

ARTIGO ORIGINAL

TURISMO NA INDÚSTRIA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: UMA ANÁLISE SOBRE A PERCEPÇÃO DA MARCA PELO PÚBLICO DE UM PROGRAMA DE VISITAS

Daniel Dias de Oliveira Amaral¹

Faculdade Estácio de Vitória – FESV, Vitória/ES - Brasil

Adriana Sartório Ricco²

Faculdade Estácio de Vitória – FESV, Vitória/ES - Brasil

RESUMO

O turismo industrial é uma atividade que, apesar de ocorrer há mais de cinquenta anos e movimentar milhões de turistas anualmente, ainda carece de conteúdo acadêmico a seu respeito. Tal cenário faz com que, apesar das empresas praticarem a atividade, muitas não entendam exatamente a melhor maneira de desenvolvê-la e quais são os possíveis resultados. Esta pesquisa analisa a aplicabilidade do turismo industrial sob a ótica corporativa, ou seja, de que maneira o turismo na indústria pode ser aplicado como uma ferramenta de marketing estratégico e quais são os possíveis impactos resultantes da sua implementação para a imagem corporativa das organizações. Como procedimento metodológico, trata-se de pesquisa descritiva *survey* com a finalidade de levantar a percepção do consumidor sobre uma determinada marca após a realização de programa de visita à uma fábrica de chocolates localizada no Espírito Santo, estudo de caso dessa pesquisa. Como resultados, traçou-se o perfil do público visitante e constatou-se que a organização consegue utilizar o programa de visitas tanto para se relacionar com seus *stakeholders* quanto para transmitir a eles uma mensagem sustentável de maneira eficiente e relativamente barata, podendo, inclusive, ter retorno financeiro com o programa implantado. Conclui-se que o programa de visitas usado como estratégia de marketing é capaz de impactar positivamente a percepção do público sobre a marca.

Palavras-Chave: Turismo Industrial. Imagem corporativa. Marketing. Marca.

ABSTRACT

Industrial tourism is an activity that, despite occurring for more than fifty years and moving millions of tourists annually, still lacks academic content about it. Such a scenario means that, although companies practice the activity, many do not understand exactly the best way to develop it and what are the possible results. This research analyzes the applicability of industrial tourism from a corporate perspective, that is, how tourism in industry can be applied as a strategic marketing tool and what are the possible impacts resulting from its implementation for the corporate image of organizations. As a methodological procedure, it is a descriptive survey with the purpose of raising the consumer's perception of a certain brand after carrying out a visit program to a chocolate factory a case study of this research. As a result, the profile of the visiting public was drawn and it was found that the organization is able to use the visiting program both to relate with its stakeholders and to transmit a sustainable message to them in an efficient and relatively inexpensive manner, and may have financial return with the program implemented. It is concluded that the visit program used as a marketing strategy is able to positively impact the public's perception of the brand.

Keywords: Industrial Tourism. Corporate image. Marketing. Brand.

1 INTRODUÇÃO

¹ Bacharel em Turismo - FESV. E-mail: ddiasamaral@gmail.com

² Turismóloga, Mestre em Educação, Comunicação e Administração pela Universidade São Marcos (SP) e professora na Faculdade Estácio de Vitória - FESV. E-mail: adrianasartorio@hotmail.com

O turismo industrial tem seus primeiros registros nos EUA, França e Japão desde a segunda metade do século passado. O termo refere-se ao ato dos empreendedores abrirem suas instalações para grupos de pessoas interessadas em conhecer a estrutura das unidades produtivas, a forma de produção e a tecnologia empregada.

Esta nova atividade turística vem ganhando adeptos principalmente através do turismo pedagógico e de negócios, porém, algumas empresas já oferecem esta atividade como uma forma alternativa de lazer e entretenimento, possibilitando a interação como os processos fabris.

As causas que incentivam os empreendedores a oferecerem o turismo industrial são diversas, porém a mais expressiva é de fato o retorno relacionado ao marketing que as visitas podem proporcionar. O relacionamento com o cliente, a divulgação de um novo produto, a confiabilidade relacionada à segurança e a higiene nos processos produtivos, a filosofia da empresa quanto às questões globais, são alguns dos resultados que a atividade visa alcançar.

Estes resultados constituem um grupo de símbolos, ideais, valores e identificação que um cliente desenvolve com a marca ao longo do tempo, sendo o principal objetivo das estratégias de marketing, promover a marca para estabelecer uma imagem que será a forma como as pessoas enxergam a organização.

Além de benefícios aos empreendimentos que irão oferecer a atividade, o turismo industrial também serve como alternativas de turismo para localidades que não são dotadas de atrativos naturais, históricos ou culturais, estendendo o giro de benefícios por toda comunidade no entorno.

Diante da necessidade de fazer uma revisão da literatura existente sobre o assunto, este trabalho apresenta como problema de pesquisa: Quais são os impactos que o turismo industrial gera sobre a imagem corporativa das organizações? E como objetivo geral intencionou-se apontar o turismo industrial como uma estratégia de marketing no processo de construção da marca nas organizações, e especificamente, realizou um estudo sobre a necessidade de segmentação do turismo industrial, tanto como atividade turística e como estratégia

de marketing; relacionou as estratégias e princípios de marketing com ações que podem ser desenvolvidos no roteiro de visita, apontando, por fim, os impactos do turismo industrial como vantagem competitiva e diferencial de mercado.

Como procedimento metodológico, a pesquisa quanto aos objetivos é do tipo descritiva, cujo objetivo é retratar as características de determinada população ou fenômeno. Entre suas especificações, encontra-se o uso da coleta de dados como técnica padronizada, tais como o questionário e a observação sistemática. O procedimento técnico utilizado foi a pesquisa bibliográfica a partir de escassa literatura sobre o assunto turismo industrial, e livros e artigos científicos sobre o marketing e desenvolvimento da marca. Também foi realizado um estudo de caso com a aplicação de uma pesquisa *survey* em uma indústria que possui um programa de visitação formatado e atuante há cerca de quinze anos. Os sujeitos que participaram dessa pesquisa foram os visitantes da referida fábrica, selecionados intencionalmente, na tentativa de constituir uma amostra que fosse o mais representativa do universo pesquisado, incluindo aí os diferentes perfis de visitantes que a fábrica recebe: jovens em idade escolar, visitantes a lazer e visitantes motivados por negócios e eventos.

Quanto à abordagem, a pesquisa é quali-quantitativa. Giddens (2012) diz que com essa pesquisa mista, obtêm-se maior compreensão e uma explicação mais ampla sobre o tema. Para a realização da coleta de dados que subsidiam a presente pesquisa, foram utilizados como instrumentos questionário com questões fechadas aplicados aos visitantes pessoalmente e entrevista semiestruturada dirigida a gerente do programa de visitas da organização estudada.

Para a análise, os dados foram categorizados e tabulados, proporcionando uma visão quantitativa dos resultados. Na fase final de interpretação foi feito um cruzamento de dados que permitiu perceber as relações entre as várias categorias de informações, bem como uma leitura mais ampla desses dados, confrontando-os com os conceitos teóricos.

2 TURISMO INDUSTRIAL: HISTÓRICO E APLICABILIDADE

No setor terciário, o turismo vem se destacando, sendo considerado um importante setor na mobilização de recursos e movimentação de mão de obra. No Brasil, o Ministério do Turismo³ (2014) destaca que, segundo os estudos do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), o setor contribuiu para 6,25% dos empregos formais no ano de 2013, o equivalente a três milhões de postos de trabalho, um crescimento de 51,2% entre os anos de 2006 e 2013.

O turismo é definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT)⁴, como as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios entre outras.

Dias (2005) reforça afirmando que turismo compreende tanto a viagem, como todas as atividades realizadas anteriormente em função da intenção de viajar além das realizadas durante a permanência no destino escolhido. Para ser classificada como turismo a viagem não necessita estar ligada ao lazer, mas sim ao deslocamento e a não permanência maior há um ano no destino.

