



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ERALDO GOMES DE SOUZA JÚNIOR

**PERCEPÇÃO DE VISITANTES, EMPRESÁRIOS E
GESTORES PÚBLICOS DO TURISMO SOBRE O
POLO MOVELEIRO DE GRAVATÁ, EM PERNAMBUCO**

Caruaru
2023

ERALDO GOMES DE SOUZA JÚNIOR

**PERCEPÇÃO DE VISITANTES, EMPRESÁRIOS E
GESTORES PÚBLICOS DO TURISMO SOBRE O
POLO MOVELEIRO DE GRAVATÁ, EM PERNAMBUCO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração

Orientador: Prof. D.Sc. Sandro Valença

Coorientadora: M.Sc. Poliana Nunes de Santana

Caruaru

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Souza Júnior, Eraldo Gomes de .

Percepção de visitantes, empresários e gestores públicos do turismo sobre o
Polo Moveleiro de Gravatá, em Pernambuco / Eraldo Gomes de Souza
Júnior. - Caruaru, 2023.

80 p. : il.

Orientador(a): Sandro Valença

Coorientador(a): Poliana Nunes de Santana

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2023.

Inclui referências, apêndices.

1. Turismo. 2. Atrativo turístico. 3. Gestão pública. 4. Sustentabilidade. 5.
Desenvolvimento sustentável. I. Valença, Sandro. (Orientação). II. Santana,
Poliana Nunes de . (Coorientação). IV. Título.

300 CDD (22.ed.)

ERALDO GOMES DE SOUZA JÚNIOR

**PERCEPÇÃO DE VISITANTES, EMPRESÁRIOS E
GESTORES PÚBLICOS DO TURISMO SOBRE O
POLO MOVELEIRO DE GRAVATÁ, EM PERNAMBUCO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Administração, da
Universidade Federal de Pernambuco, como
requisito parcial à obtenção do título de
bacharel em Administração.

Aprovado em: 04/10/23.

BANCA EXAMINADORA

Prof. D.Sc. Sandro Valença (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

M.Sc. Poliana Nunes de Santana (Coorientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. M.Sc. Italo Cavalcante da Silva Soares (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. M.Sc. José Artur Muniz (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter me dado força e determinação para seguir em frente nos momentos difíceis. Agradeço à minha mãe, Audeni, que esteve ao meu lado durante todos os momentos difíceis da vida e, inclusive, da minha graduação — ela sempre me incentivou a correr atrás dos meus objetivos. Agradeço ao meu pai, Eraldo, de quem herdei o nome, apesar de já não estar mais ao meu lado — ele sempre incentivou os meus estudos. Minha mãe e meu pai fazem parte de quem sou hoje e são minhas inspirações na vida, sem os quais jamais teria chegado até aqui.

Agradeço, também, aos meus familiares, que me apoiaram e incentivaram durante a graduação — minha irmã, Vivia, minhas tias e tios, meus primos e avós, e aos amigos que me apoiaram durante essa jornada.

Agradeço ao meu orientador, Prof. D.Sc. Sandro Valença, que me conduziu durante todo o processo de elaboração até a conclusão deste trabalho, sempre com muita atenção, presteza, compreensão e paciência. Sua ajuda foi fundamental, não só à produção deste TCC, como também para minha formação no curso, pois ele sempre me incentivou nos estudos, acreditou em mim e em meu potencial, quando eu mesmo desacreditei. Sou grato de poder ter aprendido com ele e, sem sua ajuda, este trabalho jamais poderia ter sido feito.

Agradeço à minha coorientadora, a M.Sc. Poliana Nunes, com quem também tive o prazer de ser colega de classe por algumas disciplinas, e que sempre foi um exemplo de discente e pesquisadora. Sua ajuda também foi essencial à realização do TCC.

Agradeço aos docentes componentes da banca examinadora, o Prof. M.Sc. Italo Cavalcante da Silva Soares, e o Prof. M.Sc. José Artur Muniz, por suas observações e sugestões, que possibilitaram o aperfeiçoamento do trabalho.

Ademais, agradeço à Universidade Federal de Pernambuco, da qual me orgulho de ter participado. Em especial aos professores de Administração do Centro Acadêmico do Agreste, por todo o conhecimento compartilhado e pelo alto padrão de ensino.

Agradeço, por fim, aos amigos que fiz durante a longa e árdua jornada de minha graduação, os quais foram também essenciais para minha formação, pessoas que levarei pelo resto da vida: Arquiza, Bruna, Danielly, Gabriel, Katarina, Larissa, Suzi, Valderlane e Vinicius; e meus demais colegas de turma.

“A administração é a arte de aplicar as leis, sem
lesar os interesses”

(Honoré de Balzac)

RESUMO

A presente pesquisa buscou analisar o Polo Moveleiro de Gravatá enquanto atrativo turístico do município, investigando os principais motivos de visitação; o papel da gestão pública municipal no fomento do turismo, neste referido atrativo; e os efeitos provocados por esta atividade nas dimensões da sustentabilidade. Para tanto, utilizou-se uma abordagem qualitativa, comum a estudos envolvendo as rela es sociais. O estudo também se classifica como empírico e de natureza descritiva. Os instrumentos utilizados na coleta de dados e informa es foram: o levantamento bibliográfico, as entrevistas semiestruturadas e as observa es diretas, realizadas durante as incursões a campo. Quanto aos sujeitos entrevistados, totalizaram 18, sendo divididos em visitantes, empresários locais e gestores públicos do turismo municipal. A interpreta o e análise dos resultados ocorreu mediante a análise qualitativa básica, e após realizadas as transcri es, as entrevistas foram codificadas e classificadas em 4 categorias, a saber: (i) potencial da atra o; (ii) papel do poder público; (iii) impactos sobre a sustentabilidade; e (iv) possíveis aperfei amentos. Em síntese, os resultados demonstraram que conhecer a atra o e fazer compras são os principais motivos de visita o ao Polo. Ele apresenta capacidade de fideliza o de visitantes, apesar de possuir alguns aspectos de acessibilidade e divulga o que carecem de melhorias. A gestão do município tem buscado promover a es no intuito de atrair mais visitantes, tanto de fora, como os próprios cidad es locais. Já no tocante aos efeitos gerados por essa atividade na sustentabilidade, verificou-se que os impactos na dimensão ecológica são mínimos, e estão atrelados   responsabilidade socioambiental dos visitantes. Na dimensão social, existe a “exclusão social”, em que a popula o local resiste em visitar o atrativo, pois o enxerga como um local propício apenas “para turistas”. Na dimensão econômica, percebeu-se a sazonalidade do turismo no Polo, que está ligada   sazonalidade do turismo no próprio município, e a dependência que as lojas daquela rua têm em rela o aos turistas e moradores de segunda residência. Por fim, as sugestões de aperfei amentos foram, em maioria, aos aspectos ligados   infraestrutura do local, apesar de também terem sido identificados problemas no que se refere   comunica o entre setor público e privado.

Palavras-chave: turismo; atrativo turístico; gestão pública; sustentabilidade; desenvolvimento sustentável.

