

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE - FARN**

CARLOS DE MENEZES LIRA JUNIOR

**II FESTIVAL GASTRONÔMICO DE MARTINS/RN: PROCEDIMENTOS
OPERACIONAIS PARA O FESTIVAL**

**NATAL - RN
2006**

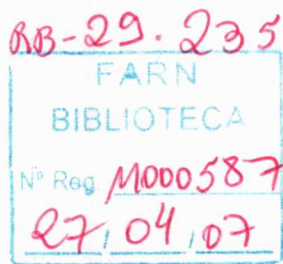
CARLOS DE MENEZES LIRA JUNIOR

**II FESTIVAL GASTRONÔMICO DE MARTINS/RN: PROCEDIMENTOS
OPERACIONAIS PARA O FESTIVAL**

Monografia apresentada à Coordenação
do Curso de Graduação em Administração
de Empresas da Faculdade Natalense
para o Desenvolvimento do Rio Grande do
Norte, como requisito obrigatório para
Conclusão do Curso de Administração.

Orientador:
Ronaldo Mendes Neves, M.Sc.

NATAL - RN
2006



M
658.8: 379.85
L745
2006
ex. 01

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Lira Júnior, Carlos de Menezes.

II Festival Gastronômico de Martins/RN: procedimentos operacionais para o festival / Carlos de Menezes Lira Júnior. – Natal: FARN, 2006.
36f.

Orientador: Ronaldo Mendes Neves (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing Turístico – Monografia. 2. Organização de Evento – Monografia. 3. Qualidade em Serviços Turísticos – Monografia. 4. Festival Gastronômico de Martins/RN – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8:379.85

CARLOS DE MENEZES LIRA JUNIOR

**II FESTIVAL GASTRONÔMICO DE MARTINS/RN: PROCEDIMENTOS
OPERACIONAIS PARA O FESTIVAL**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovada em 19 de Dezembro de 2006, pela banca de qualificação composta pelos seguintes membros:

Ronaldo Mendes Neves, M.Sc.
Orientador

Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.
Membro Examinador

RESUMO

Descreve os procedimentos operacionais existentes no âmbito da realização do II festival gastronômico na cidade de Martins/RN, e para isso foi necessário fazer um levantamento de todas as operações envolvidas no II Festival de Gastronômico de Martins/RN, analisar o perfil dos visitantes e usuários do festival e identificar os pontos positivos e negativos na efetivação do II festival gastronômico, de Martins/RN. O estudo contou com levantamento teórico, o qual desenvolveu a temática sobre as definições de turismo, sua relação com a globalização e com o Brasil, relatou-se sobre a importância do marketing turístico, a qualidade dos serviços e o planejamento turístico, os quais foram de suma importância para o desenvolvimento da pesquisa de campo, que utilizou-se de metodologia da pesquisa de caráter exploratório e descritivo, promovendo um melhor conhecimento do estudo, a qual contou com uma amostra de 300 visitantes do festival. Durante as análises constatou-se que os serviços disponibilizados atendem as necessidades dos visitantes, contudo, alguns deles citaram problemas que acontecem promovendo a diminuição de visitantes na cidade e, posteriormente no Festival, assim deram sugestões para um melhor desenvolvimento das operações realizadas pelo evento. Por fim, o estudo faz algumas considerações finais e desenvolve recomendações para o aprimoramento das dificuldades, dentre elas: melhorar a divulgação do evento; diversificar as bandas dos shows; realização de mais atividades durante o dia; e proporcionar preços mais acessíveis aos moradores da localidade.

Palavras-Chave: Planejamento. Qualidade dos Serviços e/ou Produtos. Festival Gastronômico de Martins/RN.

ABSTRACT

It describes the operational procedures existing in the accomplishment scope of the II gastronomic festival in Martins/RN's city, and for that was necessary to do a rising of all the operations involved in the II Festival of Gastronomic of Martins/RN, analyze the visitors' festival profile and users and to identify the positive and negative points in effective of the II gastronomic festival, of Martins/RN. The study relied on theoretical rising, which developed the thematic about the tourism definitions, your relation with the globalization and with Brazil, it related about the tourist marketing importance, the services quality and the tourist planning, the which ones belonged to vanish importance for the field research development, that it used of research exploratory and descriptive character methodology, promoting a better study knowledge, which relied on a sample of 300 festival visitors. During the analyses it verified that the services disponibilized attend the needs to visitors, however, their alums cited problems that happen promoting visitors' decrease in the city and, afterwards in the Festival, thus gave suggestions for a better operations development accomplished by the event. Finally, the study does some final considerations and develops recommendations for the difficulties refinement, among them: improve the event divulgement; diversify the shows bands; accomplishment of more activities during the day; and to provide more accessible prices to the place inhabitants.

Key-Words: Planning. Serviços' Quality and/or Products. Martins/RN's Gastronomic Festival.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo26

Gráfico 2: Estado Civil.....26

Gráfico 3: Cidade de Origem.....27

Gráfico 4: Faixa Etária.....27

Gráfico 5: Divulgação do Festival.....28

Gráfico 6: Meio de Transporte Utilizado28

Gráfico 7: Condição da Estrada29

Gráfico 8: Tipo de Acomodação.....29

Gráfico 9: Consideração sobre o Festival30

Gráfico 10: Opinião sobre os Restaurantes31

Gráfico 11: Opinião sobre parte Cultural.....32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO7

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....8

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE.....9

1.3 OBJETIVOS 10

1.3.1 Objetivo Geral..... 10

1.3.2 Objetivos Específicos 10

1.4 JUSTIFICATIVA 10

2 REVISÃO DA LITERATURA 12

2.1 DEFINIÇÕES DO TURISMO 12

2.2 GLOBALIZAÇÃO E TURISMO..... 14

2.3 O TURISMO NO BRASIL..... 15

2.4 MARKETING TURÍSTICO..... 17

2.5 QUALIDADE NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS..... 18

2.6 PLANEJAMENTO TURÍSTICO 21

3 METODOLOGIA 23

3.1 TIPO DE PESQUISA..... 23

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA 23

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS..... 24

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS..... 24

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS..... 25

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 34

REFERÊNCIAS 35

1 INTRODUÇÃO

Num mercado cada vez mais globalizado e altamente competitivo, deixar de planejar torna-se suicídio para as organizações envolvidas no turismo (KOTLER, 1994).

O planejamento estratégico de marketing parte do princípio de que o futuro é bastante incerto. O desafio de uma localidade é planejar-se como um sistema em atividades, que pode assimilar ameaças e adaptar-se rápida e eficientemente a novas oportunidades (KOTLER, 1994).

Ao planejar o turismo de eventos para uma localidade, algumas questões deverão ser colocadas como referencial para o planejamento. A seguir, a título de exemplo, apresentam-se algumas:

- Que importância o turismo pode ter para a economia dessa localidade?
- Quais são os pontos fortes e fracos dessa localidade?
- Quais as ameaças e oportunidades dessa localidade?
- Que tipo de eventos e atrações tem a localidade para atrair turistas?
- Qual o público-alvo desejado para essa localidade?
- Que tipos de imagens devem-se divulgar para atrair turistas para essa localidade?
- Como estão os serviços básicos, a infra-estrutura e a qualidade de atendimento aos turistas que visita, essa localidade?
- Que tipo de estratégias e investimentos a localidade e as empresas locais têm que desenvolver para ser competitivas?
- Como deve ser organizado e administrado o turismo nessa localidade?

Responder a essas questões constitui a primeira etapa para o planejamento de um local. Tal fase é denominada análise situacional ou diagnóstico da situação da localidade com respeito ao turismo.

Supondo identificado o mercado, bem como seu público-alvo, a localidade deve pesquisar onde se encontram os turistas, quais são as suas motivações, anseios e desejos para viagens de lazer, como eles decidem conhecer um local turístico, que atitudes e percepções eles têm desse local, como foram informados desses destinos turísticos, dentre outras coisas (TRIGUEIRO, 2000).

As atividades vinculadas ao desenvolvimento turístico envolvem não apenas os empresários do setor e seu público alvo – o turista - mas também uma série de outros organismos da sociedade e da economia.

O planejamento é, assim, necessário para ordenar a atuação dos diferentes participantes do processo, definindo suas atribuições, maximizando os efeitos positivos decorrentes da atividade turística e racionalizando os dispêndios com infraestrutura num cenário de escassez e custo elevado de capital.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O planejamento para desenvolvimento local - regional ou municipal - tem sido bastante falado no Brasil nos últimos anos, mas ainda pouco praticado. Dos poucos planejamentos e proposições de diretrizes para o desenvolvimento de ações municipais, pode-se afirmar que, quando realizados, sofrem em sua maioria do velho problema da descontinuidade administrativa. Isso determina que os planos acabem por ocupar as prateleiras e gavetas das repartições ou bibliotecas públicas. Caem no imobilismo e, quase sempre, no esquecimento.

