

ESTATÍSTICA APLICADA AO TURISMO COM ÊNFASE NA FEIRA AGROPECUÁRIA “EXPOINGÁ”

Débora Pereira Mota Cândido¹
Simone Alves Sakuma²

RESUMO: Muitas foram as transformações que ocorreram no cenário empresarial devido à globalização e aos avanços da tecnologia de informação; como consequência tem-se o acirramento da concorrência entre as organizações em todo o mundo. Diante desse cenário, é importante que o administrador tenha um diferencial para sua empresa, a fim de torná-la competitiva no mercado. Tendo em vista este quadro a avaliação para a empresa é de fundamental importância para o planejamento de suas ações e para tomada de decisões.

A empresa organizadora da Feira Agropecuária de Maringá, “Expoingá”, faz uso de avaliação, através de levantamento de dados, desde 1998.

Considerando a grandeza do evento, o objetivo do presente projeto nada mais é do que fornecer instrumentos necessários para o aprimoramento desta avaliação, a fim de promover a organização do sistema de coleta, apuração e análise dos resultados, possibilitando a comparação do desempenho da feira em relação aos anos anteriores.

Este artigo apresenta o estudo realizado sobre o objeto de investigação que já vem sendo utilizado pela empresa, a fim de trazer possíveis contribuições, por meio de uma análise mais aprofundada do mesmo, de forma a apresentar resultados relevantes e definitivos para a empresa em questão, dando condições ao administrador de projetar de maneira ótima suas atividades, o que necessariamente contribuirá para elevar o nível de qualidade da feira.

PALAVRAS-CHAVE: Informação, avaliação, turismo

STATISTICS APPLIED TO TOURISM WITH EMPHASIS ON THE AGRICULTURAL AND CATTLE RAISING FAIR “EXPOINGA”

ABSTRACT: *Many transformations have occurred in the business scenery due to globalization and information technology developments. As a consequence, there has been a toughening in the competition between companies around the world. In face of this scenery, it is important that the administrator has an edge for his company so that it can be competitive in the market. Therefore, assessment is of vital importance for the company's actions planning and decision taking. The company responsible for the organization of the Agricultural and Cattle Raising fair “Expoingá” makes use of assessment through data collection since 1998. Considering the grandness of this event, the objective of this project has been to supply the instruments necessary for the improvement of this assessment in order to promote the collection system organization, the counting and analysis of the results, turning it possible the comparison of the fair's performance in relation to previous years. This article presents a study carried out on the investigation object that has been used by the company in order to bring possible contributions by a more profound analysis, and so, present more relevant and definitive results for the company in question and provide conditions for the administrator to optimize the planning of his activities, which will certainly contribute to improve the fair's quality level.*

KEYWORDS: *information, assessment, tourism.*

¹ Discente do Curso de Turismo

² Docente do Curso de Gestão de Negócios Imobiliários

Contextualização do Tema

A globalização tornou-se um dos fenômenos que mais tem chamado a atenção de pesquisadores e estudiosos, devido à sua importância e complexidade. Em alguns anos atrás, poucos saberiam dizer sobre a globalização, hoje ela está presente no dia-a-dia dos países em todo o mundo.

Uma das características da globalização consiste na quebra das barreiras alfandegárias entre os países, o que ocasionou o surgimento de blocos econômicos em várias partes do mundo. Com a redução das fronteiras entre as nações e a criação de grandes mercados de livre comércio, percebe-se que a concorrência, agora, ocorre em nível internacional.

O artigo "Globalização e Integração" (2002, p. 1) explica:

A globalização seria, portanto, um processo de integração mundial que se intensifica nas últimas décadas com base na liberação econômica, quando os Estados abandonam gradativamente as barreiras tarifárias que protegem sua produção da concorrência estrangeira e se abrem ao fluxo internacional de bens, serviços e capitais.

Os países como também as organizações que estão inseridas no seu espaço geográfico devem estar cientes da necessidade de estarem em constante adaptação. Desta forma, as empresas devem estar sempre inovando, buscando novas tecnologias, novas idéias, a fim de sobressaírem em um mercado competitivo que não demonstra a menor complacência com os menos preparados.

Diante desse cenário, é de suma importância para as organizações buscarem um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes para que possam obter sucesso frente ao mercado altamente competitivo.

As empresas estão inseridas em um ambiente que se encontra em permanente transformação e, nesse contexto, a informação é imprescindível no sentido de que possam competir no mercado com qualidade e obter sucesso perante aos demais concorrentes.