O turismo industrial ainda não é uma atividade segmentada oficialmente pela OMT⁵, que define segmentação como a tentativa de localizar grupos de consumidores parecidos entre si, para desenvolver e implementar programas de marketing destinado a suas necessidades. E ainda que:

Para concorrer no mercado turístico, as organizações dos setores público e privado devem saber quem são seus cliente e o que querem, devem ser capazes de comunicar a disponibilidade dos produtos e serviços turísticos aos potenciais clientes e convencê-los a tornarem-se clientes de fato, ou seja, viajarem até um destino (OMT 2003, p.112).

Os resultados positivos ligados à segmentação são defendidos por todo meio acadêmico ligado ao turismo. Para Cobra (2001, p. 160) “Segmentação é uma técnica para agrupar consumidores com comportamentos de compra semelhantes

³ Disponível em http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140501.html. Acesso em 05 de maio de 2014.

⁴ Organização Mundial do Turismo. Introdução ao Turismo. Madrid, 2001.

⁵ Handbook on tourism market segmentation: maximising marketing effectiveness. Madrid: OMT, 2007.

para, a partir daí, realizar esforços concentrados e especializados de marketing em determinado segmento”. Beni (2000, p.153) reforça:

A melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio de sua segmentação, que é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos, e também a política de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores.

Os tipos de turismo segmentados oficialmente pela OMT, segundo a Secretaria de Políticas do Turismo⁶ são: turismo social, ecoturismo, turismo cultural, turismo de estudo 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 e turismo de saúde.

Para Holderbaum (2008) o desenvolvimento do turismo no âmbito global fez com que os turistas se tornassem cada vez mais exigentes, com a mudança constante da oferta e demanda há uma obrigação de implementar novas segmentações para atender o turista. Diante disso, emergem novas tipologias turísticas, entre elas o turismo industrial que motiva a visitação em indústrias com o objetivo de demonstrar o processo de produção nas mais variadas áreas. Sánchez (2007, p.26), afirma que:

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 econômica da região. 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.

Os primeiros registros do turismo industrial como atividade turística, segundo Soyez (1990) ocorreram há cerca de 50 anos, em destinações como Grã-Bretanha, Estados Unidos e países escandinavos. Mas também é possível citar algumas destilarias de whisky na Escócia, na fábrica de chocolate da Cadbury na Inglaterra e

⁶ Marcos Conceituais. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em 21 abr. 2014.

na mina de carvão Big Pit no País de Gales. Em poucos anos ganhou expressão, e hoje temos o exemplo da Hershey que em seus 42 anos de existência já recebeu mais de 75 milhões de visitantes⁷.

Em muitas cidades o turismo industrial surgiu como uma alternativa sustentável de exercer uma atividade turística que não caminhasse em conflito aos interesses da Indústria. Historicamente, o setor agrário e o industrial, extrativo e manufatureiro exerceram e ainda exercem relevante papel, na economia de diversas regiões. Entretanto, é crescente nas últimas décadas, a incidência do setor terciário, envolvendo o comércio e os serviços.

Por ainda não ser segmentado pela OMT, o turismo industrial ainda não possuiu tipologia específica de estudo, o que resulta em uma série de pontos negativos como: o desconhecimento sobre quem é sua demanda e quais são suas necessidades, como desenvolver um programa de visita, o que é necessário e etc. Desta forma a atividade é estudada e praticada usando as bases teóricas e técnicas de quatro outros segmentos, que seguem relacionados abaixo:

Turismo educacional: é a atividade turística realizada por aqueles cuja motivação principal ou secundária é a educação e aprendizagem de algo (RITCHIE, CARR, e COOPER 2003). Aplicado no turismo industrial quando o turista, ao visitar um local industrial, tem uma experiência de aprendizagem, fazendo parte de um programa educacional estruturado.

Turismo cultural: é a atividade que informa os turistas sobre outros países e pessoas, seus estilos de vida, costumes e línguas. (WALL, MATHIESON 2006). Aplicado no turismo industrial quando a visita à determinada zona industrial, insere o turista a uma nova cultura imaterial que inclui demonstrações de vivências, hábitos do cotidiano e relações pessoais ali presentes.

Turismo de lazer: “é o turismo praticado por pessoas que viajam por prazer, sem muitas pretensões, desejando apenas conhecer novos locais, mudar de ambiente, descansar, se divertir”. (OLIVEIRA, 2002, p. 77). Aplicado no turismo

⁷ Disponível em <https://www.thehersheycompany.com/newsroom/news-release.aspx?id=1325918>. Acesso em 02 nov 2015.

industrial quando a instituição oferece no roteiro de visita, entretenimento e atividades recreativas.

Turismo de negócios: é o conjunto de atividades praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, vender ou comprar bens e serviços (ANDRADE, 1997). Aplica-se no turismo industrial quando a instituição oferecer ao turista a possibilidade de conhecer novas tecnologias, programas de procedimento interno, técnicas de manuseio e características dos processos produtivos.

Observando as possibilidades no uso de outras segmentações para o desenvolvimento da aplicabilidade do turismo industrial, é possível afirmar a necessidade de uma segmentação própria que já abranja e sintetize estes conceitos, facilitando posteriores estudos a fim de determinar linhas de pensamento e a criação de referências teóricas e técnicas para a atividade.

O turismo industrial ainda pode gerar benefício financeiro direto às instituições empresarias que recebem os visitantes (seja a fins educacionais, culturais, de lazer ou negócios). Além de possibilitar que a locomoção dos visitantes fomente a atividade turística nas localidades próximas ao empreendimento, esta última primordial em localidades sem atrativos turísticos naturais, históricos ou culturais.

3 TURISMO NA INDÚSTRIA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

O marketing se tornou uma das grandes ferramentas do sistema capitalista e das informações instantâneas. Kotler e Keller (2006, p.4) definem o marketing como “[...] a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. A Associação Americana de Marketing (AMA)⁸ define marketing como:

[...] uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a

⁸ Definition of Marketing, 2004. Disponível <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em 05 nov 2015.

administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado.

Segundo Levitt (1990), o papel do marketing pode ser definido como a identificação das necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que proporcionem a satisfação dos consumidores, gerem resultados aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Pode se entender como prioridade no marketing a satisfação do cliente de forma lucrativa para o empreendimento. Kotler (2000) define satisfação como sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

O marketing como estratégia tem origem no planejamento estratégico, definido por McCarthy e Perreault (1997, p.43) como “[...] um processo administrativo destinado a manter o equilíbrio entre os recursos de uma organização e suas oportunidades de mercado”. E relacionam o planejamento estratégico com estratégia de marketing da seguinte maneira:

Planejamento estratégico é um trabalho da alta administração que inclui não apenas o planejamento das atividades do marketing, mas também produção, pesquisa e desenvolvimento e outras áreas funcionais. [...] Assim usaremos planejamento estratégico e planejamento estratégico de marketing com o mesmo significado (McCARTHY e PERREAULT 1997, p.43).

Dos benefícios resultantes do turismo industrial, o que se destaca segundo esta pesquisa é seu uso como estratégia de marketing. No momento em que os visitantes entram no roteiro de visita, é possível desenvolver estratégias que detêm os princípios essenciais do marketing.

Dentro destas estratégias que podem ser desenvolvidas no turismo industrial, existe o marketing de relacionamento definido por Gabriel (2010) como uma relação de quatro etapas: a conscientização, a consideração, a conversão e o pós-vendas, que poderão ser postas em prática da seguinte maneira:

Na *conscientização*, é possível que através da visualização dos processos fabris e da fala técnica de um guia, o visitante se conscientize sobre o nível dos padrões de segurança, higiene e qualidade dos produtos que a empresa se preocupa em manter.

A *consideração* é um processo intrínseco do visitante, e depende de um sucesso da etapa anterior (conscientização) para que o visitante considere todas as informações até então recebidas e conclua se a aquisição dos produtos da marca irá trazer benefícios.

Caso as etapas anteriores (conscientização e consideração) tenham sido bem sucedidas, na *Conversão* será dada oportunidade ao visitante de comprar os produtos que foram vistos no roteiro de visita, ou até mesmo os que não foram em uma loja disponível ao final da visita.