Num mercado cada vez mais globalizado e altamente competitivo, deixar de planejar torna-se suicídio para as organizações envolvidas no turismo (KOTLER, 1998).

O planejamento estratégico de marketing parte do princípio de que o futuro é bastante incerto. O desafio de uma localidade é planejar-se como um sistema em atividades, que pode assimilar ameaças e adaptar-se rápida e eficientemente a novas oportunidades (KOTLER, 1998).

O esforço na implantação do II festival gastronômico na cidade de Martins/RN será para contribuir na ruptura desta tradição de elaboração de planos com fundamentos tradicionais técnicos e científicos, mas que não garantem um mínimo ideal de implementação, frustrando a população envolvida.

Deste modo, procura-se executar um trabalho de elaboração do projeto que, além de se consumir em um documento final, provocará ações imediatas e se constituirá em mobilização para o chamamento no rumo da atividade turística.

Diante do exposto, o estudo faz o seguinte questionamento: Quais os procedimentos operacionais existentes no âmbito da realização do II festival

gastronômico na cidade de Martins/RN, de modo a viabilizar o implemento turístico na cidade?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE

No século XVIII, o capitão-mor da aldeia de São João do Apodi, Aleixo Teixeira, recebeu terras pertencentes a Serra do Campo Grande, originou-se um povoado na antiga Serra da Conceição. Segundo historiadores, nesse período já existiam pequenos núcleos de algumas fazendas por lá. Em 1779, sua atuação naquela região era tão intensa que o povo da localidade de Serra da Conceição, nome oficial do povoado, passou a chamar a área de Serra do Capitão Martins ou, simplesmente, Serra do Martins.

A vontade do povo prevaleceu se tornou realidade quando, no dia 10 de novembro de 1841, através da lei nº 71, o povoado se desligou de Portalegre, ao mesmo tempo em que foi criado o município de Maioridade. Após seis anos com esta denominação, em 30 de outubro de 1847, o município de Maioridade mudou outra vez de nome passando a se chamar Cidade de Império, em homenagem à Imperatriz: do Brasil. Finalmente, em fevereiro de 1890, a famosa e agradável Serra do Martins passou, definitivamente, para a história com o nome oficial de Martins. (CAMINHOS DO RN, 2006)

Martins esta situada a 370km de Natal, a 140km de Mossoró e a 395 km de Fortaleza, na zona serrana do oeste do Estado do Rio Grande do Norte e possui um dos mais belos patrimônios ecológicos do Brasil. Com cerca de 745km de altitude, uma extensão territorial de 311km², e um clima bastante agradável, semelhante ao sul do país, com uma temperatura variando entre 10°C e 20°C no mês de julho, o que naturalmente faz da cidade uma atração turística. Martins hoje tem cerca de 8.000 habitantes.

Uma das principais atrações turísticas da cidade é a Casa de Pedra, uma gruta formada por vários salões adornados por colunas de estalactites existem também outras atrações na Serra de Martins, como a Pedra Rajada, que tem uma formação rochosa semelhante ao perfil de Cristo; a Pedra do Sapo; as cachoeiras da Umarizeira; a Gruta N. S. Aparecida, local ideal para reflexões; a Gruta N. S. do Perpétuo Socorro; a Capela Nossa Senhor do Rosário, construída em 1758; a Igreja

Matriz Nossa Senhora da Conceição, de madeira, no estilo barroco e de valor inestimável; o Mirante do Canto, de onde podem ser vistas as cidades de Umarizal, Patu, Lucrecia, Almino Afonso, Frutuoso Gomes, e muitas comunidades rurais do município, além de algumas cidades da Paraíba; o Mirante da Carranca; Museu de Arqueologia; o Museu Histórico; e Diadema.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Descrever os procedimentos operacionais existentes no âmbito da realização do II festival gastronômico na cidade de Martins/RN.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analisar o perfil dos visitantes e usuários do festival;
- Fazer um levantamento de todas as operações envolvidas no II Festival de Gastronômico de Martins/RN;
- Identificar os pontos positivos e negativos na efetivação do II festival gastronômico, de Martins/RN.

1.4 JUSTIFICATIVA

O tema do referido trabalho foi escolhido, percebendo a necessidade de pesquisar os procedimentos para realização de eventos turísticos, mais precisamente festival gastronômico, na cidade de Martins/RN, o ressaltando como fator determinante para a realização da atividade turística e seu desenvolvimento no cunho econômico.

O desenvolvimento turístico é importante para o crescimento da cidade, principalmente Martins, a qual possui diversos atrativos, e um festival gastronômico seria apenas mais um para implemento do desenvolvimento da mesma. Para tanto, esse estudo é importante, pois colocará a cidade na rota turística, tanto para estrangeiros como para os próprios moradores do Estado do Rio Grande do Norte.

Esse trabalho foi uma oportunidade não só para o município, mas também para o autor da pesquisa que pode colocar em prática as teorias estudadas durante o Curso em benefício da coletividade.

O estudo torna-se viável, tendo em vista que o autor tem participação ativa para o desenvolvimento do evento turístico no município, podendo fazer levantamentos mais precisos sobre a desenvoltura do evento, seus benefícios e seus problemas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 DEFINIÇÕES DO TURISMO

O Turismo é o movimento de pessoas de um lugar para outro, independente de interesses, é uma forma empírica de conhecimento, é a troca de cultura, o exercício de uma atividade lucrativa. Enfim, é atender as necessidades e os desejos das pessoas.

Em virtude da sua complexidade, há uma enorme dificuldade de conceituar o Turismo. De acordo com Beni (2000) o Turismo está ligado a quase todos os setores da atividade social humana, tendo em vista os mais variados conceitos, de maneira, onde, estudiosos do assunto defende as suas idéias.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo é definido como "o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior de 60 dias motivadas por razões não-econômicas". Essa definição tem como objetivo padronizar o conceito de turismo nos vários países membros dessa organização, entretanto, não define a real magnitude desse fenômeno.

Juntamente com o Turismo, os seus conceitos também foram evoluindo. A exemplo da definição de turismo mencionada acima, percebe-se que o turismo de negócios, não se inclui por se tratar, que o objeto real não é o lazer. De acordo com Tomellin (2001), esse segmento é de grande relevância pela sua representação na geração de divisas do fenômeno do turismo global. Por essas circunstâncias viu-se a necessidade de aprofundar-se no assunto, a fim de entender a heterogeneidade do turismo.

Alguns autores atrelam o seu conceito definindo o Turismo como fenômeno social, devido à inclusão social que essa atividade responde com o seu poder de absorção de empregos. Um fator bastante favorável que circunscreve são os números animadores que essa atividade galga, como também o nível menos elevado para investir nessa atividade comparada aos investimentos do setor primário e secundário. O crescimento do desemprego nos grandes centros e no Nordeste do Brasil, desponta uma reflexão voltada para o desenvolvimento dessa área – grande geradora de empregos – considerando uma atividade que abrange todos os níveis

de qualificação de mão-de-obra, da mais baixa a mais alta (COBRA, 1997). Diante disso é inegável a pertinência do desenvolvimento sustentável do turismo para amenizar a desigualdade social. Assim, como ciência social define Barreto (apud RUSCHMANN, 1999, p. 2) que o “Turismo é movimento de pessoas, é um fenômeno que envolve, antes de mais nada, gente. É um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, e transcende a esfera das meras relações da balança comercial”.

Pode-se encontrar vertentes em que apontam o Turismo como uma ciência, porém para alguns ele ainda não deve ser considerado como tal, devido o seu pouco tempo de estudo. Seguindo essa corrente Ignarra (1999, p. 13) faz a seguinte ressalva, no qual o turismo não pode ser considerado uma ciência, já que seu estudo de forma científica, só se iniciou a poucas décadas. No entanto, trata-se de uma parte das Ciências Humanas, que pela sua magnitude carece de um aprofundamento técnico-científico.

A atividade turística, atualmente é bastante destacada no âmbito econômico, é sabido que gera diversas atividades indiretas, impactando os mais diversos setores da economia. Alguns países têm no Turismo, não uma atividade complementar, mas a sua principal fonte de renda. De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), o Turismo no mundo gera anualmente cerca de 3,4 trilhões de Dólares. (SEBRAE, 2005)

Essa atividade é bastante promissora em uma perspectiva mundial, o número de visitantes cresce em condições animadoras – em 1999 esse número era cerca de 657 milhões de visitantes (COBRA, 1997) passando para 715 milhões de turistas estrangeiros no mundo.

