

Turismo industrial: visita de empresa como estratégia de marketing

Humberto Fois Braga¹

Resumo: O presente trabalho busca refletir sobre o turismo industrial enquanto diálogo entre território e empresas, mostrando que tal atividade se estrutura em torno de uma estratégia de marketing. Para tanto, os conceitos de visita de empresa e turismo industrial serão apresentados para, posteriormente, compreendê-los como uma transposição das propostas de atmosfera de loja para os espaços de produção industrial. Com pretensões de reflexões teóricas, o artigo busca suscitar questões ainda pouco discutidas na academia e, para tanto, serão analisados alguns dos principais elementos norteadores deste segmento turístico. Neste sentido, o turismo se aproxima das empresas cuja atividade fim não é, necessariamente, o turismo; conseqüentemente, novas possibilidades turísticas são apresentadas ao território onde tais organizações se encontram instaladas.

Palavras-chave: Empresa. Território. Marketing. Visita de empresa. Turismo industrial.

Introdução:

Em uma comunidade, a identidade local é uma reação aos elementos econômicos, naturais, sociais e culturais presentes no território. Mas, no contexto atual, o local também é moldado pelo global, em um processo de interferência e sobreposição de ambientes. Assim, podemos entender a atual sociedade em rede como uma metáfora para a sociedade que se constitui a partir de uma teia complexa composta por subconjunto de sociedades que se interagem e se transformam rapidamente (CASTELLS, 1999).

Todavia, embora conectado ao global por inúmeras redes informacionais e de interação, é no local que ocorre a produção, onde a matéria é transformada em produto, a natureza em cultura, a energia humana em serviços: são empresas, organizações das mais variadas estruturas e setores, que fazem a interação do local com o global, e que projetam no território as suas ações e reações. Enfim, a cultura global emerge das locais.

Neste sentido, observam-se as organizações em constante interação com o meio externo, servindo como canal de comunicação entre as esferas locais e globais. Porém, a

¹ Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: humfois@gmail.com

empresa não é um canal neutro de comunicação, e ao reagir às mensagens territoriais, acaba por interferir no conteúdo transmitido, absorvendo-o, reduzindo-o e incrementando-o.

Assim, a comunicação empresarial que busca unificar discursos é, também, responsável pela criação de culturas e símbolos que, em consequência, sustentarão algumas das identidades presentes em um território.

Por isto, podemos sugerir um processo dialético entre empresas e territórios: as identidades locais encontram-se *também* sobre influências das empresas e das mensagens que elas trazem de seu ambiente interno e do espaço globalizado. Todavia, as identidades de tais empresas são *também* influenciadas por este mundo global e local.

1. Reflexões sobre o Turismo Industrial

De fato, como sugerido anteriormente, se as empresas estão em relação dialética com o território, seria interessante poder pensá-las como atrativos dentro de um destino turístico. Mas, como poderia tais empresas (que na maioria das vezes não possuem seu foco em atividades turísticas) participarem de uma dinâmica de turistificação territorial?

Podemos, assim, pensar nas visitas de empresas, também conhecida como *open days*, que caracterizam estratégias de relações públicas que visam abrir as portas das organizações para receber visitantes, focando sempre em um determinado segmento de público.

No entanto, quando esta ação de relações públicas começa a atrair uma quantidade significativa de visitantes, promovendo o deslocamento e caracterizando a principal motivação de uma viagem, podemos sugerir que este *open day* é capaz de se transformar em um novo produto da empresa, sendo definido, no turismo, como “turismo industrial” ou “turismo de descoberta econômica”². De acordo com Dias (2005, p.49),

Essa perspectiva de geração de múltiplos valores de uso de ‘coisas’ que aparentemente não dispunham de nenhuma possibilidade de contribuir economicamente para o desenvolvimento das comunidades é que torna o turismo atraente do ponto de vista de sua capacidade de indução desenvolvimentista. O turismo consegue incorporar para o mercado ‘coisas’ que ficavam à margem do processo produtivo, e dota-as de um valor de troca que as torna passíveis de proteção por parte das populações locais, facilitando o trabalho de preservação e de conservação de inúmeras ‘coisas’ que poderiam não ter significado num primeiro momento para a comunidade.

