

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

Bacharelado em Administração de Empresas
6º Período

Orientadora
Profª Drª Ana Vanali

Autores
Edmílto Francisco Lopes
Guilherme Tineli da Rosa
Isabella Veiga de Souza

396

RESUMO

O presente artigo apresenta os resultados de um estudo de caso conduzido durante o 2º semestre de 2023 na empresa Empresa. O desafio proposto pela empresa constitui em apresentar uma proposta melhorada ou desenvolvida pela equipe que seja inovadora com ênfase no turismo industrial em São José dos Pinhais. Diante disso, o objetivo geral deste estudo foi elaborar uma proposta inovadora para esse projeto, visando alcançar o número esperado de fatos e dados a garantir a aderência e implantação dele. Os objetivos específicos estabelecidos foram: identificar as causas da situação atual do problema, buscar alternativas de solução e apresentar um plano de ação. Para atingir o objetivo geral, foram adotados os seguintes métodos e técnicas de coleta de dados: estudo de caso, brainstorming, pesquisa documental, pesquisa na internet, pesquisa bibliográfica e entrevista informal. A análise dos dados coletados foi realizada por meio da matriz SWOT. Para a apresentação do plano de ação, foram utilizados o método 5W2H. Os resultados obtidos atenderam plenamente às expectativas, uma vez que foi possível abordar de maneira bem-sucedida os principais trade-off da empresa estudada. Além disso, foi possível desenvolver uma aplicação adequada a esse contexto, que se mostrou clara e eficiente. Em conclusão, este estudo evidencia que o projeto proposto foi capaz de contribuir significativamente para a melhoria do processo do Eco Turismo e ou Turismo Industrial na Empresa Empresa em São José dos Pinhais Pr.

Palavras-Chaves: Turismo Industrial; Inovação; Fatos e Dados; Eco Turismo; Melhoria.

INTRODUÇÃO

O presente artigo é o trabalho final da disciplina de Jornadas de Aprendizagem do 5º período do curso de Bacharel em Administração realizado durante o segundo semestre do ano de 2023, focado na proposta de encontrar uma solução para criação do projeto de Turismo Industrial em São José dos Pinhais.

O estudo foi dividido em 2 partes. Na primeira é apresentado os resultados das ações Mãos na Massa, Tema do Semestre Cenários Competitivos, Delimitação do Tema do Semestre, Objetivos Gerais e Específicos, Metodologia de Pesquisa, Métodos e Técnicas para levantamento de dados, Métodos e Técnicas para Análise de dados, Métodos e Técnicas para o Plano de Ação, Fundamentação Teórica, Território, Estratégia Política Territorial, Visitas na Empresa, Patrimônio Industrial e Turismo Cultural.

Na segunda parte apresenta-se a Estação Vivenciando a Indústria, História da Empresa Estudada, Situação Atual do Ramo de Mercado em que ela atua e seu Contexto Atual.

A terceira parte é constituída dos estudos de caso, alternativas de solução, planos de ação e do cronograma para aplicação do plano de ação para o desafio do semestre.

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

1.0 ESTAÇÃO MÃOS NA MASSA

Nesta estação serão apresentados o tema e desafio do semestre, objetivos do trabalho, metodologia de pesquisa adotada e a fundamentação teórica.

1.1 Tema Do Semestre – Cenários Competitivos

O tema do semestre do 6º período de ADM é cenário competitivo, Nos dias atuais cenário competitivo é um fio de trama interessante a ser tecido, não é de agora que a nuvem negra da instabilidade paira sobre o mundo. A pandemia foi o alerta máximo: lidar com imprevistos de todas as ordens (econômicos, geopolíticos,

sociais e sanitários) faz parte do dia a dia das lideranças. Uma certeza que temos é que estamos em uma era de incertezas.

“Se alguém pretende se aventurar num mercado competitivo, ou passar do mercado nacional para um mercado global, ou defender seu negócio principal (core business) em face de mudanças competitivas e tecnológicas expressivas, é preciso algo mais que planejamento. É necessário um processo de raciocínio que seja explorador, e não determinístico”. (ALBRECHT, 1994, p. 12).

As necessidades dos clientes e o mercado estão em constante mudança e, por isso, apenas as empresas que buscam a melhoria da qualidade estão aptas a sobreviver nesse novo cenário mundial de concorrência.

“A produtividade é aumentada pela melhoria da qualidade. Esse fato é bem conhecido só por uma seleta minoria”. Apenas esta minoria sabe que não existe um ponto de perfeição da qualidade, mas sim uma busca contínua pela qualidade ideal. (DEMING, 1990, p. 23)

1.2 Delimitação Do Tema Do Semestre

Dentro dos cenários competitivos o trabalho vai abordar o turismo, a origem da palavra turismo vem do termo “tour”, de etimologia francesa e remete a palavra “volta”. (BARRETO, 2002).

Já outra definição menciona que “a proveniência do termo tour vem do latim, mediante o substantivo tourns, do verbo tornare, cujo significado seria “giro, volta, viagem ou movimento de sair e regressar ao local de partida” (ANDRADE, 1992, p. 28).

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo concebe as práticas desempenhadas pelas pessoas durante suas peregrinações e estadias em ambientes distintos de sua vizinhança habitual, por um intervalo de tempo contínuo menor que um ano, visando lazer, entretenimento, comércio ou outros motivos (OMT, 1995).

Registros sobre os primórdios da prática de turismo datam do século XV. Muitos foram os motivos que levaram ser humano a se deslocar, como doutrina, caça, comercialização e a cultura. Porém, o que possibilitou efetivamente o progresso do turismo foram a evolução industrial e as renovações tecnológicas, marcadas pelos períodos modernos e pós-modernos. Durante essas fases, as atividades de turismo

criaram consideravelmente, tornando-se um fenômeno industrial. (LICKORISH & JENKIN, 2000, p. 15; RODRIGUES, 2001, p. 67; CÔRNER, 2001, p. 24 e URRY, 1999, p. 54).

Hoje em dia, a indústria do turismo é composta por empresas dos setores público, privado e, também, da comunidade local, que geralmente estão unidas com o propósito de proporcionar um produto turístico que corresponda às demandas dos turistas, em ambientes ou locais que apresentem potencial turístico. Ela é caracterizada por não ter uma função da produção formal e por não ter uma estrutura habitual às outras indústrias que a represente, assim dificultando a métrica de seus resultados. (CORNER, 2001, p. 25 e Lickorish & Jenkins, 2000, p. 18).

Atualmente, o turismo engloba uma parcela de atividades que percorrem por diversos segmentos, é uma atividade visada pelas pessoas por diversas razões, sobretudo podemos delimitá-la como uma atividade de lazer.

Para melhor gestão da atividade o Ministério do Turismo do Brasil classifica-o em 13 segmentos - Turismo Social, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Esportes, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural, Turismo de Saúde e Turismo Industrial.

O turismo industrial pode ser classificado como a atividade de visita à uma organização manufatureira onde o turista vivencia o procedimento de fabricação do produto, proporcionando também, o teste dos artefatos produzidos, além de caracterizar-se como um roteiro didático e cultural, participando assim da atividade de prestação de serviços. (Dobb, 1997, p. 48 e Yale, 1991, p. 66.)

A relação entre o turismo industrial e o cenário competitivo pode ser explorada de diversas maneiras, considerando como as organizações industriais podem se beneficiar do turismo para melhorar sua competitividade.

1.3 – Desafio Do Semestre

O desafio colocado pela empresa para o presente trabalho é promover o turismo industrial em São José dos Pinhais e destacar o potencial econômico e industrial da região, proporcionando aos visitantes uma experiência educativa e interessante nas instalações das empresas locais. A história da empresa e a importância do setor industrial para a economia local deve contar com uma grande vantagem de interesse

por parte dos turistas e isso ajudara a aumentar a conscientização sobre o setor industrial local e a disseminar conhecimento sobre as empresas da região.