Santos (1997, p. 27) explicita:

Neste mundo em transformação, a informação passa a ser um recurso de extrema importância para a gestão de negócios. A posse de informações sobre mercado, concorrência, tendência dos negócios, consumidores, política, tecnologia e outras de igual importância pode transformar-se em fator de vantagem

competitiva, na medida em que a empresa faz uso delas de forma mais inteligente do que os seus concorrentes.

Para as empresas, a tecnologia da informação surge como um instrumento de suma importância na obtenção de auxílios estratégicos, contribuindo para que a mesma possa atender um mercado cada vez mais exigente e seletivo.

A classe empresarial passou a dar maior atenção para a informação, visto que a mesma contribui com o processo administrativo e gerencial das empresas, pois proporciona ao administrador tomar as mais variadas decisões acerca das atividades operacionais da empresa.

A informação permite às empresas perceber as rápidas mudanças que ocorrem em um mercado globalizado e assim sua utilização é cada vez mais presente dentro das organizações que desejam se manter competitivas, bem como sobreviver no atual cenário.

Uma das ferramentas que está sendo muito utilizada pelas empresas para o levantamento de informações é a pesquisa estatística. Quando as empresas vão lançar no mercado novos produtos, abrir filiais, instalar-se em novos mercados e inclusive avaliar o seu potencial, a pesquisa estatística torna-se uma ferramenta muito útil uma vez que permite ao administrador obter informações que contribuem para uma análise mais aprofundada sobre determinados aspectos da organização.

A pesquisa estatística permite ao empresário apurar informações acerca da real situação da empresa, detectar possíveis falhas organizacionais, corrigi-las e até mesmo substituí-las, caso seja necessário. O quanto investir, onde investir e em que atividades investir, são questões respondidas pela estatística que representa um instrumento de grande valia para o administrador. É por meio da pesquisa estatística que as informações são levantadas e processadas e em seguida serão apreciadas e utilizadas pelo administrador para a tomada das mais diversas decisões da empresa.

Atualmente a estatística representa um instrumento de grande auxílio para qualquer profissional. É por meio de pesquisas de apreciação e de campo que o profissional bem preparado justifica seus projetos a seus clientes.

Crespo (1998, p. 13) explicita:

A estatística é uma parte da Matemática Aplicada que fornece métodos para a coleta, organização, descrição, análise e interpretação de dados e para a utilização dos mesmos na tomada de decisões.

Em particular, na educação, a estatística vem sendo aplicada para a tomada de decisão de maneira a minimizar erros cometidos. Muitos projetos dependem

inteiramente de resultados estatísticos para manter-se ou desenvolver-se, o que não é novidade em outros segmentos da sociedade.

Diante desse cenário altamente competitivo, os produtos e serviços ofertados por um município devem estar de acordo com as necessidades daqueles que os procuram. Desta forma, é importante que os produtos e serviços ofertados pelas organizações estejam diretamente relacionados com a demanda dos turistas.

O turismo vem a cada dia desenvolvendo-se de forma acelerada e tornou-se uma das atividades econômicas que mais cresce atualmente. É considerado um dos ramos de maior empregabilidade do mundo. A prática do turismo para uma cidade é de suma importância para o seu desenvolvimento uma vez que fomenta a economia local, trazendo inúmeros benefícios para a sociedade.

Um dos eventos turísticos da cidade de Maringá que recebe inúmeros visitantes por ano é a feira Agropecuária de Maringá, "Expoingá", que atualmente é administrada por uma empresa que busca atender da melhor forma possível o público local e principalmente os turistas que vem de diversas regiões para prestigiar o evento.

Desde 1998, a empresa responsável pelo evento busca aprimorar seus trabalhos por meio de uma avaliação anual que tem como finalidade detectar os pontos fortes e fracos da organização, a fim de melhorar a cada ano a qualidade do evento. Todavia, a mesma faz uso da estatística de maneira não científica como também o fazem alguns empresários da região.

Considerando a grandeza deste evento, que é a maior feira agropecuária da América Latina, o objetivo deste projeto nada mais é do que fornecer os instrumentos necessários para um melhor levantamento de informações, que consiste em utilizar de forma correta a estatística científica que contribuirá de forma geral para uma maior organização do sistema de coleta, apuração e análise das informações, além de permitir extrair ainda mais informações consideradas importantes, o que representará um grande auxílio na tomada de decisão.