ABSTRACT

The present research sought to analyse the Polo Moveleiro de Gravatá, as a tourist attraction in the city, investigating the main reasons for visitation; the role of the municipal public management in promoting the tourism in this attraction; and the effects caused by this activity in the dimensions of sustainability. To reach these goals, a qualitative approach, common to studies involving social relations was used. This study's nature is also classified as empirical and descriptive. The instruments used to collect data and information were: bibliographical survey, semi-structured interviews, and direct observations carried out during field trips. As for the subjects interviewed, there were a total of 18, divided into visitors, local businessmen and public managers of municipal tourism. The interpretation and analysis of the results occurred through basic qualitative analysis, and after the transcriptions were made, the interviews were coded and classified into 4 categories, namely: (i) attraction potential; (ii) role of the public management; (iii) impacts on sustainability; and, (iv) possible improvements. In summary, the results demonstrated that getting to know the attraction and shopping are the main reasons for visiting the Polo. It has the capacity to build visitor loyalty, despite having some accessibility and publicity aspects that require improvement. The municipal management has sought to promote actions with the aim of attracting more visitors, both outsiders and local citizens. Regarding the effects generated by this activity on the sustainability, it was found that the impacts on the ecological dimension are minimal, and are linked to the socio-environmental responsibility of visitors. As for the social dimension, there's "social exclusion", as the local population resists on visiting the attraction, since they see it as a place suitable only "for tourists". Whilst in the economic dimension, the seasonality of tourism in the Polo was noticed, which is linked to the seasonality of the of tourism in the city itself, and also the dependence that the stores on that street have on tourists and second-home residents. Finally, the suggestions for improvements were mostly in aspects related to the location's infrastructure, although problems were also identified in regards to the communication between the public and private sectors.

Keywords: tourism; tourist attraction; public management; sustainability; sustainable development.

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 –	Lojas de móveis na rua Duarte Coelho.....	45
Fotografia 2 –	Poste ornamental.....	46
Fotografia 3 –	Bancos, arbustos e canteiros.....	46
Fotografia 4 –	Pórtico de entrada do município, situado no Polo Moveleiro.....	54
Fotografia 5 –	Pórtico estilizado em madeira.....	54

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 –	Localização do município de Gravatá-PE.....	19
Ilustração 2 –	Recorte da área de análise.....	20
Ilustração 3 –	Transformação de recurso em atrativo turístico.....	24
Ilustração 4 –	Estrutura de uma atração turística.....	26
Ilustração 5 –	Desenvolvimento sustentável: simbiose entre economia, ambiente e sociedade.....	35
Ilustração 6 –	Organograma da Prefeitura Municipal de Gravatá.....	40
Ilustração 7 –	Relação entre o instrumento de coleta de dados e informações e os objetivos geral e específicos.....	41
Ilustração 8 –	Processo de codificação e categorização.....	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Principais órgãos do Sistema Nacional de Turismo e suas finalidades.....	29
------------	--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNT	Conselho Nacional de Turismo
CMMAD	Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
EMBRATUR	Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo
<i>e. g.</i>	<i>Exempli gratia</i>
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
FORNATUR	Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo
G1	Grupo de sujeitos 1
G2	Grupo de sujeitos 2
G3	Grupo de sujeitos 3
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH – M	Índice de Desenvolvimento Humano - Municipal
MTur	Ministério do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
OMT	Organização Mundial do Turismo
PCD	Pessoa com deficiência
PIB	Produto Interno Bruto
PMG	Polo Moveleiro de Gravatá
PNT	Programa Nacional de Turismo
PNMT	Programa Nacional de Municipalização do Turismo
PRT	Programa de Regionalização do Turismo
S	Sujeito(s)
<i>sic</i>	Indica que o texto original é exatamente assim
<i>s.d.</i>	Sem data
SETS	Secretaria de Turismo e Serviços
SNT	Sistema Nacional de Turismo
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TF	Trecho de Fala

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	OBJETIVOS.....	18
1.1.1	Objetivo Geral.....	18
1.1.2	Objetivos Específicos.....	18
1.2	DELIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	18
1.2.1	O Município de Gravatá.....	18
1.2.2	O Polo Moveleiro de Gravatá.....	20
1.3	JUSTIFICATIVA.....	21
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
2.1	A FORMATAÇÃO DO ATRATIVO TURÍSTICO.....	23
2.1.1	Recursos Turísticos.....	23
2.1.2	Atrações Turísticas.....	24
2.2	A GESTÃO PÚBLICA E O TURISMO.....	27
2.2.1	Políticas Públicas Voltadas ao Turismo.....	29
2.2.2	Gestão Pública Municipal do turismo.....	31
2.3	SUSTENTABILIDADE NO TURISMO.....	32
2.3.1	Dimensões da Sustentabilidade.....	33
2.3.2	Críticas ao Conceito de Turismo Sustentável.....	36
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	38
3.1	ESTRATÉGIA DE PESQUISA.....	38
3.2	SUJEITOS.....	38
3.3	PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS E INFORMAÇÕES.....	40
3.4	PROCEDIMENTOS DE INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	42
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	44
4.1	O POTENCIAL DO POLO MOVELEIRO DE GRAVATÁ COMO ATRATIVO TURÍSTICO.....	44
4.1.1	Perfil dos Visitantes.....	44
4.1.2	O Polo Moveleiro como Atração Turística.....	45
4.2	O PAPEL DO PODER PÚBLICO NO FOMENTO DO TURISMO NO PMG..	51
4.2.1	Ações da Gestão Municipal na Realização do Turismo no PMG.....	54

4.3	OS IMPACTOS DO TURISMO SUCEDIDO NO PMG ÀS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE.....	57
4.4	POSSÍVEIS APERFEIÇOAMENTOS A SEREM IMPLEMENTADOS NO PMG.....	61
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
	REFERÊNCIAS.....	67
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS A.....	75
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS B.....	76
	APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTAS C.....	77
	APÊNDICE D – PERFIL DOS VISITANTES ENTREVISTADOS.....	78
	APÊNDICE E – PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO EM CAMPO.....	79

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma das maiores fontes de renda para vários países em desenvolvimento, sendo a geração de empregos e o aumento da injeção de capital estrangeiro na economia, algumas das vantagens promovidas por ele (ONU, 2023). No último século, o turismo se transformou em uma das indústrias mais promissoras no mundo. E, com a globalização, os avanços tecnológicos e o “estreitamento das fronteiras”, tornou-se possível realizar viagens para destinos distantes em curto tempo (PANOSSO NETTO, 2010).

O turismo está correlacionado com diversos termos — *e.g.*, férias, viagens, lazer, descanso —, mas existe grande dificuldade em definir o seu conceito, pois há vários autores que abordam o tema e que apresentam incontáveis definições (PANOSSO NETTO, 2010).

Baseando-se na definição proposta pela Organização Mundial de Turismo — OMT —, Dias (2008) descreveu turismo como:

[...] as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos do seu entorno habitual, por um [...] tempo consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de lazer, por negócios e outros motivos, não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado.

A indistinção entre a definição de turismo como atividade praticada pelos turistas e como o sistema comercial montado para atendê-los, gera confusão no entendimento sobre ele, pois o equipamento turístico também é utilizado por pessoas que viajam, mas que não têm por objetivo o lazer, pressuposto comumente adotado para determinar uma viagem como turismo (BARRETO, 2014). Essa autora ainda faz referência à etimologia da palavra turismo, que é um substantivo que expressa a ação de um verbo e significa “dar uma volta”. No entanto, existem outros critérios a serem observados para se classificar um deslocamento como turismo: as características dos locais visitados, o tempo de estadia, e as motivações para viagem e permanência do turista.

Na mesma linha, Ignarra (2020) salienta que, apesar de as definições de turismo geralmente excluírem as viagens de negócios, são elas as responsáveis por grande parte da movimentação do sistema turístico, como transporte, estadia, entretenimento, etc., foi então que surgiram os conceitos de turismo de negócios e turismo de eventos. Ainda de acordo com Ignarra (2020), o turismo pode ser visto como a junção de todas as atividades, serviços e indústrias necessários para realização de uma viagem, desde que tal deslocamento seja fora de

seu local de residência, por períodos determinados e sem exercer no local visitado alguma atividade remunerada.