O site da Secretaria de Turismo no Paraná conta com um mapa interativo qual veremos logo abaixo, para a escolha da sua região de interesse, mostrando como ter acessos até a cidade e os melhores eventos da região. (VIAJE PARANÁ, 2023)

Figura 1 – Mapa Interativo do Paraná



Fonte: Sictur (2023).

Segundo a SICTUR (Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo) de São José dos Pinhais, um órgão municipal responsável pelo desenvolvimento econômico e turístico na cidade, São José dos Pinhais conta com uma grande vantagem na localização estratégica e abrigando o Aeroporto Internacional Afonso Pena, desse modo São José dos Pinhais está em constante desenvolvimento com destaque no turismo rural que conta com a ajuda da agricultura familiar, tendo como exemplo na foto abaixo o Caminho do Vinho.

São José dos Pinhais conta também com uma grande variedade de indústrias que seguem em desenvolvimento.

Falando um pouco dos pontos turísticos da cidade de São José dos Pinhais são o aeroporto, parques, igrejas, museu, a mais antiga usina do sistema Copel, memoriais, teatros, Caminho do Vinho e a Colônia Murici, entre outros eventos e festivais que a cidade oferece conforme as figuras 3 e 4.

Figura 2 – Imagem Museu de São José dos Pinhais



Fonte: Prefeitura São José dos Pinhais (2023)

Figura 3 – Imagem Usina do Sistema Copel



Fonte: Prefeitura São José dos Pinhais (2023)

1.4 – Objetivos: Geral e Específicos

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

1.4.1 O objetivo geral

Desenvolver uma proposta de turismo industrial para São José dos Pinhais, com o propósito de promover o patrimônio industrial da região, contribuir para o desenvolvimento econômico local e enriquecer a experiência turística dos visitantes, no caso uma proposta melhorada ou desenvolvida pela equipe que seja inovadora e economicamente viável.

1.4.2 Objetivos específicos:

- a) Levantar a situação atual do turismo em São José dos Pinhais;
- b) Buscar alternativas de solução para introduzir o turismo industrial;
- c) Apresentar a proposta. Conforme a análise das pesquisas apresentadas no presente trabalho o objetivo é verificar as oportunidades para a implementação do turismo industrial em São José dos Pinhais.

1.5 – Metodologia Da Pesquisa

Para o presente trabalho, foram utilizados métodos e técnicas de pesquisa para coleta e análise de dados, bem como a elaboração do plano de ação.

1.5.1 - Métodos e Técnicas Para o Levantamento Dos Dados

a) Pesquisa bibliográfica

Por pesquisa bibliográfica entende-se a leitura, o estudo e a compreensão dos conteúdos analisados. Entre eles podemos citar livros, documentos impressos ou fotocopiados, periódicos, imagens, gráficos, manuscritos, mapas, entre outros. Assim, “os livros compõem as fontes bibliográficas no mais alto grau. Abrangem-se também como material para a pesquisa bibliográfica os livros de leitura corrente que englobam as obras dos mais diversos gêneros literários (romance, poesia, teatro etc.) e as obras de divulgação, isto é, as que proporcionam conhecimentos científicos ou técnicos.” (GIL, 2002, p. 44).

No presente trabalho a pesquisa bibliográfica foi utilizada diversas vezes, através da leitura e interpretação de livros e outros documentos como, por exemplo, monografias, a fim de obter levantamento de dados de referência para o artigo que está sendo realizado.

b) Pesquisa na internet

A pesquisa na internet se tornou uma ferramenta fundamental na era digital proporcionando um vasto acesso a informações utilizadas no presente trabalho.

A internet toma encargo do qual podem ser coletados os dados. Enquanto objeto de consulta, ela será sujeita de verificação acerca de suas próprias faculdades. Assim, poderá ser usada tanto para a pesquisa quantitativa quanto para a pesquisa qualitativa, em crescimento na web e visa o estudo do texto trocado por usuários, geralmente com o objetivo de identificar quem de fato utiliza a internet e como usa e essas variações dentro de grupos sociais. (FLICK, 2009, p. 22)

No presente trabalho esse método foi utilizado como uma ferramenta essencial para a condução de uma pesquisa rigorosa e abrangente em busca de dados e informações relevantes. Através da web, efetuamos análises de pesquisas anteriores publicadas na internet, o qual facilitou o desenvolvimento de hipóteses e a estabelecer um quadro teórico sólido para o estudo.

Além disso, a pesquisa na internet desempenhou um papel crucial na coleta de dados secundários. Através de motores de busca e bases de dados online, foi

possível encontrar uma grande quantidade de artigos acadêmicos, relatórios, documentos e estatísticas relevantes, o que permitiu sustentar os argumentos utilizados e enriquecer a revisão bibliográfica de maneira significativa.

c) Pesquisa documental

A pesquisa documental equivale à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre as duas está na origem das fontes. Nesse sentido, “enquanto a pesquisa bibliográfica usufrui principalmente dos aportes de diversos autores sobre determinado tópico, a pesquisa documental dispõe-se de conteúdos que ainda não obtiveram uma intervenção analítica, ou que ainda podem ser reescritos de acordo com os objetos da pesquisa.” (GIL, 2002, p. 45).

No presente trabalho esse método foi utilizado principalmente para identificação e análise de fontes primárias, tais como textos de sites governamentais, registros históricos e documentos oficiais pertinentes ao tema da pesquisa. Esses documentos foram cruciais para compreendermos a evolução e a base normativa do nosso objeto de estudo, permitindo contextualizar de forma adequada a análise e discussão ao longo do trabalho e documentos emitidos pela empresa Empresa.

d) Entrevista informal

A entrevista informal é o tipo menos estruturado possível entre os métodos de entrevista já citados, ela se difere de uma conversa simples pois têm como objetivo coletar dados, tendo em vista a obtenção de uma visão geral do problema que está sendo estudado. (GIL, 2007).

No presente trabalho esse método foi utilizado quando efetuamos perguntas ao responsável pela empresa Empresa, com o objetivo de saber mais sobre o turismo industrial e coletar dados para nossa pesquisa em 19/08.

e) *Brainstorming*

O *brainstorming* é uma ferramenta associada à criatividade e geração de ideias, sendo comumente utilizada na etapa de planejamento de um projeto, principalmente na busca de soluções para um determinado problema. O método foi

criado em 1939, por Alex Osborn, o qual define o termo brainstorm como o ato de “usar o cérebro para tumultuar um problema” (OSBORN, 1987, p.73).

f) *Questionário*

No presente trabalho o questionário foi utilizado na hora da elaboração de perguntas para serem enviadas como forma de entrevista para o Marcos, gestor da empresa Empresa, onde aplicamos o *brainstorming* e conseqüentemente o resultado foram perguntas específicas e assertivas acerca do que precisávamos para nos nortear.

1.5.2 Métodos e Técnicas Para a Análise dos Dados

a) *Benchmarking*

Segundo Spendolini (1994, p. 10), *benchmarking* é “um processo contínuo e sistemático para avaliar produtos, serviços e processos de trabalho de organizações que são reconhecidas como representantes das melhores práticas, com a finalidade de melhoria organizacional”.

No presente trabalho esse método foi utilizado na estação trocando ideias para elaboração dos estudos de caso e elaboração de alternativas de solução para o desafio do semestre.

b) *Matriz SWOT*

No presente trabalho esse método foi utilizado na estação vivenciando a indústria, onde podemos observar o cenário atual da empresa estudada.

É uma ferramenta usada para a realização de análise de ambiente e serve de base para planejamentos estratégicos e de gestão de uma organização.

A SWOT serve para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua (MCCREADIE, 2008).

No presente trabalho esse método foi utilizado para priorizar as ameaças e fraquezas da matriz SWOT, o quadro 01 demonstra o exemplo.

