

FESTIVAL GASTRONÔMICO DE BAÍA FORMOSA/RN, BRASIL: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO E SATISFAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS DO SETOR DE A E B

Amanda Mirely Cipriano Soares¹
Darlyne Fontes Virgínio²
Késia Duarte Alves³

RESUMO

O crescimento das viagens mundiais não tem sido impulsionado apenas pelo fato de conhecer as características espaciais de um determinado local, mas pela busca de novos sentidos e experiências, proporcionadas também pelos acontecimentos programados, em especial os festivais gastronômicos. Diante disso, o presente trabalho objetiva analisar a percepção dos empresários do setor de Alimentos & Bebidas no que concerne à gestão do VI Festival Gastronômico e Cultural de Baía Formosa/RN, especificamente, sobre os aspectos relacionados à infraestrutura, programação e segurança deste. No que tange à metodologia, a presente pesquisa tem uma abordagem qualiquantitativa, do tipo descritiva-exploratória, tendo analisado a percepção dos empresários do setor de A&B do referido festival, a partir da aplicação de questionário e pelo aporte de pesquisas bibliográficas. Nos resultados, verificou-se no perfil desses participantes, que tempo mínimo de atuação no segmento de A & B é menor que 1 ano e o máximo 38 anos. Em relação às percepções negativas referentes à gestão do evento destacaram-se, principalmente, a não sinalização indicando o local do festival, divulgação e alocação de banheiros químicos. Já como positivas: local e período de realização do evento, e o uso de alguns equipamentos de proteção no momento da manipulação dos alimentos e bebidas.

PALAVRAS-CHAVE: EVENTOS. QUALIDADE. SATISFAÇÃO. PERCEPÇÃO. FESTIVAL GASTRONÔMICO. BAÍA FORMOSA.

¹ Mestre em Turismo - PPGTUR/UFRN, Bacharel em Turismo pela UFRN e Técnica em Eventos pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - IFRN. E-mail: amandamirelybf19@gmail.com

² Mestre em Turismo - PPGTUR/UFRN; Bacharel em Turismo pela UFRN; Bacharel em Administração pela Faculdade Estácio e; Técnica em Turismo pelo IFRN (habilitação em guia regional). E-mail: darlyne.fontes@ifrn.edu.br

³ Bacharel em Administração - FAIBRA; Técnica de Eventos - IFRN. E-mail: kesia_bf@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade que vem se destacando nesse novo milênio, essencialmente, por suas implicações no cenário da economia global, uma vez que o aumento no número de viagens tem impactado positivamente a economia dos destinos receptores. Segundo a Organização Mundial de Turismo - OMT, no período entre 2005 a 2013 o crescimento das viagens internacionais foi de 3.8%, o que acarretou no deslocamento de 1.087 milhões de turistas em todo o mundo. Logo, esse aumento do fluxo turístico teve relação direta com as economias locais, tendo em vista que o gasto médio dos turistas internacionais (3 trilhões de dólares) proporcionou um crescimento de 7 trilhões de dólares no PIB global e contribuiu com a geração de 266 milhões de empregos em todo o mundo (WTTC, 2014).

Nesse sentido, as perspectivas para o setor ainda são positivas, já que, segundo as estimativas da OMT (2010), as viagens internacionais passarão de 1.400 milhões em 2020 para 1.800 milhões anuais em 2030.

As motivações para que essas viagens aconteçam são várias, a destacar: negócio, contato com a natureza, lazer, visita a amigos, conhecer novas culturas e outras. Para além disso, cabe ressaltar que as pessoas, ora mais exigentes (Bartholo 2005, Beni 2012; Nascimento & Silva 2009; e Nunes 2006), não estão viajando simplesmente para conhecer um determinado destino, mas estão dispostas a desfrutar de novos sentidos e experiências, o que requer dos gestores um olhar mais holístico sobre a atividade, com novas estratégias de inovação e diversificação da oferta turística, a fim de que os anseios dos visitantes sejam atendidos e a satisfação alcançada.

Logo, como forma de inovação e diversificação, os eventos têm se destacado, uma vez que quando agregados à oferta turística dos destinos receptores, estes desempenham um relevante papel na captação de demandas em qualquer época do ano, na promoção da imagem dos destinos, bem como na dinamização das economias locais.

Uma das razões para que as pessoas participem dos eventos, além de lazer, escape, observação, socialização, aprendizagem e nostalgia, são as novas experiências (Dimmock e Tiyce, 2001). Essas experiências podem ser ressaltadas por meio de festivais gastronômicos, já que além de retratarem uma necessidade vital aos seres humanos, o ato de alimentar-se, são capazes de valorizar a identidade cultural de uma localidade. Em virtude de sua relevância, esse tipo de evento vem ganhando representatividade no cenário brasileiro, tendo em vista que anualmente são realizados mais de 200 festivais gastronômicos no país (MTur, 2014).

No entanto, para que um acontecimento programado obtenha êxito e implique na satisfação dos clientes (turistas), requer que seu gerenciamento seja dosado de um bom planejamento e organização, essencialmente, quando se trata de eventos que envolvem aspectos delicados como a alimentação, os quais, em princípio, devem ser regidos por uma boa inspeção e segurança alimentar, caso contrário, pode acarretar em alguns transtornos e, conseqüentemente, resultarem em insatisfação por parte de seu público alvo.

Diante disso, o presente trabalho objetivou analisar a percepção dos empresários de Alimentos e Bebidas (A&B) em relação à gestão do VI Festival Gastronômico e cultural da Albacora de Baía Formosa/RN. Para atingir os resultados da pesquisa, o estudo compreendeu uma abordagem qualitativa, de caráter descritivo exploratório. O universo da pesquisa se configurou com os empresários de A & B que participaram da VI edição do referido Festival, no ano de 2014.

Para além disso, o *corpus* teórico da pesquisa abrangeu breves discussões sobre festivais gastronômicos, satisfação de clientes e gestão de segurança em alimentos e bebidas (A e B). Em seguida, procedeu com a identificação do perfil desses empresários; uma análise de suas percepções sobre os aspectos de infraestrutura, organização e segurança do evento; e o nível de satisfação dos mesmos em relação aos stands destinados à fabricação e comercialização de alimentos e bebidas durante o festival.

REFERENCIAL TEÓRICO

EVENTOS: UM OLHAR SOBRE OS FESTIVAIS GASTRONÔMICOS

Na visão de Meirelles (1999), Martin (2003), Giacaglia (2004) e Allen *et al.* (2008), os eventos podem ser definidos como:

Um instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas por meio de um acontecimento previamente planejado a ocorrer em um único espaço de tempo com aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meios de recursos de tecnologia (MEIRELLES, 1999, p. 21).

Todos acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas e projetos sobre uma ideia, ação ou produto, onde todos os envolvidos estão trabalhando em cima dos mesmos interesses (MARTIN, 2003, p. 37).