Baseando-se em uma perspicua realidade, o turismo deixa de ser visualizado como uma atividade econômica incidental, e sim, uma real oportunidade de negócios, capaz de gerar empregos e tornar uma fonte de divisas para o crescimento e desenvolvimento de um país.

O Turismo é considerado uma atividade inserida no setor terciário da economia (serviços), ressaltando que isto não é demérito, pois esse setor detém grande destaque nas avançadas sociedades e retraídas nas atrasadas.

Ao compreender que o processo de produção tem características similares ao setor de indústria, há uma corrente de cientistas do Turismo que consideram como atividade econômica, porém classificam-na, definindo-a no setor de indústria.

Desse modo, Sessa (apud BENI, 2000, p. 33) define o Turismo, “não como uma atividade terciária, mas como uma atividade industrial real porque nele existe um processo de transformação de matérias-primas para a elaboração de produtos que são comercializados e consumidos no mercado”.

As definições de turismo de cunho econômico são bastante controversas. Por um lado, autores tratam-no como indústria, e este parece ser qualificativo o de maior uso na literatura comum, não na científica. Outros tratam-no como fenômeno econômico e social, setor econômico ou atividade social e econômica, (BENI, 2000).

Haja vista as inúmeras conceituações de Turismo, como autores que tratam do assunto. Entretanto, quanto maior o número de pesquisadores preocupados em compreender esse fenômeno, aumentará a insuficiência e a imprecisão das definições. Para alguns autores consideram difícil defini-lo de forma precisa e abrangente, levando em conta a complexidade do fenômeno, e assim preferem observar invariavelmente seus aspectos parciais ou, pelo menos, algumas de suas realidades isoladas. (BENI, 2000).

2.2 GLOBALIZAÇÃO E TURISMO

A globalização é um fator que contribui para aceleração da atividade turística. Com a chegada da Internet – ampliaram as facilidades para o turismo – o indivíduo pode dar voltas ao mundo, conhecer destinos, informar-se, instigando a curiosidade e o desejo de viajar. A gama de informações acerca do turismo nos telejornais, documentários sobre destinos turísticos incita às pessoas a fazerem turismo, ou mesmo sem o deslocamento propicia uma interação simbólica entre o local e o global.

Para Avighi (apud LAGE; MILONE, 2000, p. 103) globalização é “um aparato da tecnologia da comunicação que enlaça as atividades econômicas do mundo industrializado e que propicia uma nova interação simbólica das pessoas.”

Nessa era o consumidor obtém um acesso maior ao que se deseja, tendo em vista a abertura do mercado, desburocratizando fronteiras.

A expansão dos negócios intensifica a concorrência, empresas a fim de atender as expectativas do mercado se fundem à outras, fazem alianças formais e aquisições. Com isso acontecendo no globo, essa acirrada competição entre as empresas e a dificuldade de se manter, torna-se obrigatório a qualidade nos serviços

para a obtenção da satisfação dos consumidores, assim associa Tomellin (2001, p. 46-47).

Sabe-se que a qualidade do produto turístico está sendo cada vez mais objeto de discursos e de investimentos justificados pela exigência do mercado global e pela dimensão geo-cultural e socioeconômica do turismo que eleva a atividade como uma economia emergente nos países em desenvolvimento.

A globalização na indústria do turismo está visível em cia aérea, no setor hoteleiro e nas operadoras de viagens. Grandes redes de hotéis como, Soffitel, Accor, são exemplos de organizações que se instalam em destinos com potencial turísticos, buscando atender a demanda daquele local.

Em um âmbito geral, a globalização traz vantagens à humanidade. De fato, é o desenvolvimento, modernização e, sobretudo, comodidade, porém não é inegáveis os impactos preocupantes que ela pode trazer e mais específico aos destinos com potencial turístico, como: as disparidades sociais, a invasão do turista depreciador, dentre outros. Isto principalmente para os países do 3º mundo devido ao despreparo para essa transição.

Dessa maneira ressalta Lage e Milone (2000, p. 344) que a globalização expõe as disparidades entre aqueles que têm condições de crescer em um ambiente dinâmico, competitivo e aberto e aqueles que só sobrevivem em uma economia fechada e protegida.

Países que sediam empresas multinacionais, ganham, gerando empregos e impulsionando a economia local, apesar de que, grande parte dos benefícios econômicos gerados por empresas estrangeiras do setor turístico, retornam aos seus países de origem. Mesmo assim a complexidade do fenômeno da globalização vista de forma ampla para os que fazem o turismo (profissionais e empresários) e para os que fazem turismo (turistas) torna-se viável para o desenvolvimento dessa crescente atividade.

2.3 O TURISMO NO BRASIL

O turismo como fenômeno social iniciou no Brasil após os anos 20, com a criação da Sociedade Brasileira de Turismo em 1923. Por volta de 1950 contingentes maiores passaram a viajar e, embora fosse turismo de massa, nunca

atingiu grande parte da população, em virtude das grandes diferenças sócio-econômicas no país (BARRETO, 1995).

Para Becker (apud YÁZIGI et al, 1996), embora as primeiras regulamentações tenham sido elaboradas em 1958, no governo de Juscelino Kubitschek de Oliveira, foi através do Decreto-Lei Nº 55 (1811/1966) que se formalizou a Política Nacional de Turismo, com a Criação do Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo – Embratur.

De lá para cá muitas mudanças ocorreram no Brasil. Ainda hoje o país apresenta vários entraves ao desenvolvimento do turismo, ainda que se constitua num grande potencial para o setor, por ter dimensão continental, ser rico em belezas naturais e diversidades culturais.

Na década de 90 ocorrem mudanças significativas através do incremento do processo de conscientização ecológica. Com o marco da Eco-92, o turismo segue essa dinâmica, através de planos com abordagens dentro da perspectivas ecológicas.

Em 1992 foi criado o Plano Nacional de Turismo (Plantur), com a finalidade de diversificar a atividade, ampliando a infra-estrutura, principalmente para as Regiões Sul e Sudeste, com maior preocupação ecológica e de preservação histórico-cultural devido às imposições dos financiadores: Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD). (BECKER, apud YÁZIGI et al, 1996).

Criou-se em 1994 o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), através do qual, juntamente com o desenvolvimento do Ecoturismo, a Embratur objetivava aprofundar o discurso perante as novas tendências do turismo. Porém, nem sempre o discurso corresponde à prática política, havendo uma distância entre o desenvolvimento da atividade e a conservação ambiental.

Existem ainda sérios entraves ao desenvolvimento do turismo no Brasil, país que apresenta problemas graves com relação a aspectos básicos da vida de qualquer nação que almeje ser respeitada, como saúde e educação. Muitos acreditam que tais questões devem ter prioridade sobre o desenvolvimento do turismo, esquecendo que essa atividade pode contribuir significativamente, através de divisas que carrega, para o crescimento da economia e que através do desenvolvimento, poderá melhorar a qualidade de vida, influenciando na solução dos problemas existentes.

De acordo com Becker (apud YÁZIGI et al, 1996), em âmbito mundial o Brasil possui uma situação modesta em se tratando de turismo, mas a autora questiona a política nacional que, no intuito de reverter esse quadro, reedita ou mantém antigas práticas, perniciosas ao desenvolvimento sustentável.

Assim, o Brasil apresenta um cenário com várias dificuldades e possibilidades. É um país com uma grande economia, com grandes distorções sociais e agora, encontra-se envolvido com os ares de um novo governo, eleito com ampla maioria da população brasileira. Se a tendência de estabilização se confirmarem, é possível que o Brasil volte a crescer e a desenvolver as áreas de turismo e os setores a ele agregados (gastronomia, hotelaria, entretenimento, lazer, etc).

2.4 MARKETING TURÍSTICO

As técnicas de *marketing* mais desenvolvidas estão voltadas aos bens de consumo do segundo setor da economia. O Turismo como atividade econômica, se enquadra à categoria serviços, que corresponde ao terceiro setor da economia.