Por fim no pós-vendas, o visitante já é classificado como demanda real, e através de uma anterior coleta de dados de contato, que poderão ser feitas em um cadastro para a visita e/ou pesquisas de satisfação. Será possível realizar ações de vendas considerando possíveis sugestões dadas em pesquisa de satisfação da visita, com um fator positivo a mais; a proximidade, conquistada através da visitação.

Outra ação estratégica de marketing que pode ser utilizada no turismo industrial é o marketing direto. Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing direto começou como uma forma de realizar as vendas para os clientes sem a necessidade de intermediadores como lojas e distribuidoras. Atualmente o marketing direto também é utilizado para manter um contato de proximidade com o cliente a fim de fidelizá-lo, e no ano 2000 o investimento nesta modalidade ultrapassou os 200 bilhões de dólares (KOTLER E KELLER, 2006).

Porém, em sua essência, o marketing direto busca a aproximação com o cliente e é este aspecto que pode ser utilizado no turismo industrial. Segundo Gabriel (2010) o marketing direto possui características de relação privada, imediata, personalizada e interativa com o cliente. No turismo industrial, o marketing direto pode ser facilmente integrado a um roteiro de visita.

Em um programa de visitas nos moldes ideais, o atendimento deve ser *privado*, ou seja, do momento de agendamento ao momento da visita o contato do visitante com a empresa deve ser direto. Em uma visita guiada onde o visitante pode visualizar as rotinas produtivas – quando bem executadas – irão impactar de forma

positiva e *imediata* no visitante que poderá fazer perguntas ao guia e ter as respostas no mesmo momento sobre; a segurança, higiene e qualidade dos produtos que serão consumidos, entre outras.

Os caminhos percorridos dentro do empreendimento devem ser *personalizados* para as visitas, tendo um espaço onde os visitantes podem guardar os seus pertences de forma segura, onde possam se preparar para a visita e também um ponto onde será possível degustar ou experimentar alguns produtos.

E a *interação* é realizada através da observação na produção de um item que poderá ser degustado/experimentado, ou também através de pesquisas de satisfação, onde por sugestões ou até reclamações poderá se sentir parte do processo de construção da marca.

Os conhecidos “4 As” também podem ser utilizados como estratégia de marketing em uma visita industrial. Desenvolvido por Raimar Richers (1981) os quatro “As” visam entender a interação da empresa com o meio e avaliar os resultados da adoção de medidas de marketing tomadas. As funções básicas dos “As” são análise, adaptação, ativação e avaliação, que podem ser utilizados da seguinte forma:

O primeiro A, de *análise*, serve para identificar e compreender as forças vigentes no mercado em que a empresa opera ou pretende operar no futuro (RICHERS, 1981). No turismo industrial a ação de análise é realizada através de pesquisas de satisfação ao final da visita, onde é possível ter ciência dos desejos e necessidades dos consumidores.

Complementando o primeiro A (análise), o A de *adaptação* refere-se ao processo de adequar a oferta da empresa (produtos e serviços) às forças externas detectadas por meio da análise (RICHERS, 1981). Feita a análise, através das pesquisas, é possível considerar a mudança de um produto existente ou a criação de um novo a fim de atender as necessidades da demanda.

O terceiro A, de *ativação*, se trata de um conjunto de medidas destinadas a fazer com que a oferta da empresa (produto ou serviço) atinja os mercados predefinidos e seja adquirida pelos compradores (RICHERS, 1981). Através dos roteiros de visita é possível oferecer aos visitantes a degustação/experimentação de

um produto em criação a fim de passar por um teste de aprovação ou a divulgar produtos lançados recentemente.

O ultimo A, de *avaliação*, propõe exercer controle sobre os processos de comercialização e interpretar os seus resultados a fim de corrigir falhas e racionalizar futuros processos de marketing (RICHERS, 1981). As pesquisas de satisfação ou sugestões informais dos visitantes servem como termômetro da marca ou de um produto no mercado: se as pesquisas indicarem que deve haver uma mudança, então volta-se ao processo de análise, considerando sempre atender as necessidades da demanda.

Há ainda alguns elementos que devem ser analisados separadamente, como; pesquisas de satisfação, onde é possível inserir a interação do *marketing direto*, colher dados para trabalhos de pós-vendas do *marketing de relacionamento* e entender as necessidades do perfil de cada cliente de uma forma mais direta para a análise dos *quatro As*.

Ainda através da pesquisa de satisfação é possível realizar coleta de dados, que conseqüentemente criará um banco de dados, reunirá informações sobre as preferências e as necessidades de cada cliente que serão utilizados do desenvolvimento de ações de marketing como pós-vendas, divulgação de promoções e lançamentos. Kotler define banco de dados como:

[...] um conjunto organizado de dados abrangentes sobre os clientes existentes ou potenciais que seja atual, acessível e prático para atividades de marketing como a geração de indicações, a qualificação das indicações, a venda de um produto ou serviço ou a manutenção de relacionamentos com o cliente (KOTLER, 2000, p.670).

No entanto, a mais marcante das estratégias, e que pode ser mais efetiva dentro do turismo industrial, é o marketing de conteúdo, cujo surgimento é resultado do novo consumidor do século XXI, um consumidor com mais poder de escolha entre produtos, um consumidor que através da internet pode fazer comparações instantâneas de preços entre lojas, de avaliações de produtos por parte de outros consumidores e de informações completas sobre a empresa à qual ele se relaciona ou irá se relacionar.

Segundo dados de um artigo desenvolvido pelo Instituto de Marketing de Conteúdo (CMI), 90% dos marqueteiros se apropriaram do marketing de conteúdo, sendo que 88% dizem fazer isso através das mídias sociais e blogs. É citado ainda que o marketing de conteúdo é responsável por 79% da percepção de uma marca. A estratégia é comumente usada em mídias sociais, blogs, podcasts, vídeos, sites, e-books, etc.⁹

Mas para entender de fato qual a relação do marketing de conteúdo com o turismo industrial, é necessário entender o que é marketing de conteúdo. Bill Gates em um artigo escrito em 1996 disse que "Conteúdo é Rei". Seth Godin (2012) disse que o marketing de conteúdo é a última estratégia de marketing que sobrou, em uma referência ao fato das demais estratégias estarem saturadas.¹⁰

Em uma definição mais precisa, o CMI define marketing de conteúdo como uma abordagem de marketing estratégico focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, em última instância, para dirigir a ação do cliente rentável.¹¹

Entende-se então que marketing de conteúdo é a estratégia de marketing, que visa transformar um cliente potencial em cliente real, através da produção e entrega de conteúdo sobre o produto e/ou serviço que seja interessante para este comprador no seu processo de adquirir informações sobre o que ele deseja, para então tomar decisão se irá comprar ou não.

É possível projetar a aplicabilidade do marketing de conteúdo no turismo industrial. Quando entende-se que a fábrica e os processos produtivos são o conteúdo mais relevante que um consumidor pode adquirir sobre um produto. E a maneira com que este conteúdo é entregue fará toda a diferença.

O visitante, de uma maneira geral, se enquadra como cliente potencial, comumente o visitante está ali para ter certeza se aquela marca é realmente o que ele espera, a organização por sua vez, deve estar preparada para entregar o seu melhor conteúdo para convertê-lo de potencial a real.

⁹ Disponível em http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/10/B2C_Research_2014-withlinks.pdf. Acesso em 14 set. 2015.

¹⁰ Disponível em <http://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates>. Acesso em 14 set. 2015.

¹¹ Disponível em <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>. Acesso em 14 set. 2015.

Fato é, que o roteiro da visitação deve ser projetado, para que a cada momento, cada informação sendo entregue ao visitante, seja um fator a mais para transformá-lo em consumidor. É importante ressaltar, que a busca por este conteúdo tenha sido iniciada pelo próprio visitante, e considerando que, se ele está na fábrica para a visita, é porque já possui interesse na organização, ou seja, o conteúdo não está sendo imposto, invasivo ou inoportuno, o visitante buscou por conta própria o conteúdo ali disponível, o que o torna um *stakeholder* mais engajado.

