

***O Rally dos Sertões na Praia da Pipa/Rn:
Possibilidades de fomento e impactos a partir da
percepção dos user's experience***

***The Sertões Rally at Pipa Beach/RN: Possibilities for
promotion and impacts based on the perception of users'
experience***

Isabelle de Fátima Silva Pinheiro

Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, Natal/RN, Brasil.
E-mail: isabelle.pinheiro@ufrn.br

Josemery Araújo Alves

Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, Natal/RN, Brasil.
E-mail: josemery.alves@ufrn.br

Arthur Francisco Andrade

Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, Natal/RN, Brasil.
E-mail: arthur.andrade@ufrn.br

Francisco Jardel Dantas de Araújo

Graduando em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN,
Natal/RN, Brasil.
E-mail: jardel.araujo.101@ufrn.edu.br

*Artigo recebido em: 16-02-2023
Artigo aprovado em: 01-05-2024*

RESUMO

A pesquisa investigou o evento esportivo nacional "*Rally dos Sertões*", que teve uma edição inédita através de roteiro exclusivo pelo Nordeste, com largada na Praia da Pipa/Tibau do Sul-RN, em agosto de 2021. O objetivo geral era conhecer o perfil do público do *Rally dos Sertões* e os impactos econômicos no destino Pipa/RN. Para tanto, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) caracterizar o perfil e a organização da viagem dos hóspedes de Pipa no período da realização do *Rally dos Sertões*; b) verificar a influência do evento na estadia em Pipa e c) levantar o gasto médio dos turistas em Pipa/RN durante o período do evento. A amostra foi não probabilística, por conveniência, com aplicação dos formulários estruturados nos meios de hospedagem localizados em Pipa, garantindo assim que os entrevistados, por estarem hospedados no destino, não fossem excursionistas ou residentes. A partir da pesquisa de campo realizada, 134 respostas foram coletadas. O estudo detectou que os entrevistados são em sua maioria turistas domésticos realizando viagem regional, e que visitaram Pipa para o lazer, sem ter o evento *Rally dos Sertões* como principal motivador da viagem. É relevante considerar os altos investimentos públicos destinados para captar esse evento, já que os retornos do evento esportivo não alcançaram as expectativas iniciais. Dessa forma, constata-se a necessidade de avaliar como os investimentos públicos poderiam ser melhor aplicados, escolhendo tipologia de eventos mais adequados ao destino e com estudo de viabilidade da proposta.

Palavras-chave: Eventos. *Rally dos Sertões*. Impactos. Pipa/RN.

ABSTRACT

This work investigated the national sporting event "*Rally dos Sertões*", which had an unprecedented edition with an exclusive route through the Brazilian Northeast, starting at Praia da Pipa/Tibau do Sul-RN, in August 2021. The main objective was to know the profile of the audience of the *Rally dos Sertões* and its economic impacts on the destination Pipa/RN. For this purpose, the following specific objectives were established: a) to characterize the profile and organization of the Pipa guests' trip during the *Sertões Rally*; b) verify the influence of the event on the stay in Pipa and c) survey the average expenditure of tourists in Pipa/RN during the event period. The sample was non-probabilistic, for convenience, with the application of the structured forms in lodging facilities located in Pipa, thus guaranteeing that the interviewees, because they were staying at the destination, were not excursionists or residents. From the field research carried out, 134 responses were collected. The study detected that the interviewees are mostly domestic tourists on a regional trip, and that they visited Pipa for leisure, without having the *Rally dos Sertões* event as the main motivator for the trip. It's relevant to consider the high public investments destined to capture this event, since the returns of the sporting event didn't reach the initial expectations. In this way, there is a need to assess how public investments could be better applied, choosing the type of events that are more appropriate to the destination and with a feasibility study of the proposal.

Keywords: Events. *Rally dos Sertões*. Pipa/RN.

1. INTRODUÇÃO

Há uma relação intrínseca entre os eventos e o turismo, suscitada pela movimentação de pessoas para destinos turísticos no intuito de interagir com outros grupos sociais para realizar e participar de atividades de cunho técnico, científico, esportivo, negócios, culturais (dentre outros), impulsionando o "Turismo de Eventos".

Os eventos apresentam diversas tipologias e o planejamento de suas etapas segue um roteiro específico, visando atender às particularidades de cada acontecimento. Os de caráter desportivo, segundo Matias (2010), estão relacionados com a prática esportiva, considerando qualquer modalidade.

Esses eventos reúnem competidores dos diferentes eixos esportivos, suas famílias e equipes de apoio, além de um público que vai ao evento para apreciar as competições e as outras atividades que o integra. A realização de ações esportivas demanda elevados aportes financeiros em melhoria de infraestrutura pública e privada, sendo o aumento do fluxo de pessoas nas localidades que os sedia, somado à visibilidade dos destinos turísticos durante esses eventos, pautam justificativas de patrocínio e uso de investimentos públicos e privados para sua realização.

O marketing do evento esportivo "*Rally dos Sertões*" é totalmente voltado para os benefícios que o evento gera para a comunidade receptora, como a atração de turistas, maior circulação de dinheiro e divulgação do destino, além da realização de projetos sociais nas localidades que sediam o evento.

Com base nestas condições, a gestão pública e a iniciativa privada dos locais que fazem parte da rota do *Rally* realizam investimentos na expectativa de que a passagem do evento esportivo pelas localidades, possa gerar renda e fomento do turismo local. No entanto, o evento *Rally dos Sertões* é itinerante e seus participantes muitas vezes já viajam com uma estrutura prévia, inclusive de hospedagem e alimentação, que lhes permitem pernoitar e se alimentar no próprio local do evento, sem necessariamente usufruir dos serviços locais.

Em agosto de 2021, a versão do *Rally dos Sertões* teve uma edição inédita através de um roteiro exclusivo pelo Nordeste com largada na Praia da Pipa/Tibau do Sul-RN. O evento mobilizou uma grande logística no destino turístico, que investiu e se preparou para receber os participantes competidores e suas equipes, acompanhantes, trabalhadores do evento, além de

toda estrutura necessária para um acontecimento desse porte. Diante de tais premissas, esta pesquisa tem como objetivo conhecer o perfil do público do *Rally* dos Sertões, sua avaliação do destino e os impactos econômicos gerados pelo evento no destino Pipa/RN. Para tanto, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) caracterizar o perfil e a organização da viagem dos hóspedes de Pipa no período da realização do *Rally* dos Sertões; b) verificar a influência do *Rally* dos Sertões na estadia em Pipa durante os dias do evento; c) levantar o gasto médio dos turistas em Pipa/RN durante o período do *Rally* e d) Conhecer os impactos positivos e negativos que o evento gerou para Pipa, na perspectiva da gestão privada local.