O produto turístico, por sua singularidade, se difere dos produtos industrializados e de comércio, até mesmo da prestação de outros serviços. Diante deste fato, a partir da década de 70, percebeu-se a necessidade de um planejamento de *marketing* turístico, que não se restringisse apenas à sofisticados planos mercadológicos, mas sim de forma a obter a confiança do seu cliente e a sua satisfação através dos serviços prestados. (RUSCHMANN, 1995)

Baseado em alguns estudiosos, como Lage; Milone (2000) do *marketing* de serviços e, mais precisamente, do *marketing* aplicado a produtos turísticos, é possível ressaltar algumas características que evidenciam essa diferença:

- O produto turístico é um bem de consumo abstrato, intangível: o consumidor não pode compará-lo a outros, não possui uma amostra do serviço oferecido, só pode fazê-lo vivenciando;
- Coincidência espacial e temporal da venda e da prestação do serviço turístico com o seu consumo: o serviço é consumido no momento da sua utilização, a produção é simultânea ao consumo, existindo uma dificuldade de padronização;
- Necessidade da presença da clientela no local da produção: o consumidor se desloca até o produto, diferente dos bens tangíveis;

- Impossibilidade de estocagem do produto turístico para atender os picos de demanda: não se estoca o produto turístico, o que não se vendeu hoje, considera-se perda ou prejuízo dos serviços não utilizados;
- Concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo: o turismo é concentrado em determinadas regiões, onde cada uma possui a temporada de demanda – sazonalidade - influenciada por diversos fatores, provocando certa ociosidade dos equipamentos turísticos durante outros meses do ano;
- A instabilidade da demanda: é difícil obter uma exatidão da procura dos serviços turísticos. Alguns fatores influenciam essa instabilidade como a renda, a moda, o *status*, a situação política do núcleo receptor, aspectos legais, etc;
- O produto turístico é estático: não se é possível mudar a localização ou a quantidade de uma atração turística;
- Dificuldade de caracterizar os serviços turísticos, por não haver uma experiência, ou seja, uma amostra da oferta.

A análise dos fatores citados anteriormente, por só justifica a necessidade da existência do *marketing* turístico, fruto da adaptação das técnicas e instrumentos de *marketing* tradicionais aos serviços turísticos.

2.5 QUALIDADE NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS

A origem da qualidade advém das teorias da Administração Científica. Frederick Winslow Taylor lançou os princípios da Administração Científica, que eram voltados para as tarefas onde a verificação da qualidade consistia no seguinte: o próprio operário separava os bons dos maus produtos em cada fase da produção.

A partir dos conceitos de Taylor, que era a qualidade individual, ou seja, cada funcionário deveria se preocupar com a qualidade de seu próprio serviço, surgiram estudiosos que defendiam a idéia da generalização da qualidade, ou seja, envolver todos os setores da empresa na busca da qualidade, conseqüência da criação de uma central telefônica, que acabou por desencadear a criação formal de um departamento de controle de qualidade total, devido o grande número de defeitos e conseqüentemente a necessidade de inspetores da qualidade, o que acabou motivando um órgão especializado em controle de qualidade, surgiram então os primeiros nomes da “qualidade total”: George W. Edwards e Walter A. Shewart.

Os estudos nessa área foram sendo reconhecidos e a necessidades de implementação foi aumentando. Em meio a 2ª guerra mundial, os norte-americanos recorreram a esses métodos de controle estatísticos da qualidade na fabricação de armamentos, sob a orientação de Shewart e seu discípulo W. Edwards Deming. (CROSBY, 1999).

A consolidação da Qualidade Total foi na década de 60, por meio dos japoneses com a ajuda de Deming que levou seus conhecimentos para o Japão, onde criaram ferramentas e aperfeiçoaram seus sistemas até a sua economia superar a economia dos Estados Unidos, causando repercussão no mundo inteiro.

Para falar em “Qualidade” é necessário mencionar alguns estudiosos que como Shewart e Deming, tiveram a preocupação de desenvolver pesquisas a fim de aperfeiçoar os produtos e serviços, onde associava o crescimento das organizações com a qualidade. Dentre eles podem ser destacados: Josefh M. juran, Kaoru Ishikawa, Philip Crosby, Karl Albrecht, etc.

Crosby acreditava que para obter a qualidade, não era admissível uma projeção de erros, ou seja, admitir erros, seria projetá-los desde a origem. Ele define que todos que fizessem parte da organização teriam que cumprir 100% de suas tarefas, dessa forma, obteria “Zero Defeito” nos produtos.

De acordo com Crosby (1999, p. 20) “A qualidade é um fator atingível, mensurável e lucrativo, que pode ser estabelecido desde que haja compromisso e compreensão, e que a pessoa esteja disposta a trabalhar duro”. Para Deming, a Qualidade está relacionada ao bem estar dos funcionários, de forma que funcionários satisfeitos, aumento da produtividade. Ele diz que:

A melhora da qualidade transfere o desperdício de homens-hora e tempo-máquina para a fabricação de um bom produto e uma melhor prestação de serviços. O resultado é uma reação em cadeia –custos mais baixos, melhor posição competitiva, pessoas mais felizes no trabalho, empregos e mais empregos. (DEMING, 1990, p. 01).

A preocupação com a qualidade sempre existiu, mas esse conceito foi evoluindo de acordo com as transformações no globo. A competitividade, a aceleração científica, dentre outros fatores, propulsionou a adaptação das empresas às exigências do mercado.

Os consumidores atentaram aos seus direitos e a cada dia estão mais exigentes. Dessa forma, as empresas são obrigadas a adequarem a esse contexto e

se preparam a enfrentar o desafio com mais altos padrões de serviços. O segmento que mais cresce é a área de serviços, e a empresa deve perceber que sua meta primordial é a qualidade nos serviços, e inseri-la como principal estratégia de *marketing*, bem como obter a satisfação do cliente. Assim, afirma Crosby (1999) quando diz que qualidade passou por um movimento de inversão. Antes ela era tomada como estratégia de diferenciação, se concentrando apenas nos produtos e serviços e atualmente é considerada necessária e imprescindível pelas empresas.

Qualidade é a eficiência e eficácia no relacionamento do cliente, ou seja, ela está direcionada à satisfação do cliente. Dessa forma as empresas passaram a se preocupar em atender as solicitações dos consumidores procurando desenvolver produtos e serviços de acordo com os interesses deles; melhorar a inspeção de produtos e serviços durante o processo de produção para reduzir os possíveis defeitos e garantir a qualidade do fornecedor ao cliente.

Para que as empresas pudessem atingir o nível de satisfação dos clientes, atendendo as exigências do mercado, foram criados modelos de sistemas de gestão da qualidade que tinham como objetivo principal garantir a qualidade dos produtos e serviços das organizações. Dentre alguns modelos existentes: as normas do ISO 9000, o prêmio Malcolm Baldrige e o programa nacional da qualidade.

A despeito do alto padrão de qualidade em serviços, a empresa que tem um conceito organizacional voltado à satisfação do cliente, compreende a postura de que todos que fazem parte da empresa têm o seu grau participativo e que seus clientes são funcionários e consumidores. Portanto, empresas que não entendam isso como a fórmula para o sucesso, poderão ficar para trás e até desaparecer.

Uma organização que detém uma visão de qualidade nos serviços, tem uma compreensão que a boa atuação no mercado está sob a responsabilidade de seus funcionários, e assim deve provê de uma equipe bem preparada, funcionários qualificados e treinados a servir bem e, sobretudo satisfeitos, motivados a darem o que eles sabem, e podem dar, o bom atendimento.

Considerando que as empresas turísticas são prestadoras de serviços, que vendem uma interação e não um objeto, devam nortear-se relevando os construtos mencionados acima, para obter eficácia dos resultados desejáveis, visando sempre a satisfação e fidelização do seu cliente.

Visto que há uma correlação entre qualidade nos serviços, funcionários motivados, clientes satisfeitos, com desenvolvimento, crescimento e lucratividade

nas organizações. Em suma, diante dessa assertiva pode-se associar que a qualidade em uma empresa é a satisfação total. De um lado clientes satisfeitos com o que estão recebendo, e do outro, a organização como um todo com a lucratividade e a evidência no mercado.

2.6 PLANEJAMENTO TURÍSTICO

O planejamento é tido como uma definição para um futuro desejado, de modo a contribuir para a efetivação de tarefas e/ou objetivos que se deseja atingir num determinado espaço de tempo.

Assim para Baptista (apud BARRETO, 2001, p.11) o termo planejamento “se refere ao processo permanente e metódico de abordagem racional e científica de problemas”. Para Holanda (apud BARRETO, 2001, p. 11), “planejar é decidir antecipadamente o que deve ser feito. O planejamento é uma linha de ação preestabelecida”.

O planejamento turístico deve refletir a vontade da população no desenvolvimento da atividade, o efetivo envolvimento e participação no planejamento e na atividade, usufruto de seus benefícios e a sustentabilidade da localidade. Desse forma, a relação população local e turismo se dará de maneira mais harmoniosa.

Nesta perspectiva, Ruschmann (1999, p. 10) mostra a importância do planejamento turístico para uma localidade “o planejamento é fundamental e indispensável para o desenvolvimento turístico equilibrado e em harmonia com os recursos físicos, culturais e sociais das regiões receptoras, evitando assim, que o turismo destrua as bases que o fazem existir”.