Subsidiariamente, a pesquisa busca contribuir para tornar a avaliação uma prática de investigação diagnóstica, contínua, acumulativa, sistemática e compartilhada, destinada a apurar os resultados, abrangendo todo o sistema organizacional da empresa, permitindo assim que se compare o desempenho da feira em relação aos anos anteriores, possibilitando ao administrador uma melhor projeção das atividades, o que, sem dúvida, contribuirá para elevar o nível de qualidade da feira, cada vez mais, superando suas falhas e proporcionando maior satisfação aos visitantes da mesma.

É necessário frisar que a finalidade da presente pesquisa é tornar o processo de avaliação uma necessidade,

que deve ser considerada como um processo contínuo de avaliação da feira, em todos os pontos e mais precisamente avaliar as necessidades e anseios dos visitantes, tornando-se assim a avaliação uma prática constante e necessária que visa melhorar o desenvolvimento e contribuir para o permanente sucesso da feira.

Metodologia

Entende-se por pesquisa um processo racional e metódico que tem como objetivo responder aos problemas que são propostos. Busca indagar, investigar, diagnosticar, e através da apuração do resultado, encontrar soluções aos mais diversos problemas.

Segundo Gil (1996, p. 19) explica:

A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

A presente pesquisa utilizou-se da pesquisa descritiva, visto que a mesma possui as características necessárias para obtenção do objetivo principal.

Considera-se pesquisa descritiva o processo de observar, registrar, analisar e estabelecer relação entre fatos, sem que haja interferência do pesquisador. Busca, com cautela e a máxima eficiência possível, revelar a frequência com que ocorre um fato, proporcionando observar sua semelhança e correlação com outros fatos e suas características fundamentais.

Conforme Gil (1996, p. 46) destaca:

Dentre as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental, etc.(...) São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Procura saber as diferentes transformações que ocorrem com o comportamento humano, tanto o sujeito isolado, como também grupos e comunidades, desde o simples ao mais complexo.

A pesquisa descritiva é muito utilizada nas ciências humanas e sociais, para levantar problemas que ainda não foram estudados e que precisam ser registrados em documentos.

Em suma, a pesquisa descritiva, utiliza-se dos problemas da realidade. A coleta de dados é a sua principal característica e, para facilitar o processo de coleta de dados,

é de suma importância a análise, a entrevista, o questionário e o formulário.

No entanto, é importante ressaltar que a coleta de dados é apenas uma fase do processo de pesquisa, pois a pesquisa exige diversas tarefas, desde a escolha do problema que vai ser estudado até o resultado final.

A pesquisa descritiva possui algumas formas de investigação, nas quais se destacam:

- I) Estudos Exploratórios;
- II) Estudos Descritivos;
- III) Pesquisa de Opinião;
- IV) Pesquisa de Motivação;
- VI) Estudo de Caso;
- VII) Pesquisa Documental.

Como o presente estudo busca conhecer melhor os pontos fortes e fracos da organização da feira, o estudo optou por adotar o Estudo de Caso.

Estudo de Caso

Estudo de Caso significa decompor e examinar com mais profundidade um determinado problema, de maneira que facilite o conhecimento mais amplo do que se pesquisa. Busca conhecer um determinado sujeito, grupo ou comunidade, para investigar diferentes aspectos de sua existência. Consiste num exame mais aprofundado sobre determinado problema.

É muito utilizado para investigar as transformações ocorridas nas mais diferentes áreas de conhecimento.

É um método que reúne numerosas e detalhadas informações que tornam possível examinar a complexidade do problema a estudar. Suas técnicas consistem em coletar dados de diferentes formas, como observar, entrevistar, aplicar questionários entre outros. Enfim, um conjunto de dados que podem descrever diferentes unidades, quer seja um indivíduo, grupo, sociedade ou país. Devido sua flexibilidade, o estudo de caso é muito utilizado nas pesquisas exploratórias.

Por sua flexibilidade, é recomendável nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipóteses ou reformulação do problema. Também se aplica com pertinência nas situações em que o objeto de estudo já é suficientemente conhecido a ponto de se enquadrado em determinado tipo ideal. (Gil, 1996, p.59).

O estudo de caso, embora seja de natureza qualitativa, ele pode também voltar-se para análise de certas propriedades específicas. Dessa forma, o estudo de caso pode evidenciar as etapas de um problema em relação com o que ocorreu na organização durante o tempo submetido à

investigação e fazer várias análises em ordem cronológica, podendo-se assim evidenciar as transformações ocorridas, suas causas, entre inconstantes interferentes.