A pesquisa mostra-se relevante para entender os reais impactos do *Rally* para o destino turístico e a comunidade como um todo, compreendendo os efeitos de um evento dessa categoria para assim, avaliar se o empenho e os investimentos público/privado da localidade tiveram o retorno esperado pela gestão e *trade* local.

2. O MERCADO DE EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO

O turismo deixou de ser considerado somente uma atividade econômica e passou a ser percebido e analisado como um fenômeno socioeconômico, por refletir e ser influenciado pelos contextos social, econômico, cultural e ambiental das localidades em que se desenvolve. Mesmo sendo uma atividade econômica recente, que teve seu crescimento e consolidação a partir da década de 1950, o turismo imprime grande importância econômica no mercado globalizado, fomentando diferentes setores da economia mundial (Barbosa, 2013).

No entanto, raras são as exceções em que o turismo ocorre em determinados locais de forma espontânea e sem estímulos exógenos. Ao contrário, fomentar a atividade turística nas localidades requer um processo constante de planejamento, empenho do marketing, criação de produtos e roteiros turísticos, além da busca por oportunidades de negócios nos mercados turísticos regionais, nacionais e internacionais. Desse modo, os eventos vão ao encontro das perspectivas de desenvolvimento turístico uma vez que eles atendem muitas dessas ações de fomento. Lohmann e Panosso Neto (2008), e Matias (2010), apontam os eventos como relevantes fatores impulsionadores da atividade turística, tanto pela sua operacionalização que demanda uma gama de serviços e profissionais, como pela necessidade de melhoria e ampliação da infraestrutura local, além da visibilidade que os eventos proporcionam ao destino sede do

evento, tornando-o conhecido regional, nacional e até internacionalmente, atraindo atenções e fluxos de turistas para a localidade.

Guimarães e Tadini (2013, p.60) avaliam que a realização de um evento está diretamente ligada ao "planejamento inovador e da gestão, a fim de perceber as transformações globais e a capacidade de rápida adequação a este mercado altamente mutável." O mercado de eventos se caracteriza como relevante fator impulsionador do turismo, tendo em vista que além de se configurarem como atrativos turísticos nas localidades que os sediam, também provocam o efeito multiplicador na cadeia produtiva local. Os eventos agregam diferentes setores econômicos em sua operacionalização, a exemplo do sistema de transportes, agenciamento, hotelaria, equipamentos de alimentos e bebidas, comércio local, melhoria na infraestrutura urbana, dentre outros.

Ademais, os eventos fomentam a atividade turística em uma determinada localidade, e por motivarem a dinâmica turística local, podem se configurar "em uma fonte importante de geração de negócios, emprego e renda em uma localidade receptora" (Monteiro & Marques, 2015, p. 71). Sendo assim, a promoção dos eventos movimenta uma gama de setores econômicos, dentre eles o turismo, por isso, torna-se fundamental entender os desdobramentos de um evento para o destino que o realiza.

3. EVENTOS E SEUS IMPACTOS NA LOCALIDADE RECEPTORA

O turismo tem um impacto significativo no desenvolvimento social, cultural e econômico das comunidades que têm essa atividade como principal fonte de subsistência. Arelado aos segmentos turísticos, pode-se mencionar a influência dos eventos como motivadores para a promoção do fluxo turístico, diminuindo os impactos da sazonalidade.

Apesar da bibliografia reforçar os efeitos positivos relacionados aos eventos, principalmente como atrativos para ampliação do fluxo turístico em uma localidade e a partir disso, o fomento da cadeia produtiva local, Virginio *et al* (2019), afirmam que inexistem indicadores específicos que indiquem a influência do fluxo de turistas de eventos no desenvolvimento local. Desse modo, os impactos positivos dos eventos são reforçados muito mais de forma empírica, mas ainda com lacunas em termos de mensuração.

Mesmo assim, Lima *et al* (2016) afirmam que existem, desde 1976 após os Jogos Olímpicos de Montreal, discussões acerca dos reais efeitos positivos dos megaeventos

esportivos para as cidades sede. Essas discussões foram intensificadas após a realização da Copa do Mundo e das Olimpíadas no Brasil, com questionamentos sobre os volumosos aportes financeiros investidos na organização do país para sediar estes eventos, e seu uso em saúde e educação, áreas extremamente carentes no país. Assim, pesquisas já apontam que os pequenos eventos são mais benéficos à comunidade anfitriã (Agha & Taks, 2015; Bell & Gallimore, 2015), principalmente os que valorizam e fomentam a economia, a cultura e a natureza locais

Desse modo, os eventos são acontecimentos esporádicos, e mesmo que integrem uma gama de serviços para sua realização, "os impactos deles decorrentes assumem natureza e dimensões diversas, podendo ser classificados quanto a sua temporalidade, amplitude territorial, intensidade, qualificação e tangibilidade" (Vargas, 2017, p.61). Todos esses elementos precisam ser analisados, a partir de distintas perspectivas de avaliação, para projetar os reais efeitos nas comunidades receptoras.

É válido ressaltar que os impactos negativos são vistos sob óticas específicas, já que envolve conflitos de interesses e atores diferentes, pertencentes a grupos distintos (público, privado e sociedade). Muitas vezes, os retornos não alcançam as expectativas iniciais, ou até mesmo, ficam concentrados em poucos sujeitos, gerando impasses e discórdia em virtude de favorecimentos no processo. Isso sem considerar os aportes financeiros públicos que se despendem para a realização dos mesmos.

A realização de eventos envolve propagação da imagem do destino turístico, geração de empregos, divisas e renda. Entretanto, o planejamento deve ser adequado para minimizar os impactos negativos que esse tipo de atividade pode gerar. Por isso, faz-se necessário gerenciar todas as etapas do planejamento de eventos, desde a concepção da proposta, detalhes do pré-evento, realização propriamente dita e pós-evento com a avaliação de todos os elementos envolvidos (Matias, 2010).

Corroborando com a discussão, Zanella (2010, p.21) expõe que a promoção de um evento "por sua complexidade, amplitude e importância, exige alta especialização técnica e experiência no tipo de evento que será realizado". Nesse sentido, a localidade sede deve ponderar o tipo de evento mais estratégico e que mais se adequa ao seu perfil, para assim sediar a sua realização.

Os eventos, quando planejados adequadamente, favorecem o intercâmbio entre comunidade local e visitantes, movimentam setores distintos da economia local, promovendo a cultura e hábitos da localidade, favorecendo assim, pertencimento e valorização local

(Guimarães & Tadini, 2013). Sob essa ótica, além dos aspectos econômicos, os eventos podem impactar, positiva e negativamente, os aspectos culturais e sociais locais.