Diante do exposto, pode-se afirmar que o planejamento é um processo dinâmico no qual define-se onde se deseja chegar, ou seja, qual o futuro pretendido e traça-se o caminho para se atingir esses objetivos, exigindo uma constante reflexão para possíveis ajustes e reformulações em resposta a mudanças internas e externas.

Em se tratando dos tipos de planejamento, esse pode ser tático ou operacional onde tem um caráter temporal a curto prazo, sua flexibilidade é mais fácil, a incidência de atividades ocorre em pequeno número, e transforma o ambiente interno; enquanto que o estratégico, sua temporalidade é a longo prazo, com

flexibilidade de alterações difíceis, grande número de atividades e transforma o ambiente externo. (PETROCCHI, 2001)

No planejamento estratégico procura-se definir os objetivos gerais, estabelecer diretrizes e normas para o relacionamento da organização com seu entorno, voltado para decisões de longo prazo e grandes repercussões, além de indicara direção que a organização deve seguir.

Para o planejamento tático, procura-se transformar objetivos gerais em objetivos específicos para execução de programas ou projetos, transformando as diretrizes e normas em ações no âmbito dos sistemas administrativos, esta voltado para decisões a médio prazo e dá suporte as decisões que indicam a direção a seguir.

Deve-se, ainda verificar que é necessário que a equipe técnica concorde em ser multidisciplinar, pois evita a interferência pessoal e viabiliza o desenvolvimento adequado do processo de planejamento e a conseqüente implantação do plano proposto.

Desse modo, observa-se que o planejamento é um processo dinâmico envolvendo várias etapas que levam a uma mudança no local planejado, a qual deve ser monitorada e avaliada continuamente, e quando necessário, reestruturada. No planejamento é imprescindível que se leve em conta todos os interessados no processo, e que se proporcione a participação de todos no planejamento, uma vez que a localidade turística engloba os interesses do Estado, dos empresários, turistas e comunidade.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para o referido estudo a pesquisa teve natureza aplicada, que segundo Gil (2002) é aquela que o investigador é motivado pela necessidade de contribuir para fins práticos mais ou menos imediatos, buscando soluções para problemas específicos concretos.

Será também bibliográfica, já que foi desenvolvido a partir de material constituído principalmente de livros, artigos científicos e ainda pela internet. Essa pesquisa tem como vantagem o fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

A presente pesquisa teve caráter exploratório-descritivo, que segundo Vergara (2003, p. 47), “é fundamentalmente motivado pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediato, ou não”.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

De acordo com Marconi & Lakatos (2001, p. 108) o universo “representa o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Dessa forma, o universo desta pesquisa representado pelos visitantes do II Festival Gastronômico na Cidade de Martins/RN, aproximadamente, 20.000 pessoas.

Já a amostra foi aleatória simples, pois se adapta ao método probabilístico, que conforme Gil (2002, p. 122) este “despreza o conhecimento prévio da população” e ainda ressalta que “se atribui a cada elemento da população um número único”. Desta maneira, a amostra considerada para a pesquisa, foi uma parte do universo, que foram entrevistados no período do evento.

Contudo, a amostra utilizada foi do tipo não probabilística por conveniência, que segundo Motta; Wagner (2003), resulta em uma solução razoável e útil, sendo mais rápida e com menos custos. Isso se dá devido à impossibilidade de sortear uma amostra entre o cadastro dos visitantes atendidos, visto que é mais conveniente entrevistar os que compareceram ao evento, assim, a amostra foi composta por 300 visitantes.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

O instrumento aplicado para a realização da pesquisa no estudo descritivo foi o questionário voltado para os visitantes, onde sua aplicação teve perguntas abertas e fechadas, com intuito de facilitar o entendimento do respondente. De acordo com Roesch (1999, p.142), o questionário “é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisa de grande escala, como, às que se propõem levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor”.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Considerando o tipo e objetivo da pesquisa, sendo a mesma um estudo de caso exploratório-descritivo, optou-se por um tratamento de natureza quantitativa para análise dos dados levantados. O tratamento dos dados contou com o auxílio de técnicas estatísticas, tais como: construções gráficas e tabulares, tornando-se os dados reais, relativos à presente pesquisa.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Esse capítulo evidencia as análises e interpretações dos dados colhidos durante o II Festival Gastronômico da cidade de Martins/RN. Inicialmente, mostra-se o perfil dos visitantes e usuários do festival e, em seguida, apresenta-se os pontos negativos e positivos encontrados no festival, segundo a visão dos visitantes e usuários.

TABELA 1 – PROFISSÃO

PROFISSÃO	%
Biólogo	2
Comerciante	5
Professor	29
Estudante	8
Jornalista	2
Garçonete	5
Contador	2
Vendedor	2
Supervisor de vendas	2
Bancário	2
Turismólogo	2
Juiz de direito	2
Funcionário público	8
Cirurgião dentista	2
Bioquímico	2
Administrador	2
Engenheiro	5
Oficial de justiça	2
Decorador	2
Guia de turismo	2
Promotor de justiça	2
Nutricionista	2
Empresário	2
Economista	2
Advogado	2
Garçom	2

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

De acordo com a Tabela 1, verifica-se que o festival atende a uma grande diversidade de pessoas, com as mais variadas profissões, sendo que aquela que mais se destacou foi a de professor (docente) com um índice de 29% dos entrevistados.

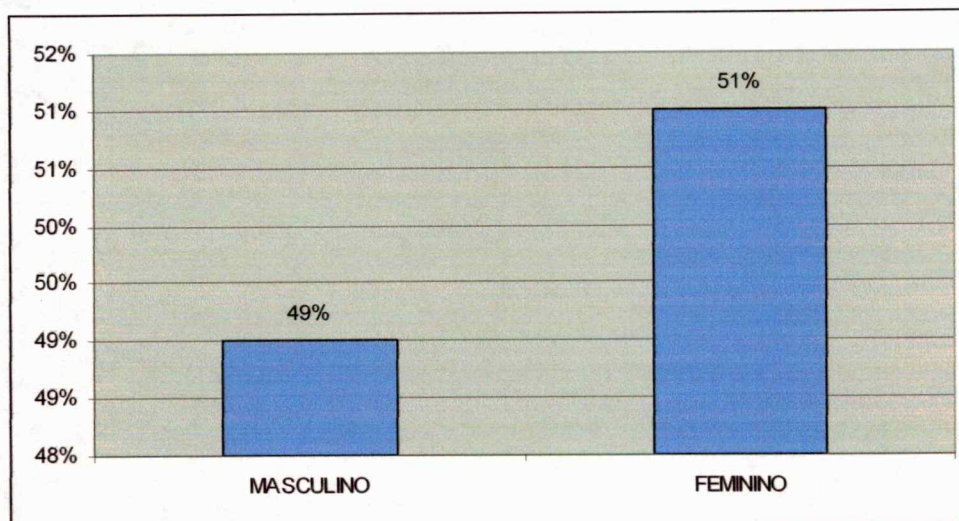


Gráfico 1: Sexo

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Os dados do gráfico 1 evidenciam que 51% dos entrevistados durante o festival são do sexo feminino, e 49% do sexo masculino. Isso demonstra que a cidade é mais visitada por mulheres.

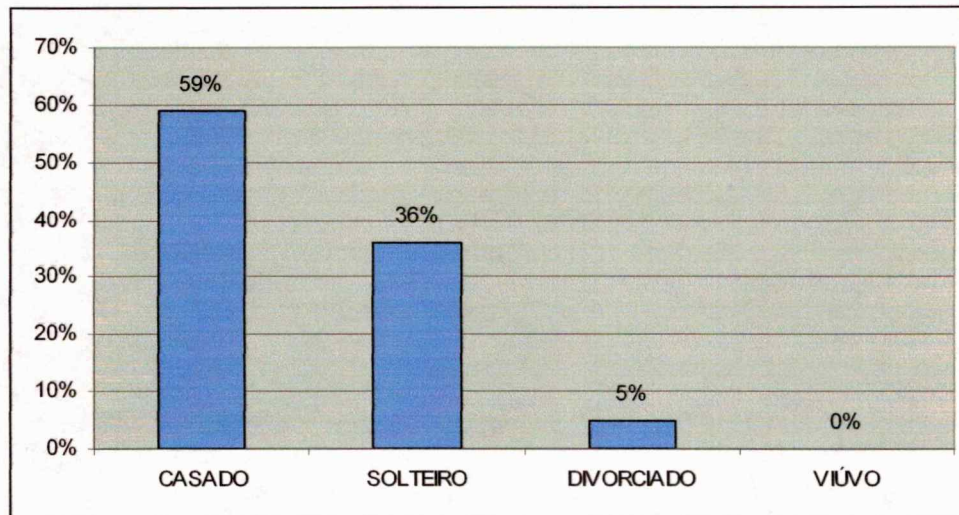


Gráfico 2: Estado Civil

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Quanto ao estado civil dos entrevistados, 59% deles são casados, 36% disseram que são solteiros, 5% são divorciados e nenhum deles afirmou ser viúvo, como mostra os dados do gráfico 2. Percebe-se, assim que a maioria dos entrevistados já formaram suas famílias, através do matrimônio.