Portanto, para melhor entender o turismo, é preciso definir os sujeitos que o praticam. Assim, ressalta-se que todo turista é um viajante, contudo, nem todo viajante é um turista, dado que existem situações em que há deslocamento, mas este não se enquadra como de turismo. Os sujeitos que realizam essa atividade são classificados como visitantes e subclassificados como turistas ou excursionistas. De forma simplificada, os turistas são os visitantes que pernoitam no local visitado, enquanto os excursionistas são os que visitam somente por um dia, sem que haja pernoite (DIAS, 2008; ALLIS, 2014).

Para que esses sujeitos se desloquem até algum destino com o intuito de fazer turismo, é preciso que sejam atraídos. Desta forma, o conjunto de recursos e atrativos ofertados no destino turístico exerce importante papel não só na atração, como também são responsáveis pelo grau de satisfação e, possivelmente, pela fidelização do “cliente” — visitante. Os atrativos turísticos possuem uma variedade de recursos tangíveis — o mar, a montanha, a paisagem — e intangíveis — a história, a cultura, os eventos —, que são responsáveis por captar a atenção do turista para determinada localidade, produzindo um fluxo de turismo (COELHO, 2015).

Tal fluxo de visitas, de certo, causa impactos na localidade receptora, podendo ser positivos ou negativos. Estudos embasados no viés econômico tendem a evidenciar os impactos positivos causados pelo fomento do turismo em uma localidade. Porém, quando eles abordam as questões sociais e ecológicas, evidenciam-se também os impactos negativos, que, às vezes, podem superar os positivos (DALL’AGNOL, 2012).

Considerando-se a perspectiva positivista atrelada aos aspectos econômicos, nota-se que o turismo pode favorecer a geração e redistribuição de renda, emprego e divisas. No contexto nacional, podemos observar que, de acordo com estimativa feita em 2002, pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas — FINE —, cerca de 2,3% do total de ocupações são exclusivamente geradas pelo turismo. Este valor sobe para 3,3%, quando considerados os seus efeitos indiretos. Já quanto à geração de divisas pelo setor, no Brasil, o receptivo de turistas representa apenas 0,47% do total mundial e 0,35% dos seus gastos, assim não se mostra como um valor expressivo, visto que no País prevalece o turismo interno (RABAHY, 2019).

Apesar de sua força econômica, é importante contemplar os demais efeitos, tanto positivos quanto negativos, que podem ser provocados pelo turismo. À medida que ele pode viabilizar a proteção e conservação de áreas naturais, pode, também, desgastar os seus recursos e alterar as paisagens. No quesito social, por sua vez, ele pode proporcionar a valorização de aspectos culturais e históricos na localidade receptora, assim como pode provocar a aculturação,

a prostituição e a desagregação social (DALL'AGNOL, 2012; FERREIRA, 2009; KÖRÖSSY, 2008).

Levando em conta os possíveis impactos sobre as dimensões social, ecológica e econômica, concebe-se que, para alcançar a sustentabilidade na atividade turística em uma localidade, é preciso haver um planejamento adequado, o que possibilitará aproveitar o potencial da região de maneira mais eficiente, buscando sempre amenizar os impactos negativos (VALENÇA *et al.*, 2012).

Tendo em vista o planejamento do turismo de forma sustentável, faz-se indispensável a integração das múltiplas esferas impactadas, ansiando alcançar o desenvolvimento sustentável da atividade (KÖRÖSSY, 2008). O setor público — representado pelo Estado — e o privado — representado pelos empresários — devem estar em constante diálogo, por conta de, em função deles, serem formuladas as políticas públicas do turismo. Todavia, o papel do Estado, em particular, é intervir para que o turismo seja usado em prol da comunidade local, buscando as melhorias sociais e a preservação ecológica, tornando imprescindível a participação social, que garantirá a equidade das políticas e decisões (GOMES; PESSALI, *s.d.*; PEREIRA, 1999).

Ressaltando, ainda, a importância da participação da comunidade receptora na gestão do turismo, Dall'agnol (2012) destaca que a exclusão da comunidade local na tomada de decisões faz com que ela observe o turismo com desconfiança, podendo afetar a hospitalidade e até a experiência do alóctone. A participação social ganhou maior destaque com os programas de municipalização e regionalização do turismo que surgiram nas décadas de 1990 e 2000, visando atribuir mais autonomia aos estados e municípios na gestão do setor e tendo foco no uso dele em benefício das comunidades receptoras (BRASIL, 2007).

Assim, a participação dos atores sociais deve se fazer presente no planejamento, bem como na elaboração, implementação, controle e avaliação das políticas públicas e demais decisões, não só no âmbito nacional, mas também no estadual e no municipal (SILVA *et al.*, 2012).

Diante do exposto, levando em conta a importância do turismo para o desenvolvimento local, optou-se por realizar a pesquisa no município de Gravatá, localizado no agreste pernambucano, que é um dos principais destinos turísticos de Pernambuco (GRAVATÁ, 2023). Mais precisamente, o objeto de pesquisa foi a rua Duarte Coelho, popularmente conhecida como Polo Moveleiro de Gravatá — PMG —, um dos pontos municipais mais visitados, em conjunto com o Alto do Cruzeiro, o Mercado Público, o Pátio de Eventos e a Igreja Matriz de Santana (G1 CARUARU, 2021).

Logo, este trabalho de conclusão de curso — TCC — buscou responder ao seguinte questionamento:

Qual a percepção dos visitantes, dos empresários e dos gestores públicos do turismo sobre o Polo Moveleiro de Gravatá como um atrativo turístico?

Sobre este TCC, note-se:

- Entende-se “percepção” como a leitura feita pelos sujeitos de um determinado grupo acerca de uma realidade, com ênfase a problemas e soluções dela em escala municipal — proposta semelhante à aplicada por Rodrigues *et al.* (2012) ao tratar de dimensões ambientais e políticas públicas. Deve-se pressupor o sujeito como um ser detentor de características econômicas, sociais, ecológicas, culturais, históricas, políticas e outras próprias suas. Assim, compreender as percepções de determinados grupos de sujeitos potencializa as chances de se melhorar a realidade na qual eles estão inseridos.
- Optou-se por entrevistar três grupos de sujeitos — visitantes (G1), empresários (G2) e gestores públicos do turismo municipal (G3) —, os quais foram escolhidos por serem *stakeholders* centrais — neste caso, grupos de pessoas interessadas na problemática. Portanto, o presente trabalho buscou compreender as percepções dos sujeitos sobre a atratividade do PMG, sobre o comportamento das dimensões social, ecológica e econômica ali existente, além de sobre como se dá a participação do poder público local perante o turismo praticado no atrativo.
- Entende-se o Polo Moveleiro como um atrativo turístico localizado na rua Duarte Coelho, em Gravatá, endereço no qual não estão instalados apenas empreendimentos que produzem e comercializam móveis. Logo, o TCC abarcou também os demais empreendimentos do local.
- Reconhece-se que o município gravataense conta com um polo de produtores e comercializadores de móveis distribuído por todo o seu território; mas, para efeito deste trabalho, pesquisou-se exclusivamente os empreendimentos instalados no PMG.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção dos visitantes, dos empresários e dos gestores públicos do turismo sobre o Polo Moveleiro de Gravatá como um atrativo turístico.

