

Turismo e Indústria: Um novo produto

Anaís Kovaleski (Universidade Estadual de Ponta Grossa) anaís95k@hotmail.com
Graziela Scalise Horodyski (Universidade Estadual de Ponta Grossa) grazitur@gmail.com
José Manoel Gonçalves Gândara (Universidade Federal do Paraná) jmggandara@yahoo.com.br

Resumo:

O turismo é uma área que abrange diversas motivações e uso do espaço. Neste contexto, observa-se o crescimento de cursos de engenharia e de engenheiros(as) no Brasil e a importância de alunos(as) realizarem visitas técnicas em indústrias/empresas. Ao aliar turismo e visitas técnica surgiu a ideia de averiguar a possibilidade de um novo produto turístico: indústrias e turismo. A metodologia usada foi de *personas*, para pesquisar qual o interesse dos(as) alunos(as) de engenharia em realizar uma visita técnica juntamente com atrativos turísticos na cidade de Curitiba – Paraná e se, o segmento Turismo Cervejeiro poderia assumir o perfil dos alunos(as) de engenharia. A coleta de dados foi realizada a partir de questionários em duas universidades: a Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Campus Ponta Grossa- (UTFPR-PG) e a Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). O resultado da pesquisa pode ser analisado de forma positiva para o turismo, pois os(as) alunos(as) se mostraram interessados em realizar visitas técnicas, conhecer atrativos turísticos e dormir na cidade de Curitiba.

Palavras chave: Turismo, Visita Técnica, Engenharia, Produto Turístico.

Tourism and Industry: A new product

Abstract

Tourism is an area that covers different motivations and the space utilization. In this context, we have noticed engineering courses and engineers growth in Brazil and the importance of students undertaking technical visits to factories/companies. By combining tourism and technical visits it has come the idea to investigate the possibility of a new tourist product: Industrial and tourism. The methodology that has been performed was *personas*, exploratory and quantitative, to research the engineering students' interest to conduct a technical visit with tourist attractions in Curitiba - Parana and if the Brewer Tourism segment may assume the engineering students' profile. Data collection was performed based on surveys in two different universities: Federal University of Technology – Paraná in Ponta Grossa (UTFPR-PG) and Ponta Grossa State University (UEPG). The research result can be considered positively for tourism, as the students were interested in technical visits, experience tourist attractions and sleep in Curitiba.

Keywords: Tourism, Technical visit, Engineering, Tourism products

1. Introdução

Devido ao crescimento de indústria no Brasil, engenheiros são cada vez mais demandados pelas empresas, por consequência, o número de cursos de engenharia também está crescendo. A partir disso, as visitas técnicas tornaram-se de extrema importância para os engenheiros(as),

proporcionando conhecimentos reais e vendo na prática o que foi visto somente em teoria, em sala de aula.

Observando este crescimento e importância, pensou-se em aproveitar o deslocamento desses(as) alunos(as) para realizar as visitas técnicas e inserir o turismo, ou seja, porque não montar um novo produto turístico? Se eles estão se deslocando, não gostariam de conhecer alguns atrativos? Conhecer novos lugares? Dormir na cidade?

Desta forma, o presente estudo propôs compreender os interesses dos(as) alunos(as) de engenharia, se eles gostariam de realizar visitas técnicas, dormir na cidade, conhecer atrativos turísticos e realizar o Turismo Cervejeiro.

Primeiramente foi utilizada a metodologia de *personas*, que segundo Kshesek e Gândara (2014) são personagens fictícios baseados em pessoas reais que representam um grupo de pessoas com características comuns. Com as *personas* criadas, aplicaram-se questionários com uma turma do nano período de engenharia de produção, uma turma do primeiro período de engenharia de produção, ambas na Universidade Tecnológica Federal do Paraná -Campus Ponta Grossa-(UTFPR-PG) , e uma turma do sétimo período de engenharia de alimentos da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

2. O Turismo

O termo *turismo* surge no século XIX, porém, suas origens se contrapõem ao longo da história. Formas de turismo existem há muitos anos, desde as mais antigas civilizações, mas precisamente após a Segunda Guerra Mundial foi que ele evoluiu, como consequência dos fatores relacionados à produtividade empresarial, ao poder de compra e ao bem-estar (Fourastié, 1979, apud RUSCHMANN, 2004, p. 13).