Os eventos se referem a acontecimentos programados e têm como característica principal proporcionar uma ocasião extraordinária, com a finalidade específica que constitui o tema principal do evento e justifica sua realização (GIACAGLIA, 2004 *Apud* DORTA, 2015, p. 34).

Ritual, apresentação ou celebração específica, que tenha sido planejada com o intuito de marcar datas especiais ou atingir objetivos e metas de cunho social, cultural ou corporativo (ALLEN *et al.*, 2008, p. 4).

Diante disso, entende-se que os eventos são acontecimentos não rotineiros que objetivam atender as necessidades, ou até mesmo exceder, as expectativas do público participante.

Os eventos como um tipo de serviço possuem algumas características singulares, dentre as quais pode-se destacar: a intangibilidade, indicando que os mesmos não podem ser experimentados antes do consumo; a perecibilidade, enfatizando que estes não podem ser estocados; a variabilidade, referindo-se à qualidade do que é ofertado; e a inseparabilidade, denotando que existe uma intrínseca relação entre o fornecedor e o cliente (DORTA, 2015 & GONZALEZ e MORALES, 2009).

Para além disso, eles podem ser classificados de acordo com a categoria (institucional, promocional ou mercadológico); área de interesse (artística, cultural, educativa, cívica, política, governamental, empresarial, lazer, social desportiva, religiosa, beneficente e turística); por localização (locais, distritais, municipais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais); por características estruturais, porte (pequeno, médio e grande), data (fixo, móvel e esporádico), perfil (geral, dirigido e específico); por espacialidade (eventos internos e externos); e por tipologia (programas de visitas, exposições, encontros técnicos e científicos, encontros de convivência, cerimônias, eventos competitivos, inaugurações, lançamentos, excursões, desfiles e outros) (BRITO & FONTES, 2002, p. 133-176).

Tratando-se de áreas de interesse, observa-se que atualmente as pessoas estão procurando novas motivações para viajarem e para participarem de eventos, algo que proporcione experiências novas e singulares. Nesse sentido, os aspectos culturais de uma localidade começam a se destacar como um importante atrativo turístico, pois são capazes de proporcionar novas sensações aos visitantes, seja por meio de festas populares, danças ou até mesmo da própria gastronomia.

En esta fase de valorización cultural muchas costumbres gastronómicas acaban convertirse en verdaderos atractivos para las localidades y la comida local en una marca de la identidad cultural. La gastronomía, puede, así, ocupar el nivel de un atractivo turístico principal siendo el centro de la atracción o un complemento, agregando valor a otros atractivos existentes (GIMENES, 2010 *apud* AMORIM *et al*, 2012, p.1053).

Por conseguinte, a gastronomia como atrativo turístico passa a ser ofertada no setor por meio de rotas e itinerários (passeios pelas produtoras de produtos regionais), estabelecimentos especializados na confecção de alimentos e bebidas (bares e restaurantes) e eventos (festivais gastronômicos) (GIMENES, 2010).

Essa diversidade acaba impulsionando um novo segmento no turismo, o turismo gastronômico, que, segundo Hall & Sharples (2003), é o deslocamento cuja motivação está vinculada à produção de alimentos e a culinária local. Na mesma concepção, ele ainda pode ser definido por Gândara (2008) como:

[...] una vertiente del turismo cultural en cual el desplazamiento de visitantes se da por motivos vinculados a las prácticas gastronómicas de una determinada localidad. El turismo gastronómico puede ser en práctica a partir de atractivos como la gastronomía regional, eventos gastronómicos y la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas diferenciados, así como itinerarios, rutas y circuitos gastronómicos (GÁNDARA, 2008, p.181).

Diante disso, observa-se que o turismo gastronômico vai além do simples ato de alimentar-se em uma determinada localidade, envolve aspectos que retratam o saber fazer de uma comunidade, costumes antigos de um povo, o que passa a ser um fator motivacional para os visitantes e um modo de valorização da cultura local.

Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños o participación en fiestas locales. Uno de los objetivos de este tipo de turismo no sólo es el de visitar, sino el de ser sorprendido con nuevos sabores y preparaciones culinárias (MATSUKI, 2012, p.16).

Voltando-se para gastronomia em eventos programados, acredita-se que os festivais gastronômicos vêm ganhando espaço no território nacional, tendo em vista que, segundo o Ministério do Turismo (2014), no Brasil são realizados anualmente mais de 200 festivais gastronômicos. Para Maciel (2011), eles são de grande relevância, uma vez que podem atrair demandas, fomentar a economia e, conseqüentemente, contribuir com o crescimento de uma localidade.

Os festivais têm o poder de atrair visitantes aos lugares onde ocorrem. Dependendo da dimensão e do tipo de evento, bem como sua projeção midiática, a presença de visitantes, nomeadamente turistas, pode ser bastante importante para o desenvolvimento de uma localidade ou país (MACIEL, 2011, p. 16).

Nesse sentido, a gastronomia vem tornando-se um diferencial no setor de turismo e eventos, pois as experiências proporcionadas, essencialmente, pelos festivais gastronômicos, através da degustação, história e técnicas de preparação de alimentos e bebidas têm despertado novos sentidos e sensações nos visitantes, que em muito tem implicado em seu retorno ao destino.

No entanto, considerando-se que os turistas que participam dos festivais gastronômicos (perfil do turista gastronômico) são pessoas com poder aquisitivo e nível de educação elevado (Oliveira, 2007), presume-se que estas estão dispostas a pagar e a cobrar pela excelência em qualidade nos serviços ofertados. Portanto, os organizadores desse tipo de evento, além de atentarem para questões como a segurança alimentar dos participantes, têm que satisfazer e até superar as expectativas do seu público alvo.

Com base nisso, o próximo item contém alguns aspectos conceituais sobre qualidade, percepção e satisfação de clientes em relação aos serviços prestados.

QUALIDADE EM SERVIÇOS PRESTADOS: PERCEPÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Nota-se que atualmente o nível de exigência dos clientes em relação à qualidade de produtos e serviços prestados vem se tornando ascendente. Desse modo, surge a necessidade dos prestadores de serviços se adaptarem ao mercado e atenderem as expectativas dos consumidores por meio de critérios, inovação e atendimento de alta qualidade (ou excelência).

No tocante à qualidade, verifica-se que não existe um consenso quanto ao seu conceito, já que, segundo Chiavenato (2010), pode variar de profissional para profissional, logo para um estatístico pode ser o menor desvio padrão na média aritmética, já para um profissional de eventos pode ser a inovação e a criatividade em um evento.

No entanto, o termo “qualidade” é definido pelo referido autor como “grau de excelência daquilo que se faz” e ainda “capacidade de atender durante todo o tempo às necessidades do cliente” (CHIAVENATO, 2010, p. 545). O que implica dizer que a qualidade está diretamente relacionada com o fazer bem feito.