Este tipo de conversão – com base no poder do consumidor em escolher a melhor opção para si, se torna cada vez mais poderosa, pois não foi dependente de uma guerra de preços baixos, ou na menor insatisfação, mas sim do entendimento de que aquele produto/serviço escolhido tem o melhor custo-benefício. É por proporcionar esta possibilidade, que o marketing de conteúdo é tão importante para conquistar este segmento de consumidor inteligente citado anteriormente neste capítulo.

Outra ferramenta mais secundária, mas também muito efetiva no turismo industrial é a experimentação e/ou degustação. Pesquisas realizadas por Marques e Siluk da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) afirmam que um ponto de degustação pode impactar em 27% na decisão de compra do cliente. Pode se notar um exemplo constante em lojas de roupas, onde grande parte dos clientes só compra uma determinada roupa depois de experimentá-la e aprová-la.¹²

E ainda há a possibilidade de no turismo na industrial trabalhar o *storytelling* corporativo. A palavra em inglês *storytelling* pode ser traduzida como narração de histórias. Um dos maiores acadêmicos e profissionais da área, James McSill em entrevista ao Portal da Liderança disse que "através do contar de histórias, a qualidade da visão e compreensão do negócio em si é melhorada".¹³

¹² Disponível em <http://www.aedb.br/seget/artigos11/28114430.pdf>. Acesso em 05 mai. 2014.

¹³ Disponível em <http://www.portaldalideranca.pt/arquivo/destaque/james-mcsill-o-storytelling-empresarial-e-fundamental-em-implementar-o-projeto-de-visao-e-valores-da-empresa>. Acesso em 05 mai. 2014.

Basicamente, através de um ambiente imersivo, já proporcionado com a visita à fábrica, o empreendedor irá trabalhar a sua marca através de aspectos sentimentais/emocionais. Os visitantes poderão conhecer a história da empresa – que deverá estar dotada de heroísmos – e criar vínculo simbólico incentivando a construção de uma história organizacional admirável. Este processo poderá como resultado agregar valor à marca, fortalecendo o relacionamento do consumidor e organização.

De forma geral, como estratégia de marketing o turismo industrial é importante para a aproximação do público com a empresa, uma vez que o consumidor se sinta como parte do processo de construção da marca serão criadas relações que agregam valor à relação marca/cliente e laços relevantes para sua fidelização, beneficiando consumidor e empresa. Este cenário em visão macro é feita através do desenvolvimento da marca e da imagem corporativa.

4 O DESENVOLVIMENTO DA MARCA E A IMAGEM CORPORATIVA

Para compreensão deste capítulo é necessário o entendimento de todos os conceitos que o envolvem, tendo a percepção de que o empreendimento vai além dos espaços físicos ocupados e que marca e imagem são conceitos imateriais carregados de significados e particularidades que sustentam a organização. Ogilvy (apud GRACIOSO, 1997, p. 37) define marca como

[...] um símbolo complexo. Ela é a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita sua publicidade. Uma marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência.

Ries (2000) salienta a importância da marca afirmando que "O poder de uma marca reside em sua capacidade de influenciar o comportamento de compra". E sentencia:

Se você consegue construir uma marca poderosa, terá um poderoso programa de marketing. Se não consegue, então toda a publicidade embalagens fantásticas, promoção de vendas e relações públicas não vão ajuda-lo a alcançar seu objetivo (RIES e RIES, 2000, p.1).

Já a imagem é definida por Kotler e Andreasen (1991 p. 644) como “a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem de um objeto, uma pessoa, um lugar, uma marca, um produto ou uma empresa”. É, portanto, o resultado da percepção, que poderá ser falsa ou verdadeira. Sampaio (1997) reforça afirmando que a percepção é a visão externa em relação à empresa.

A imagem não é tangível ou visível em termos absolutos, existe apenas como um conceito formado na cabeça das pessoas e que se trata de um dos bens mais preciosos que uma organização pode obter. Caminiti (1992) aponta que uma boa imagem é a chave para a vantagem competitiva de qualquer empresa, grande ou pequena. Em continuação, salienta:

[...] uma sólida reputação torna o consumidor desejoso por pagar mais pelo produto ou serviço, pois ele próprio se sente valorizado ao comprar produto e marcas de empresas conceituadas além disso, atrai e mantém os melhores profissionais ansiosos por trabalhar na empresa, facilitando o recrutamento dos talentos da concorrência, abre as portas aos diversos mercados e serve de trampolim para uma rápida aceitação de novos produtos, pela credibilidade de uma imagem corporativa construída anteriormente (CAMITINI, 1992, p. 74).

O desenvolvimento da imagem e marca pode ser relacionado a um único conceito, o *branding*, derivado da palavra inglesa *brand*¹⁴, e que nos últimos anos vem sendo adotado por grandes autores para descrever as atividades do marketing voltadas à direção e controle das diversas técnicas para a criação e a manutenção da imagem da marca, na mente do público alvo.

O sistema capitalista globalizado, a velocidade das informações e o fácil acesso as novas tecnologias, resultaram em oportunidades para o surgimento de novos empreendimentos com cada vez mais concorrentes no mercado.

Segundo Barich e Kotler (1991), quanto mais os mercados se tornam competitivos, mais as empresas necessitam configurar suas imagens de forma atraente. De acordo com Chiavenato (1999, p.30), “na era da informação, as organizações requerem agilidade, mobilidade, inovação e mudanças necessárias

¹⁴ *Brand* - tradução Dicionário Michaelis: marca, marca de fábrica, marcar com fogo.

para enfrentar as novas ameaças e oportunidades em um ambiente de intensa mudança e turbulência”.

Na configuração de alta competitividade e igualdade entre os produtos de um segmento mercadológico, Oliveira (2002) afirma que esta concorrência tem levado as empresas a uma intensificação no uso de estratégias de marketing. Nesta visão, o *branding* se destaca como um recurso a fim de aferir vantagem competitiva para a organização em relação as suas concorrentes de ramo.

Devido então à sua importância e capacidade de resultado, o *branding* passou a ser a principal atividade do marketing, em muitos casos confundindo-se com ele. Ries (2000, p.1) considera que marketing é *branding*: "Os dois conceitos estão tão indissolivelmente ligados que é impossível separá-los". Desta forma, o *branding* pode ser o fator decisivo na hora da escolha de preferência da marca a qual o cliente ira se fidelizar.

Ocorre que, no entanto, no momento em que o cliente escolhe uma marca para consumir, esta escolha pressuposta da percepção obtida através do *branding* que a organização realizou, pode não vir unicamente de uma experimentação onde se obteve uma avaliação comparativa entre produtos de outras marcas que o tornou o produto ideal. Pois tais escolhas também são passíveis de influências de outros elementos como a cultura, a classe social, os familiares e os grupos de convivência.

Kapferer (2004) afirma que, mesmo antes de ocorrer uma experiência de uso, o consumidor já pode possuir uma percepção de valor em relação a um produto ou serviço. Indiferente a como o consumidor obteve esta percepção, a realidade é que ela virá a partir das ações de marketing da organização e de como ela impõe seu *branding* no mercado a fim de atender as expectativas de seus clientes. Para Aaker (1996) uma marca terá alto valor para o consumidor se corresponder ao seu nível de expectativas. E conclui:

Estas expectativas podem estar relacionadas a aspectos tangíveis – como desempenho do produto/marca, nível de qualidade associado ao desempenho do produto em si (chamados atributos intrínsecos) – ou a aspectos intangíveis – como associações que o consumidor cria a respeito da marca, a partir do posicionamento da mesma (AAKER, 1996, p.25).

Por meio do *branding*, os consumidores podem se expressar e se identificar numa sociedade como portadores de determinados valores e condutas; o que é possível porque as marcas podem representar até tipos de personalidade, mediante a possível associação com determinados símbolos e, conseqüentemente, comportamentos que, através da comunicação, são reconhecidos e desejados, estimulando o processo de compra (KELLER; MACHADO, 2006).