É possível verificar algumas vantagens do estudo de caso, que o torna mais adequado em diversos fatos, tais como:

o estímulo a novas descobertas – devido à flexibilidade de planejar o estudo de caso, no decorrer da pesquisa o pesquisador fica atento a novas descobertas, que facilitam na resolução do problema;

a ênfase na totalidade – o pesquisador direciona-se para a multiplicidade de um problema, visualizando-o como um todo;

a simplicidade dos procedimentos – os processos de coleta, exame dos dados e inclusive os relatórios utilizados pelo estudo de caso em relação a outros métodos são bastante simples.

Apesar do estudo de caso ser um método simples, tem algumas limitações, como por exemplo, a dificuldade de generalizar os resultados obtidos. É necessário lembrar que o pesquisador que optar pelo estudo de caso tem que possuir um nível elevado de capacitação, exigência que não ocorre com o uso de outros métodos.

A escolha desse método justifica-se em função dos objetivos estabelecidos para a pesquisa, ou seja, o de aprimorar o levantamento de informações, a fim de facilitar a comparação dos dados e proporcionar melhores condições para a tomada de decisões.

A seqüência operacional das atividades decorrentes da metodologia proposta pode ser descrita da seguinte forma:

- a) elaborar e estruturar de forma adequada o questionário que será aplicado aos entrevistados;
- b) determinação dos critérios que serão utilizados para a entrevista;
- c) desenvolvimento do roteiro para coleta de dados;
- d) tabulação dos dados coletados;
- e) tratamento, análise e interpretação dos dados;
- f) a partir dos dados levantados e da análise dos mesmos, desenvolver uma análise comparativa entre as avaliações efetuadas em anos anteriores e a atual avaliação, a fim de contribuir no processo decisório da organizadora da feira.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas efetuadas por 12 alunos do curso de Turismo, que foram divididos em 6 duplas. Cada dupla teve que entrevistar em torno de 100 visitantes por dia. Ao total, foram entrevistadas 1.200 pessoas que visitaram a feira durante o seu funcionamento.

As técnicas que foram utilizadas no tratamento estatístico dos dados da pesquisa foram determinadas pelos

objetivos e pelas características das variáveis envolvidas.

Inicialmente, foi proposto um tratamento dos dados por meio da estatística descritiva (média, mediana, moda). Esses procedimentos permitiram o cruzamento dos dados, buscando identificar as informações e contribuições mais significativas das variáveis em estudo, subdivididas por grupo de fatores considerados importantes para os objetivos do trabalho. Num segundo momento, a pesquisa utilizou-se de procedimentos estatísticos adequados para as comparações entre as avaliações de anos anteriores e a atual avaliação. Desse modo, as análises foram desenvolvidas com o intuito de responder aos questionamentos estabelecidos inicialmente.

Análise dos Resultados Obtidos

Nesta parte do trabalho, foram tabulados e analisados os questionários que foram levantados durante a realização da feira, quando todos os entrevistadores encerraram seus turnos.

Foram pesquisados 1.200 transeuntes, escolhidos aleatoriamente pelos alunos, as de maneira que fossem abordados visitantes de todas as faixas etárias que puderam contribuir efetivamente com a pesquisa e, conseqüentemente, influenciar nos resultados obtidos.

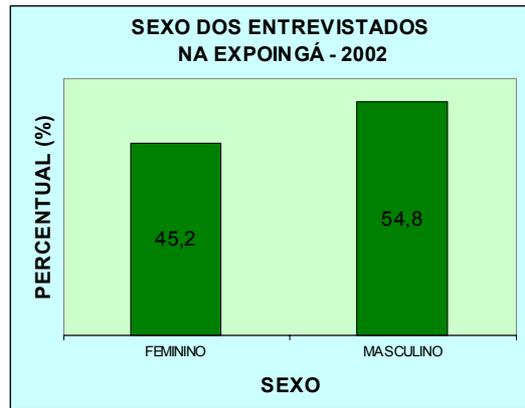
Por se tratar de uma pesquisa em que se buscou a opinião do visitante da feira a foi realizada em vários dias da exposição, de modo a serem abordados visitantes das mais diversas características e interesses.