² Para alguns autores, como Hameau (2000), o termo “turismo de descoberta econômica” seria o mais adequado, pois engloba todos os setores econômicos característicos desta oferta: empresas produtivas, laboratórios, serviços, agricultura, artesanato, indústrias. Além disso, não exclui as empresas desativadas e que participam do patrimônio. Todavia, o termo “turismo industrial” é o mais utilizado, e se a gente considera a etimologia da palavra “indústria”, que significa “atividade” e, em consequência, “habilidade”, esta definição também parece pertinente (COUSIN, 1998). Para este trabalho, “turismo de descoberta econômica” e “turismo industrial” serão utilizados como sinônimos.

Assim, nesta visão que se comunica com a lógica capitalista da Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1997) onde tudo se transforma em mercadoria em estado de fetiche, o turismo industrial é caracterizado pela transformação em atrativo turístico das empresas locais que, sendo geradoras de mercadorias, se transformam, elas também, em produto.

Todavia, em uma visão otimista de não-alienação pelo lazer, esta forma de turismo permite apresentar a cultura local e as identidades presentes a partir da ótica das empresas, consideradas como um dos agentes responsáveis pelos conflitos locais e pela estruturação do espaço físico e sócio-cultural de uma comunidade.

Com base no *patrimônio industrial*, alguns elementos iniciam um modelo de turismo cultural. (...) esses elementos podem ser classificados como: envolvimento das empresas a partir de um projeto concreto, participação do poder público para a sua promoção, levantamento dos elementos que as empresas possuem como atrativos e história, e promoção do destino turístico enfatizando a sua singularidade na região. (DALONSO et SANTOS³) [grifo nosso]

Nestes termos, com base no desenvolvimento local, entende-se como “turismo industrial a atividade turística como uma política de proteção histórica e valorização do patrimônio industrial para o crescimento do turismo cultural, contribuindo para o desenvolvimento econômico, da oferta e de atrativos turísticos da destinação” (DALONSO et SANTOS⁴). De fato, o turismo industrial pode ser visto como ações do turismo cultural:

O turismo industrial pode se caracterizar como aquela atividade que se realiza visitando centros industriais (fábricas, ateliês, armazéns...) para complementar a cultura do turista, como uma maneira de ampliar e conhecer a atividade econômico da região (Calabuig *et* Ministal, 1995). Tem a ver, portanto, com um tipo de consumidor (turista) que busca novas experiências ou emoções, que busca conhecer mais e melhor o lugar que está visitando. O turismo de patrimônio industrial alude, pois, às atividades turísticas levadas a cabo em lugares feitos pelo homem e que têm sua origem nos processos industriais de épocas anteriores ou atuais. (SÁNCHEZ, 2007, p. 26) [tradução nossa].

Importante compreender que, em uma empresa que pretende desenvolver o turismo industrial, a atividade turística não deverá ser convertida em sua atividade fim, ou seja, a produção principal continuará sendo aquela que originou a empresa e, assim, as visitas participam como uma estratégia prioritariamente de relações públicas e promoção de vendas, como será posteriormente discutido (FOIS-BRAGA, 2005).

Ao analisar as empresas que desenvolvem o turismo industrial como estratégia de marketing (relações públicas e promoção de vendas), Hameau (2000, p. 14) propõe três categorias de classificação, pautadas na questão temporal: (1) “patrimônio industrial”, relativo

³ DALONSO, Yoná da Silva; SANTOS, Rosângela A. dos. **Turismo Industrial: um novo segmento do turismo em Joinville**. Disponível em: < www.promotur.com.br/capa/u18.asp >. Acesso: 21 de fevereiro de 2007.

⁴ *Ibidem*.

às regiões, produções e conhecimentos que fazem parte da história da industrialização nacional; (2) “visita de empresa”, que abarca as empresas em atividade; (3) “sítios científicos”, que tem por objetivo a compreensão, interpretação e a animação dos conhecimentos científicos.

Neste sentido, as empresas seguem um eixo temporal que vai das empresas desativadas (passado), passando por aquelas em plena produção (presente) até chegar naquelas de alta tecnologia que visam pesquisas com aplicações posteriores (futuro).