Reforçando-se a ideia que qualidade pode abarcar diversos pontos de vista e áreas de interesses, Maximiano (2011, p.78-79) afirma que “quando se pensa no cliente, a qualidade significa fornecer o produto ou serviço certo, que atende as necessidades específicas”. Para Paladini (2008, p.2) a qualidade diverge na visão do senso comum, consumidores e organizações.

- a) qualidade segundo o senso comum: as pessoas acabam por utilizar a palavra "qualidade" no seu dia-a-dia, mas o conceito que utilizam não condiz com o conceito técnico, deste modo há variações de significados;
- b) qualidade na visão do consumidor: significa dizer que a gestão da qualidade deve auscultar o cliente e fabricar o produto conforme a necessidade do consumidor;
- c) qualidade total: é o termo utilizado com maior frequência nas organizações, pois a empresa só atinge a qualidade total quando consegue superar as expectativas do cliente e por si só acaba de criar novas necessidades nos seus consumidores.

Tratando-se da qualidade total, observa-se que esta não só se baseia no controle e aperfeiçoamento de produtos e serviços, mas volta-se para o envolvimento e participação de pessoas em prol de um objetivo final, a satisfação dos clientes, o que em muito tem contribuído com o sucesso de diversas organizações.

A qualidade total é uma filosofia de gestão que pressupõe o envolvimento de todos os membros de uma organização em uma constante busca de auto-realização e contínuo aperfeiçoamento. O envolvimento e participação de todas as pessoas em todos os níveis da organização e a busca da melhoria constante e contínua. Essa filosofia traz resultados concretos como o comprovam as empresas bem sucedidas do mundo atual. (CHIAVENATO, 2010, p. 550).

A satisfação de clientes, salientada como requisito fundamental para o crescimento de uma organização, pode ser definida por Kotler (1998, p. 58) como "sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa".

Segundo Las Casas (2008), manter a qualidade nos serviços de modo que venha a satisfazer as necessidades dos clientes é uma tarefa complexa, uma vez que não se pode ter uma padronização da qualidade, pois a compreensão do termo varia de pessoa para pessoa, o que envolve muitas personalidades e gostos.

Entretanto, considerando-se que a qualidade pode implicar na satisfação do público final (ou consumidores), se faz necessário que estes obtenham uma percepção positiva quanto aos serviços prestados. Nesse sentido, Parasuraman, Zeithalm e Berry (1998) identificaram cinco dimensões da qualidade que devem ser ressaltadas nos serviços prestados, a fim de que a satisfação seja alcançada:

- 1) tangibilidade: a aparência física do local, equipamentos, pessoal e material de comunicação;
- 2) confiabilidade: a capacidade de fornecer o serviço prometido de forma transparente e precisa;
- 3) atendimento: disposição de atender os clientes e prestar serviço rápido;
- 4) segurança: o conhecimento e a cortesia dos empregados e sua habilidade de transmitir confiança;
- 5) empatia: consideração e atenção individualizada no atendimento aos clientes.

Diante disso, observa-se que um serviço turístico com qualidade deve abarcar boas condições no ambiente físico, ser confiável, eficiente e eficaz, seguro e atender as necessidades específicas de cada cliente. Na área de eventos não é diferente, já que quando um organizador de eventos almeja alcançar a satisfação do seu público alvo, investe primeiramente em um bom espaço físico, oferece atendimento prático e rápido, bem como oferece boa segurança para os participantes.

Neste sentido, faz-se necessário que o organizador de eventos execute o monitoramento, avaliação e coordenação de cada etapa, ou seja, efetue o planejamento do evento para que seu objetivo final seja alcançado. Um evento bem planejado, principalmente, com boa organização em estrutura física e divulgação (redes sociais e mídias tradicionais), está mais propício a captar demandas, bem como satisfazer e superar as expectativas do seu público alvo (ZANELA, 2006).

O conceito de organização voltado para eventos está vinculado ao ato de tomar todas as providências cabíveis, a fim de assegurar o andamento do acontecimento programado. Este volta-se para gestão do tempo e de pessoas, no intuito de evitar e sanar problemas administrativos, disciplinares e estruturais (POIT, 2000).

Uma organização de excelência está diretamente relacionada com o empenho e as habilidades do gestor. Na área de eventos, segundo Andrade (2013), o organizador deve conter algumas habilidades gerais (reconhecer problemas, dominar tecnologia, identificar oportunidades para promover inovações e outras); habilidades de comunicação (manter credibilidade no ambiente de trabalho, capacidade de ouvir e responder, saber fazer apresentações verbais, etc.); habilidades de eficiência (contribuir na formulação de objetivos, saber executar diversas tarefas paralelamente e saber

gerenciar projetos e o tempo); e habilidades de relacionamento (trabalhar em equipe, capacidade de treinar e aconselhar, capacidade de cooperação, iniciativa e outras).

Contudo, em eventos que dispõem de serviços de A & B, a qualidade passa a ser um aspecto minucioso, uma vez que exige mais organização e alto gerenciamento na manipulação e fabricação dos alimentos e bebidas.

Para tanto, o item a seguir abarcará discussões sobre alguns aspectos vinculados à gestão de alimentos e bebidas, como segurança e rentabilidade em serviços de A & B.

GESTÃO DE SEGURANÇA EM ALIMENTOS E BEBIDAS

O ato de alimentar em eventos especiais sempre esteve presente na vida dos seres humanos. Desde a antiguidade, as pessoas comemoravam e celebravam as festividades, regadas com muita comida e bebida. O hábito de se alimentar é fundamental para a sobrevivência humana, visto que ele é essencial para suprir os nutrientes de que o organismo precisa. Entretanto, a alimentação deve seguir alguns quesitos fundamentais para sua qualidade, tais como: a higiene e boa aparência, estes podem ser orientados por meio de manuais de Boas práticas de Fabricação – BPF.

De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, as boas práticas de fabricação abrangem um conjunto de medidas que devem ser dotadas pelas indústrias de alimentos, a fim de garantir a qualidade sanitária e a conformidade dos produtos alimentícios com os regulamentos técnicos.

Segundo Ornellas (1985), o oferecimento de uma alimentação com qualidade é fundamental para o alcance e fidelização de clientes, tendo em vista que o grau de exigência dos consumidores está cada vez mais elevado em relação às condições de qualidade e sanidade do produto.

A fim de atender as especificações desses consumidores, os quais cobram por total isenção de substâncias prejudiciais em seus alimentos e bebidas, Paulino *et al.* (2012) argumentam que a contaminação por alimentos pode ser prevenida através da qualidade da matéria prima, condições ambientais, equipamentos de manipulação e fabricação e, principalmente, boas práticas de higiene.

Los factores como la calidad de la matéria prima, las condiciones ambientales, las características de los equipos usados en la preparación y las condiciones técnicas de higiene son fundamentales para la prevención de Enfermedades Transmitidas por los Alimentos (ETA) provenientes de bacterias, vírus y parásitos (PAULINO *et al.*, 2011, p.765).