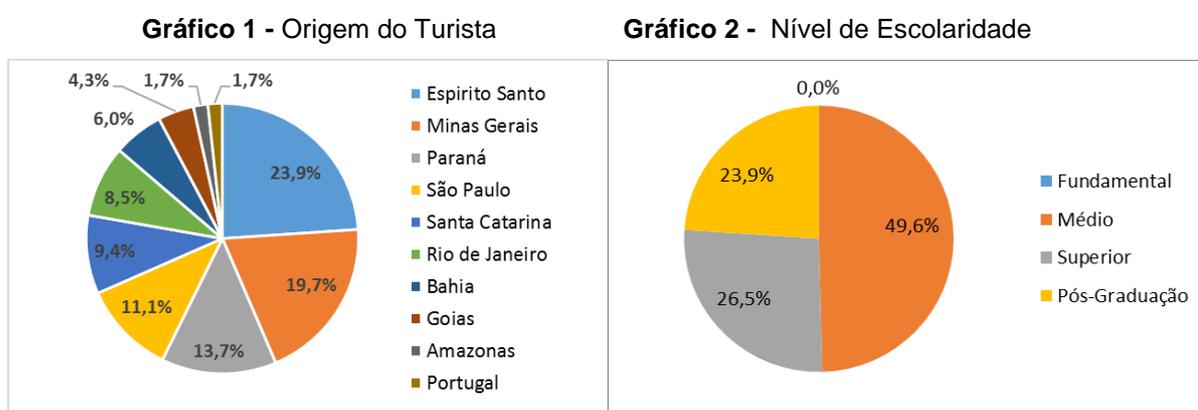
O significado incorporado a uma marca pode ser bastante profundo criando em alguns casos uma relação de vínculo ou pacto. Keller e Machado (2006) afirmam que a utilização de certas marcas pode ser associada a determinados tipos de pessoas, ao modo que a marca tem o poder de refletir diferentes ideias e valores, sendo um meio para que os consumidores possam se comunicar com os outros e mostrar o tipo de pessoa que são ou gostariam de ser. Sobre a incorporação de símbolos e valores à marca, Pinho ressalta:

O produto em si, a embalagem, o nome da marca e toda estratégia de comunicação realizada na divulgação do produto formam um conjunto que representa a síntese de uma marca. Estão entre eles os valores estéticos, emocionais, racionais e físicos do produto em si e das relações mentais estabelecidas entre os consumidores e o objeto representado por ela. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca e de seu fabricante. O consumidor de produtos Nestlé, por exemplo, evoca nos produtos da marca valores como saúde, qualidade, sabor e, acima de tudo, a confiança que deposita na empresa (PINHO, 1996, p. 43).

Pode se entender que construir e o fortalecer a imagem e marca de uma empresa é o princípio funcional das estratégias de marketing, e que esta construção é feita através do *branding*. Através da prática do turismo industrial, o *branding* pode ser desenvolvido de diversas formas – anteriormente citadas – e que os resultados vão além de lucros imediatos, mas sim a adição de valor à marca por parte dos clientes resultando em uma comunicação de proximidade, gerando uma relação de fidelidade mútua entre cliente e marca.

5 A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE A MARCA ESTUDADA

Este capítulo traz os resultados da pesquisa de campo realizada no período de 15 de setembro a 16 de outubro de 2015, utilizando-se como instrumento de coleta questionário aplicado a uma amostra não probabilística de visitantes do programa desenvolvido pela empresa estudada, considerando-se nesta amostra, visitantes como grupos de alunos, visitantes à lazer (famílias) e visitantes profissionais por áreas de interesse (negócios). Os resultados serão apresentados à seguir.



Fonte: O autor.

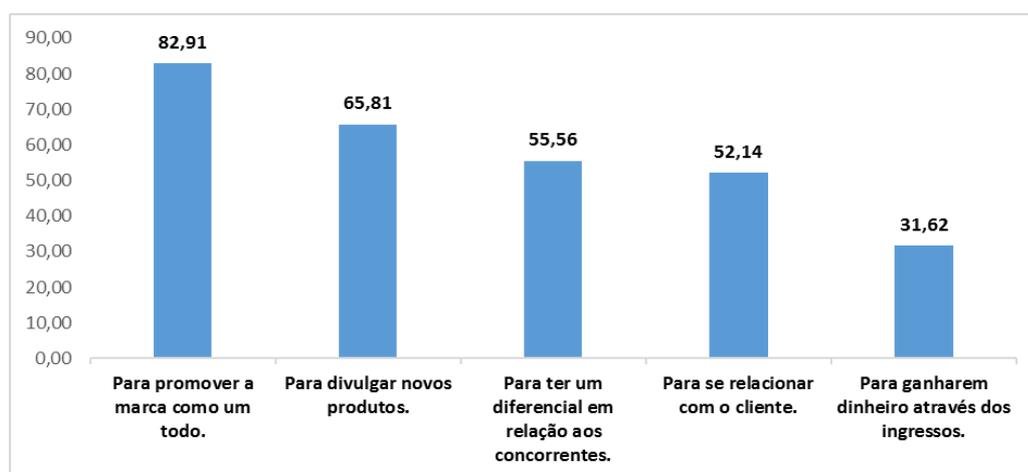
Quanto à origem dos visitantes, percebe-se que há uma larga distribuição dos estados e inclusive presença de outro país. Com a maior parte dos visitantes sendo do próprio Espírito Santo (23,9%), e demais distribuídos pelos estados de Minas Gerais (19,7%); Paraná (13,7%); São Paulo (11,1%); Santa Catarina (9,4%); Rio de Janeiro (8,5%); Bahia (6%); Goiás (4,3%); Amazonas (1,7%) e também de Portugal (1,7%).

Percebe-se também, quanto ao nível de escolaridade dos visitantes, a presença de 26% de graduados e 24% de pessoas que possuam pós-graduação ou níveis acima, enquanto os outros 50% são de pessoas com nível médio.

A faixa etária do público pesquisado é também muito bem distribuída. Sendo que a maior parte dos visitantes da pesquisa (22,2%) possuía entre 20 e 30 anos, seguidos de 18,8% com menos de 20 anos; 15,4% entre 31 e 40 anos; 15,4% com mais de 60 anos; 14,5% entre 51 e 60 anos e 13,7 com idade entre 41 e 50 anos.

A maior parte, 33% dos entrevistados, possui um nível de renda entre 3 e 4 salários mínimos, mas nota-se também uma presença significativa, 21,4%, de pessoas com renda acima de 10 salários mínimos, mostrando que o tipo de segmento é também frequentado por pessoas com alto poder aquisitivo, a partir da estratificação da amostra abrangendo os diferentes tipos de público recebidos no programa de visitação da empresa.

Gráfico 3 - Porque as Organizações criam Programas de Visitas



Fonte: o autor.

Iniciando os dados que trarão a eficácia ou não do programa de visitas da empresa estudada como uma estratégia de marketing, os visitantes também indicaram dentro de algumas opções, por que, segundo eles, as organizações criam programas de visitas. Neste ponto, pode-se notar que a percepção do visitante vai ao encontro dos argumentos defendidos nesta pesquisa, pois 82,9% dos visitantes acreditam que as organizações criam os programas de visitas para promover a marca. Entende-se a partir deste dado, que, se os visitantes tiveram esta percepção é porque em algum momento foram expostos a tal promoção.

Outro dado interessante é que mais da metade dos visitantes, 52,1%, entendem que as organizações criam os programas de visitas para se relacionar com seus clientes. E como citado nesta pesquisa, umas das possíveis ferramentas de marketing a ser utilizada em um programa de visitas é o marketing de relacionamento. Martha Gabriel (2010) o define como uma ferramenta capaz de

utilizar informações sobre a marca e produto, de maneira a possibilitar que o consumidor decida se determinado produto ou marca é a melhor opção para seu consumo.

Outro dado que deve ser destacado, é que 52% dos visitantes disseram que as empresas criam programas de visitas para ter diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes, este dado mostra que o próprio visitante enxerga esta atividade como um diferencial competitivo, que a interação entre marca e cliente gerada a partir de uma visita é forte a ponto da marca possuir com aquele consumidor, um diferencial em relação aos concorrentes.