Observa-se que as classificações de Hameau (2000) buscam abarcar todo o complexo do turismo industrial, apreendendo a categoria indústria no seu sentido *lato sensu*, ou seja, indústria enquanto “1. Aptidão, perícia. 2. Profissão mecânica ou mercantil; ofício” (FERREIRA, 2000, p. 385b), o que possibilita interpretar o turismo industrial como uma atividade que perpassa os três setores econômicos (primário, secundário e terciário), bem como as quatro principais estruturas de organização empresarial (micro, pequena, média e grande empresas). Assim, neste sentido, o turismo industrial não se reduz às grandes empresas, podendo ser desenvolvido por todas aquelas que se interessam em demonstrar e em mostrar seus conhecimentos e espaços produtivos.

Assim, e finalmente, pode-se propor a seguinte definição para turismo industrial:

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. (FOIS-BRAGA, 2007, p. 05)

Em relação à forma de gestão das visitas, Barthès (2000, p. 23) indica duas possibilidades: (1) gestão interna: quando a empresa se encarrega ela mesma da organização das visitas, criando um comitê interno responsável pela organização do evento; (2) gestão mista: interessada em atingir um grande público, a empresa confia a organização da visita a um organismo especializado, como agências de viagens e consultores.

Em ambos os casos, a participação dos funcionários não é excluída, pois o turismo industrial é compreendido também como uma possibilidade de comunicação interna, de diálogo entre todos os níveis hierárquicos, permitindo não somente a organização da visita em si, mas também a discussão de outros fatores relevantes ao cotidiano operacional da empresa e

que poderão servir como premissas para uma melhoria do ambiente de trabalho. Neste sentido, a visita também é um processo de endomarketing e de gestão de pessoas.

Finalmente, em relação à frequência das visitas, Hameau (2000, p. 74) propõe duas categorias: (1) visitas periódicas: a empresa recebe visitantes somente durante alguns períodos do ano. Nesta categoria, encontram-se as *Journées Nationales des Portes Ouvertes*⁵; as visitas confidenciais ou seletivas (direcionadas aos parceiros comerciais da empresa); as visitas de comunicação interna (direciona aos próprios funcionários, possibilitando o intercâmbio de conhecimentos entre os diversos setores da empresa); as visitas de comunicação externa (como as visitas técnicas e as de familiares de funcionários). (2) visitas permanentes: quando a empresa possui uma estrutura permanente para recepção de visitantes. Aqui, tais visitas podem ser seletivas (direcionadas a um público específico, tais como estudantes, comunidade, fornecedores, etc.) ou turísticas (direcionada ao grande público que esteja visitando a região).

2. Visita de Empresa: estratégia de atmosfera de espaços produtivos

De fato, a estruturação do turismo industrial é algo recente, o que possibilita múltiplas discussões e pesquisas. Porém, ao observar as suas variedades de análises e, dentro de uma estratégia de marketing, a visita de empresas pode ser compreendida como uma migração dos conceitos de atmosfera de loja para os espaços das indústrias (no sentido *lato sensus* do termo).

Kotler (2000, p. 548) argumenta que “o ambiente é um outro aspecto importante para as lojas. Todas as lojas têm um layout que pode facilitar ou dificultar a movimentação das pessoas em seu interior. Toda loja tem um ‘visual’. A loja deve incorporar um ambiente planejado que seja adequado ao mercado-alvo e atraia clientes, favorecendo as compras”.

As idéias de atmosfera de loja discutidas por Kotler (2000) dialogam com aquelas de marketing sensorial de pontos de vendas, cujo objetivo é “trabalhar a maneira como o cliente se adapta e reage ao ambiente físico da loja” (RIEUNIER, 2004, p. 03) [tradução nossa]. O marketing sensorial busca planejar uma atmosfera de loja que interaja com os cinco sentidos dos clientes para, posteriormente, gerar uma socialização entre clientes e destes com a marca,

⁵ Na França, a estruturação do turismo industrial fica à cargo das Câmaras de Comércio e da Indústria (CCI). Assim, todos os anos, as CCIs sensibilizam as empresas sobre sua jurisdição à abrirem suas portas à visitação, durante um evento nacional denominado *Journées Nationales des Portes Ouvertes*. O objetivo é fazer com que as empresas se façam conhecer, comunicando-se com a região onde estão instaladas e, posteriormente, incentivando-as a manter uma política permanente de recepção de turistas.