Referindo-se ao fato de que mais de 70% dos casos das doenças transmitidas por alimentos são decorrentes da manipulação incorreta (Organização Mundial da Saúde, 2010), os autores enfatizam ainda que estas podem ser sanadas por meio de programas de capacitação periódicos e específicos da área.

A fabricação, manipulação e conservação inadequada de alimentos e bebidas pode implicar em sérios transtornos aos clientes finais, tal como intoxicação (Pípolo, 2010), conseqüentemente, a percepção destes será negativa, o que acarretará em uma não satisfação. Sendo assim, pode-se afirmar que a qualidade do alimento ofertado influencia diretamente na satisfação do consumidor.

Para tanto, faz-se necessário, que estabelecimentos de alimentos, comecem a se preocupar com a qualidade no preparo e na conservação de alimentos, uma vez que tal inquietação propicia uma imagem positiva para os estabelecimentos de A e B.

A qualidade dos alimentos e bebidas esboçada por meio da manipulação adequada, como já evidenciado, é fator preponderante para satisfação de clientes, e uma vez que os clientes estão satisfeitos, o retorno é positivo, principalmente, no que tange à remuneração.

No Peru, os serviços gastronômicos geraram um aumento de 11,2% do PIB local no ano de 2009 (VALDERRAMA, 2010). No Brasil, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação - ABIA, no ano de 2012, o *food service* brasileiro, que pode ser representado por bares, restaurantes, cafés e outros, arrecadou um total de R\$100,5 bilhões.

Desta forma, fica evidente que o setor de A e B, além de suprir as necessidades mais específicas dos consumidores, é também uma fonte rentável para a economia das localidades, a destacar os destinos turísticos.

METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como descritivo e exploratório, uma vez que abarcou a percepção e satisfação dos empresários, que participaram do setor de A & B, em relação ao VI Festival Cultural e Gastronômico da Albacora de Baía Formosa/RN, no ano de 2014, implicando na utilização de pesquisas secundárias (livros, sites e *papers*) e do método de observação informal e dirigida.

Segundo Matheus (2012), as pesquisas exploratórias possibilitam uma maior familiarização com o assunto que se pretende estudar, permitindo a construção de hipóteses, a fim de esclarecer e tornar mais explícito o problema da pesquisa. Já a descritiva “visa a descrever as características de determinada população, descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis” (Freitas & Prodanov, 2013, p. 52).

Com relação à abordagem, caracteriza-se como quali-quantitativa, já que além de realizar pesquisas bibliográficas, compreendeu a interpretação e concepção dos autores sobre o fenômeno estudado, bem como fez uso de métodos quantificáveis (estatística descritiva).

Para melhor efeito do trabalho, foi aplicado um questionário, no período de 07 a 08 de Agosto de 2015, com os representantes dos seguintes empreendimentos de A & B de Baía Formosa/RN: Chalemar, DGL, Papilon Creperia, Quiosque da Baía, Restaurante Aratipicaba, Restaurante da Vandete, Restaurante Luz de Candieiro e Soparia da Zeza, totalizando em 08 estabelecimentos, o que correspondeu a 100% da amostra estimada para a presente pesquisa, ou seja, o trabalho abarcou a percepção de todos os representantes dos 8 estabelecimentos (universo total) que participaram do referido evento. O questionário foi estruturado por perguntas abertas e fechadas, as quais objetivaram identificar o perfil desses empresários, avaliar sua percepção no que concerne à gestão do evento, especificamente, sobre os aspectos relacionados à infraestrutura, programação e segurança, bem como medir o nível de satisfação destes em relação aos stands destinados à fabricação e manipulação de alimentos e bebidas.

Os dados coletados precisaram ser analisados por dois métodos: análise de conteúdo e estatística descritiva. As perguntas abertas que resultaram em grande

número de informações foram verificadas pelo método de análise de conteúdo, um dos mais apropriados para conteúdos não quantificados. Já as fechadas, que comportaram uma escala de sete variáveis (escala Likert), as quais foram enumeradas da seguinte forma: discordo plenamente (1); discordo (2); discordo pouco (3); nem concordo, nem discordo (4); concordo pouco (5); concordo (6) e concordo plenamente (7), implicaram em grande número de dados quantificados, os quais necessitaram ser analisados pelo método de estatística descritiva aportado pelo programa SPSS, software de planilha eletrônica. As planilhas geradas pelo programa comportaram as seguintes variáveis:

Quadro 01- Significados das variáveis do instrumento de coleta de dados

CATEGORIA	ITEM	DESCRIÇÃO
INFRAESTRUTURA - (INFRA)	1	Acesso à cidade de realização do evento
	2	Sinalização indicando o local do evento
	3	Local de realização do evento arejado
	4	Local de realização do evento amplo
	5	Banheiros químicos no local do evento
	6	Cadeiras suficientes no espaço gastronômico
	7	Cadeiras bem conservadas
	8	Mesas suficientes no espaço gastronômico
	9	Mesas bem conservadas
	10	Lixeiras no local do evento
	11	Lixeiras de coleta seletiva no local do evento
	12	Estacionamento(s) no local do evento
	13	Gerador(s) no local do evento
	14	Boa aparência dos garçons
	15	Conservação dos stands cedidos para fabricação e comercialização de A & B
	16	Espaço e condições dos stands cedidos para manipulação de A & B
	17	Espaço dos stands para armazenagem de A & B
	18	Refrigeradores nos stands de A & B
	19	Fogões nos stands de A & B
	20	Iluminação nos stands de A & B
PROGRAMAÇÃO - (PROG)	1	Mês de realização do evento
	2	Duração do evento ideal
	3	Atratividade das apresentações culturais
	4	Atratividade das apresentações musicais
	5	Divulgação do evento em mídias sociais (facebook, blogs, Twiter e Instragran)
	6	Divulgação do evento mídias sociais (TV, Rádio e panfletos)
	1	Policciamento no local do evento
	2	Vigilantes no local do evento
	3	Instrução de primeiros socorros para empresários
	4	Ambulância no local do evento

SEGURANÇA - (SEG)	5	Profissional de nutrição na elaboração dos cardápios de A&B
	6	Equipe de fiscalização verificando o armazenamento e manipulação de A&B
	7	Banheiro exclusivo para profissionais de A&B
	8	Toucas de proteções utilizadas pelos cozinheiros
	9	Luvas de proteção utilizadas pelos cozinheiros
	10	Botas de proteção utilizadas pelos cozinheiros
	11	Toucas de proteção utilizadas pelos garçons
	12	Apoio da equipe organizadora aos participantes do evento
	13	Capacitação ou treinamento de atendimento ao público fornecido aos garçons
	14	Capacitação ou treinamento sobre segurança alimentar fornecido aos cozinheiros

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

O item a seguir apresenta os resultados e discussões referentes aos objetivos do trabalho, este seguirá com identificação do perfil dos empresários, avaliação da percepção destes em relação à gestão do evento e seu nível de satisfação em relação aos stands cedidos pela organização do evento para a fabricação e manipulação dos alimentos e bebidas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

