu (PR), Salvador (BA) e o Jalapão (TO) são alguns dos lugares de grande apelo turístico no Brasil.

Apesar do potencial turístico, o país enfrenta desafios como a falta de segurança, problemas relacionados à violência urbana, infraestrutura precária e dificuldades com a barreira linguística, os quais impactam a demanda por turismo. O Ministério do Turismo (MTur), como órgão do governo federal, tem como principal missão incentivar, promover e supervisionar a atividade turística no Brasil.

O turismo exerce um papel fundamental na preservação e divulgação da cultura, na geração de empregos, na movimentação da economia e na atração de investimentos para várias regiões e cidades turísticas do país.

2.3 CONTEXTO ATUAL DA EMPRESA

A empresa está atualmente em uma fase de crescimento e desenvolvimento, e está trabalhando na concepção e implementação de várias estratégias. Por meio de uma entrevista informal com o criador da , Marcos Filho, e com base nas informações encontradas no site da empresa, foi possível coletar algumas informações dos planos que estão em andamento envolve a criação de uma rota industrial destinado a permitir que as pessoas conheçam as indústrias localizadas em São José dos Pinhais. Além disso, a empresa está em busca de novos parceiros para enriquecer ainda mais sua oferta de roteiros turísticos e atrações.

A tem como objetivo prover aos ecoturistas vivências na Natureza e renda aos proprietários de reservas ambientais parceiros, como um ciclo de serviços, conscientização ambiental, manutenção e investimentos nas áreas privadas, beneficiando diretamente as áreas públicas.

Essa abordagem demonstra o compromisso da empresa em proporcionar experiências turísticas envolventes e diversificadas, ao mesmo tempo em que promove o desenvolvimento econômico e a promoção da região de São José dos Pinhais por meio do turismo industrial.

FIGURA 5: MAPA ANIMADO DO LOCAL



FONTE: DESTINO MIRINGUAVA (2023)

2.4 ANÁLISE SWOT

O quadro 1 apresenta a análise SWOT realizada, com base nas informações obtidas através da :

280

QUADRO 1: ANÁLISE SWOT.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Preocupação com a sustentabilidade; - Força de vontade/ pró atividade do Marcos; - Boas parcerias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestrutura precária; - Falta de capital financeiro; - Falta de Marketing.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Subsídios através de editais/patrocinadores; - Ampliação da oferta de pacotes; - Melhor aproveitamento do potencial industrial do município; - Reconhecimento turístico da cidade local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recessão econômica; - Concorrência; - Falta de atratividade para fechar novas parcerias.

FONTE: AUTORES (2023)

Com base nas informações coletadas na empresa e realizando a matriz SWOT, foi possível observar diversos aspectos importantes para o projeto em questão.

A preocupação com a sustentabilidade é um ponto forte, pois demonstra capacidade por parte da organização em se adaptar a um ambiente de negócios que está em evolução. A força de vontade por parte do Marcos é essencial para que os obstáculos sejam superados e para os objetivos serem atingidos. Ter boas parcerias é importante para ampliar o acesso à recursos e criar novas oportunidades de negócio.

No entanto, há algumas fraquezas identificadas, como por exemplo, à infraestrutura precária, que impacta negativamente a operação e os resultados apresentados pela . A falta de capital financeiro também é um fator impactante, pois bloqueia a expansão da empresa para novas áreas e dificulta o investimento. A falta de marketing é uma fraqueza que também influencia na questão financeira, pois há uma baixa visibilidade da empresa, tornando a mesma pouco atrativa no mercado.

Na questão de oportunidades, é possível obter subsídios através de editais e patrocinadores, arrecadando recursos adicionais, impulsionando os negócios. Também é possível ampliar os pacotes ofertados, pois há possibilidade de aproveitar melhor a infraestrutura, criando ofertas atrativas para o público. Existe também a questão do aproveitamento industrial que pode ser melhorado, pois em São José dos Pinhais há várias

indústrias para realizar visitas, e por fim, o reconhecimento do turismo por parte da cidade, que poderia incentivar e fomentar esse mercado.

As ameaças que podem surgir são em relação a recessão econômica que pode ocorrer no município, a concorrência, pois existe a chance de surgiem novos empreendedores no meio turístico, e a falta de atratividade para fechar parcerias, que resultaria no fim dessa atividade.