Com o intuito de obter uma taxa de retorno elevado e que o questionário fosse preenchido diretamente pelo entrevistado, o que possibilitou um trabalho mais rápido e seguro.

Dados

Nesta etapa, fez-se necessária a tabulação dos dados que antecedeu sua representação gráfica. Posteriormente, foram analisados os dados relativos aos questionários colhidos, o que resultou em vários comentários e considerações, apresentados ao longo das próximas páginas.

GRÁFICO 1:



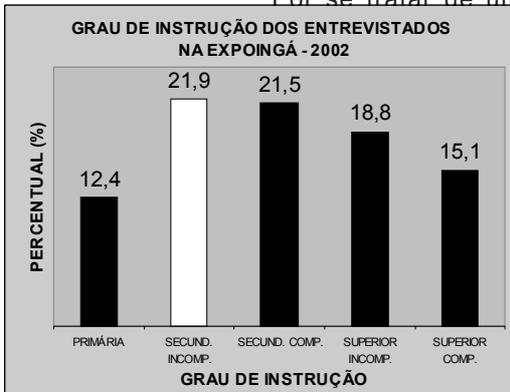
O gráfico acima apresentou um percentual de 45,2% de mulheres e 54,8% de homens, o que surpreende; mostra que com uma diferença de 9,6%, os visitantes da feira são na sua maioria homens.

GRÁFICO 2:



A principal característica apresentada nos dados do gráfico acima refere-se às faixas em que mais se concentram os visitantes, podendo proporcionar à empresa avaliar quais eventos ou atividades necessitam de acentuado investimento. Pode-se observar que a faixa etária de maior incidência se encontra entre 26 a 35 anos, representando 26,2% do total de entrevistados.

GRÁFICO 3:



Dados

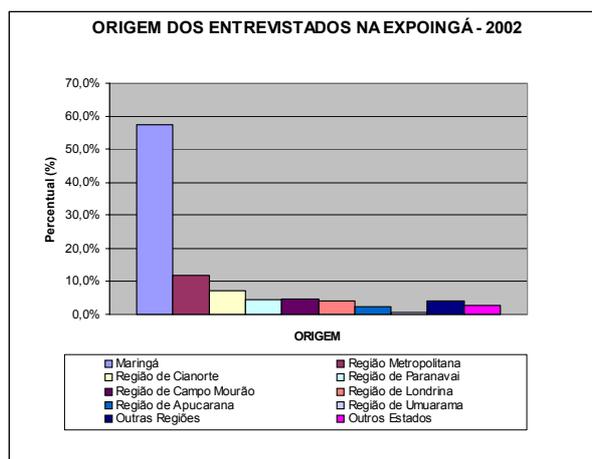
Por se tratar de uma pesquisa em que se buscou a opinião do visitante da feira a foi realizada em vários dias da exposição, de modo a serem abordados visitantes das mais diversas características e interesses.

Dados

Quanto ao grau de instrução dos entrevistados, podemos observar que, 12,4% têm primário, 21,9% segundo grau incompleto, 21,5% segundo grau completo, 18,8% superior incompleto e 15,1% superior completo, observando então um maior percentual para o segundo grau incompleto.

Considerou-se um bom resultado, tendo em vista uma realidade não muito otimista da educação atual, o que sinaliza um público exigente e que realmente merece ser ouvido e atendido.

GRÁFICO 4:



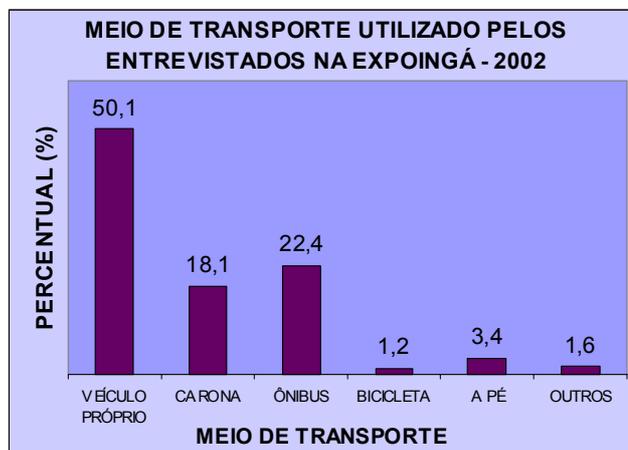
Constatou-se que 57,5% dos entrevistados eram da cidade de Maringá, o que não causou grande surpresa, tendo em vista que, por ser uma feira da cidade, de antemão se esperava que seus visitantes seriam, na sua grande maioria, da cidade.