A Organização Mundial do Turismo – OMT descreve o turismo como o setor que compreende “as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadias em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (2001, p.38).

A conceituação do turismo gera muitas controvérsias, como consequência das múltiplas e variadas interpretações que têm sido dadas a este segmento. São diversas as interpretações das definições e conceitos “oferecidos pelas tantas disciplinas para as quais o turismo constitui um campo particular, ou nos pontos de vista de certas correntes de pensamento que o explicam em função dos princípios ideológicos e filosóficos que professam.” (ACERENZA, 2002, p. 26)

No presente trabalho, entende-se o termo *turismo* na perspectiva que Davies (2003, p. 13) propõe:

O termo *turismo* abrange tanto viagens realizadas à guisa de lazer, quanto a moderna atividade comercial que envolve milhões de dólares e que diz respeito às necessidades do turista tais como: transporte, alojamento, alimentação, entretenimento, recreação, saúde, aquisição de lembranças (*souvenirs*) e sociabilidade.

3. A indústria e o crescimento de engenheiros(as) no Brasil

Durante muito tempo o Brasil ocupou destaque somente no setor primário, com a agropecuária e o extrativismo, porém, atualmente o Brasil é considerado um dos países mais industrializados, “por isso ocupa o décimo quinto lugar nesse segmento em escala global. A intensificação da indústria brasileira faz com que o país possua um enorme e variado parque industrial que produz desde bens de consumo à tecnologia de ponta” (FREITAS, 2013).

Se cresce o setor da indústria, aumenta o número de procura de engenheiros para trabalhar, segundo Simas (2012) em seu texto publicado na Gazeta do Povo, afirma que “a quantidade de graduações em Engenharia no Brasil – em todas as 60 habilitações – aumentou seis vezes em 15 anos. Saltou de 454 cursos em 1995 para 3.045 em 2012. Entre as áreas que mais cresceram está a Engenharia da Produção, que passou de 30 para 450 cursos.”

No Relatório EngenhariaData 2013, Tendências e Perspectivas da Engenharia no Brasil, mostra dados interessantes sobre este crescimento também, os(as) autores(as) afirmam que a engenharia cresceu, bem acima do crescimento do ensino superior como um todo, ao considerar-se a variação de vagas, inscritos, ingressantes, matriculados e concluintes nos anos de 2000 e 2012. A maior variação percentual, nas engenharias, foi observada no número de inscritos: em 2000, 251.501 pessoas se inscreveram no vestibular no intuito de cursar engenharia; já em 2012, este número sobe para 1.438.049 pessoas, atingindo uma variação de 472%.

Já o número de concluintes apresenta um crescimento mais modesto: para o ensino superior em geral, em 2000 havia 352.305 concluintes, enquanto em 2012 esse número sobe para 876.901, conformando um crescimento de 149%. Por sua vez, na engenharia, em 2000, graduaram-se 17.740 pessoas, sendo que em 2012 temos 541.473 concluintes, em um crescimento percentual de 205%.

Com as referências citadas, vê-se a importância da indústria e dos engenheiros (as) no Brasil, desta forma se justifica a realização de uma pesquisa que envolva estes temas, busca compreender como utilizar este crescimento a favor do turismo, como diferencial de um produto turístico.

4. Visita técnica

A visita técnica é de extrema importância para os estudantes de todas as áreas, pois um dos seus objetivos é proporcionar-lhes uma visão técnica da futura profissão, sendo um apoio que auxilia na condução das aulas dos professores, e o que é mais importante, permite ao aluno o contato com a aplicação prática dos conteúdos aprendidos em sala de aula.

Tendo em vista os (as) alunos(as) de engenharia, as visitas técnicas a empresas auxiliam na formação geral dos (as) acadêmicos(as), buscando aliar teoria e prática. Esta atividade visa, também, proporcionar conhecimentos de diferentes realidades tecnológicas, propiciando aos alunos(as) um aprendizado mais efetivo na observação das inúmeras variáveis que influenciam os processos produtivos (MONEZI, 2005, p. 2).