Quadro 1 – Matriz Swot

	FORÇAS	FRAQUEZAS
FATORES INTERNOS	Qualidade dos produtos Localização Preços praticados	Baixo capital de giro Empresa nova no mercado Pouca experiência no ramo
FATORES EXTERNOS	AMEAÇAS Forte concorrência Alto custo da mão de obra (empreiteiras) Instabilidade nas políticas e programas governamentais Demora na legalização e incorporação dos imóveis.	OPORTUNIDADES Demanda pelos produtos Estímulo do Programa Minha casa Minha Vida

Fonte: Os Autores (2023).

c) Matriz G.U.T

De acordo com Bezerra (2014), constitui-se de uma ferramenta que busca responder questões de forma racional para a separação e priorização de problemas, para fim de solucioná-los. As ações devem ser priorizadas no âmbito organizacional de acordo com a Gravidade, Urgência e Tendência (GUT). O quadro 02 representa o exemplo.

Quadro 2 – Gut

TABELA GUT				
NOTA	GRAVIDADE	URGÊNCIA	TENDÊNCIA	
5	Extremamente grave	Precisa de ação imediata	Irà piorar rapidamente	
4	Muito grave	É urgente	Irà piorar em pouco tempo	
3	Grave	O mais rápido possível	Irà piorar	
2	Pouco grave	Pouco urgente	Irà piorar a longo prazo	
1	Sem gravidade	Pode esperar	Não irà piorar	
Carro elétrico				
Problema	Gravidade	Urgência	Tendência	Grau crítico (G x U x T)
Atualizar site com as informações e imagens do novo produto	5	4	5	100
Divulgação em mídias sociais	4	5	4	80
Formar estoque do produto	4	3	5	60
Treinar a força de vendas	3	5	5	75
Aumentar o número de vendedores externos	2	2	1	4
Disponibilizar kit promocional de lançamento no ponto de venda	2	2	1	4

Fonte: Os Autores (2023).

1.5.3 Métodos e Técnicas Para o Plano de Ação usando como base 5W2H.

Segundo Oliveira (2013), o método 5W2H consiste basicamente em fazer perguntas, no sentido de se obter as informações primordiais que servirão de apoio ao planejamento de uma forma geral.

No presente trabalho esse método foi utilizado para apresentar a proposta de implementação do programa de Turismo Rural em São José dos Pinhais.

a) Plano descritivo do 5W2H

A ferramenta 5W2H é útil para traçar um plano de ação, independentemente de sua complexidade.

Desenvolvimento de novos produtos, abertura de novas franquias, expansão em novos mercados, análise de concorrência são exemplos de algumas das atividades, nas quais poderão ser otimizadas com a ferramenta. Basicamente, o desenrolar da ferramenta 5W2H requer respostas para sete perguntas sobre o projeto a ser desenvolvido.

- O que? (What)
- Por quê? (Why)
- Quem? (Who)
- Onde? (Where)
- Quando? (When)
- Como? (How)
- Quanto? (How much)

Quadro 3 – 5w2h

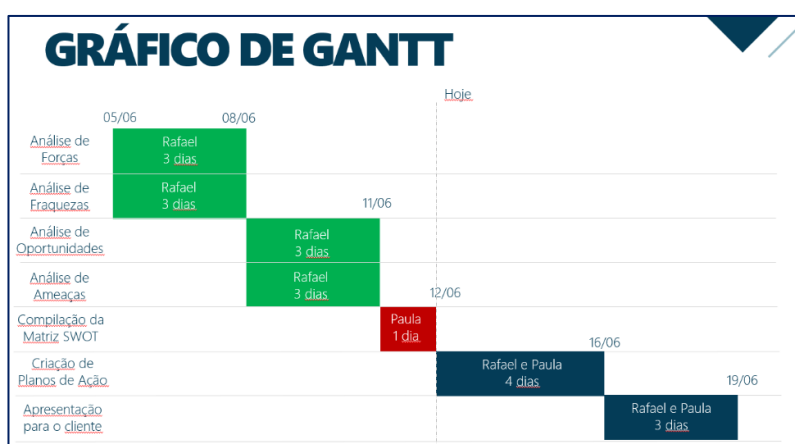
5W 2H						
AÇÃO	QUEM	QUANDO	ONDE	PORQUE	COMO	\$ CUSTO
Imediata/Disposição	Paulo	23/09/2023	Pintura	Evitar devolução do cliente final, Melhorar Indicador de RNC	Trocar materiais danificados.	1.500,00
Imediata/Disposição	Marcos	20/09/2023	Centro de Treinamento Manutenção	Colaboradores com menos de 03 meses na função	Treinamento pratico conforme documento(FT.CO.003-10)	700,00
Imediata/Disposição	Milena Maciel	21/09/2023	Nas áreas de pintura das cabines	Pistolas velhas e ou danificadas por desgaste	Substituição dos equipamentos	2.300,00
Verificação da Eficácia	Edmilto Lopes	30/09/2023	No Centro Técnico e na área de Pintura	Para validar a eficacia das ações	Aplicando auditoria	500,00
						R\$

Fonte: Os Autores (2023).

b) Gráfico de Gantt;

Segundo Carvalho e Rabechini Jr (2018) o Diagrama de Gantt, é uma das técnicas mais utilizadas para construção de cronogramas de projeto. A principal vantagem dessa técnica é a facilidade de compreensão. No presente trabalho esse método foi utilizado para demonstrar o tempo necessário para se executar o plano de ação, baseado nas causas raízes.

Gráfico 1 – Gráfico de Gantt



Fonte: Os Autores (2023).

1.6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nessa parte serão fundamentados e definidos os conceitos teóricos necessários para a compreensão do desafio e elaboração dos planos de ações, para tratar na causa raiz todos os desvios padrões encontrados.

1.6.1 TERRITÓRIO

O território não é apenas uma extensão física, mas sim um espaço carregado de significados e relações sociais, sendo o palco onde as forças econômicas, políticas e culturais se manifestam e interagem, moldando a vida das comunidades locais (SANTOS, 1986).

O território pode ser visto como uma construção social que está intimamente ligada ao exercício do poder e à produção do espaço, sendo importante enfatizar a

importância de se reconhecer o direito das pessoas de participar ativamente na construção e transformação de seus territórios urbanos (LEFEBVRE, 1991).

Esse conceito foi utilizado para se compreender a definição de território sob diferentes perspectivas e seu papel na organização da sociedade e formação de identidades culturais e políticas.

1.6.2 – Estratégica política territorial

Em um contexto globalizado, cidades e regiões podem se posicionar estrategicamente para aproveitar as oportunidades econômicas e sociais que surgem da mundialização, se destaca a necessidade de políticas públicas que promovam a competitividade territorial, incentivem a inovação e fortaleçam as redes de cooperação locais (VELTZ, 2014).

Andreas Faludi explora o conceito de coesão territorial na União Europeia e como as estratégias políticas territoriais podem contribuir para a coesão econômica e social em nível regional, o autor também argumenta que as estratégias políticas devem ser adaptadas às características específicas de cada território e ser desenvolvidas com a participação ativa das comunidades locais (FALUDI, 2007).

Esse conceito foi utilizado para se compreender a importância de abordagens estratégicas para o desenvolvimento territorial e a governança, considerando tanto as dinâmicas globais quanto as características e necessidades locais.

1.6.3 – Visitas para empresas

As visitas para empresas podem ser vistas como uma forma de aprendizagem experiencial, onde os participantes têm a oportunidade de vivenciar a realidade organizacional, aplicar seus conhecimentos teóricos e refletir sobre suas experiências (KOLB, 1984).

Peter Senge destaca a importância da observação direta e da compreensão profunda das operações das empresas para promover a aprendizagem organizacional e a melhoria contínua. As visitas a empresas permitem que os participantes observem em primeira mão os sistemas, processos e cultura organizacional, o que pode levar a insights valiosos e à identificação de oportunidades de melhorias (SENGE, 1994)

Esse conceito foi utilizado para se compreender a relevância das visitas a empresas como uma ferramenta de aprendizado prático e experiencial. As visitas não apenas enriquecem a compreensão teórica com a aplicação prática, mas também estimulam a reflexão crítica e a análise das operações organizacionais.

1.6.4 – Patrimônio industrial

Rodwell aborda a preservação do patrimônio industrial como parte integrante da sustentabilidade urbana. Ele argumenta que a reutilização adaptativa de edifícios industriais e áreas industriais desativadas pode contribuir para o desenvolvimento sustentável, promovendo a conservação dos valores históricos, culturais e arquitetônicos associados à revolução industrial. (RODWELL, 2007).