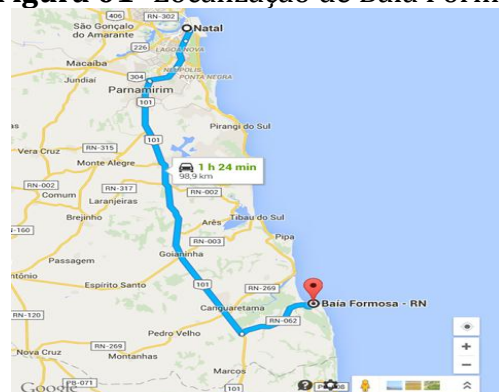
O presente capítulo aborda os resultados e discussões voltados para o objetivo da pesquisa. Dessa forma, obedecerá a seguinte ordem: Primeiramente expõe o perfil dos empresários que participam do setor gastronômico do VI Festival Gastronômico e Cultural da Albacora de Baía Formosa; em seguida, apresenta a percepção destes em relação à gestão do evento, essencialmente, sob os aspectos da infraestrutura, programação e segurança; e por último exhibe o nível de satisfação desse público alvo no que concerne a infraestrutura dos stands cedidos pela organização do festival para a fabricação e manipulação dos alimentos e bebidas.

O referido festival está em sua VI edição, tendo em vista que começou a ser realizado no município de Baía Formosa/RN a partir do ano de 2009. O mesmo acontece sempre entre os meses de Novembro e Dezembro, no período da safra da Albacora (peixe típico da região e elemento chave para elaboração dos pratos do evento). O evento tem duração de três dias, compreendendo uma programação diária diversificada,

com shows musicais, apresentações culturais, feiras de artesanatos, cozinha show e pavilhão gastronômico, que ocorre no horário das 18:00 às 00:00 horas (SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO, 2015).

O município de Baía Formosa, conforme pode ser observado nas Figuras 01 e 02, fica localizado no litoral sul potiguar a 98,9 Km de Natal. Abrange uma área de 245,661 Km², na qual se pode encontrar uma grande diversidade de atrativos naturais, como dunas, falésias, manguezal, lagoas e Mata Atlântica (IBGE, 2015). Desse modo, verifica-se que os turistas e/ou visitantes que vão prestigiar o evento podem também desfrutar das peculiaridades naturais da localidade.

Figura 01- Localização de Baía Formosa



Fonte: Google Maps, 2015.

Figura 02- Mapa de Baía Formosa



Fonte: IBGE, 2015.

Diante do exposto, se faz necessário conhecer o perfil dos participantes do referido evento, em especial dos empresários do setor gastronômico.

PERFIL DOS EMPRESÁRIOS DO SETOR GASTRONÔMICO

Com base na concepção de Andrade (2013), que a organização de excelência em qualquer área e/ou setor está diretamente relacionada com o empenho e as habilidades do gestor, se fez necessário identificar o perfil dos empresários que participaram do espaço de A & B do VI Festival Gastronômico e Cultural da Albacora de Baía Formosa, uma vez que presume-se que alguns aspectos como: nível de escolaridade, idade e tempo de atuação no ramo, estão correlacionadas com habilidades destacadas pelo

autor. Um gestor de A & B, por exemplo, com vasta experiência no ramo e com boa escolaridade pode contribuir efetivamente com elaborações de objetivo de uma organização, ou nesse caso, de um evento; bem como realizar diversas atividades paralelamente, colocando em prática a habilidade de eficiência. Além disso, esses perfis podem implicar em algumas habilidades de relacionamento, como: trabalho em equipe, iniciativa e capacidade de orientar e treinar.

Para tanto, como pôde ser observado na pesquisa *in loco*, a maioria dos respondentes (62%) foi identificada como do gênero masculino, bem como de faixa etária que varia de 36 a 45 e 46 a 59 anos de idade. Um dos fatores destacados por Brasil, Pereira e Machado (2008) que poderia estar correlacionado com a baixa representatividade do gênero feminino nesse parâmetro, seria a extensão da carga horária exigida pelo setor, já que as mulheres ainda carregam consigo a responsabilidade matriarcal de cuidar do lar e família, denotando assim menos tempo para dedicação ao trabalho secular.

Em relação ao estado civil e o nível de escolaridade dos participantes da pesquisa, verifica-se na que a maioria dos empresários (50%) é solteiro, e que o nível de escolaridade destes obteve a proporção nas seguintes variáveis: ensino fundamental, superior e superior incompleto (ver Gráfico 01).

Gráfico 01- Nível de escolaridade dos empresários



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No quesito nacionalidade, identificou-se que todos os empresários que participaram do VI Festival Cultural e Gastronômico de Baía Formosa/RN são brasileiros. Logo, quando se trata do aspecto social isso implica em um caráter mais sustentável do evento, uma vez que segundo Bartholo (2005) a sustentabilidade no turismo, excepcionalmente, na área de eventos pode estar intrínseca no fato de oportunizar democraticamente e economicamente a população local, regional e/ou nacional.

O Quadro 02 também faz menção ao referido comentário, uma vez que a maioria dos respondentes (75%) foi identificada como natural do estado em que o evento é realizado, isto é, o Rio Grande do Norte.

Quadro 02- Naturalidade dos empresários

NATURALIDADE	
Empresário	Estado
Empresário 01	Pernambuco - PE
Empresário 02	Rio de Janeiro - RJ
Empresário 03	Rio Grande do Norte - RN
Empresário 04	Rio Grande do Norte - RN
Empresário 05	Rio Grande do Norte - RN
Empresário 06	Pernambuco - PE
Empresário 07	Rio Grande do Norte - RN
Empresário 08	Rio Grande do Norte - RN

Quadro 02- Naturalidade dos empresários

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Verifica-se ainda no Quadro 03 que o tempo de atuação desses empresários no ramo de A&B variou em um período inferior a 01 ano até 38 anos. Desse modo, pode-se inferir que não há uma limitação por parte da organização do evento quanto à experiência desses participantes no setor gastronômico.

Quadro 03 – Tempo de atuação no ramo de A & B

TEMPO DE ATUAÇÃO EM A & B	
Empresário	Ano
Empresário 01	17
Empresário 02	Menos de 1
Empresário 03	38
Empresário 04	25
Empresário 05	5
Empresário 06	2
Empresário 07	15
Empresário 08	7

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Portanto, pode-se concluir que os empresários de A & B que participam do Festival em questão, no geral, são do gênero masculino, de nacionalidade brasileira, natural do Rio Grande do Norte, faixa etária entre 36 a 59 anos de idade, de escolaridade média e com experiência no setor de A& B mínima, menos de um ano e máxima 38 anos.

Salientando-se que esses perfis identificados, principalmente a experiência e a instrução educacional, possam contribuir com a percepção destes no tocante à gestão do evento, o item a seguir apresenta uma breve avaliação desse público no que concerne a infraestrutura geral, programação e segurança do festival.