Por esses motivos, os megaeventos e grandes eventos são extremamente demandados pelos destinos para sediá-los. No entanto, como afirma Horne (2007), muitos dos gestores públicos e privados fingem não conhecer os impactos negativos gerados por eles. Kesene (2012), diz que existe uma diferença fundamental entre os estudos de impacto econômico gerados pelos eventos, e uma análise de custo-benefício quanto aos eventos, principalmente fazendo uma comparação entre o quanto se gastou em termos de investimento para preparar o destino para sediar o evento, e o quanto efetivamente aquele evento gerou de benefícios diretos em termos de renda e infraestrutura para o local.

É válido ressaltar que um destino, para se tornar competitivo na captação de eventos, precisa viabilizar volumosos investimentos para disponibilizar a infraestrutura necessária à demanda do evento “como centro de convenções, hotéis de qualidade, bons restaurantes, empresas especializadas na organização de eventos, mão de obra qualificada, opções de lazer para os acompanhantes, disponibilidade de equipamentos auxiliares e de comunicação (Scalabrina & Dalonsob, 2018. p. 336).

Dessa forma, a realização de um evento requer uma gama de investimentos para que a localidade tenha condições reais de captar e realizar eventos de médio e grande porte, requerendo estrutura e recursos destinados à preparação dos destinos. Em alguns casos, o retorno não condiz com as expectativas almejadas, por isso, é relevante entender os impactos positivos e negativos desse tipo de atividade, e ponderar quais tipos de eventos são mais viáveis para a aplicação de investimentos públicos e privados de forma factível e responsável.

4. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada a partir de uma abordagem descritiva, que segundo Veal (2010) busca descrever, caracterizar ou mapear padrões de comportamento em áreas, atividades e objeto de pesquisa que não foram previamente analisados. Utilizou-se de pesquisa quantitativa para descrição de atitudes e opiniões de uma população, que nesta investigação teve como universo os turistas que visitavam a Praia da Pipa no mês de agosto de 2021, momento em que o destino sediava a largada do evento *Rally dos Sertões*. O instrumento de pesquisa foi estruturado com perguntas para conhecer o perfil do entrevistado, características gerais,

avaliação dos aspectos da viagem e suas expectativas. Também foi realizada uma entrevista semiestrutura com a gestão do destino Pipa, representada pela vice-presidente do *Pipa Convention & Visitors Bureau* na ocasião da largada do *Rally* dos Sertões em Pipa. A entrevista ampliou as perspectivas de análise dos dados coletados com os sujeitos da pesquisa, uma vez que contemplou outro agente do Turismo do destino.

A amostra da pesquisa foi não probabilística, por conveniência, com aplicação dos formulários estruturados nos meios de hospedagem localizados em Pipa, garantindo assim que os entrevistados, por estarem hospedados no destino, não fossem excursionistas ou residentes. Durante a realização do *Rally* dos Sertões, foram disponibilizados nos meios de hospedagem de Pipa 1.250 formulários para serem aplicados aos hóspedes durante a realização do evento. Os instrumentos de pesquisa foram deixados nas recepções dos meios de hospedagem e ao final do evento, foram recolhidos para organização dos dados.

A partir da pesquisa de campo realizada, 134 respostas foram coletadas. O banco de dados resultante é não uniforme, dado que nem todos os campos foram respondidos pelos inquiridos. As amostras coletadas são caracterizadas neste relatório, e utilizadas para estimar o comportamento da população de interesse. O critério de amostra adotado na pesquisa foi a amostragem por conveniência. Não obstante, para as estimativas de intervalos de confiança, foi adotado o procedimento de cálculo associado à amostragem aleatória, supondo que a população total sob análise continha 2000 indivíduos.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na análise e discussão dos resultados, estão apresentadas e analisadas as informações levantadas através da entrevista com a vice-presidente do *Pipa Convention & Visitors Bureau* no período da largada do *Rally* dos Sertões em Pipa, e os dados coletados a partir da aplicação dos formulários com os *users experiences* hospedados em Pipa, no período do evento.

Quanto à entrevista realizada com representante da gestão privada do destino, a primeira pergunta se relacionou aos investimentos empreendidos em Pipa para sediar o evento. A entrevistada informou que houve um investimento público e privado com intuito de preparar o destino para receber o evento, mas a mesma não teve acesso ao valor. Também ressaltou que não houve a implantação ou ampliação de obras estruturais no destino.

Também foi considerado importante ouvir a opinião da gestora sobre os benefícios percebidos a partir da realização do evento *Rally* dos Sertões em Pipa, considerando inclusive, os investimentos públicos e privados despendidos para a realização do mesmo e o retorno deles na forma de benefícios para Turismo no destino. Neste sentido, a entrevistada ressaltou o marketing do destino, uma vez que o evento tem visibilidade nacional e internacional, ajudando na divulgação de Pipa no Brasil e no exterior, pois se gerou muita mídia no período, consolidando Pipa como destino preparado para receber eventos grandes com o perfil esportivo e automobilístico.

No entanto, segundo a entrevistada, os impactos para o comércio local foram “menores do que os comerciantes tinham como expectativa” pelo porte do evento. Ela explicou que o evento ocorreu em um espaço restrito e no local, já se oferecia “um pouco de tudo para a realização do evento”, de modo que os participantes circularam pouco em Pipa, chegando a usar restaurantes e a hotelaria, mas com menor alcance que os comerciantes esperavam.

Ainda se questionou a gestora sobre os impactos negativos, e foi sinalizado sobre os efeitos que a circulação dos veículos provocaria no local, em termos de velocidade e trânsito, “mas em um contexto de que a cidade precisa se reorganizar para receber um evento como esse”.

Por fim, também questionado sobre os objetivos com a realização do evento. Neste sentido, a gestora informou que do ponto de vista do evento os objetivos foram alcançados, uma vez que a largada foi realizada com muita beleza e organização, podendo ser considerado um evento de sucesso”. Para o destino, segundo a mesma, houve duas concepções: por um lado o alcance de ampliação da divulgação do destino para sediar este tipo de evento nacional e internacionalmente, mas por outro lado, o evento “frustrou a economia local, uma vez que mobilizou menos do que era esperado”.

Tais informações corroboram com o que expõem Lima *et al* (2016), quando afirmam que muitas vezes os investimentos despendidos na organização do destino para receber o evento, não se traduzem em benefícios diretos para a comunidade local, e que os mesmos teriam um melhor retorno em termos de benefícios, se fossem aplicados em segmentos com maiores lacunas em termos de demandas sociais.