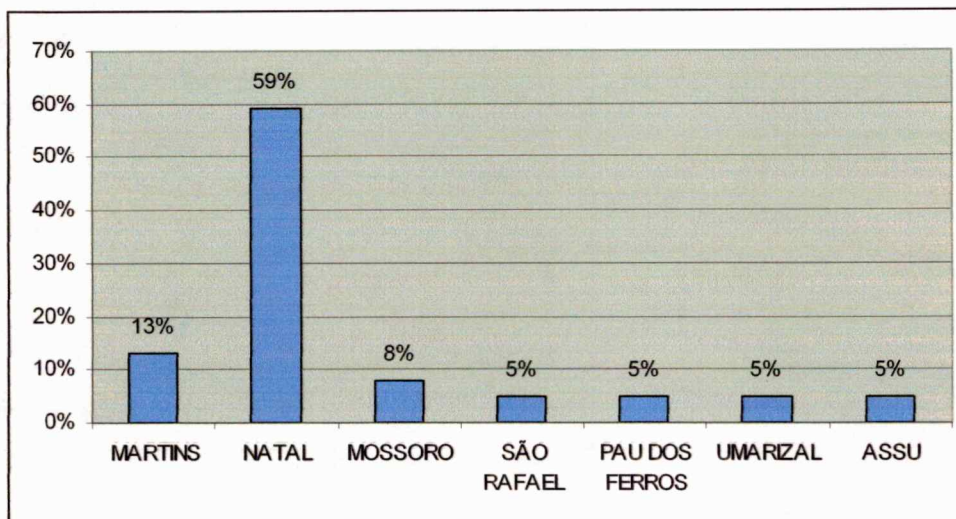


Gráfico 3: Cidade de Origem
Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

No que se refere à cidade de origem, o gráfico 3 mostra que 59% dos entrevistados são de Natal, seguidos de 13% que são de Martins, e 8% são de Mossoró. Nota-se, então que apesar da cidade localizar-se no interior do Estado do RN, a maioria dos visitantes do evento, são de Natal, isso pode ser devido à publicidade realizada na cidade.

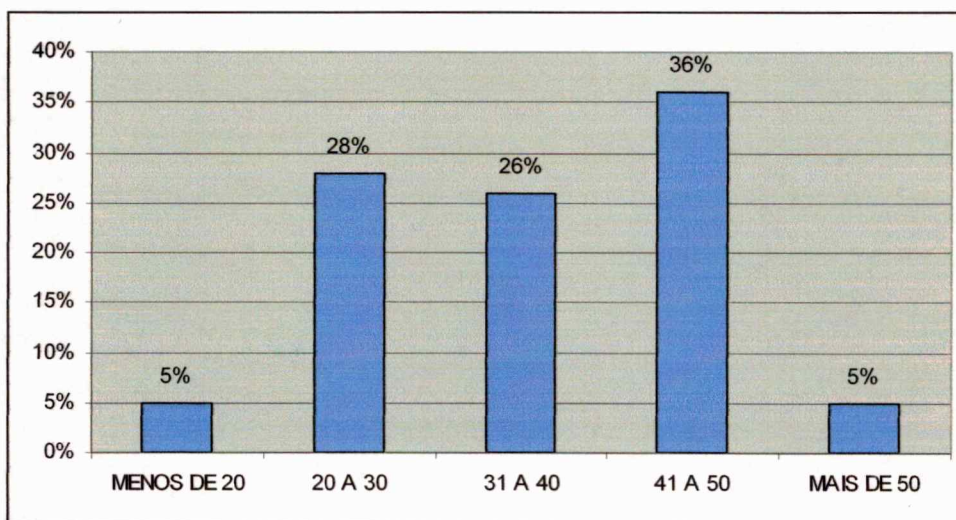


Gráfico 4: Faixa Etária
Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Sobre a faixa etária dos entrevistados, o gráfico 4 descreve que a maioria deles, 36%, têm entre 41 a 50 anos, seguidos de 28% que afirmaram ter entre 20 e 30 anos, já 26% têm entre 31 a 40 anos. Constata-se que 62% dos entrevistados

possuem entre 31 a 50 anos, considerando então grande presença de adultos ao Festival Gastronômico de Martins.

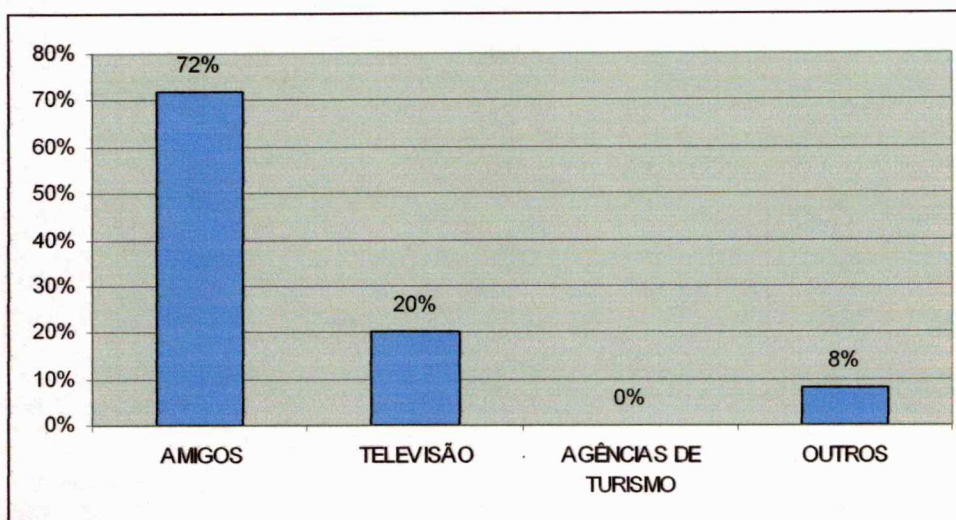


Gráfico 5: Divulgação do Festival
Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Segundo os dados do gráfico 5, percebe-se que 72% dos entrevistados ficaram sabendo do festival por intermédio de amigos, já 20% disseram que foi através da televisão, e 8% afirmaram que foi através de outros recursos, como Internet, jornal e da Fundação José Augusto. Apesar da presença da publicidade realizada para o festival, a maioria dos entrevistados afirmam que conheceram o evento através de amigos, assim, vê-se a grande presença da propaganda boca-a-boca, muito importante para o crescimento de qualquer negócio.

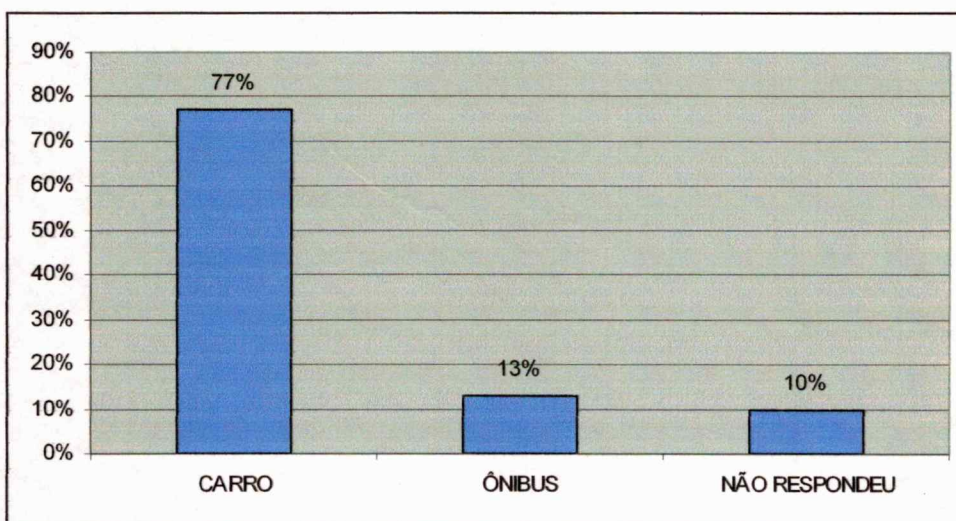


Gráfico 6: Meio de Transporte Utilizado
Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Os dados do gráfico 6 mostram que 77% dos entrevistados utilizaram o carro como meio de transporte para chegar ao festival, seguidos de 13% que afirmaram utilizar o ônibus, e 10% não responderam. Isso evidencia que o poder aquisitivo dos entrevistados, deve ser de classe média alta em diante, devido a presença do uso do carro pela maioria deles.