PERCEPÇÃO DOS EMPRESÁRIOS EM RELAÇÃO À GESTÃO DO EVENTO

Como pode ser observado no Quadro 04, a menor média obtida no quesito da infraestrutura geral foi 1,87. Esta se refere à sinalização indicando o local do evento. Essa avaliação indica que os empresários de A & B discordaram com a afirmação de que existe sinalização na cidade evidenciando o local de realização do festival. A segunda menor média foi 2,13, indicando que esses respondentes discordaram com a inferência de haver de estacionamento no local do evento. Já a maior média apresentada (6,38) infere que os respondentes concordam, quase que plenamente, com o local de realização do evento (Praia do Bacupari), principalmente, pelo fato de ser realizado bem arejado. A segunda maior média (6,25) evidenciou que os empresários concordam, quase que plenamente, com extensão do local do evento.

Quadro 04 – Análise descritiva da variável infraestrutura geral

Infraestrutura	N	Min.	Max.	Média	Desvio Padrão
Infra1	8	3	7	5,00	1,690
Infra2	8	1	7	1,87	2,100
Infra3	8	6	7	6,38	518
Infra4	8	6	7	6,25	463
Infra5	8	1	6	4,37	1,847
Infra6	8	2	6	5,38	1,408
Infra7	8	5	6	5,88	354
Infra8	8	2	6	5,38	1,408
Infra9	8	2	6	5,38	1,408
Infra10	8	1	6	4,63	2,264
Infra11	8	1	6	2,50	2,204
Infra12	8	1	6	2,13	1,642
Infra13	8	1	6	2,63	1,847
Infra14	8	2	7	5,63	1,506
Valid N (listwise)	8				

N= População

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No tocante à programação, verifica-se por meio da média geral 3,63 apresentada no Quadro 05, que os empresários nem discordam e nem concordam com inferência de que a equipe organizadora do evento realiza uma boa divulgação do festival nas mídias sociais. Não obstante, a média 5,88 infere que estes concordam pouco com o fato de que o evento é realizado em um bom mês do ano, ou seja, um mês pouco chuvoso e que facilita a vinda dos visitantes por ser um período de férias.

Quadro 05 – Análise descritiva da variável programação

Programação	N	Min.	Max.	Média	Desvio padrão
Prog1	8	4	7	5,88	835
Prog2	8	1	7	5,38	1,847
Prog3	8	2	7	5,13	1,553
Prog4	8	1	6	3,87	2,232
Prog5	8	1	7	3,63	2,504
Prog6	8	1	7	4,63	2,134
Valid N (listwise)	8				

N= população

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Observa-se no Quadro 06, que a menor média (1,13) indica que os empresários questionados discordam plenamente com o fato sobre a disponibilização de um banheiro exclusivo para os funcionários de A & B no local do evento. Contudo, a média geral 6,62 indica que eles concordam plenamente com inferência relativa ao uso de toucas de proteção durante a manipulação dos alimentos e bebidas por parte dos cozinheiros do evento.

Quadro 06 – Análise descritiva da variável segurança

Segurança	N	Min.	Max.	Média	Desvio padrão
Seg1	8	1	7	5,50	1,927
Seg2	8	4	7	6,00	926
Seg3	8	1	4	1,63	1,061
Seg4	8	1	7	5,50	1,852
Seg5	8	1	6	3,38	2,200
Seg6	8	1	6	2,00	1,690
Seg7	8	1	2	1,13	,354
Seg8	8	6	7	6,62	,518
Seg9	8	6	7	6,38	,518
Seg10	8	1	7	2,75	2,659
Seg11	8	1	6	3,13	2,416
Seg12	8	1	6	3,13	1,885
Seg13	8	1	6	3,13	2,416
Seg14	8	1	6	3,00	2,268
Valid N (listwise)	8				

N=população

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Mediante isso, as percepções negativas dos empresários pesquisados sobre o Festival Gastronômico e Cultural de Baía Formosa foram a sinalização do evento, divulgação realizada pela comissão organizadora em mídias sociais e a não disponibilização de um banheiro exclusivo para os funcionários de A & B. Como mais positivas destacam-se: o espaço e mês de realização do evento, o uso de toucas de proteção por parte dos cozinheiros durante a manipulação e fabricação de alimentos e bebidas.

No que concerne ainda sobre a gestão do evento, os respondentes inferiram que um requisito exigido pela comissão organizadora do festival em relação aos pratos que compõem os cardápios do evento, é a elaboração à base da Albacora (Peixe típico da região), outra exigência é o consumo e vendas de bebidas do patrocinador (Coca Cola),

além da não utilização de materiais descartáveis. Em virtude disso, percebe-se uma preocupação dos organizadores quanto à valorização de alimentos regionais, contrapartida dos apoiadores e patrocinadores, bem como pelo caráter mais sustentável do evento (reutilização da cutelaria).

Tratando-se de orientações, os empresários 01, 02, 03, 04, 06, 07 e 08 alegaram que a equipe organizadora passa todas as informações cabíveis sobre o festival com pelo menos um mês de antecedência, com ressalvas apenas para o respondente 05, que afirmou não receber nenhum tipo de instruções por partes dos gestores.

Com base na visão de Kotler (1993, p.58) que a satisfação é um “sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa”, observou-se algumas sugestões oriundas da pouca satisfação por parte dos pesquisados em relação à organização e programação do evento. A primeira voltou-se para as atrações musicais do festival, uma vez que os empresários 01, 02, 04, 05, 06, 07 e 08 alegaram que poderia haver melhoria nas seleções das músicas que são apresentadas no evento, como por exemplo, a inserção de mais músicas populares brasileiras (MPB). Além disso, sugeriram mais divulgações, promoção da cidade onde o evento é realizado, alocação de mais banheiros químicos, prorrogação dos dias de realização do festival e a liberação da venda de outras bebidas que não sejam apenas do patrocinador.

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS EM RELAÇÃO À INFRAESTRUTURA DOS STANDS

Levando-se em consideração a afirmação de Zanella (2006), que um evento bem planejado e com uma boa organização voltada para sua estrutura física, além de atrair demandas, está mais propício a satisfazer e superar as expectativas de seu público alvo, se fez necessário medir o nível de satisfação dos empresários em relação aos stands cedidos pela organização do evento para a fabricação e manipulação dos alimentos e bebidas.

Diante disso, observa-se por meio da média geral 1,50 apresentada no Quadro 07, que os empresários discordaram, quase que plenamente, com a afirmação evidenciada sobre alocação de fogões nos stands do setor gastronômico. Contudo, a satisfação destes em relação à contribuição da iluminação desses stands para a manipulação e fabricação de alimentos e bebidas foi bastante positiva, uma vez que a média geral obtida foi 6,33.

Para além disso, foi verificado por meio da média 5,83 que os respondentes apresentaram o mesmo grau de satisfação no que concerne aos espaços dos stands destinados à manipulação e armazenagem de alimentos e bebidas. Outra observação a ser destacada, é o fato de haver uma conformidade na avaliação mínima e máxima dos empresários no que tange à conservação dos stands em questão, ou seja, a menor avaliação referente a esse aspecto, não se distanciou da máxima, mas obteve o mesmo valor (6).