Monezi (2005, p. 3) continua comentando dos objetivos das visitas técnicas, sendo: levar os acadêmicos a estabelecer relações entre o conteúdo teórico e a prática; exercitar as habilidades de análise, observação e crítica; interagir criativamente em face dos diferentes contextos técnicos e produtivos; aliar o conhecimento sistematizado com a ação profissional; buscar o desenvolvimento da visão sistêmica; interagir com os diferentes profissionais da área, com vistas a ampliar e aprofundar o conhecimento profissional; estimular o aluno à pesquisa científica e a pesquisa de campo.

5. Produto turístico

Produto turístico, de acordo com o MTur é “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (BRASIL, MTUR, 2011, p. 27)

Os conceitos destino turístico e atrativo turístico são diferentes, sendo um destino turístico composto “de produtos turísticos, os quais, por sua vez, se estruturam a partir dos recursos ou atrativos existentes no lugar” (VALLS, 2006, p. 26) e um atrativo turístico composto de

“locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais; culturais; atividades econômicas; eventos programados” (BRASIL, MTUR, 2011, p.27).

O conceito de produtos turísticos pode ser reforçado pela afirmação de Ruschmann (2000), que entende o produto turístico como o resultado de uma combinação de bens e serviços disponíveis ao consumo do turista.

Portanto, para este trabalho, com base no referencial teórico-conceitual apresentado, será elaborado, por meio de coleta de dados, um novo produto turístico, utilizando a relação entre alunos de engenharia e a importância de visitas técnicas para que se forme um novo produto, ou seja, se os alunos precisam/gostam de fazer visitas técnicas, porque não utilizar alguns produtos turísticos juntos? Se já obtém o custo ou o tempo de se deslocar de uma cidade a outra para fazer as visitas, porque não conhecer a cidade e utilizar a infraestrutura que ela possui?

5.1 Turismo Cervejeiro?

Este segmento do turismo não possui um conceito formado, no entanto, Bizinelli, Manosso, Gândara e Valduga (2013, p. 351) afirmam que “pode-se defini-lo a partir do enoturismo que, embora seus estudos sejam relativamente recentes, apresenta um conjunto mais denso.”

O turismo do vinho ou enoturismo é definido como um segmento do fenômeno turístico que pressupõe o deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos [...] (VALDUGA, 2011 apud BIZINELLI, MANOSSO, GÂNDARA e VALDUGA, 2013, p. 351)

Para a pesquisa, levou-se em consideração o artigo “Experiência de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR” publicado na Revista Rosa dos Ventos (2013, p.349-375), na qual se avaliou bares e casas especializadas na oferta de cervejas especiais e artesanais, e que são componentes da oferta do turismo cervejeiro na cidade de Curitiba e que, após a pesquisa afirmaram que o segmento tem potencial para se tornar referência turística estadual e nacional.

6. Metodologia

Segundo Moreira e Caleffe (2008, p. 51) “Toda pesquisa começa com uma dúvida, uma inquietação ou um problema e é sustentada por alguns pressupostos básicos. As pesquisas apresentam uma tipologia variada de delineamentos e maneiras diferentes de serem realizadas. O planejamento da pesquisa é muito importante, pois determinará o que pesquisar, como coletar os dados e como analisa-los. Essa fase de qualquer pesquisa envolve um conjunto de questões e etapas.”

Com base na afirmação anterior, um dos métodos escolhidos foi de *personas*, mas usada por profissionais de *design*, mas que se mostrou válido para a pesquisa para posteriormente criar os pacotes que serão mostrados para os alunos(as). Segundo Mendes (2004), *personas* são arquétipos ou modelos de usuários/cliente, baseados em pessoas reais, que representam um grupo de usuários/clientes com motivações, expectativas e objetivos comuns. Utilizou-se o modelo abaixo para elaborar os perfis dos alunos (as) de engenharia.