2.5 Matriz GUT

Com base na análise SWOT da empresa , foi realizado uma matriz de priorização através da ferramenta Matriz GUT, para que os esforços sejam direcionados as ações mais efetivas e impactantes, conforme apresentado na tabela 1:

TABELA 1: MATRIZ GUT.

Causas	Gravidade	Urgência	Tendência	Total
Infraestrutura precária	5	5	5	125
Falta de capital financeiro	4	5	4	80
Falta de parcerias	3	4	4	48
Pouco marketing e divulgação	3	4	3	36
Receção econômica	4	3	3	36
Concorrências	2	2	3	12

FONTE: AUTORES (2023)

Nesta matriz GUT, foram priorizadas as causas que atingiram no total, o valor igual ou superior a 48.

Com a matriz GUT, foi identificado que os fatores críticos a serem melhorados na empresa com urgência, é a Infraestrutura precária, pois impacta os clientes diretamente e principalmente a fidelidade deles.

Outro fator crítico é a falta de capital financeiro, pois como a empresa não possuía muitos investimentos até o ano de 2023, impacta no desenvolvimento interno da empresa e na própria infraestrutura mencionada anteriormente.

A falta de parcerias foi definida como um fator crítico, pois acaba impactando nos outros dois fatores, pois com a empresa atraindo mais parcerias, acaba adquirindo mais investimentos e benefícios, consequentemente melhorando sua infraestrutura e seus serviços oferecidos aos clientes finais.

3. HORA DE FALAR

Nesta serão apresentados estudos de casos relacionados a turismo industrial para a análise comparativa e inspiração para ideias de melhorias.

3.1 ESTUDO DE CASO – EMPRESA BERRY

O seguinte estudo de caso foi realizado na empresa Berry Global, do ramo de TNT (tecido não tecido). Os dados foram obtidos através de um dos alunos que trabalha na indústria.

Na Berry são organizados anualmente o evento “Portas Abertas”, que é uma visita por parte dos familiares dos colaboradores, onde geralmente são realizadas em um sábado. A empresa contrata brinquedos para as crianças e oferece diversos tipos de alimentos a todos, passando uma tarde inteira no evento.

Essa visita é acompanhada por alguns colaboradores, onde as famílias conhecem toda a parte administrativa e a parte de produção, vendo como as máquinas funcionam e o local onde seus familiares trabalham.

O quadro 2 apresenta as informações sobre o estudo de caso realizado na empresa Berry:

QUADRO 2: ESTUDO DE CASO - BERRY

Onde?	Empresa Berry
Qual era o problema?	Fazer com que os familiares conhecessem o ambiente de trabalho.
O que foi feito?	Criado um evento, onde as famílias dos colaboradores visitam a empresa.
Como foi feito?	Através de diversas reuniões pensando em como executar a visita com segurança e outras atividades para realizar na visita.
Quando foi feito?	2023.
Resultados obtidos	Melhora no rendimento dos colaboradores, por conta da aproximação das famílias com o local em que trabalham.

FONTE: OS AUTORES (2023).

3.2 ESTUDO DE CASO – USINA DE ITAIPU

A Usina de Itaipu Binacional, localizada na região de Foz do Iguaçu, no estado do Paraná, é uma grande usina hidrelétrica que marca a história brasileira. Para obter os dados da pesquisa foi preciso fazer uma busca de informações no site do GOV.BR/Turismo.

O passeio por Itaipu faz parte de uma rota de turismo industrial onde os visitantes têm a oportunidade de conhecer os bastidores de como funciona os sistemas da usina. Ao entrar na usina, os turistas são guiados a diferentes setores que compõem sua imensa estrutura. Durante o percurso, tem-se a chance de desvendar os segredos do funcionamento das turbinas, observar de perto os painéis de controle e aprender sobre o intrincado processo de geração de energia a partir do curso da água.

A grandeza de Itaipu não se limita apenas à sua estrutura física. É uma demonstração do potencial e das estratégias do Brasil no setor de energia. Com sua grande capacidade de geração de eletricidade. No quadro 3, é apresentado o estudo de caso realizado na usina de Itaipu:

QUADRO 3: ESTUDO DE CASO – ITAIPU

Onde?	Usina de Itaipu
Qual era o problema?	Baixo interesse em buscas de conhecimento por hidrelétricas.
O que foi feito?	Implementado o turismo industrial dentro das instalações da Usina.
Como foi feito?	Através de uma rota turística para os visitantes, demonstrando o funcionamento da usina.
Quando foi feito?	1977.
Resultados obtidos	Além de promover o turismo na cidade, a usina tem a vantagem de levar pessoas para dentro dela para que conheçam os processos e se interessam cada vez mais por esse negócio e uma margem de lucro.