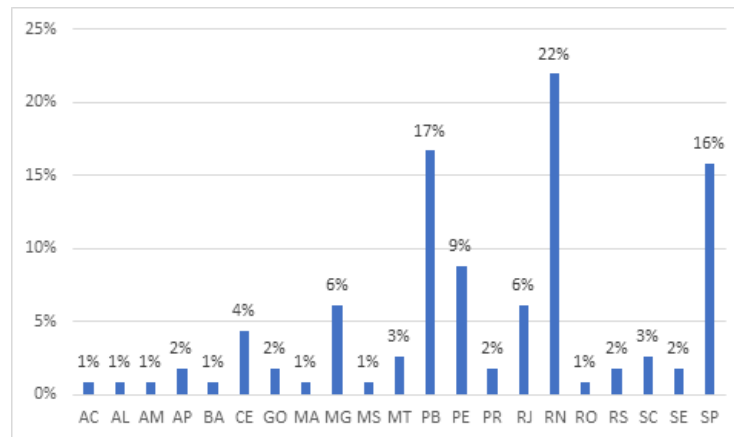
A seguir, estão apresentados e analisados os dados dos *users experience* hospedados em Pipa, na época de realização do *Rally* dos Sertões.

5.1 Local de Residência

No total de investigados, 116 pessoas forneceram informação acerca do seu local de residência. Delas, 1 residia no exterior (Argentina), e as demais residiam no Brasil. Dos entrevistados, 114 pessoas informaram o seu estado de residência, como pode-se observar no gráfico 1.

Gráfico 1

Estados de residência dos entrevistados:

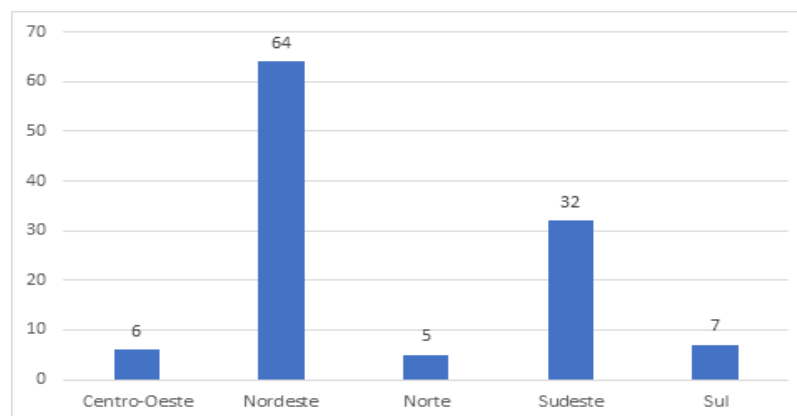


Fonte: Dados da pesquisa.

No gráfico 2, a residência dos entrevistados é classificada de acordo com a região de proveniência. As frequências relativas referentes à região de residência da população de interesse são apresentadas na tabela 1, juntamente com os respectivos intervalos de confiança de 95%.

Gráfico 2

Região de residência dos entrevistados em valores absolutos:



Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 1

Região de residência dos entrevistados.

Região	Frequência relativa (%)
Centro-Oeste	5,3 ± 4,1
Nordeste	56,1 ± 9,1
Norte	4,4 ± 3,8
Sudeste	28,1 ± 8,2
Sul	6,1 ± 4,4

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados mostram uma predominância dos entrevistados serem de origem de estados da região Nordeste (56%), levando a crer que eram turistas domésticos, realizando uma viagem regional de médio percurso.

5.2 Gênero

Dentre os inquiridos, 132 discriminaram seu gênero, conforme descrito na tabela 2, apresentado também os valores estimados e os intervalos de confiança de 95%, sendo 70 respondentes do gênero feminino e 62 do gênero masculino.

Tabela 2

Gênero dos entrevistados.

Gênero	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Feminino	70	53,0 ± 8,2
Masculino	62	47,0 ± 8,2
Total	132	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Neste sentido, constatou-se que a maioria dos respondentes era do gênero feminino (52%), com predominância da faixa etária de 30 a 39 anos (32,84%), seguido dos entrevistados com faixa etária de 20 a 29 anos (23,13%). O total de 128 entrevistados registraram a sua idade, no qual as medidas de posição e de dispersão referentes à amostra coletada são apresentadas na tabela 3.

Tais dados se assemelham ao revelado por Scalabrini & Dalonso (2018), que realizaram pesquisa com os visitantes de Joinville/SC, para levantar os impactos dos eventos realizados no destino no ano de 2016. O que surpreende neste dado sobre o gênero é o domínio feminino entre os entrevistados, considerando o perfil do público do evento do *Rally dos Sertões*, onde normalmente predomina o gênero masculino. A hipótese ao verificar tal ocorrência pode estar relacionada ao fato de que a maioria dos entrevistados que estava em Pipa não era participar, competir, trabalhar ou acompanhar o evento *Rally dos Sertões*.

Tabela 3

Medidas de posição e dispersão referentes à idade dos entrevistados.

Parâmetro estatístico	Valor (anos ou % [cv])
Média	38,3
Moda	30
Mediana	36
Amplitude máxima	58
Desvio padrão amostral	11,6
Coefficiente de variação	30,3%

Fonte: Dados da pesquisa.

5.3 Principal Motivo da Viagem

Dentre os respondentes, 132 informaram sobre o motivo da viagem. As respostas são resumidas na tabela 4. Convém ressaltar que o montante de respostas é maior que o total de respondentes porque alguns marcaram no formulário mais de um motivo principal. Junto das frequências relativas, são apresentados os intervalos de confiança de 95% estimados para cada proporção populacional.

Tabela 4

Principal motivo da viagem.

Motivo	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Lazer	98	67,6 ± 7,3
Negócios/Trabalho	18	12,4 ± 5,2
Participação no evento Rally dos Sertões	27	18,6 ± 6,1
Saúde	0	0,0
Outros	2	1,4 ± 1,8
Total	145	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados sobre o principal motivo da viagem, o formulário trazia como opção de resposta o evento *Rally* dos Sertões, com o intuito de verificar o evento como fator motivador da viagem. Dos 132 inquiridos, somente 27 entrevistados (18,6%) responderam que estavam em Pipa por causa do evento. Tal fato surpreende já que, em sua divulgação, o *Rally* dos Sertões reforça a visibilidade do destino como atração de demanda turística. Ademais, esse dado revela a atratividade de Pipa enquanto destino turístico de lazer, uma vez que 68% dos entrevistados afirmaram que o principal motivo da viagem à Pipa era a prática de atividades de lazer no local.

6. CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM

Com relação às características da viagem, embora um número considerável de entrevistados não tenha respondido a maioria das questões, alguns dados podem ser extraídos dentre os respondentes.

6.1 Principal Fonte de Informação para Preparação da Viagem

Quando questionados sobre a principal fonte de informação para planejar e organizar a viagem, apenas 43 responderam. A fonte mais citada foi “internet” (19 respostas), seguida por

“indicação” (4 respostas), “*instagram*” (3 respostas) e “*Rally dos Sertões*” (3 respostas). A partir dos dados, pode-se inferir sobre a relevância da internet no momento da escolha do destino e da organização da viagem.