Perguntados sobre o que os motivou a fazer a visita à fábrica, dentro de algumas opções, os visitantes – que poderiam dar mais de uma resposta, afirmaram em sua maioria (91,4%) que o principal motivo era conhecer os processos produtivos da empresa.

Isso significa que, mesmo que o visitante esteja indo por motivos de negócios, pedagógicos, ou de lazer, ele está interessado principalmente em conhecer os processos produtivos, e a partir deste raciocínio, os dados complementam que 82% dos visitantes foram motivados a encontrar lazer e entretenimento alternativo, entendendo-se então que este é o potencial turista de lazer, definido nesta pesquisa de acordo com Oliveira (2002) como o turista que viaja sem muitas pretensões, além do lazer e do entretenimento.

Os dados seguem mostrando que 64% dos visitantes estão motivados a ter ciência da higiene e qualidade dos produtos, e que 50% queriam obter conteúdo interessante sobre o segmento da empresa. Nestes números é possível perceber nitidamente aqueles que visitaram a fábrica por motivos diretos ou indiretos de negócios.

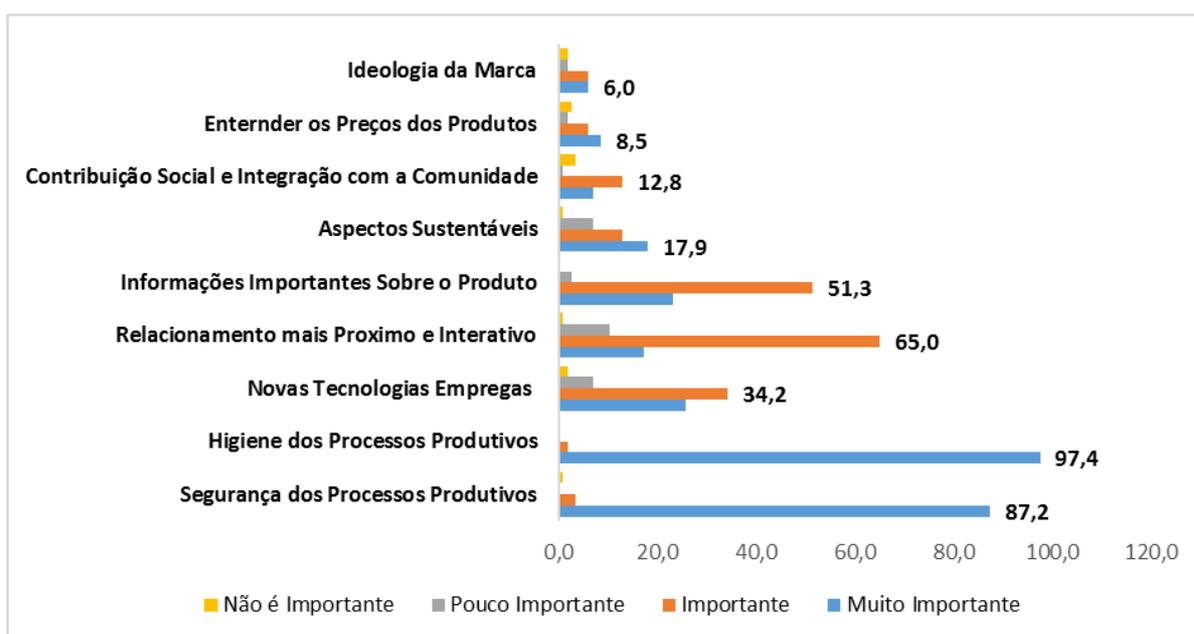
Nesta pesquisa, o turismo de negócios é definido, de acordo com Andrade (1999) como todo um conjunto de atividades realizadas por quem viaja para vender, ou comprar ou conhecer novos mercados e negócios. Ainda neste raciocínio, os dados mostram que 23% das pessoas tiveram como motivo comprar produtos personalizados da empresa. O que vale notar é que, no caso do turismo industrial, mesmo este turista estando enquadrado no segmento de lazer, a visita dele ainda se

trata de negócio para a organização, por estar se tratando de um cliente real ou potencial, que poderá a partir da visita, agregar valor à marca.

A presença estatística daqueles enquadrados por aspectos diretos ou indiretos no segmento do turismo pedagógico é representada pelos dados de que 33,33% dos visitantes estavam interessados em conhecer novos hábitos e culturas organizacionais e conhecer novas tecnologias. O turismo pedagógico é definido nesta pesquisa, de acordo com Ritchie, Carr e Cooper (2003) como a atividade turística onde a motivação principal ou secundária é a educação ou aprendizagem de algo.

Foi possível então detectar nos dados coletados, a presença dos principais segmentos turísticos que se enquadram dentro do turismo industrial, bem como suas motivações ao frequentar um programa de visitas. Nota-se que estas motivações sempre serão relativas ao segmento em que a organização se encontra, um exemplo disto é que nesta pesquisa, 53% dos visitantes tinham também como motivo a experimentação e degustação, isso porque o segmento da organização estudada é o alimentício.

Gráfico 4 – Aspectos Relevantes de Relacionamento com a Marca



Fonte: o autor.

O gráfico acima também indica a eficácia do programa de visitas como uma estratégia de marketing. Nesta pergunta, o visitante foi questionado sobre qual era a importância dos itens a ele sugeridos, para que o mesmo pudesse depositar confiança em uma marca a qual ele se relaciona ou irá se relacionar. 97% dos visitantes afirmaram que é muito importante uma empresa possuir processos produtivos higiênicos e 87% afirmaram que também é muito importante que sejam seguros. Além disto, 65% afirmaram que é importante a marca proporcionar um relacionamento mais próximo e interativo.

Gráfico 5- Percepção do visitante sobre a marca da empresa visitada

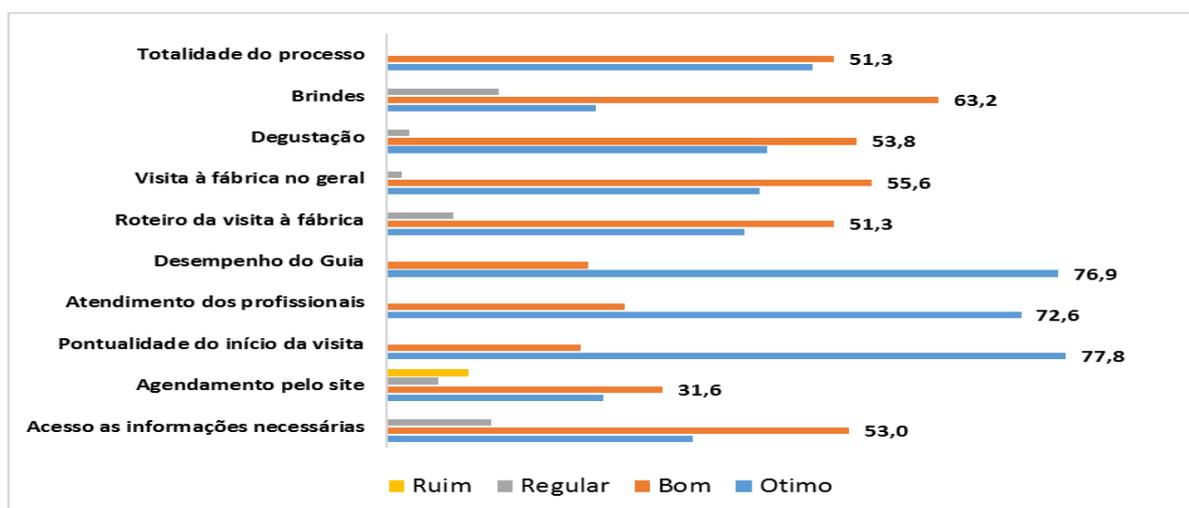


Fonte: o autor.

Em outra sequência de perguntas, conforme o gráfico 5, 98,29% dos visitantes questionados sobre sua percepção final em relação à empresa que acabaram de visitar, afirmaram perceber que a empresa se preocupa com a segurança e higiene dos processos, e ainda, 83,76% dos visitantes acreditam, após a visita, que a empresa é uma marca de confiança a se relacionar.