FONTE: SITE DO GOVERNO DO BRASIL (2023)

3.3 ESTUDO DE CASO – AGP BRASIL

O seguinte estudo de caso foi realizado na empresa AGP Brasil, do ramo de vidros automotivos blindados. Os dados foram obtidos através de um aluno que trabalha na indústria em questão.

Durante uma revisão dos indicadores de clima organizacional da empresa, foi observado uma queda constante no indicador de satisfação dos colaboradores dentro da empresa ao longo dos semestres. Visto isso, em uma série de sugestões, foi proposto a criação de um programa de aproximação das famílias dos colaboradores até a empresa,

afinal, eles passam uma grande parte de seus dias dentro da empresa. A partir daí foi decidido implementar o programa “Família Blindada”, que se define como uma visita de um determinado número de colaboradores e suas famílias até nossa planta produtiva em um domingo.

A ideia de fazer em um domingo foi definida por conta dos perigos que a produção com vidros oferece, e nesse dia da semana a empresa praticamente está sem atividades na área produtiva.

O “Família Blindada” dura em torno de 4 horas, e seu cronograma começa com um café da manhã reforçado às 9 horas e 30 minutos, uma apresentação teórica da empresa e seus produtos às 10 horas e uma visita na fábrica, em cada um dos blocos produtivos às 11 horas, finalizando às 13 horas com um almoço na própria empresa. O quadro 4 apresenta o estudo de caso realizado na AGP:

QUADRO 4: ESTUDO DE CASO – AGP

Onde?	AGP Brasil.
Qual era o problema?	Queda no indicador de satisfação dos colaboradores dentro da empresa.
O que foi feito?	Implementado o programa “Família Blindada” para visita de colaboradores e suas famílias dentro da fábrica.
Como foi feito?	Através de decisões estratégicas e a união de diferentes setores da empresa para tornar o programa real.
Quando foi feito?	2023.
Resultados obtidos	O programa proporcionou uma aproximação maior dos colaboradores e suas famílias para a empresa, melhorando a satisfação e o engajamento com a empresa.

FONTE: OS AUTORES (2023)

3.4 ESTUDO DE CASO – REFRIGERANTES CONVENÇÃO

O posterior estudo de caso foi realizado pela prefeitura de São Bernardo do Campo na empresa Refrigerantes Convenção, especializada em bebidas. A empresa fica localizada em São Bernardo do Campo e emprega cerca de 1200 funcionários.

O objetivo da empresa com o turismo industrial era incentivar os empresários e estudantes a buscarem novas oportunidades e aumentarem seus conhecimentos sobre a cidade.

Para isso, a prefeitura criou um programa de turismo industrial e fez parceria com a empresa em questão. Para levar os turistas até a fábrica a empresa se propôs a ceder uma van para a locomoção e o resultado traria um aquecimento para a economia local.

QUADRO 5: ESTUDO DE CASO – REFRIGERANTES CONVENÇÃO

Onde?	Refrigerantes Convenção.
Qual era o desafio	Incentivar a vinda de empresários e estudantes que buscam novas oportunidades e aperfeiçoamento de seus conhecimentos na cidade.
O que foi feito?	Foi feito uma parceria entre a Prefeitura de São Bernardo e a empresa Refrigerantes Convenção, que prevê visitas mensais a fábrica da empresa, sediada em Caieiras.
Como foi feito?	A empresa cederia uma van para realizar o trajeto de 60 km até sua sede.
Quando foi feito?	2019.
Resultados obtidos	Aquecimento da economia local.
Observações	O programa de visitas monitoradas de São Bernardo possui parcerias com diversas empresas: Volkswagen, B.Grob, Sankonfort, Unipar, Emae/Usina Henry Borden, Braskem, Wheaton Brasil Vidros, Zurich Termoplásticos, Basf – We Create Chemistry, Fundação Espaço Eco, Mercedes-Benz do Brasil, Scania, Friozem Logística, Omnisys Engenharia, Masipack, Toyota, Ecovias e Cervejaria Balmann.