Tais dados demonstram que a internet, cada vez mais, se mostra como importante canal, não somente de divulgação, mas também para a tomada de decisão na escolha de um destino quando se está organizando uma viagem, principalmente a partir dos conteúdos gerados pelo consumidor (CGC), ao relatarem sobre as suas experiências de viagem. Corroborando com tal constatação, a pesquisa realizada por Lima Júnior, Mendes Filho e Silva (2016), fez uma investigação com turistas que visitavam a praia de Ponta Negra, em Natal – RN e constatou que, dentre outros fatores, os comentários visualizados pela internet influenciam a decisão de escolha de um destino.

Outro aspecto relevante levantado na pesquisa é o fato de que a divulgação do destino, muito embora seja uma importante estratégia de fomento, pode não ser o principal fator na escolha do destino e organização da viagem. Conforme entrevista com a vice-presidente do *Pipa Convencion Visitors Bureau*, um dos principais benefícios do *rally* ter passado no destino foi o marketing do destino, uma vez que este é um evento importante e de renome nacional, ajudando na divulgação do nome de Pipa no Brasil e no exterior, produzindo muita mídia no período do evento como um destino preparado para receber grandes eventos esportivo e automobilístico”. E mesmo assim, dos entrevistados, somente 3 afirmaram que o *rally* foi a principal fonte de informação para organização da viagem.

6. 2 Meio de Transporte Utilizado

Quanto ao tipo de transporte utilizado para chegar à Pipa, 73 entrevistados afirmaram que a viagem foi realizada em automóvel próprio, seguido de 24 entrevistados que afirmaram ter utilizado automóvel alugado. Dos demais entrevistados, 10 disseram ter usado van/ônibus de turismo e 9 aviões para chegar em Natal e *transfer/táxi* até Pipa. Se for considerado o local de origem dos entrevistados, que em sua maioria são estados da Região Nordeste e por isso, suas viagens são de curto percurso, essa relação explica o “carro próprio” como principal meio de transporte utilizado para chegar à Pipa.

6. 3 Gasto Médio por Dia no Destino

Na tabela 5, são apresentadas estatísticas para os gastos médios por dia estimados de acordo com as respostas dos investigados.

Tabela 5

Gasto médio por dia no destino.

Tipo de gasto	Hospedagem	Alimentação	Lazer
Número de respostas	74	83	72
Média (R\$)	652,80	407,00	327,60
Desvio Padrão (R\$)	432,70	415,00	333,40
Coefficiente de variação (%)	66	102	102

Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito aos gastos dos entrevistados no período de sua estadia em Pipa, constatou-se que o investimento em “hospedagem” foi o que obteve a maior predominância de gastos, com uma média de R\$ 652,80 por dia, seguido de “alimentação” com um valor médio de R\$ 407,00 e lazer que obteve R\$ 327,60 dos gastos médios diários dos entrevistados, totalizando um valor médio de R\$ 1.274,00 durante a estadia em Pipa com os principais serviços turísticos oferecidos no destino. Tais informações levam a inferir que o turista que se hospeda em Pipa apresenta um poder de consumo além da média nacional, considerando que o valor gasto médio diário em Pipa com hospedagem, equipamentos de alimentos, bebidas e lazer foi maior que o valor do salário-mínimo em 2021, que era de R\$ 1.100,00.

7. AVALIAÇÃO DOS ASPECTOS DA VIAGEM

Nesta etapa da pesquisa de campo, os respondentes foram instados a avaliar os aspectos de infraestrutura da viagem, segundo a escala numérica sugerida:

-Muito bom: 4 | - Bom: 3 | - Ruim: 2 | - Muito ruim:1 | - Não se aplica: 0

Os resultados coletados são descritos nas subseções a seguir:

7.1 Infraestrutura Urbana

A avaliação dos respondentes acerca da infraestrutura urbana, de acordo com a escala adotada, é resumida na tabela 6 e no gráfico 3.

Tabela 6

Percepção individual acerca da qualidade da infraestrutura urbana.

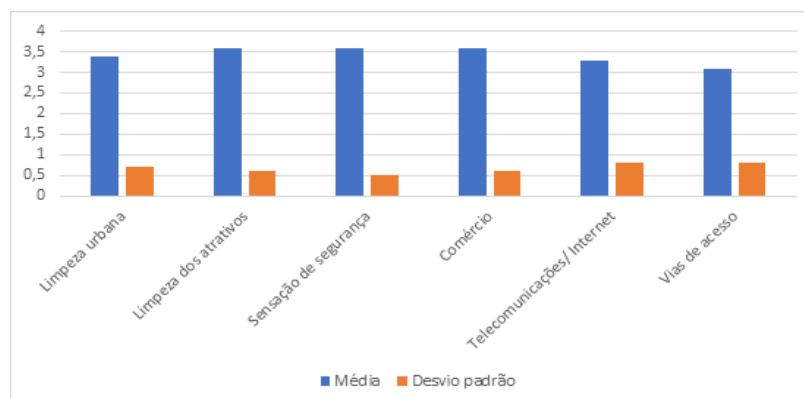
Item	Média	Desvio padrão	Coefficiente de variação (%)
Limpeza urbana	3,4	0,7	22
Limpeza dos atrativos	3,6	0,6	17
Sensação de segurança	3,6	0,5	15
Comércio	3,6	0,6	16
Telecomunicações/ Internet	3,3	0,8	25
Vias de acesso	3,1	0,8	26

Fonte: Dados da pesquisa.

O intervalo de confiança de 95% para as médias estimadas é de $\pm 0,1$.

Gráfico 3

Percepção individual acerca da qualidade da infraestrutura urbana.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação aos aspectos da viagem, a investigação buscou conhecer a opinião dos entrevistados sobre elementos infra estruturais e de prestação dos serviços em Pipa/RN, considerando que a avaliação dos *users consumers* se caracteriza como um dado relevante para o *trade* turístico, pois avalia e detecta as lacunas e oportunidades de melhoria dos serviços oferecidos no destino.

Neste sentido, foi investigado sobre a limpeza urbana de Pipa, sendo avaliado por 80% como bom e/ou muito bom, e no que tange esse quesito os turistas mostram-se satisfeitos.

Ao serem indagados sobre a limpeza dos atrativos turísticos, os respondentes seguem o mesmo padrão de satisfação, com 82% dos entrevistados avaliando como “bom” e/ou “muito bom”, demonstrando que a localidade está bem classificada em relação a conservação.