Fair explora a importância do patrimônio industrial como um meio de compreender o passado industrial e suas implicações na sociedade contemporânea. Ele destaca a necessidade de preservar edifícios, máquinas, tecnologias e paisagens industriais para contar a história da industrialização e suas consequências, bem como para educar as futuras gerações sobre o impacto da revolução industrial. (FAIR, 2010)

Esse conceito foi utilizado para se compreender a relevância do patrimônio industrial não apenas como uma fonte de compreensão histórica, mas também como um recurso valioso para promover a sustentabilidade e a conscientização sobre a evolução das atividades industriais e suas influências nas comunidades e no ambiente urbano.

1.6.5 – Turismo cultural

Butler (2010) explora a interação entre turismo e cultura, destacando como o turismo cultural pode influenciar a preservação e a evolução das tradições culturais, enfatizando a importância de um turismo cultural responsável, que respeite a autenticidade das comunidades anfitriãs e promova a compreensão intercultural (BUTLER, 2010).

Richards aborda as dimensões globais e locais do turismo cultural, destacando como as experiências culturais são comercializadas e consumidas pelos turistas e como o turismo pode ser uma força positiva para a preservação do

patrimônio cultural e o desenvolvimento econômico das comunidades. (RICHARDS, 2007).

Esse conceito foi utilizado para se compreender a importância do turismo cultural como uma ferramenta que promove a compreensão intercultural, preservando o patrimônio cultural e contribuindo para o desenvolvimento sustentável das comunidades locais.

2.0 ESTAÇÃO VIVENCIANDO A INDÚSTRIA

Nesta estação serão apresentados a história da empresa estudada, sua situação e contexto atual, assim como o ramo de mercado em que atua.

2.1 História Da Empresa

Segundo o fundador Marcos Rosa, seu gosto pessoal desde criança de ir aos fins de semana à chácara da família, seu envolvimento pessoal com a região da Serra da Guaricana, foi o que fortaleceu a vontade de abrir sua própria empresa de ecoturismo.

Marcos fez cursos de empreendedorismo sobre quais serviços com a natureza poderiam gerar renda e hoje, a Empresa abriu seu CNPJ em 2013.

Pontos relacionados a visão e missão da empresa, 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, pois para a fauna e flora não existe cpf ou cnpj.

Soluções Baseadas na natureza tendem a atrair pessoas nostálgicas com lembranças de infância em chácaras de amigos e avós e muitos que começam a se conectar com a natureza em diferentes fases da vida, como pais com crianças pequenas. Pontos considerados chave para esse tipo de negócio, Transparência é primordial, se o serviço oferta local com atrativos medianos ou ótimos, e serviços como café completo ou café básico de saída, a relação quanto ao que o ecoturista encontrará e experimentará deve ser muito perto do que foi alinhado com a empresa e os guias, incluindo as opções de almoço, deslocamento e pernoite, depois tem

questões de agregar experiências complementares e sempre, sempre mesmo, segurança em primeiro lugar.

Um dos diferenciais são saídas a áreas exclusivas, como sítios e chácaras e reservas ambientais particulares, não tem como levar grupos onde não há acesso e estrutura mínima nas localidades ou proximidades.

Uma área pode não ter banheiro, mas que existam sanitários em um local próximo, uma vantagem dos parceiros é contarem com o perfil de ecoturistas da Empresa, sendo pessoas que buscam a ideia de pertencimento à fauna e flora.

O passeio corporativo voltado a empresas que usam ou não usam a água do Rio Miringuava é um dos nossos passeios mais focados nas relações empresariais e a Bacia Hidrográfica do Miringuava.

Existe o público visitante, que reside próximo dos atrativos, o público que vem de outras cidades que estabelecemos como turistas e os turistas viajantes que vem de longe, são diferentes ações para atrair, atender e fidelizar cada um destes perfis.

No caso do industrial, começamos com a prospecção de empresas da região que utilizam os recursos hídricos naturais, como a rede da Sanepar, sendo para consumo interno como tomar água e banhos ou manejo e produção de peças com água.

Temos parcerias importantes como a ICMBIO, Aldeia Tupã Nhe'é, Associação Caminhos da Murici, SPVS, Fundação O Boticário e Grande Reserva Mata Atlântica, além do Conselho do Parque Nacional Guaricana.

2.2 Situação Atual Do Ramo De Turismo

O turismo no Brasil tem sido uma parte significativa da economia, contribuindo para o PIB do país. Nos últimos anos, o setor mostrou crescimento, embora haja flutuações devido a diversos fatores, incluindo condições econômicas globais e políticas internas.

A Fecomercio-SP afirmou que o faturamento do turismo teve uma queda de 36% em 2020 contra 2019. Somou R\$ 32,7 bilhões. O recuo representa uma queda de 10,9 ponto percentual. No entanto, em 2020 a pandemia de COVID-19 teve um impacto severo no setor, levando a uma redução significativa nas atividades turísticas e consequentemente, no faturamento.

O ano de 2021 trouxe algumas recuperações à medida que as restrições foram sendo amenizadas, mas os números ainda estão abaixo dos níveis pré-pandêmicos. Em termos de atratividade como ramo de negócio o turismo no Brasil possui um grande potencial devido à sua diversidade geográfica, cultural e natural. No entanto, desafios como infraestrutura limitada, questões de segurança e a dependência de fatores externos, como crises globais e pandemias, podem afetar a estabilidade do setor. O turismo é altamente sensível a mudanças nas condições econômicas e sociais, tornando-se um investimento que pode ser volátil. A diversificação de produtos turísticos, o investimento em infraestrutura e a promoção de destinos menos conhecidos podem contribuir para a resiliência e sustentabilidade a longo prazo do setor.

2.3 – Contexto Atual Da Empresa Estudada

Durante esses dez anos de Empresa, entendemos que o Eco Turismo, pelo fato de ser um serviço turístico literalmente olho no olho, proporciona quase nada de inadimplência, quanto a sustentabilidade do negócio. Questionário, elaborado pela equipe e preenchido pelo Marcos, Fundador da Empresa.