FONTE: CONVENÇÃO (2023)

3.5 ALTERNATIVAS DE SOLUÇÃO

Dentro do que foi desenvolvido até o momento, a prioridade de atuação das ações será voltada a três principais pilares:

TABELA 2: ALTERNATIVAS DE SOLUÇÕES

Alternativas	Soluções
Infraestrutura precária	Reforma nas estruturas físicas para uma melhor receptividade dos visitantes
Falta de capital financeiro	Conquista de novos investidores
Falta de parcerias	Investimento em marketing, mesmo que pequeno

FONTE: OS AUTORES (2023).

Entende-se que esses são os três pilares principais dentro desse ramo de atuação que fazem com que a empresa trace um caminho de sucesso organizacional.

3.5.1 5W2H

Para solucionar as causas priorizadas, propõe-se que a empresa faça uma reforma no local, com intuito de melhorar o aspecto visual do ambiente, estudando formas de tornar o local mais atrativo para o público, também foi proposto que ela conquiste novos fornecedores para investir nos recursos, através de divulgações e eventos com outras empresas que investem na área, principalmente na estrutura física e por fim realize um

investimento em marketing digital, contratando uma empresa especializada no assunto, a fim de, tornar o negócio mais atrativo ao público.

Para uma análise mais criteriosa, foi elaborado um 5W2H para as três alternativas, conforme apresentado na tabela 2:

286

TABELA 2: 5W2H

Problema	What? O que?	Why? Por que?	Where? Onde?	When? Quando?	Who? Quem?	How? Como?	How much? Quanto?
Infraestrutura precária	Reforma	Para melhorar o aspecto visual do ambiente	Receptivo	1 ano até a conclusão	Marcos	Através da contratação de serviços	R\$ 200.000,00
Falta de capital financeiro	Conquistar novos investidores	Para investir mais em seus recursos	Nas estruturas físicas principalmente	6 meses até a conclusão	Marcos	Através de editais, subsídios e parceiros	R\$ 500.000,00
Falta de parcerias	Investir em marketing	Para tornar o negócio mais atrativo	Com indústrias da cidade de São José dos Pinhais	3 meses até a conclusão	Marcos	Através de agências de marketing	R\$ 100.000,00

FONTE: AUTORES (2023)

Com as melhorias propostas, a empresa irá melhorar o ambiente, tornando o negócio atrativo para o marketing, sendo possível conquistar novos investidores para arrecadar recursos.

4 ESTAÇÃO PRÓXIMO NÍVEL

Após percorrer as seções anteriores, propõe-se um próximo estágio no estudo realizado. O desenvolvimento de roteiros de turismo em São José dos Pinhais.

4.1 VISITA NA FÁBRICA DA O BOTICÁRIO

A proposta é que haja uma visita na fábrica da O Boticário, com duração de 1 hora, nos horários da manhã, aproximadamente das 8 até as 9 horas.

A ideia é explorar as diferentes seções da fábrica, incluindo as áreas de produção industrial, o laboratório de Pesquisa e Desenvolvimento, as linhas de produção com suas máquinas e equipamentos, o controle de qualidade, além das normas e certificações vigentes. Ao término, pode-se desfrutar da experiência na loja O Boticário para conhecer os produtos e até comprá-los.

4.2 VISITA NA FÁBRICA NUTRIMENTAL

A proposta de visita a fábrica da Nutrimental começa com uma carga horária de 45 minutos, iniciando as 9:30 da manhã, com término as 10:15 da manhã.

Propõe-se levar os visitantes para conhecer os laboratórios dedicados à pesquisa para a criação de novos produtos e melhorias nos já existentes. Explorar as fases diversas do processo de produção dos alimentos e observar de perto as tecnologias e equipamentos empregados na fabricação. Conhecer sobre os procedimentos de controle de qualidade e segurança alimentar, as tendências e inovações na área alimentícia, além das práticas sustentáveis e ambientais adotadas pela empresa.