No que tange à proteção, os investigados foram questionados sobre a sensação que atribuem em relação a segurança pública de Pipa. Sendo assim, 86% optaram por “muito bom” e/ou “bom”, apenas 1% respondeu “muito ruim” enquanto os demais não responderam ao questionamento. Nesse quesito, percebe-se que os turistas se sentem seguros na destinação turística. Em pesquisa realizada por Mondo e Fiate (2015) no destino de Florianópolis, um dos aspectos analisados e considerados essenciais para compor a percepção da qualidade dos destinos turísticos é a “segurança”. Neste quesito, a avaliação dos entrevistados na pesquisa não chegou a bons níveis de avaliação (bom e ótimo), diferentemente dos turistas entrevistados que estavam em Pipa, o que se caracteriza como um aspecto positivo e premente para a qualidade da experiência do turista e imagem do destino.

Em relação à opinião sobre o comércio local, uma faixa de 83% mostrou-se satisfeita com as opções locais. É válido destacar que mesmo sendo uma destinação pequena, é possível constatar na avenida principal, uma grande disposição de artigos para venda, de *souvenirs* às lojas de roupas, dispondo de variedade para os turistas e moradores locais.

Tais resultados demonstram que o destino Pipa proporcionou uma experiência que atendeu as expectativas de seus visitantes, o que leva a inferir, a partir da avaliação positiva demonstrada nos dados de aspectos da viagem, que dentro do imaginário dos entrevistados o destino atendeu suas expectativas. Os aspectos de infraestrutura urbana e turística como limpeza urbana e dos atrativos, segurança pública, comércio local e telecomunicações foram percebidos de forma satisfatória pelos entrevistados, o que possibilita o fomento do destino, principalmente, considerando a propaganda “boca a boca” (Gomez, Pérez & Ospina, 2014) e os comentários de *users consumers* na *web*.

Foram indagados ainda sobre as vias de acesso, no intuito de entender a percepção dos entrevistados sobre o assunto. Apesar de estar localizado entre os aeroportos de Natal e João Pessoa, o principal acesso a Tibau do Sul/ Pipa se dá por via terrestre, pela BR 101 até a altura do município de Goianinha, e de lá, o visitante segue por uma estrada que chega até Tibau do Sul e Pipa. Dentre os respondentes, 68% avaliam o trajeto como “muito bom” e/ou “bom”, enquanto 18% sugerem que está “ruim” e 2% “muito ruim”. Como o estado de conservação das estradas varia em decorrência da manutenção e/ou reparos, infere-se que no período da pesquisa as estradas estavam em boas condições, facilitando o acesso.

No entanto, as vias de ligação intermunicipais são estreitas, de mão dupla e com poucos pontos de acostamento, podendo ser este o motivo que alguns avaliaram de forma negativa o aspecto “vias de acesso”, conforme demonstra o gráfico 3.

Em relação a locomoção local, a destinação oferece dificuldade de tráfego, já que há escassez de estacionamento nas ruas, fechamento noturno da avenida principal, dificuldade de escoamento e vielas estreitas que inviabilizam os acessos.

7. 2 Infraestrutura e Serviços Turísticos

A avaliação dos respondentes acerca da infraestrutura e serviços turísticos, de acordo com a escala adotada, é resumida na tabela 7 e no gráfico 4.

Tabela 7

Percepção individual acerca da qualidade da infraestrutura urbana.

Item	Média	Desvio padrão	Coefficiente de variação (%)
Restaurantes/Alimentação	3,7	0,5	12
Hospedagem	3,9	0,4	9
Atrativos turísticos visitados	3,7	0,5	12
Informações turísticas	3,6	0,7	18
Preços praticados	3,2	0,7	20
Guia de turismo	3,5	0,6	16

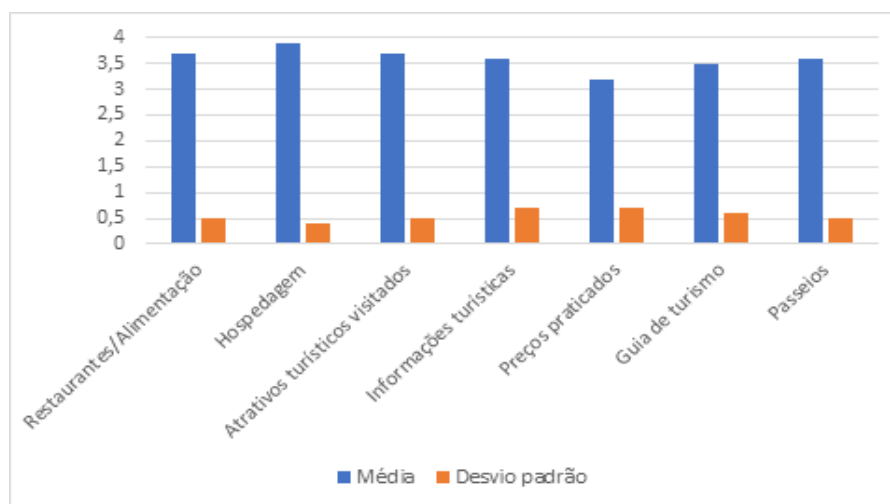
Passeios	3,6	0,5	15
-----------------	-----	-----	----

Fonte: Dados da pesquisa.

O intervalo de confiança de 95% para as médias estimadas é de $\pm 0,1$.

Gráfico 4

Percepção individual acerca da qualidade da infraestrutura urbana.



Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da análise dos dados, percebe-se que houve uma baixa dispersão, tendo em vista que a maioria das respostas dos entrevistados foi 3 e 4, de modo que os entrevistados avaliaram positivamente todos os aspectos relacionados à oferta turística de Pipa.

Ao tratar sobre infraestrutura e serviços turísticos, foi possível observar a opinião dos visitantes no que diz respeito primeiramente à categoria de restauração. Nesse ínterim, os entrevistados expressaram satisfação pela gastronomia local. Esse nível de satisfação pode estar relacionado ao fato de Pipa ser um lugar cosmopolita, com ampla oferta de restaurantes e gastronomia diversificada, com chefes renomados assinando muitos cardápios.

Alguns restaurantes bem avaliados em Pipa estão localizados nos próprios hotéis, o que valoriza e aumenta a avaliação dos meios de hospedagem. O destino turístico oferece uma gama diversificada de hotéis e pousadas, com valores que atendem aos variados públicos. Nessa concepção, chama atenção que os estabelecimentos de hospedagem foram bem avaliados pela ampla maioria dos entrevistados com avaliação variando entre “muito bom” e “bom”.

Com base nos dados de avaliação dos entrevistados sobre os atrativos turísticos visitados, foi possível constatar que o bom nível de satisfação dos entrevistados se repete.

Acredita-se que as belezas naturais e características peculiares de Pipa, como chapadões e falésias, podem ter influência nas respostas apresentadas. Além disso, fazendo uma relação com os dados de limpeza dos atrativos, que também teve uma avaliação satisfatória, pode-se inferir que além das paisagens, a manutenção dos atrativos confere uma qualidade ambiental aos visitantes do destino.