Figura 4 – Imagem do questionário

QUESTIONÁRIO EQUIPE 04 - EDMILTO, GUILHERME E ISABELLA

1. O que levou você a trabalhar com turismo? O gosto pessoal, desde criança, de ir nos fins de semana à chácara da família, até como forma de favorecer às pessoas muito do que vivi na propriedade particular.
2. Como lucrar com turismo? quais valores seu público está disposto a pagar? Em dez anos de Eco Guaricana, entendemos que o Eco Turismo, pelo fato de ser um serviço turístico literalmente olho no olho, proporciona quase nada de inadimplência, quanto a sustentabilidade do negócio. O voucher tende a ser entre R\$80,00 a R\$1.200,00 (mais dias com pernoite).
3. Quais pontos você considera chave para esse tipo de negócio? Transparência é primordial. Se o serviço oferta local com atrativos medianos ou ótimos, e serviços como café completo ou café básico de saída, a relação quanto ao que o ecoturista encontrará e experimentará deve ser muito perto do que foi alinhado com a empresa e os guias, incluindo as opções de almoço, deslocamento e pernoite. Depois tem questões de agregar experiências complementares e sempre, sempre mesmo, segurança em primeiro lugar.
4. Qual o tipo de público é mais atraído pelo turismo SBN? Soluções Baseadas na Natureza tendem a atrair pessoas nostálgicas com lembranças de infância em chácaras de amigos e avós e muitos que começam a se conectar com a Natureza em diferentes fases da vida, como pais com crianças pequenas.
5. Quais são as principais parcerias para quem atua neste ramo. (Quais vantagens para parceiros e ECO Guaricana)? Se um dos diferenciais são saídas a áreas exclusivas, como sítios e chácaras e reservas ambientais particulares, não tem como levar grupos onde não há acesso e estrutura mínima nas localidades ou proximidades. Uma área pode não ter banheiro, mas que existam sanitários em um local próximo. Uma vantagem dos parceiros é contarem com o perfil de ecoturistas da Eco Guaricana, sendo pessoas que buscam a ideia de pertencimento à fauna e flora.
6. De que forma atingir seu público-alvo? e qual público em potencial para Turismo Industrial? Existe o público visitante, que reside próximo dos atrativos, o público que vem de outras cidades que estabelecemos como turistas e os turistas viajantes que vem de longe. São diferentes ações para atrair, atender e fidelizar cada um destes perfis. No caso do industrial, começamos com a prospecção de empresas da região que utilizam os recursos hídricos naturais, como a rede da Sanepar, sendo para consumo interno como tomar água e banhos ou manejo e produção de peças com água.
7. Por quais canais sua empresa se comunica com os clientes? Redes sociais e principalmente via whats.
8. Como esses canais se integram? Muitos acompanham as datas dos passeios nas redes sociais e entram em contato projetando que não conseguiriam ir em data específica e são convidados, via whats, a nos passarem datas para nós nos adaptarmos e receberem novas oportunidades de passeios.
9. O que faz as pessoas se interessarem pelo seu modelo de negócio? Quem busca contato com a Natureza para contemplar ou também contemplar enquanto caminha, anda de bike, trilhas mais longas (trekking), visita a cachoeiras, experimentar frutas e verduras orgânicas, entre outras atividades como passeios voltados a universitários e corporativo.
10. Com qual frequência seus clientes retornam para novos passeios? Há quem retorne em poucos meses até a cada dois anos.
11. Além da BMW e da Serra Verde Express, conhece alguma outra? Corporativo que possa ser adquirido por turistas sem vínculo direto com as indústrias, somente a parceria BMW – Serra.
12. Quais formas de fomento você tem e recebe de parceiros para novos projetos? Até situações inusitadas, como na pandemia, por exemplo, em que, infelizmente, muitos donos de áreas morreram e os herdeiros procuraram a Eco Guaricana para tentar estabelecer alternativas de renda até mesmo a pagar custas de inventário.

Fonte: Empresa (2023)

Um dos passeios ofertados pela Empresa, Turismo responsável Miringuava conforme mostra no mapa abaixo.

Figura 5 – Imagem Mapa do Turismo Miringuava



Fonte: Empresa (2023)

Outro dos passeios ofertados pela Empresa, tem parada marcada na Vinícola Araucária conforme mostra imagem abaixo.

Figura 6 – Imagem Vinícola Araucária



Fonte: Empresa (2023)

Foram priorizadas as ameaças e fraquezas que atingiram valor igual ou superior a **60 pontos**, onde fica claro o trade-off mais significativo da Empresa a ser priorizado: Plano de sucessão, Transporte e Investimento.

Nessa ordem de criticidade é como vamos alocar os recursos e planos de ações de forma assertiva assegurando o sucesso do projeto.

A SWOT da Empresa, focaliza a relação e sua análise com atividade turística através de uma avaliação estratégica na situação problema proposta pelo Marcos, onde vamos apresentar nossa solução.

Quadro 4 – Matriz Swot da Empresa

TABELA GUT

NOTA	GRAVIDADE	URGÊNCIA	TENDÊNCIA
5	Extremamente grave	Precisa de ação imediata	Irá piorar rapidamente
4	Muito grave	É urgente	Irá piorar em pouco tempo
3	Grave	O mais rápido possível	Irá piorar
2	Pouco grave	Pouco urgente	Irá piorar a longo prazo
1	Sem gravidade	Pode esperar	Não irá piorar

Carro elétrico

Problema	Gravidade	Urgência	Tendência	Grau crítico(G x U x T)
PLANO DE SUCESSÃO	5	5	5	125
TRANSPORTE	4	5	4	80
INVESTIMENTO	5	4	3	60
CLIMA/TEMPO	4	4	3	48
CONCORRÊNCIA	3	2	4	24
LOCALIZAÇÃO	5	2	1	10

Fonte: Os Autores (2023).

2.4 – Resultado da GUT- Empresa

Quadro 5 –Tabela Gut da Empresa

	FORÇAS	FRAQUEZAS
FATORES INTERNOS	GESTÃO DE NEGOCIO: Dono é um excelente profissional, com grande experiência para gerir o negócio e o próprio realiza os passeios.	LOCALIZAÇÃO: Eco Guaricana fica distante do Centro Urbano, de onde advém sua demanda.
	GASTRONOMIA: Durante os passeios o público pode se alimentar e adquirir produtos naturais que elevam a experiência e a emoção.	INVESTIMENTO: O número de parceiros ainda é baixo em relação à prospecção de mercado.
	NICHO DE MERCADO: Turismo Ecológico	PLANO DE SUCESSÃO: Não tem plano de sucessão, sem ele o negócio quebra.
FATORES EXTERNOS	AMEÇAS	OPORTUNIDADES
	CLIMA/TEMPO: O aumento das chuvas e a diminuição na temperatura pode fazer com que a procura pelo turismo na região diminua.	PROCURA: Turismo na região aumentou 10% em relação ao último ano.
	TRANSPORTE: Precariedade do transporte público ao destino e região.	OFERTA: Ainda é baixa a oferta por pacotes de turismo local, na região de São José dos Pinhais.
	CONCORRÊNCIA: que ofereça um pacote além do turismo tradicional Turismo Industrial (Inovação)	PREFERÊNCIAS: As pessoas tem buscado cada vez mais contato com programas ligados à natureza e meio ambiente.
		PREFERÊNCIAS: As pessoas tem buscado cada vez mais conhecimento e o turismo Industrial pode proporcionar muito disso, além de ser algo muito inovador.

Fonte: Os Autores (2023).

Derivação dos itens da SOWT, que rodamos na Empresa;

Fraquezas:

- Localização
- Investimento
- Plano de Sucessão

Ameaças:

- Clima Tempo
- Transporte
- Concorrência

3 – ESTAÇÃO TROCANDO IDEIAS

Nesta estação serão apresentados os estudos de casos para troca de ideias e inspiração focada nas alternativas de solução do problema proposto.

3.1 – Estudo de caso 1

O presente estudo de caso é baseado na visita a empresa P&G.

Os dados desse estudo de caso foram obtidos através de uma visita em formato de turismo Industrial, realizada pelo colaborador Jean Marcos, analista de qualidade do Grupo Clean Plastic, realizado no dia 07 de junho de 2020.

Responsável pela fabricação dos produtos das marcas Gillette e Oral-B, O trabalho é executado em três turnos, durante sete dias semanais e com o aparato de 320 máquinas. Elas chegam a fabricar lâminas, aparelhos de barbear, escovas de dente e 120 produtos diferentes.

Na busca por tornar a fábrica mais competitiva no mercado da América Latina, a P&G Brasil, informou que avalia opções de novos investimentos e a expansão da operação local para os próximos anos, com o objetivo de fortalecer a fabricação de produtos no mercado brasileiro e expandir a exportação para além dos nove países que já recebem mercadorias da P&G.

O quadro 06, exemplifica o estudo de caso e experiência obtida através desse turismo industrial.

EMPRESA P&G	
Onde foi feito:	P&G Brasil
Objetivo da visita:	Conhecer a fábrica entender melhor seu processo, além de trazer um olhar inovador para o turismo Industrial.
O que foi feito:	Tour empresarial pelos processos de montagem e confecção das laminas, aparelhos de barbear e escovas de dente Oral-B.
Como foi feito:	Com o auxílio de um guia da área de processos e técnicos de segurança do trabalho, andamos por toda a fábrica visualizando e entendendo como ocorre a interação entre os processos e como isso impacta no cliente final.
Resultados obtidos:	Conhecimento em como o processo é constituído e executado, a experiência de vivenciar parte da rotina de uma das maiores empresas do mundo, como isso pode influenciar o Turismo Industrial no seu ramo.
Observações:	Tour inicial disponível apenas para empresas fornecedoras de matéria prima, porém a empresa tem um planejamento de iniciar um programa de turismo industrial com escolas, familiares de funcionários e grupos limitados de pessoas em geral.