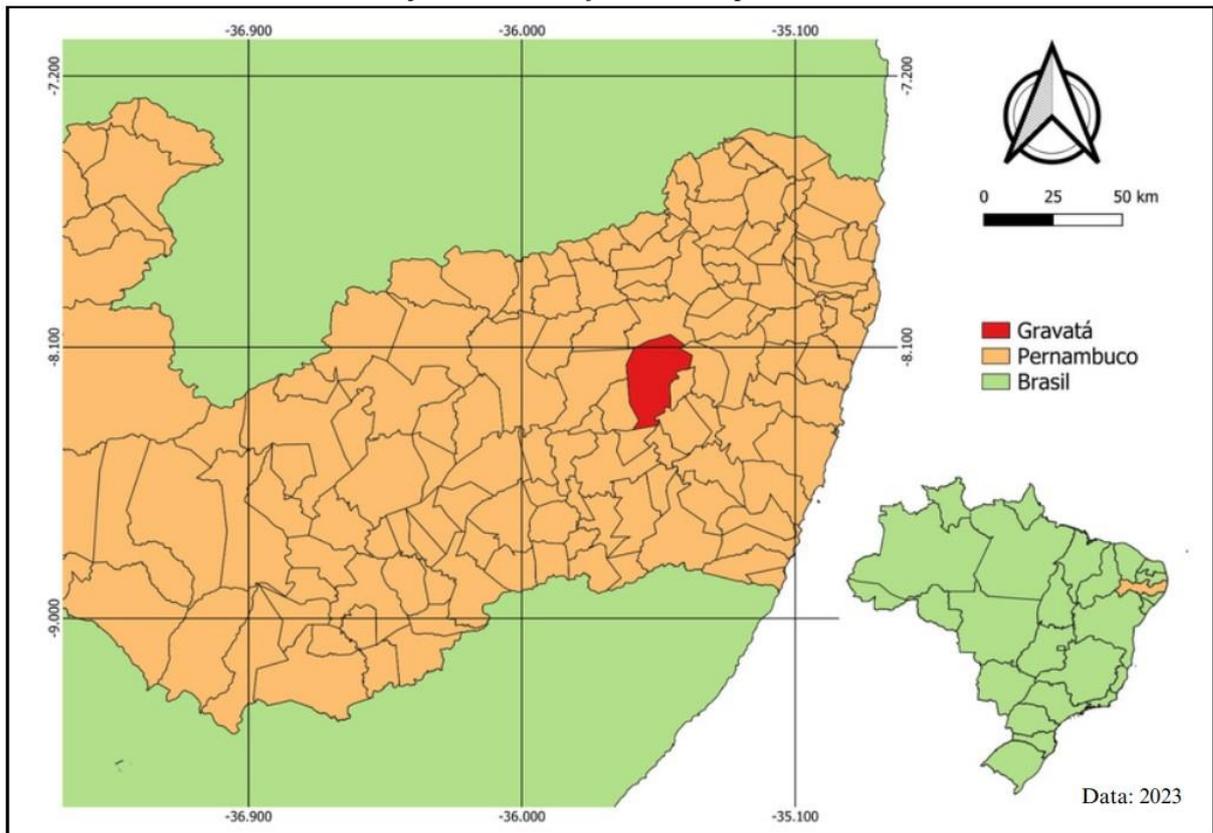
1.1.2 Objetivos Específicos

- I. Identificar a percepção dos sujeitos sobre os motivos para visitar o Polo Moveleiro de Gravatá (PMG);
- II. Identificar a percepção dos sujeitos sobre as ações da gestão pública municipal direcionadas ao PMG;
- III. Identificar as percepções dos sujeitos sobre os efeitos da atividade turística no PMG nas dimensões social, ecológica e econômica; e
- IV. Com base em I, II e III, propor aperfeiçoamentos ao funcionamento do PMG.

1.2 DELIMITAÇÕES DE PESQUISA

1.2.1 O Município de Gravatá

A pesquisa foi realizada em Gravatá, município localizado na região Agreste Central, de Pernambuco — ver ilustração 1. Esta unidade municipal dista cerca de 87 km de Recife, capital pernambucana, e possui área territorial de 507,360 km². Sua população, em 2022, foi estimada em 86.516 habitantes, com densidade demográfica de 170,52 hab/km² (IBGE, 2023).

Ilustração 1 – Localização do município de Gravatá

Fonte: O autor (2023).

Em relação aos aspectos econômicos, o município de Gravatá apresenta Índice de Desenvolvimento Humano – Municipal — IDH-M — igual a 0,634, enquanto seu Produto Interno Bruto — PIB — corresponde a R\$ 14.701,32, ranqueado na 185ª posição, em comparação aos demais municípios do estado de Pernambuco (IBGE, 2023). Suas principais atividades econômicas são a agricultura, o comércio varejista e a pecuária, além de ser reconhecido como um dos Polos Moveleiros de maior importância no estado (CÂMARA DE VEREADORES, 2023).

Historicamente, o município de Gravatá teve sua origem em uma fazenda, por volta de 1808. O local servia de hospedagem para os comerciantes e viajantes que transitavam da capital para o interior, transportando açúcar e carne bovina em embarcações, por meio do Rio Ipojuca. Eles precisavam fazer paradas estratégicas para descanso no decorrer da viagem, e uma delas ficou conhecida como “crauatá”, derivado do tupi “Karawatã” — mato que fura —, devido à predominância desta planta no local (CÂMARA DE VEREADORES, 2023).

Ao fim do século XIX, com a inauguração da ferrovia que ligava Recife ao sertão de Pernambuco, o município começou a mostrar propensão ao turismo, que se intensificou com a construção da rodovia BR-232, facilitando o rápido acesso a ele. Entre os pontos fortes do

turismo gravataense estão a arquitetura secular, a rede de meios de hospedagem, as lojas de móveis e artesanatos, a floricultura e a gastronomia diversificada (CÂMARA DE VEREADORES, 2023).

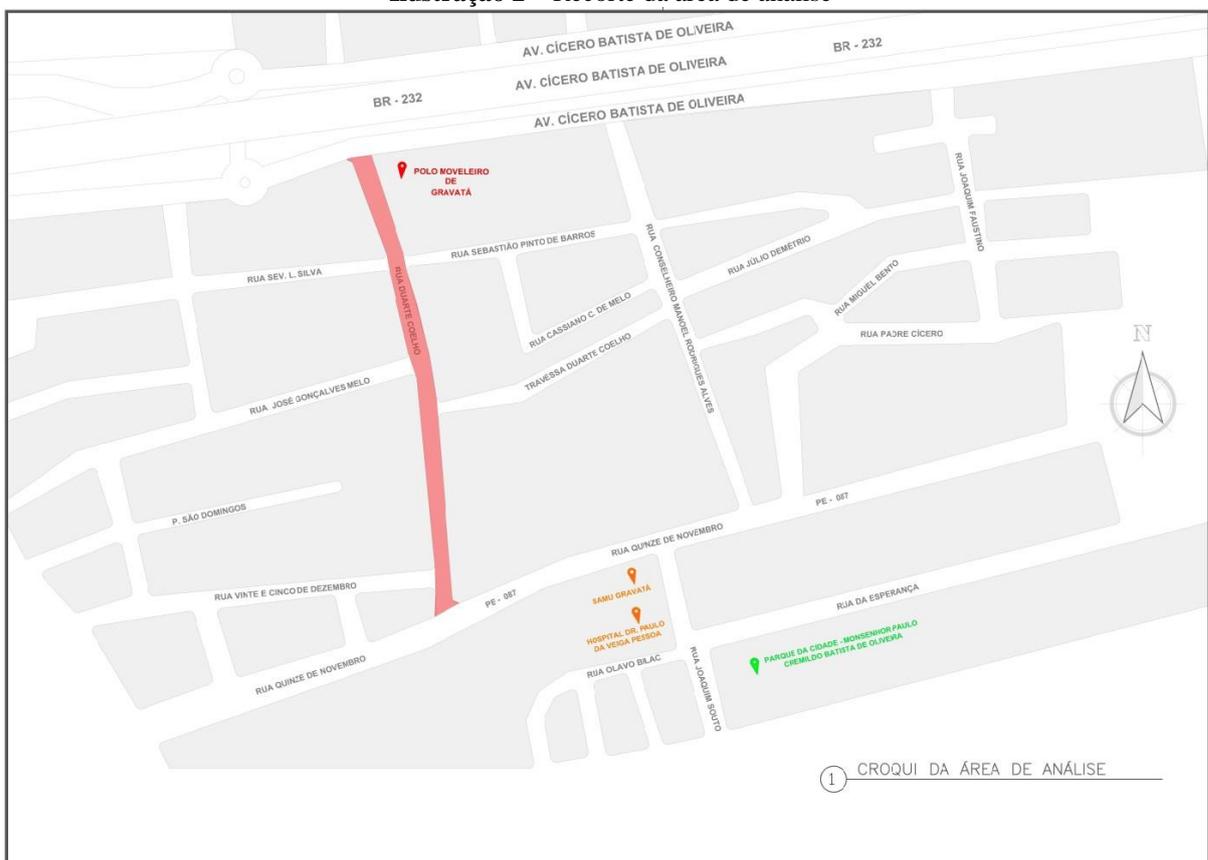
Assim, é evidente que o município apresenta características propícias para realização de vários tipos de turismo.