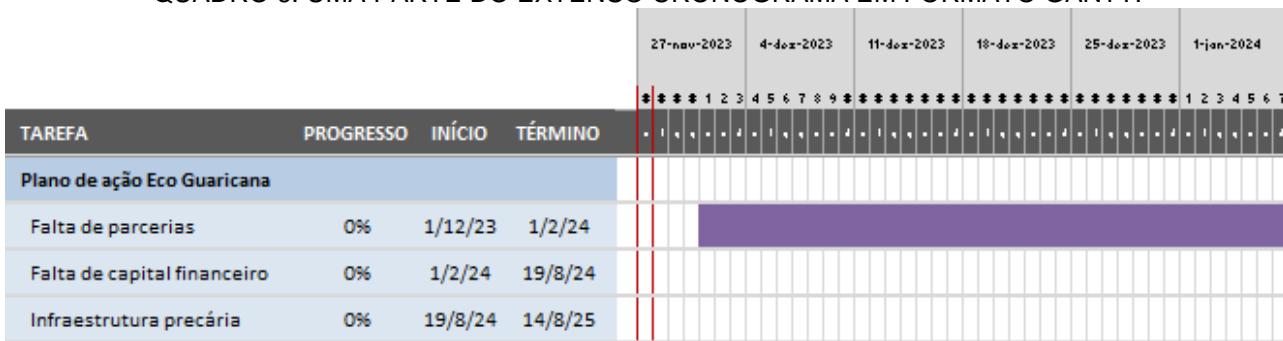
4.3 VISITA AO CAMINHO DO VINHO

Para que a experiência seja completa, pode-se finalizar as visitas com um passeio concluído no Juliatto Café Colonial. Entre os destaques gastronômicos oferecidos pela empresa, destacam-se pratos como o porco no tacho, caldo de mandioquinha com carne seca, empadão, bolo de morango com suspiro, bolo de especiarias e quindim, todos elaborados seguindo as receitas originais da família Juliatto. Um bônus dessa experiência é a deslumbrante paisagem ao ar livre, que apresenta um lago encantador e uma bela floresta de Araucárias, características típicas da região do Paraná.

4.4 CONOGRAMA PARA APLICAÇÃO DO PLANO DE AÇÃO PARA O DESAFIO DO SEMESTRE

Para a realização das ações citadas anteriormente, foi desenvolvido um cronograma que será administrado no formato GANTT. O cronograma será extenso, visto que as ações são a longo prazo.

QUADRO 6: UMA PARTE DO EXTERNO CRONOGRAMA EM FORMATO GANTT.



288

FONTE: AUTORES (2023).

5 ESTAÇÃO PRÓXIMO NÍVEL

Como um próximo nível deste trabalho, propõe-se que sejam exploradas novas barreiras do turismo, como aprofundamento em empresas médias da região de São José dos Pinhais, já que é uma região rica em indústrias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho acadêmico, surgiram algumas dificuldades em relação ao tema proposto, por conta de turismo não ser um assunto abordado frequentemente, o que gerou algumas dúvidas no momento de entender e mapear as dificuldades e limitações deste ramo. Também houve alguns obstáculos para compreender o público que consome esse serviço e qual o tamanho dele na cidade em que a empresa está localizada, já que o tema não é colocado em pauta ou estimulado na região.

Foi de extrema importância a utilização dos conceitos teóricos para entender o tema e tudo que colabora para que os problemas estejam ocorrendo, facilitando no surgimento e filtragem das ideias, focando no que realmente causaria impacto na resolução do problema.

Apesar das dificuldades encontradas, os conceitos teóricos foram utilizados com facilidade, tanto no momento de mapear os problemas, quanto para o desenvolvimento das alternativas de soluções e ações elaboradas para resolvê-las.

O tema apesar de diferente, foi extremamente interessante de se trabalhar, pois houve uma grande busca por pontos turísticos e indústrias que pudessem compor o roteiro criado, fazendo com que houvesse descobertas de novos lugares para visitar. Também houve facilidade em usar as metodologias abordadas, tornando as alternativas de solução satisfatórias.

O trabalho facilitou para que fosse possível compreender o ramo turístico de uma forma geral, seja ele forte ou não. Futuramente, se houver alguma oportunidade, será de grande interesse fazer um estudo referente ao impacto das propostas, conversando com o dono da empresa e verificando a necessidade de melhorias nas soluções apresentadas e aperfeiçoando outras práticas, verificando também se foi gerado um impacto positivo referente à abordagem do tema na região.