Quadro 07- Análise descritiva da variável infraestrutura de A & B

Infraestrutura	N	Min.	Max.	Média	Desvio padrão
Infra15	6	6	6	6,00	000
Infra16	6	5	6	5,83	408
Infra17	6	5	6	5,83	408
Infra18	6	6	7	6,17	408
Infra19	6	1	2	1,50	548
Infra20	6	6	7	6,33	516
Valid N (listwise)	6				

N= População

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Para além disso, foi verificado nos relatos dos pesquisados, que a participação nos stands de A & B é efetivada pela equipe organizadora por meio de uma inscrição. Contudo, a alocação destes não é realizada de forma democrática, ou seja, não é conduzido por nenhum tipo de sorteio, prevalecendo a autonomia dos organizadores, o que em muito tem implicado na não satisfação de seus participantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade nos serviços prestados está diretamente relacionada com o grau de satisfação dos clientes. No entanto, mantê-la como diferencial no mercado de eventos é uma tarefa complexa, já que a percepção do termo varia de indivíduo para indivíduo, o que envolve diversos conceitos, gostos e personalidades.

Nesse sentido, a gestão do VI Festival Gastronômico e Cultural da Albacora de Baía Formosa/RN implicou em algumas percepções negativas e positivas de seus participantes, em especial os empresários de A & B. Como negativas ressaltam-se: falta de sinalização na cidade indicando o local do festival, divulgação realizada pela comissão organizadora em mídias sociais e a não disponibilização de um banheiro exclusivo para os funcionários de A & B. Já como mais positivas: local e mês de realização do evento, o uso de toucas de proteção por parte dos cozinheiros durante a manipulação e fabricação de alimentos e bebidas.

Para além disso, os empresários destacaram algumas sugestões no que se refere as atrações musicais, divulgações, melhoria na infraestrutura do evento, promoção do destino, extensão da programação e comercialização de bebidas.

Essas informações além de atenderam aos objetivos do trabalho, poderão contribuir com a realização de novas pesquisas nessa temática. No entanto, com limitações, observa-se que o estudo abrangeu uma amostra restrita, o que não permite amplas generalizações. Dessa forma, outros trabalhos poderão voltar-se para um público diferenciado e mais representativo, como por exemplo, turistas, gestores e/ou população local.

GASTRONOMIC FESTIVAL OF BAIA FORMOSA/RN: AN ANALYSIS OF THE PERCEPTION AND SATISFACTION OF ENTREPRENEURS OF THE SECTOR DE A&B

ABSTRACT

The growth of global travel has not been driven only by the fact of knowing the space characteristics of a particular site, but the search for new meanings and experiences, also provided by programmed events, especially food festivals. Therefore, the present study aims to analyze the perception of businessmen of the Food & Beverage sector in relation to the management of the VI Gastronomic and Cultural Festival of Baía Formosa /RN, specifically, on the aspects related to the infrastructure, programming and security of this. As regards the methodology, the present study has a qualitative-quantitative approach, descriptive and exploratory type, and analyzing the perception of the business of A & B of the said festival sector, from a questionnaire and the bibliographical research contribution. From the results, it was found in the profile of participants, which minimum actuation time on the A & B segment is less than 01 years and the maximum 38 years. Regarding the negative perceptions regarding the management of the event stood out mainly to no signage indicating the location of the festival, distribution and allocation of chemical toilets. Already as positive: site the period of the event and, the use of some protective equipment when handling food the drinks.

KEYWORDS: EVENTS. QUALITY. SATISFACTION. PERCEPTION. GASTRONOMIC FESTIVAL. BAÍA FORMOSA.

REFERÊNCIAS

ALLEN, J; O'TOOLE, W; MCDONNELL, I; HARIS, R. **Organização e gestão de eventos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

AMORIM, E. et al. Los cruceros turisticos en el douro y el segmento de vinos y gastronomía, una propuesta de sustentabilidad sociocultural, **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Portugal, v. 21, p. 1050 -1071, fevereiro/2012.

AMORIM, E. et al. **Abordagem multidisciplinar dos cruzeiros turísticos**. Textiverso, Lisboa, 2012.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. 4. Ed. Caxias do Sul: Educs, 2013.

ANVISA - **Agência Nacional de Vigilância Sanitária, Legislação de Boas Práticas de Fabricação**. Disponível em, p.<http://s.anvisa.gov.br/wps/s/r/bdjj>. Acessado em, 09.08.15.

BARBOSA, S. F. Planejamento estratégico para eventos: um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas pela oktoberfest de Santa Cruz do Sul/RS. **Revista de Cultura e Turismo**, ano 07, n.14, fevereiro/2013.

BARTHOLO, Roberto; DECLAMARO, Maurício; BADIN, Luciana. **Turismo e responsabilidade no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

BATISTA, V. A. et al. Análise no turismo de eventos sob a perspectiva do planejamento, estratégia e sustentabilidade. **VI Seminário ANPTUR**, São Paulo, setembro/2009.

BENI, C. M. **Turismo planejamento estratégico e capacidade de gestão**. Ed. Manole LTDA, 2012.

BRASIL. Ministério do turismo. **Eventos**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>> Acesso em 08 de Agosto 2015.

BRASIL, L; PEREIRA, A. N; MACHADO, V. L.. Inserção do gênero feminino na empresa reflete a participação feminina, na população economicamente ativa? Um estudo de caso da companhia energia do Paraná – COPEL. In: **Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação de Pesquisa em Administração, XXXII**, 2008, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD 2008.

BRASIL. Ministério do turismo. **Eventos**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>> Acesso em: 08 de Agosto 2015.

BRITO, Janaina; BRITO, Nina Fontes. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 7 Ed. Barueri, SP: Manole, 2009.

DORTA, Lurdes O. **Fundamentos em técnicas de eventos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

DIMMOCK, K. e TIYCE, M. Festivals and events: celebrating special interest tourism". In DOUGLAS, N. et al (Eds.). **Special interest tourism**. Milton: John Wiley & Sons Australia, 2001.

FREITAS, E. C. & PRODANOV, C. C. (2013). **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** (2a ed.) Novo Hamburgo: Feevale.

GÂNDARA, J. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. *In*: Panosso Neto, A. & Ansarah, M. **Segmentação do mercado turístico - Estudo, Produtos e Perspectivas**. Manole: Barueri, 2008, p.179-194.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

GIMENES, M.H.S.G. Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística. *In* Panosso Neto, A. & Gaeta, C. **Turismo de experiência**. Editora Senac, São Paulo, p.187-201, 2010.