acarretando como consequência a fidelização: “em uma relação ‘objeto/consumidor’, os 5 sentidos são atualizados, seja através da compra, da preparação durante o consumo ou, ainda, após a utilização do produto (persistência)” (GARREL *et al.*, février 2004, p. 06) [tradução nossa]. Enfim, é a tematização do local de venda:

Por tematização compreendemos a roupagem social (*l’habillage social*) (Rémy, 2000) de toda ou de uma parte da oferta do distribuidor. Ultrapassando a simples função utilitária da oferta para se interessar à sua função hedonista, simbólica e social. Esta roupagem (*habillage*), através de elementos tais como a animação ou a teatralização do local de venda, tem por objetivo gerar um sentido no processo de compra. No momento atual em que a palavra de ordem da administração parece ser a criação de valor, a tematização vem assim valorizar de maneira intrínseca o processo de compra. E é neste sentido que a tematização se transforma em uma nova possibilidade pertinente de posicionamento. (RIEUNIER, 2004, p. 20) [tradução nossa].

Assim, as variáveis do ambiente da loja são tematizados com o intuito de materializar esta roupagem social da empresa. Com isto, o ponto de venda se transforma em um teatro, onde o que está em cena são os produtos, com os clientes e funcionários sendo os atores desta encenação. O marketing sensorial seria, então, um “reencantamento do cotidiano” (MAFESSOLI *apud* RIEUNIER, 2004, p.21), ou melhor, um reencantamento do processo de compra através da tematização:

Assim, entre os motivos individuais de compra, além da necessidade inerente aos produtos, podemos encontrar a distração, a vontade de se estar atualizado sobre as novidades, a busca pelo prazer ou, ainda, o estímulo sensorial. O reencantamento dos locais de venda pode ser realizado de diferentes maneiras, por exemplo, através de animações lúdicas ou pedagógicas, a cenarização dos produtos, a teatralização das vendas. (RIEUNIER, 2004, p. 21) [tradução nossa].

Estas estratégias de atmosfera de lojas se justificam, ainda de acordo com Rieunier (2004, p. 21), a partir de três fatores que colocam em xeque as antigas formas de comércio: (1) as dificuldades comerciais relativas às legislações, impostos, etc.; (2) a emergência de novas tecnologias que facilitam as compras via Internet; (3) os consumidores que estão à procura de novas experiências de compra.

E, para Lemoine (Juillet 2004, p. 113a), “ao oferecer aos clientes a possibilidade, via atmosfera de loja, de viver experiências gratificantes, os profissionais buscarão cada vez mais desenvolver e manter com estes clientes uma relação durável” [tradução nossa]. Ainda para este autor, este tipo de marketing de relacionamento se caracteriza por três objetivos: (1) associar os pontos de venda a espaços de vida, onde os clientes gostam de voltar já que lá experimentam emoções positivas; (2) responder aos interesses de relacionamento: entre cliente e funcionários, cliente e espaço de venda, entre clientes; (3) aumentar o nível de satisfação dos clientes em relação aos pontos de venda e às marcas.

Com isto, a partir de tais reflexões, pode-se propor a transposição dos conceitos de atmosfera de loja e marketing sensorial para os ambientes de produção industrial. Dentro desta proposta, a visita de empresa serve para abrir os espaços produtivos, que são normalmente considerados como espaços fechados, com acesso limitado.

Assim, a partir do momento em que estes espaços produtivos passam a apresentar um fluxo de visitantes, ele será também compreendido como um espaço de serviço, o que permite aplicar as teorias de marketing sensorial. Neste caso, a estruturação dos serviços de atração de clientes e visitantes, em direção aos espaços de produção das indústrias, permitirá ampliar o conceito de atmosfera de loja para, então, falar de “atmosfera de espaços produtivos” (FOISBRAGA, 2005).