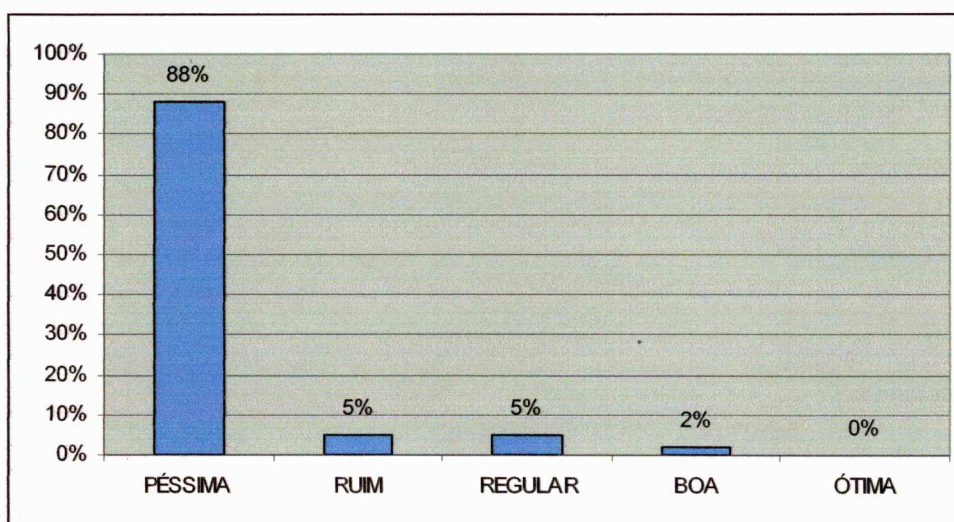


Gráfico 7: Condição da Estrada
Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

No que se refere à condição da estrada que dá acesso à cidade de Martins e, posteriormente ao festival, verificou-se através do gráfico 7 que 88% dos entrevistados a consideram como péssima; 5% disseram que é ruim, outros 5% afirmaram ser regular, e apenas 2% disse que é boa. Dessa maneira, percebe-se que as estradas podem ser uma forma de dificultar uma maior presença de visitantes devido a suas condições.

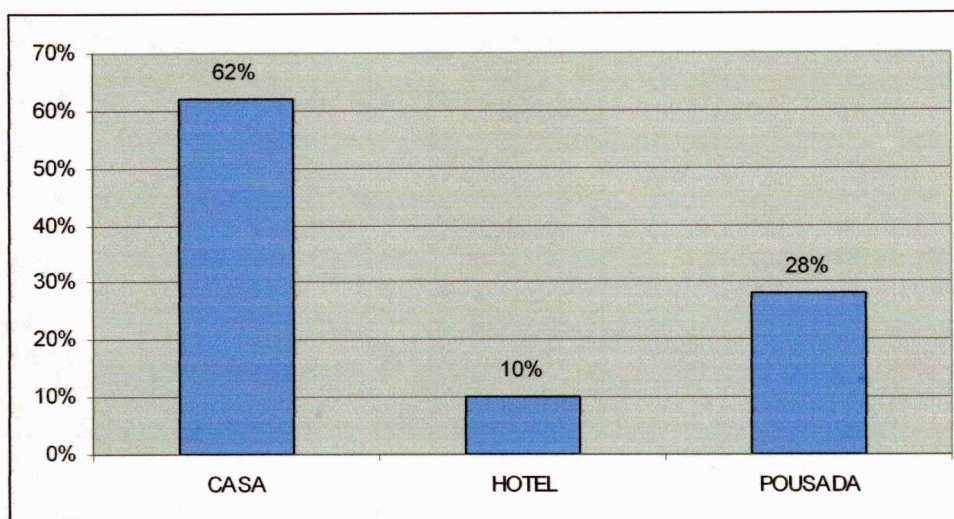


Gráfico 8: Tipo de Acomodação
Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Conforme os dados do gráfico 8, constata-se que 62% dos entrevistados utilizam como tipo de acomodação a casa, já 28% disseram que se instalaram em pousadas, e apenas 10% utilizam o hotel como tipo de acomodação. Esses dados representam que a maioria dos entrevistados têm parentes e/ou amigos na cidade, facilitando sua estadia, sendo um ponto positivo para o crescimento do evento.

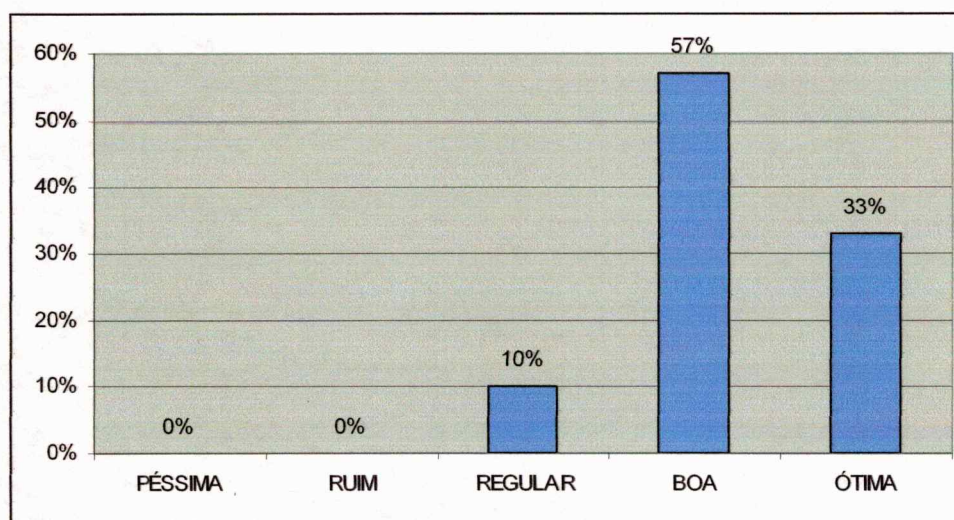


Gráfico 9: Consideração sobre o Festival
Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

O gráfico 9 mostra que 57% dos entrevistados consideram o festival como bom, seguidos de 33% que o considera como ótimo, e apenas 10% disseram que o festival é regular. Isso implica que a grande maioria dos entrevistados está satisfeita com a realização do festival.

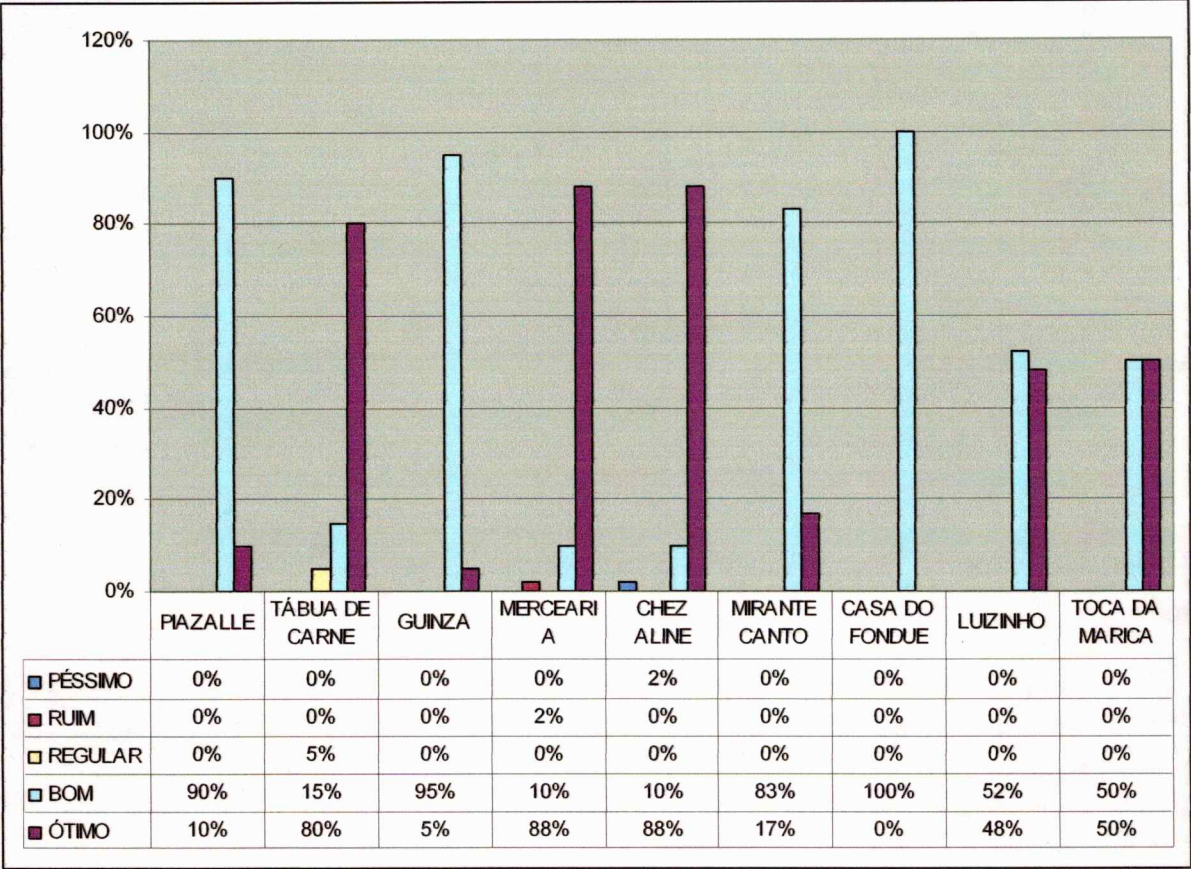


Gráfico 10: Opinião sobre os Restaurantes
Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