Google Maps. **Baía Formosa**. Disponível:
<https://www.google.com.br/maps/dir/Natal,+RN/Ba%C3%ADa+Formosa+++RN/@-6.1215366,-35.4115599,10z/data=!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x7b2fffe144c508b:0xe0bbded8ff561818!2m2!1d-35.2009026!2d-5.7792649!1m5!1m1!1s0x7b29d72d2e8526b:0xa48b64d6f54a1aae!2m2!1d-35.0050698!2d-6.371011!3e0>> Acesso em: 23 de Jul. 2015.

HALL, C. Michael & SHARPLES, Liz. The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? an introduction to the tourism of taste *in* HALL, C. Michael et al. (edit.). **Food tourism around the world**. Amsterdam: Elsevier, p. 1-24, 2003.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Atlas geográfico das zonas costeiras e oceânicas do Brasil**. Diretoria de Geociências, Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades - IBGE. **Baía Formosa**. Disponível em:<<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=240140&search=rio-grande-do-norte|baia-formosa|infograficos:-informacoes-completas>>. Acesso em: 23 de Jul. 2015.

KOTLER, PHILIP. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços**. 5ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MACIEL, B. P. **Festivais de Música e Turismo** - Dois estudos de caso: Les Aralunaires e Milhões de Festa. Dissertação de Mestrado, Universidade de Letras do Porto, 2011.

MATHEUS, C. E. M. (2012). Ética da Pesquisa, *In*: D. Mantella, M. Herlinger, O. M. White, A. Franceschini [et. al.]. **Teoria e Prática da Pesquisa Aplicada** (Vol. 1, Cap. 2, pp.13-29) Rio de Janeiro: Elsevier.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**. 3^a. ed, São Paulo: Manole, 2002.

_____. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 5. ed. Barueri, SP: Manole, 2010.

MATSUKI, Y. M. J. Innovación en la gastronomía peruana: El rol de las redes sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana", **Tesis Pucp**, Lima, Peru, noviembre/2012.

MAXIMIANO, Antonio C. A. **Introdução à administração**. 8^a Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999.

MORAES, A. G. Turismo de eventos: un análisis del impacto económico en el comercio de la ciudad de Barretos (Brasil) durante la fiesta del peón rural. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, São Paulo, v. 21, p. 1594 -1608, maio/2012.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Manual integrado de prevenção de doenças transmitidas por alimentos**. Secretaria de vigilância em Saúde. Disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/manual_dta.pdf. Acesso em: 02 de Agosto. 2015.

NASCIMENTO, Hermógenes H. O.; SILVA, Valdenildo P. **Turismo pós-moderno: dilemas e perspectivas para uma gestão sustentável**. IFRN: Natal, 2009. Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/258/263>. Acesso em: 10 de Agosto 2015.

NAVARRO , F; SCHLÜTER , R. El turismo en los pueblos rurales de Argentina. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Universidad Nacional de San Martin, Argentina, v. 19, p. 909 -929 , agosto/2010.

NETO, C. E; URIAS, L. Personalidade gastronômica e destinos turísticos: avaliação dos canais de comunicação na projeção dos atrativos gastronômicos no nordeste brasileiro. **Turismo em Análise**, Brasil, v. 22, n. 2, p. 322 -340, agosto/2011.

NUNES, Luiz Eduardo S. **Marketing de relacionamento como processo gerencial na fidelização de clientes no setor de turismo de negócios no Município do Rio de Janeiro: estudo de caso em um hotel**. Dissertação de mestrado - curso Administração e Desenvolvimento Empresarial. Estácio de Sá: Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://portal.estacio.br/media/208446/disserta%C3%A7%C3%A3o%20%20luiz%20eduardo%20santos%20nunes.pdf>. Acesso em 08 de Jul. 2015.

OLIVEIRA, Simão. La Importancia de la Gastronomía en el Turismo: un ejemplo de Mealhada – Portugal. Buenos Aires: **Estúdios y Perspectivas em Turismo**, vol.16, n.3, p.261-282, jul/set, 2007.

ORNELAS, LIESELOTE H. A alimentação através dos tempos. Rio de Janeiro. Série cadernos didáticos, FENAME, 1985.

Organização Mundial de Turismo. Tourism 2020 vision. Madrid: OMT, 2010.

Organização Mundial de Turismo. Tourism 2020 vision, Europe. Madrid: OMT.

PALADINI, E. P. Gestão estratégica da qualidade no processo: princípios, métodos, e processos. São Paulo: Atlas, 2008.

PARASURAMAN, A., BERRY, L. L.; ZEITHAL, V. A. A conceptual Modelo f Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. Vol. 49. N. 4, p.41-50, 1998.

PAIVA, H. A. B. Proposta de método de planejamento e gestão estratégica de marketing para empresas organizadoras de eventos em redes de turismo. Ribeirão Preto, 2008.

PAULINO, C. G. et al. Gestión de calidad del servicio de alimentos y bebidas, la importancia del manipulador de alimentos en la calidad del servicio hotelero de la ciudad de João Pessoa, Brasil. **Estudios y Perspectivas em Turismo**, v. 21, p. 763 -777, 2012.

PERUSSI, F. R; TELES, S. M. R. Ensaio metodológico para a mercadológica para empreendimentos gastronômicos. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 341 - 356, agosto/2010.

PIPOLO, I. M. **Segurança de eventos: novas perspectivas e desafios para produção**. São Paulo: Reino Editorial, 2010.

POIT, D. Rodrigues. **Organizações de eventos esportivos**. 2 Ed, Londrina: Midiograf, 2000.

QUEVEDO, M. Os impactos das tecnologias de informação e comunicação no turismo. 2015.

ROSA, G. L. **A dinâmica espacial dos serviços hoteleiros e o turismo de negócios e eventos em Campinas**. Rio Claro, São Paulo, 2009.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO. **Festival Gastronômico e Cultural da Albacora**. Disponível em:

<http://baiaformosaturismo.blogspot.com.br/search/label/Festival%20Gastron%C3%B4mico%20e%20Cultural%20da%20Albacora>. Acesso em: 20 de Jul. 2015.

SOUZA, R. A. P. et al. O efeito do empreendedorismo na atividade turística na Amazônia: A geração de emprego e renda no setor de alimentos e bebidas. **Revista de investigación en turismo y desarrollo local**, Amazônia, v. 6, n. 14, p. 1 -18, junho/2013.

VALDERRAMA, Mariano. 2010. **Gastronomía, desarrollo e identidad cultural: el caso peruano**. Revista de la integración. Comunidad Andina, número 5, pp.105-111.

WTTC. **Travel & Tourism: economic impact 2014 world**. WTTC: London, 2014.

ZANELA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos**. Planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2006.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 15. ago. 2017

Aprovação Final: 28. dez. 2017

Referência (NBR 6023/2002)

SOARES, Amanda Mirely Cipriano; VIRGÍNIO, Darlyne Fontes; ALVES, Késia Duarte. Festival gastronômico de Baía Formosa/RN, Brasil: uma análise da percepção e satisfação dos empresários do setor de A e B. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 6, n. 2, p. 92-120, jul./dez. 2017.