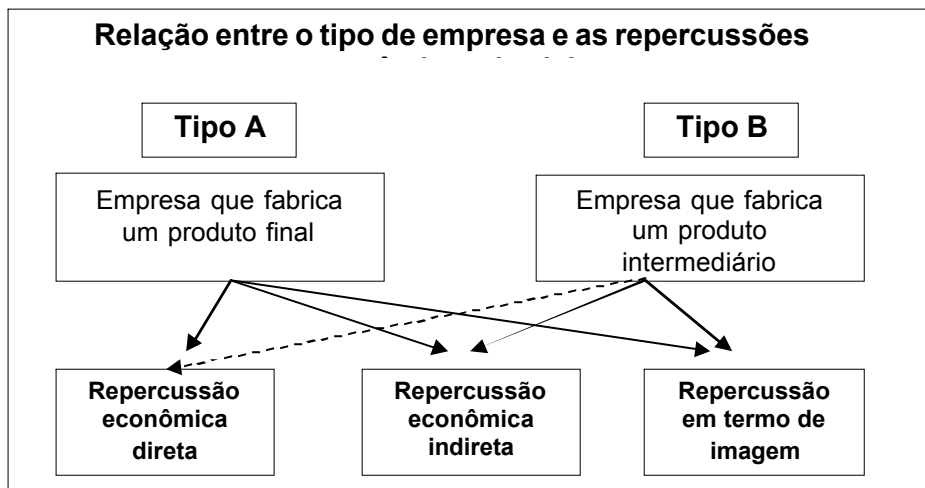
De fato, a visita de empresa é uma estratégia de teatralização dos espaços produtivos; é uma atmosfera lúdica e de conhecimento que emerge dentro das indústrias. Assim, a visita de empresa é um serviço que se instala dentro de uma empresa produtiva, sendo considerada, simultaneamente, como uma atividade fim (merecendo uma estratégia específica) e uma atividade meio (sendo uma estratégia dentro de uma ação macro do marketing empresarial).

Com isto, a atmosfera de espaços produtivos aqui proposta serve como uma ação de diferenciação das indústrias a partir da turistificação de seus ambientes de produção. No mais, observa-se que a atmosfera de loja e as visitas de empresas possuem objetivos similares.

Mais precisamente no que diz respeito às visitas de empresa, Hameau (2000, p. 36) elenca três interesses que pautam as decisões em utilizá-las como estratégia empresarial: (1) melhorar a imagem da marca (relações públicas); (2) melhorar a venda (promoção de venda); (3) difundir um conhecimento técnico da empresa e de seus funcionários. Estes objetivos são de ordem relacional e comercial, já que fidelizar é confiar, unindo o consumidor à marca.

Para melhor compreender tais reflexões, pode-se lançar mão do seguinte esquema:

Figura 01



Fonte: Barthès (2000, p. 27) [tradução nossa]

Em alguns casos, a visita de empresa e a venda dos seus produtos no fim do circuito de visitação permitem às organizações reduzir os custos relativos à distribuição, na medida em que elas vendem diretamente aos consumidores, eliminando os intermediários da cadeia. Neste sentido, as visitas fariam parte de uma estratégia de promoção de venda.

Para as empresas intermediárias cujos produtos não são de consumação direta pelos visitantes / turistas, os benefícios de uma repercussão econômica direta não são evidentes. No entanto, tal fato pode ocorrer, e assim existem empresas fabricantes de bens intermediários que desenvolvem um espaço de venda de produtos e *souvenirs* que se relacionam com o imaginário da empresa, acarretando a venda de artigos derivados. Neste sentido, tem-se como exemplo a visitação da fábrica da Airbus, em Toulouse, França: com uma política de visitação permanente, a Airbus, que recebeu 90.000 visitantes em 2004 (CCI, 2005, p. 33) vende, em sua boutique, produtos tais como: livros sobre a história da aviação; maquetes e aviões em miniatura; camisetas, bonés, meias, adesivos, canetas, chaveiros e cartazes da marca Airbus. E, fazendo uma relação direta com o Pequeno Príncipe do autor francês Saint-Exupéry, vários produtos com a marca do personagem⁶.

Os benefícios referentes às repercussões indiretas são encontrados tanto nas empresas que fabricam produtos finais, quanto naquelas intermediárias, uma vez que a visita pode dar origem à cobrança de uma taxa de entrada, incentivar as vendas futuras e gerar um fluxo

⁶ MANATOUR – TAXIWAY. *La découverte économique*. Disponível em: <http://www.taxiway.fr>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2007.

turístico que beneficiará o sistema turístico local. Por exemplo, as visitas realizadas na Sociedade de Queijos Roquefort, na França, que recebeu 171.759 visitantes em 2004 (CCI, 2005, p. 33), possibilitou a criação de empregos diretos na própria empresa (a recepção de turistas mobiliza seis guias e, em época de alta temporada, no verão, o número de funcionários pode quadruplicar). Além disso, ocorreu também um incremento dos empregos indiretos, graça ao desenvolvimento de hospedagens e serviços de alimentação necessários para esta atividade turística (BARTHES, 2000, p. 22).