PERSONA		FONTE/VALIDAÇÃO
FOTO	Foto que exemplifique, de forma estereotipada, o personagem fictício	Pesquisas online, com fotos que representem os personagens
NOME FICTÍCIO	Nome criado para representar o personagem fictício	Nome elegido aleatoriamente, apenas para fins de validação da proposta
SEXO IDADE OCUPAÇÃO ESTADO CIVIL TRANSPORTE RENDA	Características específicas	Validação com o Diretor de Relações Empresariais e Comunitárias da Universidade Tecnológica do Paraná
CARACTERÍSTICAS GERAIS DO ALUNO	Características gerais, que dizem respeito ao modo de vida dos alunos	Validação com o Diretor de Relações Empresariais e Comunitárias da Universidade Tecnológica do Paraná

Fonte: A autora, 2015

Figura 1 - Adaptado de Kshesek e Gândara (2014, p. 45)

Outro método foi à pesquisa quantitativa, que pressupõe e analisa as informações quantitativamente. Neste caso, interações com participantes variam desde questionamento direto até a observação de comportamentos específicos (movimento dos olhos, por exemplo). Um questionamento direto pode esclarecer julgamentos quantitativos imediatos (gostar/não gostar) ou respostas verbais que são subsequentemente codificadas. Entretanto, seja qual for o tipo de informação obtida, tudo é transformado em dados quantitativos para análise (SCHMITT e SIMONSON, 2002).

Lakatos e Marconi (1996 apud MONDO, 2014, 159) “acreditam que o uso do questionário, como um instrumento de coleta de dados, apresenta vantagens como a maior liberdade e maior segurança, pelo fato de as respostas não serem identificadas, bem como possibilita maior uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento.”

E também será utilizada a pesquisa exploratória, Gil (1994) define como a pesquisa que tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, como vistas a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores, os exemplos mais comuns são os levantamentos bibliográficos e documentais, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

6.1 Coleta de informações

Para a coleta de dados seguiu-se o conselho de Kshesek e Gândara (2014), com base na observação dos perfis de alunos de engenharia, foram elaboradas três personas, isto é, três personagens fictícios que reúnem o maior número de características possível dos (as) alunos (as). As informações das personas criadas, Ana, João e Gabriela foram validados com o Diretor de Relações Empresariais e Comunitárias da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Campus Ponta Grossa- (trabalha na instituição há 30 anos), qual afirmou que estas três personas são reais (Figura 2).

NOME FICTÍCIO	ANA	JOÃO	GABRIELA
	 Fonte: http://www.hospitalancieta.com.br/usuario-oculos-pode-piorar-a-visao/ Acesso 27 ago 2015	 Fonte: http://guiadoestudante.abril.com.br/orientacaovocacional/consulte-orientador/gosto-carr-os-fisic-a-nao-sou-muito-bom-calculos-enge-nharia-automotiva-bom-cur-som-im-635855.shtml Acesso 27 ago 2015	 Fonte: http://revistamarieclaire.globo.com/Web/noticia/2014/08/mulher-des-cobre-estar-viciada-em-s-elfie-apos-sofrer-acidente-dur-ante-pratica-de-ioga.html Acesso em 27 ago 2015
SEXO	Feminino	Masculino	Feminino
IDADE	20	24	21
OCUPAÇÃO	Estudante	Estudante	Estudante
ESTADO CIVIL	Namorando	Solteiro	Solteira
TRANSPORTE	Ônibus, à pé	Carro, ônibus	Carro
RENDA	Renda do estágio e pouco sustentada pelos pais	Sustentado pelos pais	Sustentada pelos pais
CARACTERÍSTICAS GERAIS DO ALUNO	Mora sozinha	Mora sozinho	Mora com os pais
	Estuda para obter as melhores notas	Estuda o suficiente para conseguir a média	Estuda o suficiente para conseguir a média
	Em seu tempo livre, gostar de ler, ver filmes, séries, etc.	Em seu tempo livre, gosta de ver ver filmes, séries, as vezes sair com os amigos	Em seu tempo livre, gosta de encontrar os amigos, ir a algum restaurante ou bar, conhecer novos lugares e viajar

Fonte: A autora, 2015

Figura 2 – Perfil das três personas

Com as personas já definidas, na etapa seguinte da pesquisa realizou-se um questionário, Figura 3, que foi aplicado a uma turma do nano período de engenharia de produção, uma turma do primeiro período de engenharia de produção, ambas na Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Campus Ponta Grossa- (UTFPR-PG), e uma turma do sétimo período de engenharia de alimentos da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Não teve critérios de seleção das turmas, apenas que fossem em períodos diferentes.