1.2.2 O Polo Moveleiro de Gravatá

A formação do Polo Moveleiro em Gravatá (PMG) teve como referência espacial a rua Duarte Coelho — ver ilustração 2 —, devido à sua localização nas proximidades da BR-232, o que favorecia o escoamento dos móveis e demais itens artesanais. Posteriormente, o logradouro público ficou conhecido como “rua do Polo Moveleiro”.

O fortalecimento da atividade produtiva moveleira decorreu da intensificação do êxodo rural entre as décadas de 1980 e 1990, o que acarretou a intensificação também da demanda por móveis no centro urbano, fazendo com que a produção aumentasse de forma considerável (SILVA, 2017).

Ilustração 2 – Recorte da área de análise



Fonte: O autor (2023).

Na atualidade, Gravatá se mantém como um dos polos moveleiros mais importantes de Pernambuco, juntamente com os municípios de João Alfredo, Lajedo, Afogados da Ingazeira e a Região Metropolitana do Recife (SANTOS FILHO, 2010). Entretanto, uma característica que o distingue dos demais, são os tipos de móveis confeccionados, os gravataenses são, em sua maioria, artesanais rústicos e semirrústicos. Outras matérias-primas, além da madeira maciça, também são utilizadas, como ratã, junco, cana-da-índia e vime, atribuindo distinção ao que se produz ali (CÂMARA DOS VEREADORES DE GRAVATÁ, 2023).

A relação do PMG com o turismo se deu, entre outros motivos, pela sua localização em uma das principais vias de acesso ao centro municipal, reitera-se — hoje, as vitrines dos estabelecimentos empresariais funcionam, de certo modo, como um portal de entrada do município. Vale ressaltar que, na rua Duarte Coelho, além das movelarias e lojas de artesanato, encontram-se outros tipos de empreendimentos, que envolvem vestuários, gastronomia e outros tipos.

1.3 JUSTIFICATIVA

Do ponto de vista teórico, o presente estudo se justifica pela necessidade de definição, e ainda, a dificuldade de delimitação dos conceitos de recurso e atrativo turísticos, então, busca-se esclarecer e diferenciá-los. Também foi abordado o papel desempenhado pelo setor público frente ao turismo, inclusive na formatação do atrativo e, por fim, as questões da sustentabilidade, em específico nas dimensões ecológica, social e econômica, pois elas estão interligadas, e observar os impactos gerados em cada uma delas pode auxiliar no planejamento de medidas para redução dos efeitos negativos da atividade (ALMEIDA; ABRANJA, 2009). Assim, este TCC buscou contribuir para a produção de conhecimentos não só em Administração, mas também nas áreas de Turismo, Gestão Pública e Sustentabilidade.

Sabe-se que a participação dos agentes envolvidos na realização do turismo em uma localidade é de vital importância para o planejamento turístico, outrossim a elaboração, implementação e controle de políticas públicas de turismo, buscando o desenvolvimento sociocultural da população e a melhoria da qualidade de vida (NOGUEIRA, 1997, PINTO, 2008; ROCHA 2017).

Em vista disso, com uma perspectiva holística, envolvendo os atores centrais, participantes na realização do turismo do Polo, buscou-se identificar, através da percepção deles, as principais necessidades do atrativo e sugerir possíveis aperfeiçoamentos. Destarte, esta

pesquisa pode servir de base para estudos futuros, tanto sobre o Polo, como no restante de Gravatá e em outros atrativos e municípios semelhantes.

Ainda, levando em consideração a importância do turismo para o desenvolvimento local, do ponto de vista prático, a pesquisa se mostra relevante, pois tem como objeto de estudo o Polo Moveleiro de Gravatá — PMG —, um dos atrativos turísticos mais conhecidos do município.

Nesse contexto, foi realizada uma busca em alguns dos principais bancos de dados em literatura acadêmica — Scopus, Web of Science, Spell e Science Direct —, com os termos tais quais: “polo moveleiro” e “Gravatá”, “Polo Moveleiro de Gravatá” e “turismo em Gravatá”. Por resultado, foram encontradas inúmeras pesquisas acerca do turismo no município — em especial sobre ecoturismo e turismo de segunda residência —, porém a literatura existente sobre o PMG é escassa. Ademais, entre os poucos artigos aproveitáveis encontrados, nenhum voltou sua atenção ao estudo do PMG como atrativo turístico, mais uma vez evidenciando a importância da presente pesquisa.

Logo, o TCC buscou analisar a percepção de três grupos de sujeitos, quais sejam: os visitantes, os empresários/gestores de negócios instalados no PMG e os gestores públicos do turismo gravataense. Para então, diante dessa análise, identificar possíveis pontos de melhoria que possam ser implementados pela gestão pública municipal em conjunto com os gestores dos empreendimentos e inclusive, na elaboração de políticas públicas locais voltadas ao turismo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A FORMATAÇÃO DO ATRATIVO TURÍSTICO

2.1.1 Recursos Turísticos

Para compreender melhor o que é um atrativo turístico, é importante distingui-lo de outro termo-chave, que também é utilizado com frequência em pesquisas na área do turismo, qual seja: recurso turístico. Isso porque, apesar de suas raízes e significados serem distintos, de forma geral, prevalece a falta de consenso entre alguns autores quanto à conceituação de ambos, que por vezes são tratados como sinônimos (GOMES, 2019).

De acordo com Dwyer e Kim (2003) e Bulai e Cehan (2015) *apud* Pimentel e Carvalho (2020), os recursos turísticos são elementos fundamentais para se iniciar a atividade turística e podem ser entendidos como qualquer componente situado em alguma localidade, que possa vir a ser útil ao sistema turístico. Esses autores ainda categorizam os recursos em: natural; histórico-cultural; contextual e/ou programado; e de demais tipos que também podem estimular o deslocamento de pessoas até a localidade receptora.

Navarro (2015), por sua vez, diferencia os significados de recurso e recurso turístico. Assim, o termo “recurso”, no sentido geral, refere-se aos atributos naturais e culturais em seus estados originais, e que podem ser usados para suprir necessidades, enquanto os “recursos turísticos” são definidos de acordo com suas características únicas, que os tornam locais de interesse para os visitantes.