Finalmente, percebe-se que todos os tipos de empresas podem se servir da visita às suas instalações para criar uma estratégia de relações públicas (repercussões em termo de imagem). Neste sentido, as empresas buscam criar e apresentar uma identidade organizacional aos visitantes e, para tanto, muitas das vezes, a proposta é que tal imagem esteja vinculada ao território, demonstrando uma relação amigável entre setor produtivo e o espaço cultural-comunitário que o cerceia.

De fato, muitas das vezes, os visitantes do turismo industrial são consumidores (diretos ou indiretos), em seus lares, dos produtos cujo processo de fabricação estão descobrindo. Neste âmbito, o cotidiano e o anti-cotidiano do turista (KRIPPENDORF, 2000) estão interligados pelo produto: consome-se o produto no cotidiano (e por que não também no anti-cotidiano?), aprende-se sobre tal produto através da visita ao local de produção que se situa no seu anti-cotidiano (turismo industrial) e, posteriormente, esta visita pode gerar repercussões (KRIPPENDORF, 2000) em seu processo de consumo do produto quando de retorno ao lar.

Nesta questão que associa visita de empresa (turismo) com fidelização à marca (marketing), Ksouri *et al.* (2001) estudou as repercussões que a visita turística acarreta no processo de compra e de divulgação do produto cuja empresa foi visitada. Assim, a pesquisa da autora concluiu que os clientes mantêm maior fidelidade à marca cuja empresa foi visitada, auxiliando em sua divulgação quando de retorno ao lar (através da compra de souvenirs e de narrativas sobre o passeio). No mais, estes clientes-turistas passam a associar a marca às suas experiências turísticas, ou seja, a empresa se aproxima emocionalmente do cliente e de seu cotidiano a partir da sua turistificação.

Compreende-se assim que estes conceitos e propostas da visita de empresa estão diretamente ligados aos objetivos de atmosfera de loja, o que possibilita falar da visita de

empresa (e em expansão de turismo industrial) como uma estratégia de marketing de atmosfera dos espaços produtivos.

Assim, o ato de receber turistas em um espaço produtivo dialoga com as questões de hospitalidade, principalmente no que diz respeito à hospitalidade comercial, no sentido do saber acolher e prestar um serviço de qualidade (LASHLEY *in* LASHLEY, 2004). Neste processo hospitaleiro, o anfitrião é a empresa, representada pelo pessoal responsável por acolher os visitantes (os hóspedes).

Esta forma de hospitalidade comercial proporcionada pela visita aos espaços produtivos dialoga com a hospitalidade condicional discutida por Derrida (2003), uma vez que as empresas compreendem o ato de acolher como uma estratégia cujos objetivos já estão traçados, pautando-os assim em interesses mercadológicos.

Neste âmbito de hospitalidade, as empresas se convertem em destino e atrativo turísticos, os funcionários são os guias e os clientes, que passeiam pela empresa, são os turistas. Importante observar que os visitantes serão sempre compreendidos como clientes pela empresa, pois estes poderão ser consumidores reais, potenciais ou ideológicos dos produtos e serviços da empresa. No mais, é recorrente que o circuito de visitação de uma empresa termine em uma loja de venda de souvenirs, o que reforça o interesse da empresa em fazer com que o visitante transforme o momento da visita em ato de compra.