Dentre os atrativos, Pipa é um destino onde predomina o turismo de sol e mar, com passeios aquáticos e terrestres que exploram os elementos naturais, fauna marinha, dunas, mata, lagoa e gastronomia, sendo possível executar roteiros de aventura, em família e casal, atendendo as mais variadas expectativas de viagem. Estes dados se aproximam aos encontrados por Mondo e Fiate (2015), que ao realizarem pesquisa de satisfação junto à demanda turística de Florianópolis, detectaram que os atrativos turísticos relacionados aos espaços e recursos naturais, que no caso é um destino também de “sol e mar”, foram muito bem avaliados.

Tanto nos estabelecimentos de hospedagem, como espalhados pela praia, há informativos e representantes de receptivos, facilitando a circulação de informações turísticas, nessa conjuntura, os turistas acabam sendo abordados em diferentes situações sobre a oferta de passeios e atrativos, sugerindo que os respondentes optaram pela avaliação positiva desse quesito em virtude de tais fatores.

Em relação ao valor atribuído aos serviços consumidos, o coeficiente de variação também foi baixo, ficando entre 3 (bom) e 4 (muito bom). Em destinações turísticas, na maioria das vezes, notam-se preços com patamares diferenciados, sendo possível constatar em Pipa opções que atendem pessoas de poder aquisitivo variado, com oferta de serviços de restauração, hospedagem e transporte de categorias “luxo” à “econômica”, sendo possível definir o padrão que está dentro da viabilidade financeira para viagem.

Em relação a oferta de guias turísticos, chama atenção que 25% não responderam, 11% assinalaram “não se aplica”, 2% afirmaram ser “ruim”, enquanto 25% avaliaram como “bom” e 37% sendo “muito bom”. Esses resultados podem refletir o fato de algumas opções de passeios serem realizados de forma independente, e que somente são acompanhados por guias de turismo as opções de passeios que estão vinculadas às agências de receptivo. Sendo assim os turistas optam, na maioria das vezes, por visitar atrativos sem o auxílio de guias ou condutores locais. A ocorrência dessas respostas também pode ter acontecido devido à própria característica do turista que visita a praia, uma vez que muitos turistas são regionais e habitualmente visitam o destino, nem sempre utilizando os serviços de guiamento profissional.

Em relação aos passeios, além da possibilidade de conhecer independentemente muitos dos atrativos locais, Pipa também dispõe de empresas de receptivo que oferecem opções diferenciadas de passeios. Em alguns casos, os turistas já fecham os passeios no próprio pacote de viagem, principalmente, quando estão visitando pela primeira vez a localidade.

7.3 Expectativas e Satisfação

No último campo do formulário de pesquisa, os entrevistados tiveram a oportunidade de externar sua percepção acerca das expectativas e satisfação com a estadia no local, sendo apresentados nas abas: atendimento às expectativas; pretensão de retornar ao destino e intenção de indicação.

7.3.1 Atendimento às expectativas

A primeira pergunta deste campo tratou do atendimento às expectativas, e foi respondida por 124 indivíduos. Seus resultados são apresentados na tabela 8, na qual as frequências relativas são apresentadas juntamente com os respectivos intervalos de confiança de 95%.

Tabela 8

Percepção acerca do atendimento às expectativas durante a estadia.

Resposta	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Superadas	45	36,3 ± 8,2
Atendidas plenamente	61	49,2 ± 8,5
Atendidas em parte	17	13,7 ± 5,9
Não satisfeitas ou decepcionadas	1	0,8 ± 1,5
Total	124	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir de uma análise da tabela, constata-se que para a maioria absoluta dos entrevistados, as expectativas foram superadas ou plenamente atendidas (106 de 124

respondentes). Apenas 1 entrevistado informou estar decepcionado o que, a partir da amostra levantada, permite estimar um intervalo de confiança que vai de 0% a 2,3% da população de interesse, valor-limite relativamente baixo.

No gráfico 5, os resultados da pesquisa de percepção são apresentados graficamente.

Gráfico 5

Percepção acerca do atendimento às expectativas durante a estadia.



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao remeter as expectativas da viagem, aproximadamente 85% mencionam que foram atendidas plenamente ou superaram o esperado, sugerindo um alto nível de satisfação daqueles que conhecem o destino turístico Pipa.

7.3.2 Pretensão de Retornar ao Destino

Ao serem indagados sobre a pretensão de voltar ao destino, 91% respondeu que “sim”, enquanto 7% não responderam e apenas 2% relataram que “não”, alegando como motivos a busca por “lugares para descansar; muita aglomeração e/ou conhecer outros lugares”.

Quando perguntados se pretendiam voltar ao destino, dentre um total de 124 respondentes, 121 (97,6%) responderam *sim*, enquanto 3 (2,4%) afirmaram que *não*, o que pode ser interpretado como mais um indicativo da satisfação dos visitantes e com o desejo de rever o destino turístico. Esse dado demonstra que Pipa encontra-se em um bom nível de satisfação na experiência e no atendimento das aspirações dos turistas.

7.3.3 Intenção de Indicação

Quando perguntados se pretendiam indicar Pipa para outros amigos e parentes, dentre um total de 125 respondentes, 124 (99,2%) responderam *sim*, enquanto apenas 1 respondeu *não* (0,8%), refletindo novamente um alto grau de aceitação do destino.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo detectou que os entrevistados são em sua maioria turistas domésticos realizando viagem regional, e que visitaram Pipa para o lazer, sem ter o evento *Rally* dos Sertões como principal motivador da viagem.

Ao serem analisados os dados da pesquisa, algumas constatações despertam a atenção. Um fato que chama atenção é a motivação da viagem, que mesmo com a opção de participar do evento, mais de 70% dos investigados apontaram o lazer como motivo da viagem, sugerindo que o evento gerou publicidade para o destino, mas não conseguiu alcançar a estimativa inicial de atração de demanda motivada para participar do *rally*. Desse modo, inferimos uma relação entre a discussão sobre os investimentos nos lugares que pleiteiam sediar os eventos com vistas ao fomento da economia local, mas sem considerar que os benefícios diretos muitas vezes não são diretamente percebidos e mensurados pela cadeia produtiva local. Ao perceber tal aspecto, é relevante considerar os investimentos públicos destinados para captar esse tipo de evento, que também apresenta impactos negativos relacionados ao trânsito dos veículos em áreas naturais e no fluxo de tráfego local, já que os retornos do evento esportivo, em termos de aumento de demanda e de fomento do comércio local, não alcançaram as expectativas iniciais.