Entende-se que os patrimônios cultural e natural servem de base para o potencial turístico, mas podem ou não ser formatados como atrativos (GOMES, 2019), uma vez que, para tanto, precisam ser passíveis de comercialização. Enquadram-se como recursos turísticos, também, os variados acessórios que venham a servir de base para o funcionamento do turismo em alguma localidade, tais como os serviços referentes a hospedagem, alimentação, transporte etc. (IGNARRA, 2020).

Em contrapartida, Cerro (1992) propõe a classificação dos recursos em dois grupos, que ele denomina como básicos e complementares. Os recursos básicos são os que servem de base às atividades que sustentam os programas de um planejamento turístico e possuem maior poder de atração, portanto, o papel deles é atrair e manter a demanda no local. Enquanto os recursos complementares são aqueles que não têm poder de atração suficiente para atrair e manter a

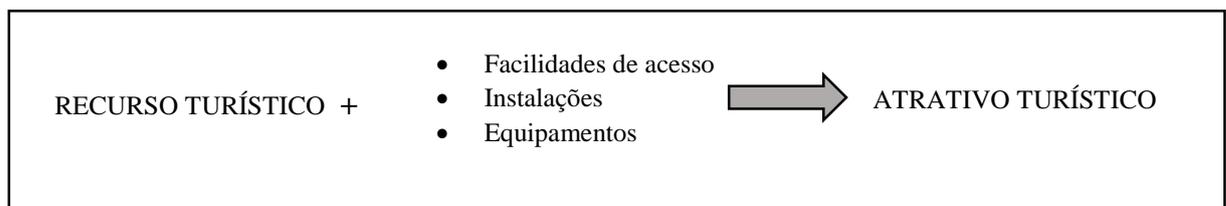
demanda por tempo prolongado, demandando equipamentos de suporte, então servem apenas de complemento aos recursos básicos.

O que diferencia os dois conceitos, entretanto, é que os atrativos surgem da transformação de recursos, mediante interferência humana, visando torná-los locais acessíveis a visitantes. Isso é ressaltado por Castro, Tadini e Melquíades (2010, p. 29):

Um recurso torna-se um atrativo quando é facilmente acessível, apresenta equipamentos e instalações para serem utilizados pelos turistas e contém todas as informações necessárias para que seja aproveitado de forma integral, com o pouco tempo disponível para o visitante.

A ilustração 3, a seguir, apresenta a transformação de um recurso em um atrativo:

Ilustração 3 – Transformação de um recurso em atrativo turístico



Fonte: Adaptado de Castro, Tadini e Melquíades (2010, p. 29).

Navarro (2015) aponta que esse processo de transformação consiste em fazer com que o recurso seja conhecido e visitável. A identificação de um recurso requer ações de reconhecimento e de valorização, enquanto fazer um recurso receber visitas implica em ações referentes à disponibilização de instalações e demais serviços necessários aos visitantes, seja por parte do setor público ou do privado.

A complexidade da formatação de um recurso em atrativo se dá pelo envolvimento em vários momentos dos diferentes agentes sociais responsáveis pela produção desse espaço turístico. Na etapa de planejamento do turismo, existem vários atores e organizações envolvidos, fato que implica na necessidade de métodos de organização, gestão e supervisão, para que seja possível alcançar o desenvolvimento sustentável (FRATUCCI; MORAES, 2020; CARVALHO; PIMENTEL, 2019).

2.1.2 Atrações Turísticas

Os atrativos turísticos podem ser definidos como locais com aspectos naturais e/ou culturais que demonstram potencial de atrair visitantes, ou seja, onde turistas poderiam vir a

investir seu tempo (PIMENTEL; CARVALHO, 2020). Em uma perspectiva mais ampla, os atrativos são, em essência, todos os elementos que atraem visitantes e que estão situados fora de seu local de residência, além de expandir esse entendimento para locais históricos, parques de diversão e, inclusive, serviços que suprem as demandas dos turistas (LEW, 1987).

Ainda, na abordagem de Lew (1987) sobre atrações turísticas, ele segrega as pesquisas sobre atrações em três perspectivas, as quais são nomeadas como ideográfica e descrição dos tipos de atrações; perspectiva organizacional e desenvolvimento de atrações; e percepção cognitiva e experiência de atrações turísticas por diferentes grupos.

Na perspectiva ideográfica estão inseridas as tipologias de atrações que apresentam as características únicas de um lugar ao invés de características abstratas universais. Existem as tipologias que são atrações individualmente identificadas por nome, que são mais geralmente usadas em estudos de pequenas áreas, como cidades, apesar de haver exceções. As tipologias mais comuns são de descrições gerais de tipos similares de atrações.

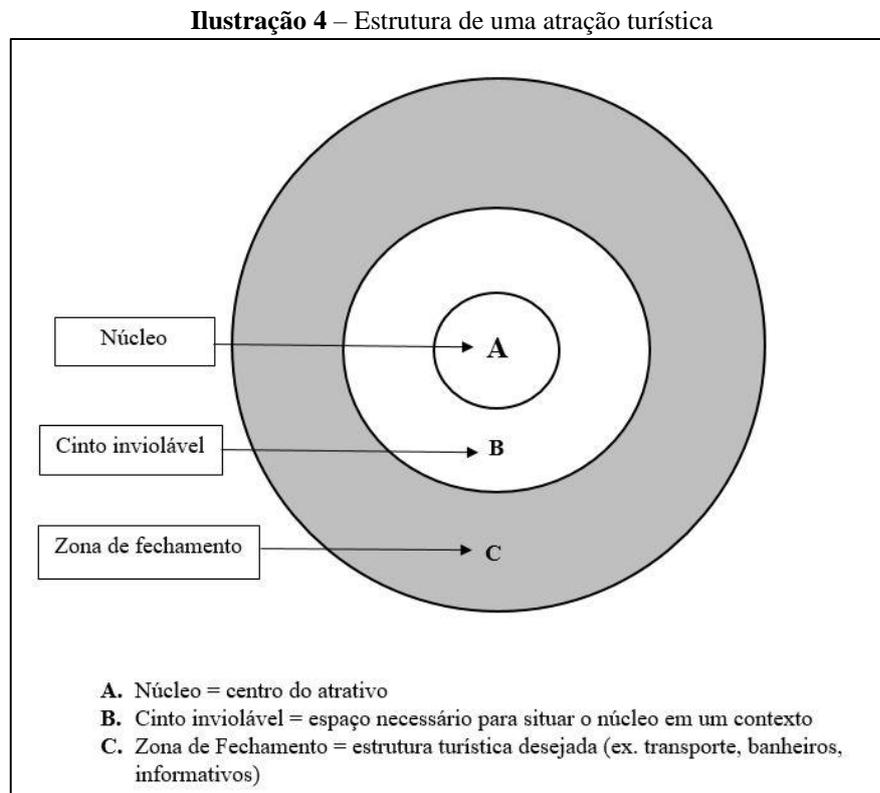
A perspectiva organizacional não necessariamente foca em analisar as atrações propriamente, mas sim seus aspectos — espacial, de capacidade e de natureza temporal. Nessa concepção, os tipos de atrações são desenvolvidos para refletir tais qualidades. A capacidade de uma atração está ligada à sua escala espacial, no entanto, o tamanho pode ter pouca relação com sua capacidade de acomodar grande número de turistas. Entre os fatores que podem afetar a capacidade de um atrativo estão a disponibilidade de serviços, o nível de desenvolvimento tecnológico e o suporte comunitário e político.