Finalmente, como observou Rieunier (2004, p. 03), “as decisões ligadas à gestão do ambiente do ponto de venda se caracterizam ainda hoje por um processo intuitivo, tanto pela parte dos comerciantes como das empresas de consultoria atuando no mercado” [tradução nossa]. Por sua vez, Lemoine (Juillet 2004, p. 108a) corrobora com tal afirmação ao mencionar que a elaboração de uma atmosfera de loja “não pode mais ser concebido na base da simples intuição, como foi o caso corrente nestes últimos anos [...], mas deve ser o resultado de uma profunda reflexão realizada a partir de uma equipe de profissionais cujos domínios de competência não se limitem mais ao marketing” [tradução nossa]. Tais afirmações são válidas para o conceito que se buscou delinear de atmosfera de espaços produtivos e, conseqüentemente, são aplicáveis ao planejamento das visitas de empresas e do turismo industrial: não se deverá pautar as decisões e as ações simplesmente nas intuições (embora estas não devam ser anuladas); e a importância de uma equipe multidisciplinar impõe a presença de profissionais que compreendem o processo da atividade turística, para que assim a visita possa, de fato, dialogar com a dinâmica turística do território.

Considerações Finais:

No Brasil, não se pode negar que existem empresas com política de visitação mas, raramente, estas constituem um turismo industrial, no sentido de uma estruturação territorial para a descoberta da produção local.

Ainda muito vinculada a eventos periódicos, como as visitas técnicas de grupos de estudantes, as visitas de empresa no Brasil são realizadas sem levar em consideração uma estratégia territorial de desenvolvimento sustentável. Com falta de planejamento, a riqueza educacional e cultural das visitas fica, muitas das vezes, às margens dos acontecimentos, onde se percebe a inexistência de um trabalho capaz de relacionar o espaço empresarial com o sócio-cultural onde ocorre a dinâmica do dia a dia da população. Neste sentido, a empresa, quando compreendida como independente do meio externo, visa somente o conhecimento do que ela faz, ignorando que a sua produção é, também, um reflexo do território e do global.

Todavia, existem organizações que desenvolvem esta política de descoberta da sua produção em um processo integrado com o território. Neste sentido, vale ressaltar a Usina de Itaipu, em Foz do Iguaçu (Paraná) que, em seu site na internet, esboça os seguintes comentários⁷: “Itaipu se apresenta como uma das principais alternativas para incrementar o turismo de Foz de Iguaçu”. E mais: “Depois de ter realizado sua finalidade de base, ou seja, a manutenção e a estabilização do sistema elétrico brasileiro, Itaipu Binacional se dedica agora ao desenvolvimento do turismo da região”. Finalmente: “A idéia é de oferecer mais e melhores possibilidades turísticas aos visitantes e, assim, aumentar o tempo de permanência dos turistas na região”.

Já no sul do país, é interessante mencionar as rotas turísticas com temática do vinho, principalmente nas Serras Gaúchas, onde várias vinícolas se abrem à visitação durante todo ano, e o turismo industrial é promovido como uma atividade necessária para aqueles que querem compreender a cultura italiana dos imigrantes que moldaram as características regionais. Assim, o vinho é entendido como uma forma de interação que permite o conhecido da cultura. O enoturismo se apresenta neste caso como uma possibilidade de turismo industrial.

⁷ ITAIPUBINACIONAL. **A maior hidrelétrica do mundo**. Disponível em: <http://www.itaipu.gov.br/> . Acesso em: agosto de 2005.

O que se buscou com o presente artigo foi lançar discussões sobre o turismo industrial, possibilitando com isto reflexões que poderão ser, posteriormente, aprofundadas em pesquisas direcionadas para a realidade brasileira. Sem o intuito de esgotar o tema, o que se propôs foi compreender alguns dos principais elementos norteadores da visita de empresa e do turismo industrial decorrente desta estratégia empresarial. Neste sentido, o turismo se aproxima das empresas cuja atividade fim não é, necessariamente, o turismo.

São vários os agentes que podem se interessar pelos estudos e aplicações do turismo industrial. Assim, a academia pode se interessar pelo tema, como uma nova área de pesquisa ainda pouco trabalhada no Brasil. Já os organismos públicos veriam no turismo industrial uma forma de promoção do território que, conseqüentemente, geraria receitas através da inserção da atividade turística no setor econômico local; no mais, poderia ser uma oportunidade para certas camadas sociais serem inseridas no mercado de trabalho. O mercado turístico também veria no turismo de descoberta econômica um novo nicho que interessaria aos turistas e proporcionaria uma diversificação do portfólio dos serviços oferecidos, incrementando assim a receita. Para os turistas, a visita, ou a criação de roteiros focados na produção de um território, seria uma maneira de se descobrir uma cultura local, entender as relações existentes entre organizações e comunidades e, muitas das vezes, tomar conhecimento de como se faz determinado produto que é consumido no cotidiano. Para a comunidade, o desenvolvimento do turismo industrial, que valorize o planejamento participativo, caracterizaria uma nova forma de renda e de inserção no mercado, além de fomentar discussões sobre a realidade do território, valorização cultural e entendimento sobre as relações econômicas, sociais, culturais e ambientais. Finalmente, para as empresas que abrem suas portas à visitação, esta forma de turismo poderia servir tanto como uma ação de relações públicas quanto de promoção de venda, bem como de endomarketing e de gestão de pessoas.