Foi elaborado três pacotes a partir das três personas definidas, para que os alunos de engenharia escolhessem qual pacote lhe agradaria mais, no caso de quem desejasse fazer uma visita técnica, são com estes dados que posteriormente desenvolveremos um produto turístico.

Idade: _____ Curso: _____

Gostaria de realizar uma visita técnica em alguma indústria/empresa na cidade de Curitiba - PR? Ex.: Renault, Boticário, Electrolux, Nissan, etc.

() SIM () NÃO

Acrescentaria em sua carreira profissional?

() SIM () NÃO

Havendo interesse nas visitas técnicas, qual destes pacotes te agradaria mais? (independente do valor)

PACOTE 1 ()	PACOTE 2 ()	PACOTE 3 ()
- Ir à Curitiba, realizar as visitas técnicas, e retornar no mesmo dia.	- Realizar a visita pela manhã; - Conhecer atrativos turísticos da cidade; - Dormir em Curitiba e na manhã seguinte dar continuidade às visitas. Retorno à Ponta Grossa.	- Realizar a visita pela manhã; - Conhecer atrativos turísticos da cidade; - Turismo Cervejeiro; - Dormir em Curitiba; - Na manhã seguinte continuar as visitas e no retorno para a cidade de Ponta Grossa, visitar o Parque Estadual de Vila Velha.

Fonte: A autora, 2015

Figura 3 – Questionário aplicado aos alunos de engenharia

7. Resultados da pesquisa

Com base nos dados coletados, 78 questionários respondidos ao total, constituindo: 24 questionários do nano período de engenharia de produção, 37 questionários do primeiro período de engenharia de produção (UTFPR-PG) e, 17 questionários do sétimo período de engenharia de alimentos (UEPG), separaram-se os resultados em três gráficos.



Figura 4 – Primeira pergunta do questionário



Figura 5 – Segunda pergunta do questionário

A figura 4 e 5 alcançaram o mesmo resultado, somente um (a) aluno (a) respondeu ‘Não’, que não gostaria de realizar uma visita técnica em alguma indústria/empresa na cidade de Curitiba – Paraná e que não acrescentaria em sua carreira profissional e, os 77 alunos (as) gostariam de realizar uma visita técnica e esta experiência acrescentaria em sua carreira profissional.

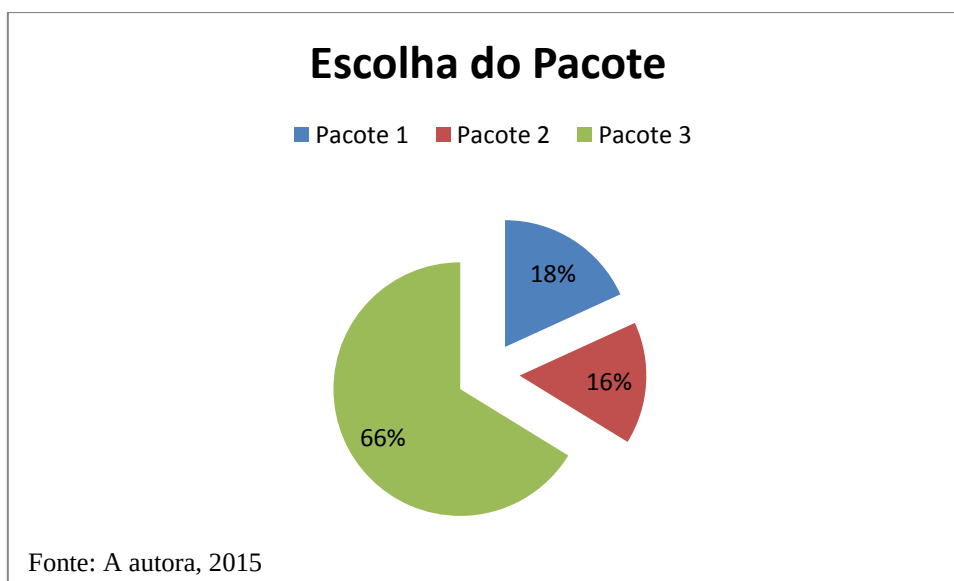


Figura 6 – Terceira pergunta do questionário

A figura 6 demonstra que o pacote 3 do questionário é o que mais agrada os (as) alunos(as), 51 alunos (as), em segundo lugar ficou o pacote 1, sendo 14 alunos (as) que se adaptam a ele, e por último o pacote 2, 12 alunos (as) marcaram esta opção.