O quadro 6 – Estudo de caso empresa P&G

Fonte: Os Autores (2023).

3.2 – Estudo de caso 2

Estudo de caso de visitas às empresas conserveiras na cidade de Matosinhos. Os dados desse estudo de caso foram obtidos através de uma monografia realizada pelo aluno Fernando M, da Faculdade de Letras da Universidade do Porto dia 10 de março de 2015.

O quadro 7 – Estudo de caso empresa Conserva Portugal Norte

EMPRESA DE CONSERVAS	
Onde foi feito?	Conservas Portugal Norte
Qual era o problema?	a reabilitação do património industrial para novas funcionalidades e a aplicação do turismo industrial nas fábricas das conservas ativas como ferramenta turística para o concelho de Matosinhos
O que foi feito	Foi sugerido implementação de rotas de turismo industrial abrangendo a empresa Conservas Portugal Norte ao concelho da cidade de Matosinhos.
Quando foi feito?	Em 2015.
Como foi feito?	Foram desenvolvidas fichas demonstrando os benefícios da implementação da rota de turismo industrial na fábrica visitada, as quais foram entregues ao concelho da cidade de Matosinhos.
Resultados obtidos?	Após a proposta enviada, está sendo aguardada a resposta da cidade quanto a implementação da rota de turismo industrial.

Fonte: Os Autores (2023).

3.3 – Estudo de caso 3

O presente estudo de caso é baseado na visita a empresa Coca-Cola FEMSA. Os dados desse estudo de caso foram obtidos através da visita realizada por Ana Claudia, colaboradora da empresa na fábrica localizada em Porto Alegre.

O turismo começa com um ônibus vintage, que já levou mais de 20 mil turistas para conhecer a fábrica da felicidade, conhecendo ainda mais a marca e como seus produtos são feitos e embalados o que traz uma maior conexão com o cliente.

O quadro 8 – Estudo de caso empresa Coca-Cola FEMSA

EMPRESA COCA COLA	
Onde foi feito?	Avenida Assis Brasil, na zona Norte de Porto Alegre.
Objetivo da visita?	Se aproximar ainda mais da empresa e conhecer a história por trás da Coca-Cola.
O que foi feito	O tour dos visitantes pela Fábrica da Felicidade é dividido em nove etapas, todas com interatividade e com recursos de alta tecnologia.
Quando foi feito?	Setembro de 2014.
Como foi feito?	Os visitantes são recebidos pela equipe que irá guiar o tour e todos são levados até o portal da Fábrica da Felicidade em um ônibus vintage
Resultados obtidos?	Uma conexão mais profunda do cliente com a marca, conhecimento da história da Coca-Cola e conhecimento sobre a fabricação e envasamento do produto.
Observações:	Os grupos ainda têm a oportunidade de passar sobre as linhas de produção em funcionamento onde são envasadas milhares de unidades dos produtos do portfólio da Coca-Cola diariamente.

Fonte: Os Autores (2023).

3.4 – Alternativas de solução para o desafio do semestre

No quadro 09, apresentamos as alternativas para a solução de cada ameaça e fraqueza, priorizada

O quadro 09 – Alternativas de solução para o desafio do semestre

Ameaças e fraquezas priorizadas	Alternativa de solução
Plano de sucessão	Desenvolvimento de habilidade e conhecimento do negócio, (Treinamento).
Localização de difícil acesso	Utilização do marketing e transporte facilitado.
Baixo Investimento	Buscar patrocínio, parceiros, ofertas e pacotes.

Fonte: Os Autores (2023)

4 – ESTAÇÃO HORA DE FALAR

Neta estação será apresentada uma proposta melhorada ou desenvolvida pela equipe que pode ser a solução para o problema colocado pela Empresa, com ênfase no turismo industrial em São José dos Pinhais.

4.1 – Proposta de roteiro industrial

Como resposta para o desafio apresentado pela Empresa, será apresentado a proposta de um roteiro de turismo industrial para SJP.

Conseguimos abranger uma grande e inovadora experiência em diversas indústrias de diferentes seguimentos, tendo no roteiro indústrias automotivas, de reciclagem e PCR, (Post-Consumer Recycled) e a fábrica do Boticário.

Objetivo é aproximar mais as pessoas da Indústria, todos sabemos que a indústria tem papel de destaque no desenvolvimento econômico e social do Brasil.

Porém, nem todos sabem como elas realmente funcionam e a proposta dentro desse contexto é trazer pontos relevantes como geração de emprego, impacto na economia, mudança no padrão de vida, desenvolvimento de tecnologia e inovação. Todos esses são pontos relevantes e estratégicos associados a proposta de turismo industrial para a Empresa.

Nas figuras 8 e 9 retiradas do Portal da Indústria, trazemos dados do Termômetro da Indústria é uma ferramenta interativa que apresenta o desempenho recente da indústria brasileira. A situação da indústria é identificada pela combinação de um conjunto de indicadores.

O usuário também pode acompanhar a evolução de cada indicador clicando na respectiva caixa. A ferramenta permite identificar rapidamente se a indústria está crescendo ou não.

A análise baseada em um conjunto de indicadores traduz de maneira mais apurada a situação da indústria.

Ainda que a indústria apresente um bom desempenho, é possível que alguns indicadores registrem resultado negativo.

O oposto também é verdadeiro. Assim, para se evitar conclusões equivocadas é importante considerar mais de um indicador.

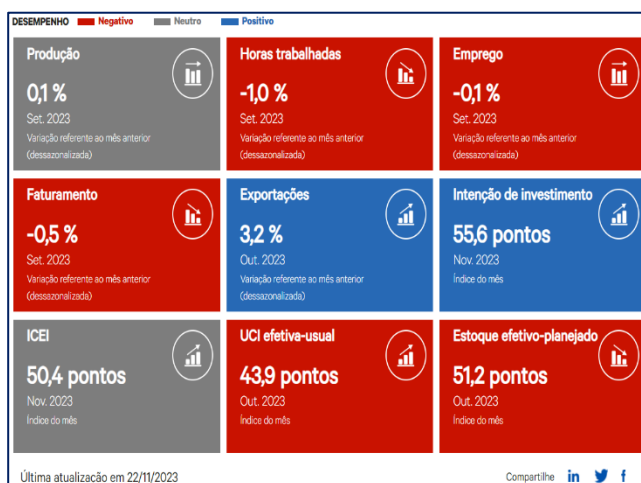


Figura 7 – Termômetro da Indústria

Fonte: Portal da indústria (2023).



Figura 8 – Infográfico dos pontos chave

Fonte: Portal da indústria (2023).

Depois de analisarmos os dados, entendemos um pouco mais sobre os benefícios de aproximar as pessoas dos processos industriais, muitos produtos que utilizamos no dia a dia e nem fazemos ideia de como ele chega até nós.

Um exemplo é a economia circular, que trazemos como proposta para o roteiro de turismo industrial.

Acreditamos nessa proposta como uma opção de passeio divertido e enriquecedor, visto que o turista pode conhecer mais de uma indústria no dia. Inicia-se com o tour na fábrica do Boticário e finalizando no Grupo Clean Plastic, considerada a maior planta de PCR da América Latina. Fonte (<https://cleanplastic.com.br/>).

Inclusive ela já tem parceria com o Grupo Boticário, o que facilita, pois, essa prática de turismo industrial existe e tem todo um fluxo preparado e robusto para receber os visitantes sem expor nenhum deles a algum possível tipo de risco.

Durante as visitas a indústrias em SJP, realizaremos um tour pelas fábricas e por seus processos de fabricação, explorando os centros de inovações, tecnologias e laboratórios compreendendo como as indústrias realizam seus planejamentos de produção e atingem seus objetivos e metas.

Esclarecendo como tudo isso impacta no meio ambiente e na sustentabilidade do planeta e do município de São José dos Pinhais.

Finalizamos esse pacote deixando a experiência ainda mais completa, incluímos um turismo rural no Caminho do Vinho.