Ries (2000) salienta que se a organização consegue construir uma marca poderosa, terá um poderoso programa de marketing. Se não consegue, então toda a publicidade, embalagens fantásticas, promoção de vendas e relações públicas não adiantarão. Entende-se então que os dados apresentados simbolizam o poder que o programa de visitas foi capaz de aferir à marca da organização.

Gráfico 9 - Nível de satisfação do visitante



Fonte: o autor.

Por fim, é possível identificar que o maior nível de satisfação dos visitantes foi com o guia, pois para 76,9% dos visitantes, o desempenho do guia foi ótimo. Vale ressaltar que o guia no turismo industrial, é a peça chave, responsável por traduzir todas as informações e processos industriais para o visitante, que sem elas, não entenderia a verdadeira natureza dos processos.

No turismo industrial, o guia é responsável pelo momento *imediate* do marketing direto, definido nesta pesquisa. de acordo com Martha Gabriel (2010) como o momento onde o visitante pode ter acesso a todas as informações que ele precisa instantaneamente. E além de ser parte importante do processo de *interação*, ainda de acordo com as diretrizes do marketing direto, o guia é o grande responsável pelo marketing de conteúdo, definido nesta pesquisa pelo Instituto Americano de Marketing de Conteúdo (2015), como uma abordagem focada na criação e na distribuição de conteúdo interessante e valioso para atrair um público.

O guia não é um vendedor, mas é quem viabiliza o processo de *conversão* para a organização. Não obstante a isso, vem o fato do nível de satisfação com os guias, e a percepção que os visitantes tiveram da marca estarem tão intrinsecamente relacionados.

Por fim, constata-se que os dados afirmam que 91% dos visitantes foram à fábrica motivados a conhecer os processos produtivos, enquanto 97% afirmaram que possuir processos produtivos seguros e higiênicos é muito importante para uma organização. É possível identificar também a presença dos visitantes que foram a lazer, com 84,62% dos visitantes afirmando terem indo à fábrica também em busca de entretenimento alternativo e 53,85% afirmando que foram também motivados pela degustação.

Ou seja, a empresa satisfaz a necessidade do visitante em conhecer os processos produtivos, usou marketing de conteúdo para que adquirissem informações uteis e interessantes sobre o produto, usou o marketing de relacionamento e marketing direto para conscientizá-los sobre a natureza destes processos e como se enquadram nos padrões de higiene, segurança e qualidade, aspectos percebidos pelo próprio visitante/consumidor. Fazendo com que a percepção final do visitante sobre a empresa fosse a que eles considerassem mais importante: preocupação com a higiene e qualidade dos processos.

6 O TURISMO INDUSTRIAL COMO VANTAGEM COMPETITIVA

Após entendermos os impactos do uso do programa de visitas como uma estratégia de marketing na percepção do visitante/consumidor, é necessário entender a perspectiva e os objetivos da organização que desenvolve e oferece o programa de visitas como estratégia.

Para isso, é necessário entender se de fato, a empresa estudada utiliza o programa de visitas como uma estratégia de marketing. Segundo a gestora do programa de visitas da empresa, o programa de visitas está conectado diretamente ao setor de marketing, com atuação em conjunto, e que esta parceria, ou seja, o uso do programa de visitas como uma estratégia de marketing, começou a ganhar importância e visibilidade interna conforme ia crescendo em volume de visitantes, recebendo cada vez mais investimento da organização.

Conforme os conceitos de McCarthy e Perreault (1997), o planejamento estratégico é um trabalho da alta administração que inclui não apenas o

planejamento das atividades do marketing, mas também produção pesquisa e desenvolvimento e outras áreas funcionais. Neste caso, o programa de visitas.

A gestão do programa de visitas reconhece os impactos que a atividade é capaz de proporcionar na percepção do consumidor sobre a marca, porém, não possui indicadores diretos destes impactos. Segundo a gestora do programa, a maneira de saber se este impacto vem sendo positivo ou negativo, tem sido acompanhar o que os visitantes falam sobre o programa nas redes sociais, em sites de turismo e nas mídias em geral, onde, segundo a gestão, vem colhendo bons resultados.

Referenciando Ogilvy (1997), marca é um símbolo complexo e a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita sua publicidade. Uma marca é também definida pelas impressões dos consumidores. Podemos concluir que mesmo que a organização não possua os indicadores diretos de impacto, de maneira positiva ou negativa a percepção do visitante sobre a empresa foi impactada.

E é necessário também entender qual é o procedimento interno criado pelo setor para poder causar tal impacto à marca e com efetividade. A gestão do programa de visitas afirmou já ter o conhecimento de que, o que o visitante deseja de fato é estar perto dos processos produtivos e conhecê-los (como inclusive é confirmado nesta pesquisa). A gestão afirma tentar dar ao visitante a oportunidade de estar o mais perto possível das linhas de produção aonde são feitos os produtos.

Isto resultou em um roteiro dentro da fábrica que faz com que os visitantes visitem as linhas de produção do produto mais vendido da empresa, a Caixa Amarela de bombons sortidos. É importante ter a ciência de que dar ao visitante a oportunidade de conhecer as linhas de produção à apenas 1,5 metro de distância das máquinas gera riscos tanto ao visitante como à organização. Riscos estes assumidos pela organização, que procura sempre a maneira mais segura de fazer com que os visitantes conheçam a fábrica, fazendo por obrigatório que o visitante esteja de camisa com manga, calça e sapato fechado e disponibiliza jaleco e touca

descartáveis, tudo para a segurança do alimento, além de adotar procedimentos severos para a segurança dos visitantes.

Não é difícil perceber que todo este processo gera custos à organização. Questionada sobre isso, a gestora afirmou que os principais custos são o de manutenção da estrutura para receber os visitantes, os custos de recursos humanos, que são os guias, os atendentes e todos os profissionais envolvidos no processo de realização da visita à fábrica, além dos custos com captação de visitantes, que segundo a gestão do programa, hoje é feita quase que exclusivamente através das mídias sociais e internet no geral.

A gestão também afirmou que é possível sim, que um programa de visitas seja rentável, ou seja, possuir uma receita maior que as despesas, no entanto este não é o objetivo do programa estudado nesta pesquisa. É também neste ponto que o turismo industrial como estratégia de marketing se destaca das demais. Segundo um estudo da revista americana Advertising Age, as organizações costumam gastar cerca 4,4% de seu orçamento em marketing, pode parecer pouco, mas para multinacionais, esta porcentagem pode representar milhões ou até bilhões. Enquanto um programa de visitas pode assumir a capacidade de cobrir todos os seus custos.¹⁵

Ou seja, um programa de visita, pode trazer retorno financeiro à organização que o desenvolve. No entanto é necessário também entender que o ideal é que este valor adquirido através do programa seja reinvestido no crescimento, abrangência, profissionalização e eficácia do próprio programa. Além disso, o programa de visitas não exclui a necessidade de a organização continuar realizando suas estratégias de marketing usuais, mas sim, desenvolver o papel de reforçá-las.

Questionada sobre de que maneira o programa de visitas agregava valor à marca, a gestora afirmou que atualmente o objetivo principal do programa de visitas é fortalecer a marca em diversos aspectos. Em primeiro lugar, fazer com que o cliente tenha a percepção de que o produto que ele irá consumir é seguro, em segundo, fazer com que ele entenda que a marca é de confiança e continue consumindo os produtos e terceiro que ele tenha uma boa experiência na visitação e

¹⁵ Disponível em <http://adage.com/article/news/blue-chip-advertisers-spending-hits-record-109b/293819/>. Acesso em 02 de nov. 2015.

propague isso a outras pessoas para que elas também se interessem em visitar a fábrica.

A gestão também afirma que o impacto do programa de visitas desde o momento do agendamento até a saída, pode mudar completamente a percepção que o visitante tem da marca. Ele pode passar a não confiar, ou confiar muito mais na empresa. Tal afirmação vai ao encontro ao que é constatado nesta pesquisa, uma vez que o próprio gestor do programa de visitas à fábrica, afirma que o objetivo do programa é fortalecer a marca. E através dos dados colhidos em campo, conclui-se de fato que esta confiança na eficácia da visita à fábrica, vem sendo respondida com a percepção do visitante sobre a marca.