8. Considerações finais

Os resultados obtidos podem ser analisados de forma positiva para o turismo, pois dos 78 questionários respondidos, 82% se interessam em ir à cidade de Curitiba, realizar a visita técnica, conhecer atrativos turísticos e dormir, utilizando assim, a infraestrutura turística.

Sendo o pacote 3 o qual agrada a maioria dos alunos, destacamos a importância do Turismo Cervejeiro na cidade de Curitiba, tendo em vista que este era a diferença principal entre o pacote 2 e 3.

Podemos afirmar, que a *persona* Gabriela é o perfil mais comum entre os(as) alunos(as) de engenharia, levando em conta que o pacote 3 foi realizado com base neste perfil.

Realçamos que a relação de visita técnica com o turismo é uma opção diferente para os alunos e para os turismólogos(as), porém, com o presente artigo, afirma-se que o produto turístico, visita técnica + atrativos turísticos de Curitiba e Ponta Grossa + Turismo Cervejeiro + hotel + transporte + alimentação, é de interesse dos(as) alunos(as) de engenharia e pode-se se tornar um produto comercializado por agentes de viagem.

Como não se levou o fator do valor em consideração e sim o fator de interesse dos(as) alunos(as) deverá ser realizado uma posterior pesquisa com o valor dos pacotes para poder afirmar que esse fator não interfere nesta pesquisa. Com o crescimento do número de cursos de engenharia e de engenheiros(as), o novo produto turístico terá chances de crescimento não somente da cidade de Ponta Grossa – PR para Curitiba – PR, mas também ao contrário, ou em outras cidades.

Referências

ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo**. Vol. 1. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

BIZINELLI, Camila; MANOSSO, Franciele C.; GÂNDARA, José Manoel G.; VALDUGA, Vander. **Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR**. Revista Rosa dos Ventos, 5(2), p.349-375, abril-jun, 2013.

BRASIL. **Relatório EngenhariaData 2013**. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/pesquisa/grupos/observatorio-inovacao-competitividade/publicacoes/online/engenhariadata-tendencias-e-perspectivas-da-engenharia-no-brasil-relatorio-2013>>. Acesso em 26 de agosto de 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo de competitividade de produtos turísticos**. Brasília, DF: SEBRAE, 2011.

DAVIES, Carlos A. **Manual de hospedagem: simplificando ações na hotelaria**. 2 ed. Caxias do sul: Educus, 2003.

FREITAS, Eduardo De. **"Indústria Contemporânea no Brasil"**; Brasil Escola. Disponível em <<http://www.brasilescola.com/brasil/a-industria-contemporanea-no-brasil.htm>>. Acesso em 26 de agosto de 2015

MENDES, Mauri. **Metodologia persona design**. 2014. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/MauriMendes1/metodologia-persona-design-aprenda-em-poucos-passos-como>>. Acesso em 24 de agosto de 2015.

MONDO, Tiago. **Tourqual: Proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos**. 2014. 399 p. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

MONEZI, Carlos A. **A visita técnica com o recurso metodológico aplicado ao curso de engenharia**. Artigo publicado em XXXIII Congresso Brasileiro de Ensino de Engenharia. Campina Grande. 2005. Disponível em: <<http://www.abenge.org.br/CobengeAnteriores/2005/artigos/SP-5-04209359831-1118661953275.pdf>>. Acesso em 29 de agosto de 2015.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 2000.

RUSCHMANN, Doris V. M. **Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente**. 11 ed. Campinas, SP: Papirus, 2004.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. Tradução Lúcia Simonini – São Paulo: Nobel, 2002.

SIMAS, Anna. **Brasil tem déficit de 40 mil engenheiros**. Gazeta do Povo. Texto publica na edição impressa de 26 de março de 2012. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/educacao/vida-na->

universidade/carreira/brasil-tem-deficit-de-40-mil-engenheiros-1zdxbrbq55ey34eybcgasp6xa>. Acesso em 01 de setembro de 2015.

VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Tradução: Criristiano Vasques e Liana Wang. Cristiano Vasques e Liana Wang. Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.