4.2 – Plano de ação para ameaças e fraquezas priorizadas

Após rodarmos a ferramentas de análise de causa raiz, obtivemos e priorizamos as ameaças e fraquezas que chegaram ao valor igual ou maior que 60, pontos. Sendo elas 03 causas principais:

- 1- **Plano de sucessão** com 125 pontos.
- 2- **Localização e Transporte** com 80 pontos.
- 3- **Plano de Investimento** com 60 pontos.

Nesta ordem de priorização, vamos explodir na matriz 5W2H relatório de análises de causas e plano de ação correspondentes, para solucionar os desvios encontrados.

4.3 – Plano de ação para o plano de sucessão.

4.3.1 – A sucessão pode acontecer por diversos motivos, e os mais comuns são a aposentadoria, falecimento ou afastamento do sócio por alguma questão particular. O sucessor passa a responder por todos os direitos e obrigações da empresa, além de exercer as funções que o antecessor realizava na organização.

Fizemos 03 orçamentos, escolhemos empresas especialistas em consultoria renomada em treinamentos diversos, com especialistas em planos de sucessão organizacional. Para o desvio padrão relacionado ao plano de sucessão rodamos um 5W2H, conforme o quadro 10 mostra em detalhes.

O quadro 10 – Alternativas de solução para o plano de sucessão da Empresa.

Fonte: Os Autores (2023)

Dos orçamentos levantados deixamos como sugestão a empresa Gemba Group, pois ela apresentou um custo-benefício melhor em relação as outras duas.

O quadro 11 – Custo dos orçamentos por instituição.

EMPRESA	PRODUTO/SERVIÇO	VALOR	OBSERVAÇÕES
Gemba Group	Consultoria para implantação do plano de sucessão	R\$ 5.000	R\$ 3.000 (Elaboração do Plano) R\$ 1.200 (Execução) R\$ 8.00 (Verificação Eficácia) Total= R\$ 5.000
Emereo	Consultoria para implantação do plano de sucessão	R\$ 7.000	R\$ 4.000 (Elaboração do Plano) R\$ 2.000 (Execução) R\$ 1.000 (Verificação Eficácia) Total= R\$ 5.000
Exodus Treinamentos	Consultoria para implantação do plano de sucessão	R\$ 5.000	R\$ 3.000 (Elaboração do Plano) R\$ 1.200 (Execução) R\$ 8.00 (Verificação Eficácia) Total= R\$ 5.000

Fonte: Os Autores (2023)

4.4 – Plano de ação para o transporte na região da Eco.

4.4.1 – O transporte público está previsto no rol de direitos sociais da Constituição Federal, ou seja, é dever do Estado garanti-lo, com qualidade, universalidade e continuidade. Contudo, a mobilidade, que deveria ser um instrumento de conexão e aprofundamento da democracia, é hoje uma barreira social. Link para matéria: <https://pp.nexojornal.com.br/ponto-de-vista/2022/A-crise-do-transporte-p%C3%BAblico-no-Brasil-tem-solu%C3%A7%C3%A3o> © 2023 |

SW 2H - Plano de Sucessão						
O QUE	QUEM	QUANDO	ONDE	PORQUE	COMO	CUSTO
Contatar consultoria	Proprietário/ Marcos	10/01/2024	Eco Guaricana	Para que ela elabore o plano de sucessão de acordo com as necessidades da Eco.	Contratando os serviços e fechando um pacote com umas das instituições sugeridas- Gemba Group / Mereo	R\$3.000, mais 04 horas de trabalho do Marcos.
Executar o plano definido pela consultoria	Proprietário/ Marcos	DE 30/01/2024 A 29/02/2023	Eco Guaricana	Para garantir o Sucessor na Empresa	Através da consultoria que vai aplicar o plano pelo levantamento do tipo de plano de sucessão a ser implementado conforme a necessidade da Eco Guaricana.	R\$1200, mais 4hs de trabalho/dia
Avaliação da eficácia do treinamento	Proprietário/ Marcos	30/04/2024	Eco Guaricana	Verificação de eficácia do treinamento e plano de sucessão realizado, na Eco Guaricana.	Aplicando formulário de verificação eficácia on the job	R\$800,00, mais 8hs de trabalho

Todos os direitos deste material são reservados ao NEXO JORNAL LTDA., conforme a Lei nº 9.610/98.

A sua publicação, redistribuição, transmissão e reescrita sem autorização prévia é proibida.

Para o desvio padrão relacionado ao transporte na região que dá acesso a Empresa, rodamos um 5W2H, o quadro 12 vai trazer todos os pontos que causam esse impacto diretamente no negócio de turismo na região.

O quadro 12 – Alternativas de solução para o problema de acesso e transporte público na região.

5W 2H - Plano de Transporte						
O QUE	QUEM	QUANDO	ONDE	PORQUE	COMO	CUSTO
Contatar prefeitura	Proprietário/ Marcos	10/12/2023	No trajeto até a Eco Guaricana	Para liberação de verba junto a prefeitura e maior disponibilidade de transporte público. E também melhorar as estradas que dão acesso a Eco Guaricana.	Marcar, agendamento de uma reunião junto a secretaria do transporte público em SJP, para tratar dos temas de transporte e acesso até a Eco Guaricana.	08 horas de trabalho do Marcos. Mais o tempo das reuniões na prefeitura.
Execução do plano definido pela Prefeitura de SJP.	Proprietário/ Marcos	DE 30/01/2024 A 29/02/2023	No trajeto até a Eco Guaricana	Para garantir que a solicitações e planejamento sejam cumpridos dentro do prazo estipulado, pela secretaria de transporte público de SJP.	Através do órgão responsável da prefeitura de SJP, que vai executar o projeto conforme a necessidade da Eco Guaricana.	08 horas de trabalho do Marcos. Mais o tempo determinado pela prefeitura.
Avaliação do tempo para realização das ações	Proprietário/ Marcos	30/04/2024	No trajeto até a Eco Guaricana	Para garantir execução do planejamento.	Prestando feedback para Prefeitura e órgão responsável pelo cumprimento ou não do prazo determinado.	08 horas de trabalho do Marcos. Mais o tempo determinado pela secretaria de transporte de SJP.

Fonte: Os Autores (2023)

Em relação a restrição de e precariedade de transporte público na região e acesso a Empresa, o quadro 13 demonstra alguns pontos chaves que aconteceram durante a execução das ações.

O quadro 13 – Ações a serem realizadas.

EMPRESA	PRODUTO/SERVIÇO	VALOR	OBSERVAÇÕES
Prefeitura de SJP.	Liberação de recursos maquinas e equipamentos, para realização de reparo nas estradas e acesso a Eco Guaricana região.	24HS,de trabalho do Marcos mais tempo e recursos da Prefeitura de SJP.	Como não temos acesso aos custos, da prefeitura e do Marcos deixamos em aberto o valor real.

Fonte: Os Autores (2023)

4.5 – Plano de ação para o plano de investimentos.

4.5.1 – Sobre o plano de investimentos, O plano de investimento, então, serve como um mapa que irá direcionar o Marcos em suas ações e, de certa forma, ajudar a entender melhor como aplicar essa solução. Pode parecer como um passo trivial, mas acredite, o plano de investimento é extremamente importante. Então, realizar um plano de investimento vai garantir que o Marcos, pense bem antes de aplicar seu dinheiro, entendendo melhor a rentabilidade de cada um dos investimentos e vendo como eles se encaixam nos seus planos. Para o desvio padrão relacionado a investimento na Empresa, rodamos um 5W2H, o quadro 14 vai trazer todos os pontos que causam esse impacto diretamente no negócio de turismo na região.

O quadro 14 – Alternativas de solução para o plano de investimento.