Dessa forma, é interessante avaliar como os investimentos públicos poderiam ser melhor aplicados, escolhendo tipologia de eventos mais adequados ao destino e com estudo de viabilidade da proposta, considerando inclusive, o uso do recurso em áreas prioritárias tais como saúde, educação e infraestrutura urbana, sendo este último segmento o que apresentou a pior avaliação dos entrevistados, conforme dados da pesquisa.

Além disso, a destinação turística de Pipa vem sofrendo, ao longo dos anos, com os desgastes ambientais, sociais e culturais gerados por eventos que não estão em consonância com as características locais, priorizando eventos de massa ou de passagem, como o caso do *Rally* dos Sertões, não alcançando os alvos iniciais (retorno esperado) para o investimento.

Ao idealizar e planejar eventos, torna-se indispensável considerar os diversos setores envolvidos, escutar a população, celebrar parcerias com o setor privado e principalmente, promover uma mediação adequada do setor público, visando investir recursos de uma maneira responsável.

No que diz respeito aos dados de avaliação do destino a partir do olhar dos entrevistados, constata-se que a maioria dos aspectos da viagem (infraestrutura, serviços urbanos e serviços turísticos) foram bem avaliados, mas com destaque para o aspecto “vias de acesso ao destino” como o que apresentou a pior avaliação, seguido de limpeza urbana, sendo necessário ser levado em consideração principalmente, pela gestão pública municipal.

Quanto à “experiência” da viagem, os dados revelam que os entrevistados tiveram uma relação de aproximação com o destino. Em relação aos aspectos da viagem, é relevante gerenciar junto ao poder público municipal e estadual os setores problemáticos do destino, assim como, mediar com a gestão pública o desenvolvimento de projetos de melhoria, implantação ou ampliação de infraestrutura e serviços sociais a partir da visão de seus usuários.

De maneira geral, os entrevistados avaliaram bem o destino, considerando gastronomia, hospedagem, lazer, comércio, segurança e atrativos turísticos. Já no que tange aos gargalos da pesquisa, ressalte-se a baixa adesão do universo de entrevistados para responder o formulário, além do baixo nível de respostas para algumas perguntas, levando a importância de rever a aplicação dos instrumentos de pesquisa em próximas investigações, principalmente, através da aplicação de questionários “*in loco*”.

Durante o tratamento dos dados, constatou-se que as informações fornecidas por alguns respondentes divergiam significativamente da média, o que pode indicar uma interpretação errônea do dado solicitado pelo respondente. Devido a isso, uma sugestão para uma continuação ou atualização da pesquisa, é inserir um campo contendo o número de dias da visita, o que pode permitir corrigir dados disformes. Vários respondentes também não discriminaram os dados, tendo inserido valores correspondentes ao total de gastos da estadia.

Sugere-se ainda, para novas pesquisas, estudos de demanda com os turistas que visitam Pipa em outras tipologias de eventos, também de caráter cultural, regional e local, para estudos comparativos. Quanto aos investimentos públicos no financiamento de eventos, torna-se relevante fazer estudo de mercado e perspectivas de retorno da atividade para o destino turístico.

REFERÊNCIAS

- Agha, N., & Taks, M. (2015). A theoretical comparison of the economic impact of large and small events. *International Journal of Sport Finance*, 10(3), 199-216.
- Barbosa, F. S. (2015) Planejamento estratégico para eventos: um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas para a Oktoberfest de Santa Cruz do Sul/RS. *Revista de Cultura e Turismo*, 14, 87-104.
- Bell, B., & Gallimore, K. (2015). Embracing the games? Leverage and legacy of London 2012 Olympics at the sub-regional level by means of strategic partnerships. *Leisure Studies*, 34(6), 720-741.
- Guimarães, A. F., & Tadini, R.F. (2013) *Eventos*. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ.
- Gomez, M. C. O., Pérez, W. G., & Ospina, D. E. R. (2014) La imagen y la expectativa frente a la realidad de Villavicencio como destino turístico. *ORINOQUIA - Universidad de los Llanos - Villavicencio, Meta, Colombia*. 18 (2).
- Horne, J., & Whannel, G. (2016). *Understanding the Olympics*. Nova Iorque: Routledge.
- Lima, E., Maia, T. S. T., Lobosco, A., & Moraes, M. B. de. (2016). Megaeventos Esportivos Frente a Pequenos Eventos: Reflexões Considerando-Se a Realidade Brasileira Recente. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(3), 89–110. <https://doi.org/10.5585/podium.v5i3.202>
- Lohmann, G., & Panosso N. A. (2008) *Teoria do turismo: modelos, conceitos e sistemas*. São Paulo: Aleph.
- Matias, M. (2010) *Organização de eventos: procedimentos e técnicas.- 5.ed.* Barueri, Sp: Manole.
- Mondo, T. S., & Fiates, G. G. S. (2015) Qualidade de serviços em atrativos turísticos: um estudo da percepção dos turistas de Florianópolis - SC - Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 26(01), DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i1p112-138>
- Monteiro, J. E. D., & Marques, O. R. B. (2015). A Jornada Mundial da Juventude de 2013: os impactos econômicos dos gastos dos peregrinos na cidade do Rio de Janeiro. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 71-77 DOI: 10.18089/tms.2015.11209
- Rally dos Sertões. Histórico do evento. Disponível em: <https://sertoes.com/historico-sertoes/>. Acesso 12 de maio 2022.&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 16 maio 2022. <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v18n2.p300-326>.

- Scalabrini, E. C. B., & Dalonso, Y. S. (2018) Impactos Dos Eventos Em Destinos Turísticos. *Revista Turismo em Análise- RTA/ ECA-USP*, 29 (2), p. 332-348. ISSN: 1984-4867.
- Kesenne, S. (2012). The economic impact, costs and benefits of the FIFA World Cup and the Olympic Games: who wins, who loses? *International handbook on the economics of mega sporting events*, 270.
- Vargas, H.C. (2017) Quem lucra com os megaeventos? In: *Megaeventos e intervenções urbanas*. Ricardo Alexandre Paiva (org.).- Barueri, SP: Manole.
- Veal, A.J. (2010). *Leisure, Sport and Tourism, Politics, Policy and Planning*. 3ª ed. CABI. 470 p.
- Virginio, D. F., Moreira, Y. S., Lima, P. M. P. & Chacon, L. S.(2019). Interface entre municípios, Turismo e eventos: Um olhar para a Microrregião do Litoral Sul Potiguar e impactos possíveis. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 7(1), 49-70. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2019v7n1ID16931>
- Zanella, L. C. (2010) *Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização*.- 4ª ed.- 2ª reimpr- São Paulo: Atlas.

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

Pinheiro, I. Alvez, J., Andrade, A., Araújo, F. J. D. (2025). O Rally dos sertões na praia da PIPA/RN: Possibilidades de fomento e impactos a partir da percepção dos user's experience. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 13(2), 779-804. DOI 10.21680/2357-8211.2025v13n2ID31534