A pergunta, porém, é pertinente, uma vez que vem apresentar quais lugares ou regiões que a feira abrange, possibilitando ao departamento de marketing e publicidade da empresa delimitar de maneira interessante seu espaço, cabendo a ela a ampliação do seu espaço de divulgação.

GRÁFICO 5:

Foi considerado, com um percentual de 46,3% o preço do ingresso e muito caro, e várias pessoas sugeriram um preço mais acessível, de maneira que pessoas de baixa renda pudessem também visitar a feira.

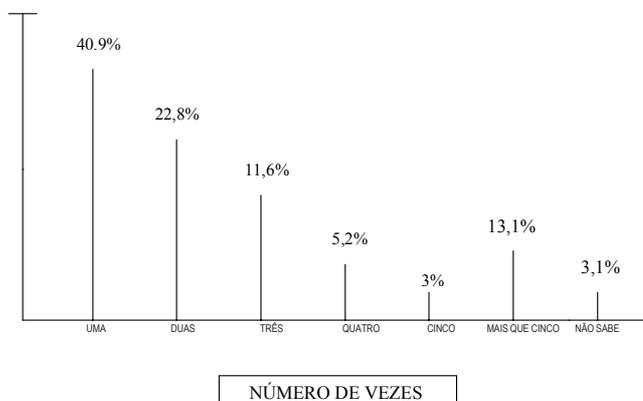
GRÁFICO 6:



A cada edição da feira, nota-se melhoria em suas estruturas, como o estacionamento. Tal preocupação se justifica pelo gráfico acima.

GRÁFICO 7:

QUANTIDADE DE VEZES QUE OS ENTREVISTADOS VISITARAM A EXPOINGÁ



Com um percentual de 40,9%, nota-se que a maioria das pessoas visitam a feira uma só vez por ano e alguns justificam que a feira é algo bastante tumultuado e que traz muitos gastos à família.

GRÁFICO 8:

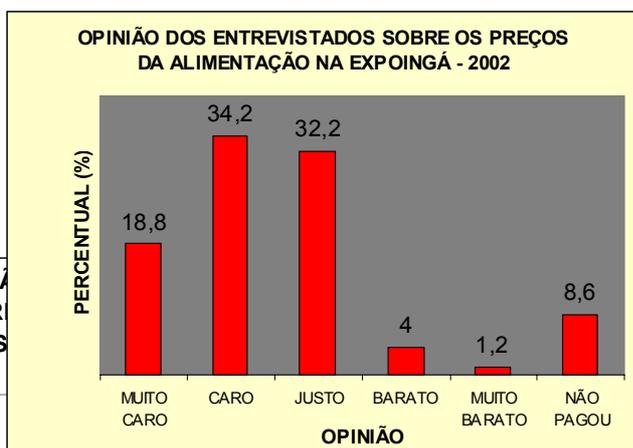
novidade para empresa, uma vez que ela vem há alguns anos identificando seus trabalhos nessa área, através de pesquisas via rádio, internet e outros. O público maringense recebe na ocasião diversos nomes do meio artístico, lotando cada vez mais a arena do parque e transformando Maringá em um centro turístico e altamente propício ao desenvolvimento.

GRÁFICO 11:



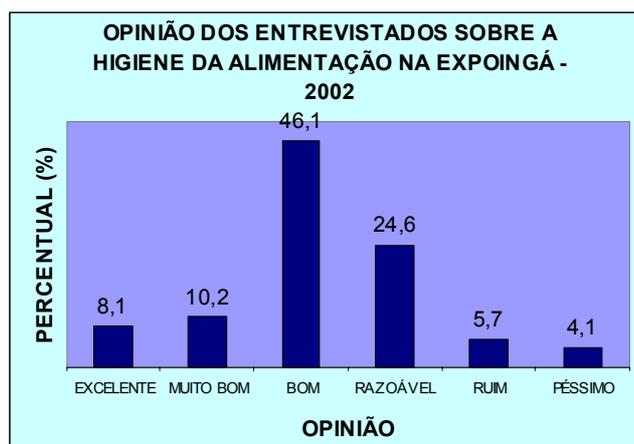
O gráfico acima confirma a tendência da opinião do visitante a respeito de preços de serviços serem caros. Aqui temos um percentual de 29,1% que disseram que o estacionamento era muito caro e também sinaliza o problema do estacionamento irregular de maneira acentuada, onde os carros ficam às margens do parque na "responsabilidade" dos chamados "flanelinhas"; é o que mostra a opção não pagou, com 28,2%.