Por fim, a perspectiva cognitiva, ocasionalmente, pode ser encontrada misturada com a ideográfica, embora nesses casos as ideográficas acabem se sobrepondo. As categorias comuns de estudos a respeito da percepção e experiência de atrações turísticas foram divididas entre as que focam nas atividades turísticas gerais, e as que focam na experiência turística individual.

Já na abordagem de Gunn (1988 *apud* GOMES, 2019), caracteriza-se a atração turística como:

[...] o verdadeiro estimulador do turismo em uma região, além de relatar sobre o poder que as atrações exercem sobre as pessoas desde os tempos clássicos. Para o autor, uma atração é magnética e, caso não tenha o poder de atrair as pessoas, não é considerada uma atração. Assim, para explicar o funcionamento de uma atração turística, Gunn (1988) utiliza um modelo de anel concêntrico.

O modelo pode ser visto na ilustração 4, abaixo:



Fonte: Adaptado de Gunn (1988).

Neste modelo, as atrações estão contidas no núcleo, que representa a atração principal. O autor sugere que uma atração bem-sucedida necessita de um cinto inviolável, para criar um contexto no qual o núcleo — a atração — possa ser apreciado. Já a zona de fechamento, parte essencial para atrações planejadas, é onde estão contidos todos os serviços e instalações (GOMES, 2019).

Richards (2002) destaca que, em contraste com o conceito de atração magnética de Gunn, Leiper (1990) sugere que os turistas não são “atraídos” ou “puxados” por um atrativo, mas são “empurrados” pelas suas motivações intrínsecas, em direção a lugares e eventos onde esperam satisfazer suas necessidades. Leiper (1990) utiliza a concepção de MacCanell (1976) e a incrementa com o conceito de “núcleo”, do sistema de Gunn (1988), para elaborar uma definição mais geral, segundo a qual:

[...] uma atração turística é um sistema composto por três elementos: o turista ou elemento humano, o núcleo ou elemento central e um marcador ou elemento informativo. Uma atração turística passa a existir quando os três elementos estão conectados (LEIPER, 1990, p. 371).

Quanto aos elementos, o autor infere que os turistas são pessoas fora de seu local de residência e que seu comportamento — ou seja, as viagens — é motivado por fatores relacionados ao lazer. O núcleo, por sua vez, refere-se a qualquer traço ou característica de um lugar que visitantes contemplem visitar. Por fim, os marcadores referem-se aos informativos sobre qualquer fenômeno que seja um potencial elemento nuclear em um atrativo.

2.2 A GESTÃO PÚBLICA E O TURISMO

O setor público é de grande importância para o turismo, pois está diretamente envolvido com a qualidade do produto turístico, além de ser o porta voz da população frente à atividade turística, mediante seus representantes. Ele ainda atua como facilitador, indutor e organizador, favorecendo o desenvolvimento da atividade de forma sustentável, evitando o abuso dos recursos socioculturais e naturais (DIAS, 2008).

Em consonância com o que foi tratado anteriormente por Fratucci e Moraes (2020) e por Carvalho e Pimentel (2019), a respeito dos atrativos e da variedade de agentes que são necessários para o seu planejamento e bom funcionamento, e ainda reafirmando o papel da gestão pública perante o turismo e os atrativos, Dias (2008, p. 140) defende que:

Qualquer atrativo turístico, que de modo geral é dependente do setor público de algum modo, será prejudicado se não estiver fortemente presente a ação do setor público, oferecendo condições adequadas de visitação, realizando, entre outras atividades: informação aos visitantes, limpeza e coleta de lixo, sinalização, segurança etc.

Dessa forma, fica evidente que o setor público desempenha papel crucial no funcionamento da atividade turística, buscando a harmonização entre os interesses dos vários agentes, proporcionando o lucro financeiro ao setor privado, todavia, tendo como objetivo precípuo o desenvolvimento sociocultural da população, a melhoria da qualidade de vida e, também, a proteção do meio ambiente, para que seja possível alcançar o desenvolvimento sustentável (NOGUEIRA, 1997).

Levando em conta a importância do Estado, diante do exposto, é possível destacar as funções que ele desempenha no desdobramento da atividade turística, sendo elas:

- *A coordenadora* — em que a coordenação se faz possível através da elaboração e implementação de políticas públicas voltadas para o turismo. Esses processos

devem contar com a colaboração de agentes do setor público e privado, como também os usuários do equipamento turístico e a comunidade local;

- A *normativa* — refere-se à criação de leis e regulamentos específicos para a área do turismo, enfatizando sua importância;
- A *planejadora* — é a instância em que o governo deve levar em conta os aspectos relacionados ao desenvolvimento, como o uso devido dos recursos, a análise da demanda turística e a integração entre os fatores econômicos e não-econômicos (culturais, sociais e naturais). O seu propósito deve ser garantir que o produto turístico atenda às necessidades sociais da comunidade e esteja de acordo com o potencial turístico da localidade; e
- A *financiadora* — remete aos investimentos necessários em infraestrutura e equipamentos, além, é claro, de financiamentos e incentivos fiscais, entre outros instrumentos, para que seja possível o desenvolvimento do turismo (NOGUEIRA, 1997; LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008; SOLHA, 2004).

De acordo com Likorisch e Jenkins (2000), a participação do estado no setor turístico foi aumentando, conforme se percebia sua importância econômica e social para o desenvolvimento regional. No entanto, apesar da indiscutível importância da participação do poder público no setor, existem críticas quanto à intervenção em excesso, pois isso pode resultar na estagnação do desenvolvimento econômico e frear iniciativas e inovações, fazendo com que o mercado local tenha pouca capacidade para competir com os mercados externos (SOLHA 2004).

Quanto aos aspectos legais, a Lei n. 11.771, de 17 de setembro de 2008, dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. Ela define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo no setor turístico. Esta política é regida por um conjunto de leis e normas, voltadas ao planejamento e ordenamento do setor, além de diretrizes, metas e programas definidos no Programa Nacional de Turismo — PNT. Por fim, obedecerá aos princípios constitucionais da livre iniciativa, da descentralização, da regionalização e do desenvolvimento econômico-social e sustentável (BRASIL, 2008).

É importante expor a estrutura do Sistema Nacional de Turismo — SNT —, que também é abordado na Lei n. 11.771, em que estão elencados os principais órgãos que atuam no setor turístico no Brasil. Os órgãos componentes do SNT podem ser visualizados no quadro 1, abaixo:

Quadro 1 – Principais órgãos do Sistema Nacional de Turismo e suas funções

Órgão	Função
Ministério do Turismo – Mtur	Órgão do Governo Federal que trata do desenvolvimento do turismo como atividade econômica sustentável, com papel na geração de empregos e investimentos, proporcionando a inclusão social. É o órgão central do sistema nacional de turismo.
Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo – EMBRATUR	Foi criada como Empresa Brasileira de Turismo, posteriormente, em 1991, passou a ser o Instituto Brasileiro de Turismo e, em 2020, foi reformulado por meio da Lei n. 14.002/20, adquirindo o título de Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. É um serviço social autônomo que tem como objetivo o planejamento, a formulação e a implementação das ações de promoção comercial de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior.
Conselho Nacional de Turismo – CNT	É um órgão colegiado com a atribuição de assessorar o Ministério de Estado do Turismo na formulação e aplicação da Política Nacional de Turismo e dos planos, programas, projetos e atividades dela derivados. É composto por representantes do Governo e por entidades dos vários segmentos da atividade turística.
Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo – FORNATUR	É um órgão colegiado formado pelos Secretários de Turismo ou Presidentes de Órgãos Estaduais de Turismo que se reúnem para discutir sobre temas importantes para o turismo nacional, incorporando demandas regionais, estaduais e nacionais.