5W 2H - Plano de Investimento						
O QUE	QUEM	QUANDO	ONDE	PORQUE	COMO	CUSTO
Contatar parceiros	Proprietário/ Marcos	10/12/2023	Próximos a Eco Guaricana	Para ganhar mais você precisa se vender mais e chegar a mais pessoas, isso inclui atrair mais parceiros.	Incluir uma rota passando na Panificadora Nogueira por exemplo, em troca fechar um pacote de divulgação do turismo na região etc..	15 horas de trabalho do Marcos. Mais o tempo das reuniões com os potenciais parceiros.
Reunião junto a secretaria do transporte publico de São José dos Pinhais	Proprietário/ Marcos	DE 30/01/2024 A 29/02/2023	Na Eco Guaricana	Quanto mais networks melhor, além de que uma parceria com a prefeitura faz todo sentido.	Marcar reunião, para elaborar plano de divulgação da Eco Guaricana, junto a secretaria de cultura e lazer de SJ.P.	08 horas de trabalho do Marcos. Mais o tempo determinado pela secretaria de cultura e lazer.
Contatar consultoria de Marketing	Proprietário/ Marcos	10/01/2024	Eco Guaricana	Para que ela elabore o plano de marketing de acordo com as necessidades da Eco.	Contratando os serviços e fechando um pacote com a consultoria A V4 Company.	R\$5.000, mais 08 hs de trabalho do Marcos.

Fonte: Os Autores (2023)

Em relação a restrição de plano de investimento na Empresa, o quadro 15 demonstra alguns pontos importantes relacionados ao plano de investimento.

O quadro 15 – Ações a serem realizadas.

EMPRESA	PRODUTO/SERVIÇO	VALOR	OBSERVAÇÕES
A V4	Consultoria para elaboração e implementação do plano de marketing na Eco Guaricana.	R\$5.000, mais 08 hs de trabalho do Marcos.	R\$ 5.000 (Elaboração e implementação do Plano de marketing) Tempo do Marcos (8hs)

Fonte: Os Autores (2023)

4.6 – Cronograma para a aplicação do plano de ação para o desafio do semestre

4.6.1 – O quadro 16, foi criado utilizando a metodologia de GANTT, seu objetivo é controlar o andamento das ações do projeto apresentado, onde as ações propostas devem ser seguidas a partir de Dezembro de 2023.

O quadro 16 – Cronograma de GANTT

CRONOGRAMA DE GANT													
ANO-2023/2024													
CAUSAS	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Plano de sucessão	-			-		-	-	-	-	-	-	-	-
Problemas com Localização			-			-	-	-	-	-	-	-	-
Plano de Investimentos				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Os Autores (2023)

Desta forma a previsão de encerramento do projeto será em abril de 2024.

5 – ESTAÇÃO PRÓXIMO NÍVEL

Após percorrer as quatro estações anteriores, sugere-se como próximo nível de estudo, que o proprietário Marcos, não pare de rodar planos de ações até porque a melhoria contínua é que vai manter a Eco- Guaricana uma empresa saudável e competitiva no mercado de turismo em SJP.

Embora trouxemos soluções iniciais para os desvios padrões e causa raiz de sucessão, localização, transporte e plano de investimentos, como pode ser observado no exemplo, vejam que os planos de ação apresentados contêm 03 ações que utilizam a ferramenta 5W2H.

É importante destacar que nem sempre utilizar a ferramenta uma única vez é suficiente, pois na maioria dos casos, a resolução de um problema depende da realização de mais de uma ação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que se buscou com o presente projeto da empresa foi lançar discussões sobre o turismo industrial na cidade de São José dos Pinhais, possibilitando com isto, reflexões que poderão ser, posteriormente, aprofundadas pelo proprietário Marcos, em relação aos planos de ações futuras.

Pensando nas lições aprendidas, o que se propôs foi compreender alguns dos principais elementos norteadores da visita de empresa e do turismo industrial decorrente desta estratégia empresarial. É importante destacar o sucesso em relação aos objetivos do projeto, qual entregamos planos de ações eficazes e não eficientes, pois se deve continuar a rodar planos de ações focados na causa raiz do problema, buscando como princípio a melhoria contínua.

Utilizamos as metodologias e aplicamos de forma técnica, no caso uma junção entre a teoria e a prática, a integração dos conhecimentos aprendidos durante as aulas foi fundamental para o nosso projeto, pois a diversidade de conhecimento e métodos juntos fazem total diferença, mostrando como diferentes áreas do conhecimento podem contribuir para um objetivo comum.

As oportunidades foram muitas, e é claro, nos mostrou que para cada problema existe sim, uma solução e isso vamos levar como lição para a vida, pois ver solução onde a maioria vê apenas o problema é uma maneira muito diferente de pensar.

É claro que este foi um dos aspectos positivos e significativo de rodar esse projeto na Eco-Guaricana, que não há nada que esteja ruim que não possa melhorar e não há nada que esteja bom que também não possa ser melhorado.

Fica, assim, a proposta que para estudos posteriores se lancem em uma reflexão mais específica, que continue explorando o turismo industrial na região de São José dos Pinhais, buscando análises individuais e do conjunto das empresas que se abrem à visitação.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, J.V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1992.

ALBRECHT, Karl. **Programando o futuro**. São Paulo: Makron Books, 1994.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

BEZERRA, T; CARVALHO, M; CARVALHO, Isadora; PERES, W; OLIVEIRA, M; BARROS, K. **Aplicação das ferramentas da qualidade para diagnóstico de melhorias numa empresa de comercio de materiais elétricos**. São Paulo: Enegep, 2014.

BUTLER, R. **Tourism and Cultural Change**: an introduction. Ontario: Channel View Publications, 2010.

CARVALHO, M.M; RABECHINI, R. **Fundamentos em Gestão de Projetos**: construindo competências para gerenciar projetos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

DEMING. **Qualidade a revolução da administração**, Marques Saraiva, Rio de Janeiro. 1990

CORNER, D., M., R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

DOBB, T; VÉRONIQUE, B. **Perceptual Differences Among Visitour Groups to Wineries**. Victoria, Australia: Journal of Travel Research, 1997.

FAIR, A. **Industrial Heritage**: Understanding the Industrial Past. Manchester: Manchester University Press, 2010.

FALUDI, A. **Territorial Cohesion and the European Model of Society**. Lincoln: Lincoln Institute of Land Policy, 2007.

FERNANDO, M. **Turismo Industrial**: a indústria conserveira em Matosinhos. Portugal: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2015.

FLICK, U. **A pesquisa qualitativa online**: a utilização da Internet, introdução a pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOLB, D. A. **Experiential Learning**: experience as the source of learning and development. Knox: Prentice-Hall, 1984.

LEFEBVRE, H. **O Direito a Cidade**. São Paulo: Centauro, 1991.

LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MCCREADIE, K. **A Arte da Guerra SUN TZU**: uma interpretação em 52 ideias brilhantes: São Paulo: Globo, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 01 de setembro de 2023.

Secretaria de Estado do Turismo do Paraná. Disponível em: <http://www.turismo.pr.gov.br/>. Acesso em: 1 de setembro de 2023.

(OMT). **Compilación de las estadísticas del gasto turístico**: OMT, 2002.

OLIVEIRA, S. B. **Análise e modelagem de processos de negócio: foco da notação BPMN (Business Process Modeling Notation)**. São Paulo: Atlas, 2013.

OSBORN, A. **O Poder Criador da Mente: princípios e processos do pensamento criador e do “brainstorming”**. São Paulo: Ibrasa Editora, 2013.

RODWELL, D. **Conservation and Sustainability in Historic Cities**. United Kingdom: Blackwell Publishing, 2007.

RODRIGUES, A. A. B. **Turismo e geografia**. São Paulo: Hucitec, 2001.

SANTOS, M. **Por uma Geografia Nova: da crítica da Geografia a uma Geografia crítica**. 3ª edição. São Paulo: Hucitec, 1986.

SENGE, P. **A Quinta Disciplina: estratégias e ferramentas para construir uma organização que aprende**. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 1994.

SPENDOLINI, M. J. **Benchmarking**. São Paulo: Makron Books, 1994.

URRY, J. **O olhar do turista**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1999.

VELTZ, P. **Mondialisation, villes et territoires: l'économie d'archipel**. Paris: PUF, 2014.

VIAJE PARANÁ. Disponível em: <https://www.viajeparana.com./> Acesso em 1 de setembro de 2023.

YALE, P. **From Tourist Attraction to Heritage Tourism**. Huntingdon: Elm Publications, 1991.