GRÁFICO 9:



Em média o público da feira considerou os serviços por ela ofertados **caros**, o que se encontra estabelecido no gráficos acima.

GRÁFICO 12:



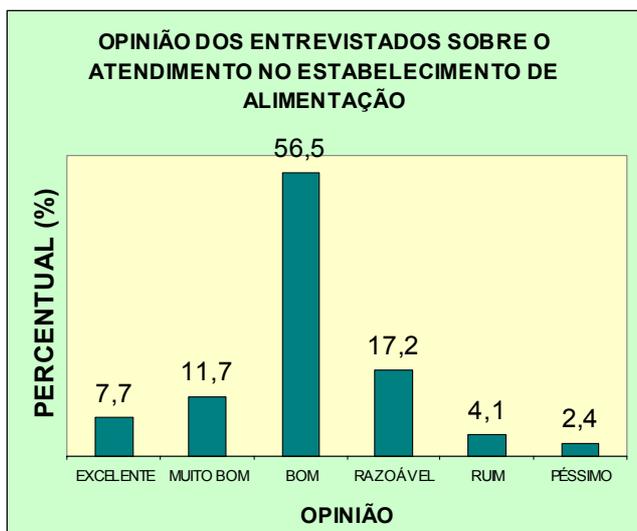
Percebe-se aqui um bom resultado para o setor gastronômico, com 8,1% para excelente, 10,2% muito bom e 46,1% considerando boa higiene na alimentação.

GRÁFICO 10:



Sem dúvida, são os shows a maior atração da Expoingá, com 55,5% do total de entrevistados, o que não é

GRÁFICO 13:



Com um percentual de 56,5%, é, sem dúvida, um bom resultado para o setor em questão.

GRÁFICO 14:



Com 44,6% do total de entrevistados considerando boa a limpeza do parque e somente 1,4% péssimo, considerou-se sem dúvida um bom resultado para os responsáveis pela organização da feira.

GRÁFICO 15:



Esse resultado sinaliza a tradição que se tornou a Feira Agropecuária de Maringá e deixa claro o acompanhamento por parte da população de todas as edições da feira, o que justifica seu crescimento acelerado.

GRÁFICO 16:



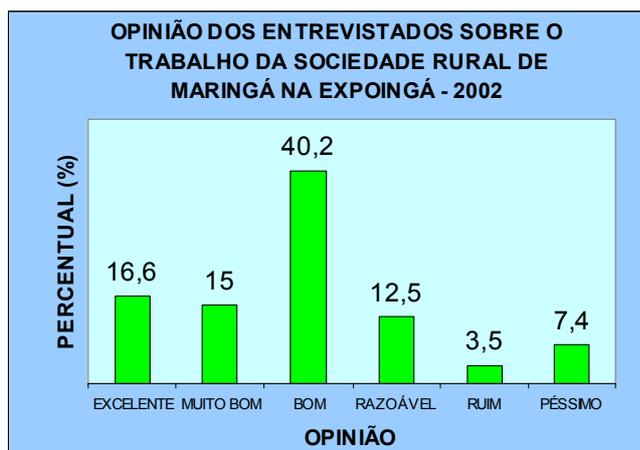
É de se esperar um bom resultado da organizadora do evento, uma vez que a mesma trata com muita seriedade e empenho seu trabalho, que se dá praticamente no decorrer dos meses de agosto a maio de cada ano. Portanto, o resultado não tem grande surpresa, apenas representa uma confirmação e uma recompensa do trabalho realizado.

GRÁFICO 17:



Com 55% dos entrevistados, considerou-se bom o atendimento nas portarias, 7% excelente e somente 6,8% péssimo.

GRÁFICO 18:



Através da crítica, constata-se que, sobre o trabalho da Sociedade Rural de Maringá os entrevistados não tinham muito claro quais eram as competências dessa sociedade na feira e também no que isso implicava diretamente o evento em questão. Isso seria detectado com um teste-piloto.

Considerações Finais

Muitas foram às transformações que ocorreram no cenário empresarial e algumas podem ser vistas como as principais protagonistas pela quebra de paradigmas da administração, como o surgimento de novos tipos de organizações, que atualmente tendem a firmar alianças estratégicas e redes organizacionais.