No entanto, o turismo industrial como estratégia de marketing não se torna efetivo somente ao visitante como consumidor real ou potencial, mas a outros *stakeholders* como: fornecedores, compradores de atacado, parceiros chave. A gestora do programa de visitas afirmou que existem três tipos diferentes de visitas à fábrica, a primeira e mais comum é a visita turística, a segunda é uma visita técnica para estudantes que possuam interesse em alguma área específica e a visita interna que é construída para parceiros da organização. Dá-se neste ponto, a verdadeira ocorrência do turismo de negócios dentro do turismo industrial.

Para finalizar, procurou-se entender se a gestão enxerga o programa dentro do conceito de turismo industrial. Questionada sobre em qual segmento turístico o programa de visitas se enquadrava, a gestora afirmou que seria o de turismo de negócios, pois mesmo que também exista o lazer, e que seja trabalhado o pedagógico, o objetivo do programa para a organização é gerar relacionamentos entre *stakeholders* e marca capazes de gerarem negócios.

7 CONCLUSÃO

No setor terciário, o turismo vem se destacando, sendo considerado um importante setor na mobilização de recursos e movimentação de mão de obra. O

turismo industrial apesar de frequente e movimentar grandes quantidades de turistas ainda não é segmentado oficialmente pela OMT.

O turismo industrial comumente tem como público segmentado os turistas a lazer, que visitam empresas procurando novas experiências e entretenimento, os turistas com interesses pedagógicos, que visitam empresas com interesse em conhecer os processos produtivos para agregar informações aos seus conhecimentos acadêmicos e os turistas à negócios, que vão à fábricas motivados a conhecer melhor a empresa, a segurança e higiene de seus processos para decidir se é ou não uma empresa de confiança a se relacionar.

Existe a possibilidade de se utilizar o turismo industrial como uma estratégia de marketing dentro de uma organização, onde através do programa de visitas seja possível utilizar uma série de ferramentas de marketing como o marketing de relacionamento, o marketing direto, os “4 As” do marketing, marketing de conteúdo e *storytelling*.

De forma geral, como estratégia de marketing, o turismo industrial é importante para a aproximação do público com a empresa, uma vez que o consumidor se sente como parte do processo de construção da marca sendo criadas relações que agregam valor à relação marca/cliente e laços relevantes para sua fidelização, beneficiando consumidor e empresa.

Construir e o fortalecer a imagem e marca de uma empresa é o princípio funcional das estratégias de marketing, e esta construção é feita através do *branding*. Através da prática do turismo industrial, o *branding* pode ser desenvolvido de diversas formas – anteriormente citadas – e que os resultados vão além de lucros imediatos, mas sim a adição de valor à marca por parte dos clientes resultando em uma comunicação de proximidade, gerando uma relação de fidelidade mútua entre cliente e marca.

Foi verificado que a principal motivação do turista em fazer a visita à fábrica da empresa estudada nesta pesquisa é conhecer os processos produtivos e procurar lazer e entretenimento alternativo, identificando-se o perfil de turistas de negócios e de lazer. Na percepção desses consumidores, a empresa se preocupa com a higiene e qualidade dos produtos, transmitindo segurança e confiança.

Também foi possível constatar que a organização mantém o programa de visitas junto ao seu setor de marketing e que o programa possui objetivos estratégicos no que se refere ao relacionamento com o consumidor e a mensagem que será passada ao mesmo durante a visita na empresa para transmitir à imagem desejada.

Conclui-se então que o programa de visitas é um fator impactante na percepção do visitante sobre a organização, consolidando sua imagem corporativa, agregando valor à marca. Uma vez que a empresa desenvolva seu programa de maneira planejada, sistêmica e estratégica, o resultado será um impacto na percepção que os *stakeholders* terá sobre a empresa a partir de tudo o que viu, sentiu, ouviu e interagiu dentro da fábrica.

Recomenda-se então, que as organizações possam adotar a prática do turismo industrial como estratégia de marketing, a fim de conferir competitividade à suas marcas, de se relacionar com seus *stakeholders*, e que para tal, sejam contratados profissionais qualificados. Recomenda-se também que os órgãos e secretarias de turismo reconheçam o turismo industrial como um segmento turístico capaz de captar visitantes, gerar benefícios diretos e indiretos, qualificando a oferta e chamando a atenção para maior demanda de turistas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- ANDRADE, J. V. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1997.
- BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, Knoxville, v. 32, n. 2, Winter 1991.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**, 3. ed. São Paulo: Senac, 2000.
- CADBURY, disponível: <http://www.cadbury.uk.com/>. Acesso em: 22 de abril de 2014.

CAMINITI, S. The payoff from a good reputation. **Fortune**, New York, v. 125, n. 2, Feb. 10 1992.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra, 2001. Férias Espaciais no Horizonte. Disponível em <http://www.ualg.pt>. Acesso em 10 de outubro de 2014

CONTENT Marketing Institute. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/10/B2C_Research_2014-withlinks.pdf Acesso em 14 de setembro de 2015.

_____. <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Acesso em 14 de setembro de 2015.

CRAIGBAILEY. Disponível em <http://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/> Acesso em 14 de setembro de 2015.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DREHER, M. ET AL. **Desenvolvimento do turismo industrial: A intersectorialidade na relação turismo e indústria no estado de Santa Catarina**: Universidade Regional de Blumenau, 2010. www.catedrapanaia.com.br/augm/MIV.18.pdf. Acesso em 20 de abr de 2014.

FLINT, D; WOODRUFF, R; GARDIAL, S. Exploring the phenomenos of customers' desired value change in a business-to-business context. **Journal of Marketing Research**. v. 66, nº 4, 2002.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias: Novatec, 2010.

GIDDENS, A. **Sociologia**. 6. Ed. Porto Alegre: Penso. 2012

GRACIOSO, Francisco. *As Marcas - De onde vêm- para onde vão*. São Paulo, **Revista Marketing**, Nº. 299, Dez/199.

GODIN, S. **Meatball Sundae: Is Your Marketing out of Sync?**. Nova York: Penguin Books, 2012.

KAPFERER, J. **As Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; ANDREASEN, A. B. **Strategic marketing for nonprofit organizations**. 4. ed. Englewood Cliffs: Prentice- Hall, 1991.

_____. KELLER K. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEVITT, T. **A imaginação do marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MARQUES, K; SILUK, J. **Técnicas de Merchandising que Podem Ser Utilizadas Estrategicamente no Varejo** - Universidade Federal de Santa Maria. VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – 2011. www.aedb.br/seget/artigos11/28114430.pdf. Acesso em 19 de abr de 2014

MCCARTHY, E. J. PERREAU, W. D. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Informativo dados & fatos**. Dezembro de 2008. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 08 de abr de 2009.

MOTA, C. S. **Turismo industrial: Nova força econômica para municípios**. Universidade de Aveiros, 2011.

OLIVEIRA, P. R. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 2002.

OMT. Organização Mundial do Turismo. Disponível:<http://www.unwto.org/index.php>>. Acesso em: 12 de abril de 2014.

_____. **Handbook on tourism market segmentation: maximising marketing effectiveness**. Madrid: OMT, 2007.

PINHO, J. B. **O Poder Das Marcas**. São Paulo: Summus,1996.

RICHERS, R. **O que é marketing**. Coleção primeiros passos: Brasiliense, 2001.

RIES, A; RIES, L. **As 22 Consagradas Leis de Marcas**. São Paulo, Makron Books, 2000

RITCHIE C. N; COOPER, C. **Managing educational tourism**. Clevedon: Channel View Publications, 2003.

SÁNCHEZ, A. V. (org.). **Turismo Industrial en la provincia de Huelva : Presente y Futuro**. Universidad de Huelva, 2007.

SOYEZ, D. A. **Lê Toursime Industriel: Exemples Européens et Nordamericains**. Quebec, 1990.

WALL, G; MATHIESON, A. **Tourism: changes, impacts, and opportunities**. Harlow: Prentice Hall, 2006.