Fica, assim, a proposta para que estudos posteriores se lancem em uma reflexão mais específica no que concerne às empresas brasileiras, buscando análises individuais e do conjunto das empresas que se abrem à visitação.

Referências bibliográficas:

- .BARTHES, Cédric. **Le tourisme industriel et artisanal en milieu rural : qualité et stratégie**. Clermont-Ferrand, França : CNRTER, 2000. Collection Jeunes Auteurs.
- .CASTELLS, M. **A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- .CCI ARIÈGE - CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE L'ARIÈGE. **Bilan d'activités 2004**. Foix, Ariège : CCI de l'Ariège, 2005.
- .COUSIN, S. **Le tourisme industriel, objet médiatique non identifié**. In : Cahier Espace. Paris, França : n° 57, 1998.
- .DALONSO, Yoná da Silva; SANTOS, Rosângela A. dos. **Turismo Industrial: um novo segmento do turismo em Joinville**. Disponível em: < www.promotur.com.br/capa/u18.asp>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2007.
- .DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo e comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Contraponto, 1997.
- .DERRIDA, Jacques. **Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar da Hospitalidade**. São Paulo, SP: Ed. Escuta, 2003.
- .DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo : Atlas, 2005.
- .FERREIRA, Aurélio B. H. **Miniaurélio século XXI escolar: o minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2000.
- .FOIS-BRAGA, Humberto. **Les loisirs et le tourisme comme marketing pour les entreprises : une étude sur l'atmosphère des espaces productifs et le tourisme de découverte économique**. Orientador : M. Michel Teychenné. Toulouse, França : Université de Toulouse II, Le Mirail – CETIA. 2005. Mémoire (DESS Gestion des Organisations Touristiques).
- _____. **Turismo Industrial: a descoberta da cultura e das identidades através da produção do território**. In: X Encontro Nacional de Turismo com Base Local, 2007, João Pessoa / PB. ANAIS... João Pessoa, PB: Universidade Federal da Paraíba, 2007. v. II. CD-ROM.
- .GARREL, Claire *et al.* **Le profil sensoriel: un outil au service du marketing**. In: Revue Française du Marketing. Paris: L'Association Nationale du Marketing. Février 2004, n° 196.
- .HAMEAU, David (dir.). **Le tourisme de découverte économique : de la sensibilisation des entreprises à leur ouverture au public**. Paris: ACFCI, 2000. Collection Thématour, n° 04.
- .ITAIPU BINACIONAL. **A maior hidrelétrica do mundo**. Disponível em: <http://www.itaipu.gov.br/>. Acesso em: agosto de 2005.
- .KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.
- .KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e viagens**. São Paulo, SP: Aleph, 2000.
- .KSOURI, Stéphanie *et al.* **Tourisme de découverte économique et visites d'entreprises**. Paris, França : Édition Documentation Française, 2001. Collection Conseil National du Tourisme.
- .LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri, SP: Manole, 2004.
- .LEMOINE, Jean-François. **Magasins d'atmosphère: quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir ?**. In: Revue Française du Marketing. Paris, França: L'Association Nationale du Marketing. Juiller 2004, n° 198.
- .MANATOUR – TAXIWAY. **La découverte économique**. Disponível em: <http://www.taxiway.fr>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2007.
- .RIEUNIER, Sophie (org). **Le marketing sensoriel do point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux**. Paris : Dunod, 2004.
- .SÁNCHEZ, Alfonso Vargas (org.). **Turismo Industrial en la provincia de Huelva : Presente y Futuro**. Huelva, Espanha: Universidad de Huelva, 2007.