Nos dias atuais, também se percebe maior acirramento da concorrência, e os avanços da tecnologia da informação. Assim, vale lembrar que os sistemas de informações são instrumentos indispensáveis para as organizações atender um mercado que está cada vez mais exigente em termos de qualidade, agilidade e principalmente de preços.

Um aprimorado sistema de informação permite um controle eficaz dos aspectos organizacionais, agregando qualidade e velocidade às decisões, proporcionando assim as empresas melhores condições de competir no mercado global.

Diante desse quadro, o presente trabalho teve como objetivo maior estudar a forma que a empresa encontrou para acompanhar e avaliar seu trabalho anualmente, podendo dessa maneira trazer possíveis contribuições para esse processo que já se encontra em andamento desde 1998.

Foi possível constatar, na análise da composição do questionário, que grande parte das questões apresentam objetivos claros que são previamente estabelecidos e, dessa

maneira, oferecem condições para obtenção de resultados seguros. Por outro lado, é importante observar que algumas questões não conseguiram alcançar seu objetivo, o que estatisticamente deveria ser desconsiderado como efeito de resultado, devido à possível não veracidade do conteúdo contido em suas respostas.

Foi possível constatar também que, como é uma pesquisa que já vem sendo realizada há algum tempo, podem-se aproveitar experiências anteriores como forma de teste-piloto. Com isso, podem-se esclarecer de maneira definitiva todas as questões e incluir nas mesmas todas as possibilidades de respostas que a pergunta apresenta, para que o questionário possa ser respondido na sua totalidade de maneira que o entrevistado não tenha dúvidas sobre o assunto que lhe está sendo perguntado, bem como conter todas as possíveis possibilidades de respostas, de maneira que o mesmo poderá sempre optar por alguma delas preservando a veracidade e sendo sempre fiel à sua opinião e não optando por uma resposta que mais se aproxime da sua verdadeira situação.

E, para finalizar, o presente trabalho sugere uma reformulação do objeto de pesquisa em questão, de maneira que o mesmo seja uma via rápida e segura para obtenção dos resultados, atingindo de maneira fiel e definitiva o objetivo da pesquisa.

Abaixo, seguem algumas sugestões:

- 1) Na questão "Grau de instrução", acrescentar a opção "Primário incompleto".
 - a) Primário
 - b) Secundário incompleto
 - c) Secundário completo
 - d) Superior incompleto
 - e) Superior completo
- 2) Na questão "Opinião sobre os preços cobrados pelos produtos e serviços", as opções foram suficientes, todavia a pergunta não se apresenta com clareza ao visitante, uma vez que é também questionado a respeito do preço da alimentação, ingresso, estacionamento e não ficou claro a que serviço se refere; sugeriu-se então, um melhor esclarecimento sobre o que se quer perguntar a respeito de "serviços".
- 3) Sobre a questão "Opinião sobre o trabalho da Módulos Eventos", sugeriu-se a reformulação da pergunta para a seguinte: "Opinião sobre o trabalho da organizadora da Feira Agropecuária de Maringá".
- 4) Na questão "Sobre o trabalho da Sociedade Rural de Maringá", sugere-se a divisão da pergunta em duas, para melhor compreensão por parte do entrevistado,

da seguinte forma:

- Você conhece o trabalho da Sociedade Rural de Maringá?
- Qual a sua opinião sobre o setor pecuário da feira?

Espera-se que assim o visitante possa expressar de maneira consciente e fiel sua opinião sobre o setor em questão.

- 5) Outra sugestão foi acrescentar a seguinte questão:
- Você acharia a segurança no interior do Parque
- a) excelente.
 - b) muito Boa.
 - c) boa.
 - d) razoável.
 - e) ruim.
 - f) péssima.

Referências

- CRESPO, Antônio Arnot. **Estatística Fácil**. 16º. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3º. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GLOBALIZAÇÃO E INTEGRAÇÃO**. [on line] Disponível na Internet via www.camara.gov . Arquivo capturado em 22 de setembro de 2002.
- MELGAR, Ernesto. **Fundamentos de Planejamento e Marketing em Turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.
- SANTOS, Dilson Gabriel dos. **Globalização e competitividade**. Uberlândia: TELECO nº. 152, 1997.
- TIBONI, Conceição Gentil Rebelo. **Estatística Básica para o curso de turismo**. São Paulo: Atlas, 2002.