REFERÊNCIAS

- BARRETTO, M. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento.** 2. ed. São Paulo: Papirus, 2000 (Coleção Turismo).
- BLOG PARCEIROS IFOOD. **Matriz GUT.** Disponível em: <https://blog-parceiros.ifood.com.br/matriz-gut/>. Acesso em: 20 out. 2023
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática.** 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico - Fundamentos e aplicações.** 2^a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CHOAY, R. **Teoria e prassi della conservazione dei monumenti.** Bologna: Accademia Clementina di Bologna, 1995, p. 455-465.
- CONVENÇÃO. **História da convenção.** Disponível em: <https://www.refrigerantesconvencao.com.br/sobre-a-convencao/>. Acesso em: 31 out. 2023
- COSTA, V. L. de M. **Esporte de aventura e risco na montanha: um mergulho no imaginário.** São Paulo: Manole, 2000.
- FIORESE, M. **A importância da visita técnica como atividade complementar aos conhecimentos teóricos.** Universidade Estadual do Oeste do Paraná, 2011.
- FOISBRAGA, H. **Turismo Industrial: a descoberta da cultura e das identidades através da produção do território.** João Pessoa, PB: Universidade Federal da Paraíba, 2007.
- FREW, E. **Industrial Tourism: a conceptual and empirical analysis.** Department of Hospitality, Tourism and Marketing, University of Technology, Victoria, 2000.
- GEORGE, Michael L.; ROWLANDS, D.; KASTLE, B. **Lean Six Sigma for Service: How to Use Lean Speed and Six Sigma Quality to Improve Services and Transactions.** 2003.
- GEORGI, H. **Grand Unified Theories.** Physics Reports, v. 8, p. 50, 1981.

GHEMAWAT, P. **A estratégia e o cenário dos negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONSALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP> Alinea, 2001.

GOVERNO DO BRASIL. **Turismo industrial**: fábrica de conhecimento e geração de renda. www.gov.br. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-industrial-fabrica-de-conhecimento-e-geracao-de-renda>. Acesso em: 23 out. 2023.

GUARICANA, E. **10 anos**. São José dos Pinhais. Disponível em: <https://www.facebook.com/campobase>. Acesso em: 28 nov. 2022

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização**: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. 10^a ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2016.

_____. **O mito da desterritorialização**: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

JAFARI, J. **Antropologia do turismo**. Anais de Pesquisa em Turismo, 1987.

Kahn, Herman & Wiener, Anthony J. (1968). **O ano 2000**: uma estrutura para especulação sobre os próximos trinta e três anos. São Paulo: Melhoramentos.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. 9^a ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.

LEITÃO, D. M. **Administração estratégica**: abordagem conceitual e atitudinal. Rio de Janeiro: SENAI/DN, Petrobras, 1996.

LUCAS, S. M. de M. **Vale a Pena Preservar**. Turismo Cultural e Desenvolvimento Sustentável. 2003.

MENEGUELLO, C.; ROMERO, E.; OKSMAN, S. (org.). **Patrimônio industrial na atualidade**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2021.

OMT - Organização Mundial de Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001

OSBORN, A. **Applied Imagination**: Principles and Procedures of Creative Thinking. 1953.

OTGAAR, A. **Towards a common agenda for the development of industrial tourism**. Tourism Management Perspectives, 4, p. 86-91, 2012.

OTGAAR, A.; BERG, L.; BERGER, C.; FENG, R. **Industrial Tourism**: opportunities for city and enterprise. Euricur – European Institute for Comparative Urban Research, Rotterdam, 2008.

PIPERUN. Análise SWOT: o que é e como fazer a matriz SWOT?. Disponível em: <https://crmpiperun.com/blog/analise-swot-matriz-swot/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RAFFESTIN, C. Por uma geografia do poder. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.

ROSA, L. D. & Silva Y.F. (2011) Turismo de saúde: folgam viagem e bem-estar. Jundiaí: Paco editorial, 2011.

SANTOS, Santa Marli Pires dos. O lúdico na formação do educador. 5 ed. Vozes, Petrópolis, 2002.

SANTOS, A. Pedagogia ou método de projetos? II CONGRESSO MUNDIAL DE TRANSDISCIPLINARIDADE. Vitória/ES, 2006.

SANTOS, A. P. M. Benchmarking como estratégia de vantagem competitiva. São Paulo, 2006.

SMITH, M. K. Turismo, Cultura e Regeneração. Routledge, 2010.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2009.