O gráfico 10 evidencia a opinião dos entrevistados quanto aos restaurantes que compõem o festival gastronômico de Martins, verificando-se de forma geral que a maioria deles enquadram-se no quesito de bom a ótimo. Contudo, vale ressaltar que 5% dos entrevistados acharam o Tábua de Carne regular, 2% disseram que o Mercearia é ruim, e outros 2% afirmaram que o Chez Aline é péssimo. Dessa maneira, nota-se que os restaurantes instalados no Festival atende as necessidades de seus visitantes, apesar de alguns não se mostrarem tão satisfeitos em relação ao Chez Aline e o Mercearia.

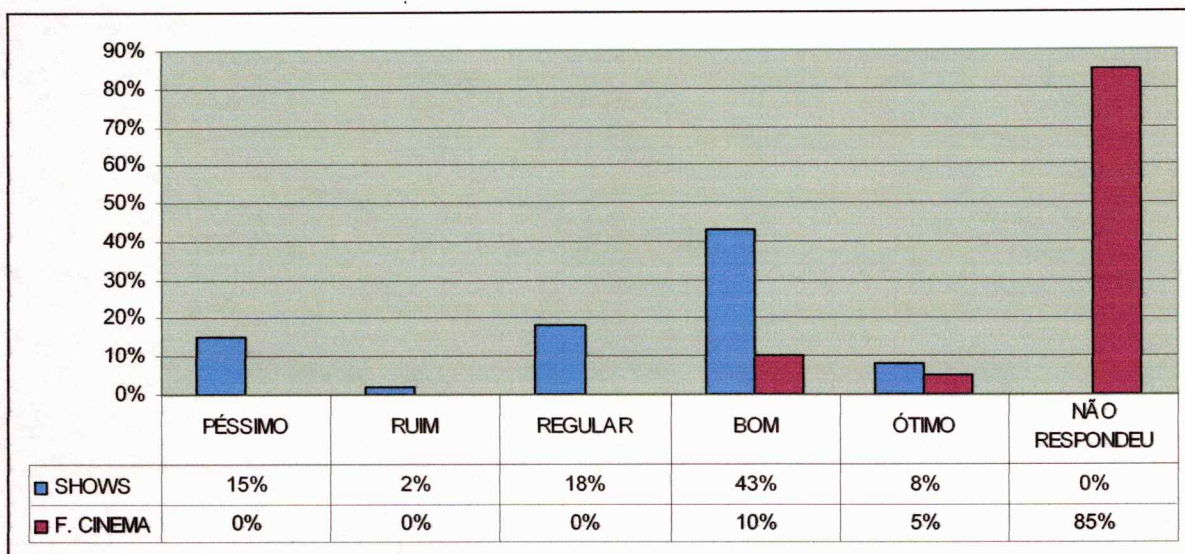


Gráfico 11: Opinião sobre parte Cultural

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Quanto à opinião dos entrevistados sobre a parte cultural, evidenciado no gráfico 11, percebe-se quanto aos shows, que 43% os considerou como bom, seguidos de 18% que disseram que são regular. Sobre o cinema, verificou-se que a maioria dos entrevistados, cerca de 85% deles não responderam ao questionamento afirmando que não tiveram acesso.

A questão seguinte solicitou dos entrevistados uma nota para o festival, a qual obteve média de 8,5 o que pode ser considerado como bom, uma vez que a grande maioria dos entrevistados assim afirmou através do gráfico 9.

Além disso, pediu-se, ainda, críticas e sugestões para incremento do festival, dentre as quais pode-se citar:

- Melhorar a estrutura hoteleira;
- Melhorar as acomodações (tendas) para os visitantes-clientes;
- Melhorar a divulgação do evento;
- Diversificar as bandas dos shows;
- Fazer mais atividades durante o dia;
- Aumentar o policiamento no local do evento;
- Proporcionar preços mais acessíveis aos moradores da localidade;
- Fazer com que o evento atinja a cidade de Martins;
- Promover maior diversificação durante o evento.

Diante dessas sugestões e críticas colocadas pelos visitantes do evento, poderá dimensionar o festival para que possa atender as necessidades do cliente-usuário, fazendo com que se sinta mais satisfeito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de realizada as análises dos dados, faz-se necessário algumas considerações finais, com fim de responder ao objetivo proposto pelo estudo, o qual tem a intenção de descrever os procedimentos operacionais existentes no âmbito da realização do II festival gastronômico na cidade de Martins/RN.

No que concerne ao perfil dos entrevistados, observou-se que a maioria deles tem como profissão a docência, são do sexo feminino, casados, com faixa etária entre 41 a 50 anos, são de Natal, e viajaram através de carro próprio, apesar das mesmas serem consideradas péssimas pela maioria dos entrevistados, afirmando conhecer o festival através de amigos, e ficam hospedados sempre em casa dos mesmos e/ou de parentes.

Sobre o festival este foi considerado entre bom e ótimo pela maioria dos entrevistados, comprovando-se que atende as suas expectativas. Relacionando os restaurantes, a opinião dos visitantes foi muito boa, já que a maioria deles os consideram entre bom e ótimo.

Discutindo sobre os shows e o festival de cinema, estes necessitam de melhorias para melhor atender a população que procura o evento, pois a maioria dos entrevistados não responderam ao questionamento ou encontram-se insatisfeitos com o disponibilizado.

Dessa maneira, faz-se algumas recomendações para melhoria do festival:

- Melhorar a divulgação do evento, através de técnicas de marketing para que o mesmo torne-se mais grandiosos, gerando mais empregos e renda para a cidade, que se encontrará sempre disposta a realizar o festival.
- Diversificar os shows, levar bandas de Natal ou outras cidades vizinhas.
- Realizar durante o dia, várias atividades para os visitantes não ficarem ociosos durante muito tempo, assim ficaram a espera da realização do festival, mas estarão aprendendo algo novo sempre.
- Verificar a questão dos preços dos produtos e/ou serviços ofertados aos visitantes, ou mesmo realizar promoções para que estes se sintam mais satisfeitos e voltem sempre a procura do evento, quando realizado.

Diante disto, percebe-se que o objetivo do estudo foi alcançado, e com essas recomendações colocadas o evento poderá tornar-se mais grandiosos.

REFERÊNCIAS

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 3. ed. Atual. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 5 ed. Campinas-SP: Papirus Editora, 1995.

BARRETTO, Margarita. **Planejamento e organização em turismo**. 6. ed. Campinas: Papirus, 2001.

BARRETO, Margarita. Coleção turismo. In: RUSCHMANN, Doris Van de Meene, **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 4. ed. Campinas: Papirus, 1999. p. 2.

CAMINHOS DO RN. **Martins/RN**. Disponível em: <<http://www.caminhosdorn.br>>. Acesso em: 12 maio 2006.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento**. 7. ed. Rio de Janeiro: José Olímpio Editora, 1999.

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

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração em Marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

LAGE, Beatriz H.G.; MILONE, Paulo César. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOTTA, Valter T.; WAGNER, Mario B. **Bioestatística**. Caxias do Sul: EDUCS, São Paulo: Robe Editorial, 2003.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudos de casos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUCSHMANN, D. V. D. M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 4. ed. Campinas: Papirus, 1999.

_____. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. 2 ed. Campinas: Papirus, 1995.

SEBRAE. **Turismo no Mundo**. Curitiba, Julho, 2005. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br>> Acesso em: 24 abr. 2006.

PETROCCHI, Mario. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2001.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.

TRIGUEIRO, Carlos M. **Marketing & Turismo**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

VERGARA, Syvia Constant. **Projetos e relatório de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

YÁZIGI, Eduardo et al. **Turismo: uma esperança condicional**. São Paulo: Global, 2001.