Fonte: O autor (2023).

Salienta-se, ainda, que poderão ser componentes do SNT (BRASIL, 2008):

- I – Os fóruns e conselhos estaduais de turismo;
- II – Os órgãos estaduais de turismo; e
- III – As instâncias de governança macrorregionais, regionais e municipais.

2.2.1 Políticas Públicas Voltadas ao Turismo

Em relação ao surgimento das políticas públicas de turismo, o processo se iniciou após a segunda guerra mundial. Com a globalização, conforme o turismo foi ganhando espaço, em paralelo aos avanços da sociedade em diversas áreas — *e.g.* meios de transporte, comunicação e regularização do trabalho, entre outras que estão atreladas direta ou indiretamente ao turismo —, foi-se percebendo que era necessário elaborar normas e regras para poder gerir e controlar o setor (PEREIRA, 1999).

De forma geral, em uma perspectiva histórica, as políticas públicas são associadas ao *welfare state* — *i.e.* estado de bem-estar social — e estão relacionadas à distribuição de bens públicos para a população pelo Estado (CARVALHO, 2000). Já em relação ao significado de políticas públicas de turismo, pode-se dizer que elas “compreendem o conjunto das decisões e ações relativas à alocação imperativa de valores” (CARVALHO, 2000, p. 99).

O processo de formulação de uma política pública envolve algumas etapas. De início, é preciso que um assunto se torne uma pauta para o governo, então, poderão ser elaboradas

propostas de políticas voltadas a essas pautas. Em seguida, vem a tomada de decisão, na qual se faz premente a colaboração dos agentes envolvidos, pois são eles que determinam a aprovação das políticas. Por fim, elas são operacionalizadas por meio de programas e projetos (PINTO, 2008).

Objetivamente, política pública é uma intervenção promovida pelo poder público, por instituições civis, por entidades privadas e por grupos comunitários, com a finalidade de servir à população em atendimento às suas demandas materiais e simbólicas, garantindo-lhe, em última instância, maior e melhor qualidade de vida (GASTAL, 2007). Tal compreensão é corroborada por Secchi (2019a), o qual afirma que uma política pública pode emergir do Estado, do mercado ou terceiro setor. Não importa que instituição a proponha, conquanto aborde um problema de relevância coletiva em função de solucioná-lo. Neste sentido, Secchi (2019b) entende que ela deve ser “multicêntrica”, e não apenas uma iniciativa “estatista”.

Em particular, política pública em turismo procura se valer de oportunidades e resolver problemas para permitir o progresso da atividade. Assim, ela encara conflitos e, levando em conta múltiplos interesses, elege prioridade e propõe ações (ROCHA, 2017). Em outras palavras, a política pública norteia as ações executivas do Estado — aqui, do município — e facilita a implantação de programas e planejamentos de organizações do primeiro, segundo e terceiro setores, estruturando-se em função de dimensões ambientais, a exemplo das econômicas, sociais, culturais e ecológicas (BENI, 1998).

Ainda nessa linha, de acordo com Pereira (1999), as políticas públicas de turismo são uma forma de intervenção do estado no setor, o que se justifica por uma pluralidade de motivos, dentre eles, impedir o desenvolvimento com foco apenas nos aspectos econômicos da atividade. Por sua vez, Lopes, Tinôco e Souza (2011, p. 616) definem as políticas de turismo como “um conjunto de ações de entes governamentais, muitas vezes em parceria com outros entes, com vistas a modificar o meio econômico e social”.

Dessa forma, as políticas públicas de turismo são vistas como o direcionamento apontado pelas esferas federal, estadual e municipal do governo para o setor, buscando desenvolver a atividade turística, através da consulta aos representantes do setor e da sociedade. Esse direcionamento é feito através de documentos oficiais como o Plano Nacional de Turismo, entre outros (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008).

Para Gastal (2007), uma política pública de turismo deve carregar consigo clareza sobre a concepção da atividade que defende, sobre qual visão de desenvolvimento almeja e sobre quais compromissos assume. Ainda, deve se obrigar a democratizar o bem público — ora, o

turismo — possibilitando que o lazer e a hospitalidade sejam acessíveis a todos, visitantes ou não, todos cidadãos, enfim.

Quanto mais uma política pública de turismo for clara e assertiva, mais o gestor público estará em evidência ante a população (FREITAS, 2021).

Logo, a população precisa ser conscientizada continuamente da importância do turismo para o município. Caso contrário, sua participação como avaliadora e apoiadora será irrelevante, comprometendo a eficiência e a eficácia da atividade. Destarte, fica evidente que o fomento do turismo e a elaboração de suas políticas deve ocorrer de forma holística, com atenção especial as vertentes: sociocultural, econômica e ecológica.

2.2.2 Gestão Pública Municipal do Turismo

Buscando melhorias na gestão pública, em décadas recentes, tem-se adotado a forma de gestão participativa, por meio dos princípios da democracia, em que o bem comum é o principal objetivo a ser atingido pelo estado. Desta forma, os agentes sociais passaram a ter voz, e a poder reivindicar seus direitos de participação não só na elaboração de políticas públicas, mas na própria gestão (ROCHA, 2011).

Segundo Trentin e Fratucci (2011), entre 1996 e 1999, a Política Nacional de Turismo seguiu essa lógica de participação social. Dentro deste espectro foi instaurado o PNMT — Plano Nacional de Municipalização do Turismo, buscando a descentralização na tomada de decisões referentes ao turismo, além de abordagem de questões de sustentabilidade e de desenvolvimento.

O PNMT foi concebido como um programa federal, pretendendo uma composição do turismo nacional por meio da descentralização das políticas públicas, e promovendo uma maior autonomia às esferas estadual e municipal, em seus planejamentos turísticos. Desta forma, cada localidade pôde planejar de acordo com suas realidades e especificidades (MTUR, 2007). Seus objetivos gerais incluíam o desenvolvimento turístico nos municípios, com vistas à sustentabilidade econômica, social, ecológica, política e cultural. Já seus objetivos específicos, tinham como intento a operacionalização dos princípios de descentralização, sustentabilidade, parcerias, mobilização e capacitação (BRUSADIN, 2005; COSTA, 2003).

Com base em tal perspectiva, compreende-se que o propósito do PNMT era mudar a forma de se fazer à política pública de turismo, pois, ao invés da forma vertical, seria adotado um viés participativo. Assim, ações começaram a ser implementadas, em 1993, pela Secretaria de Turismo e Serviços — SETS, que era subordinada ao Ministério da Indústria do Comércio

e do Turismo, e elas consistiam na instrução e capacitação da população dos municípios propensos a desenvolver a atividade turística, buscando engajar agentes sociais na gestão do turismo, em cooperação com os setores público, privado e não governamental (MTUR, 2007).

Em consonância com isso, Guimarães (2008) destaca que a participação social no nível municipal foi introduzida pela constituição de 1988. Os municípios compõem a esfera do setor público mais próximo à população, portanto, facilitando a inserção dos representantes populares, tanto na gestão, tomada de decisões e elaboração de políticas, como no acompanhamento e controle de tais funcionalidades (GUIMARÃES, 2008; ROCHA, 2011).

Levando em conta tudo que foi detalhado sobre gestão pública do turismo, políticas públicas, políticas públicas de turismo e gestão municipal do turismo. Ademais, se baseando na conclusão do estudo realizado por Freitas (2021), que diz que o foco das políticas públicas no município de Gravatá são os eventos festivos; que os atrativos carecem de melhorias em suas infraestruturas; e ainda, que a relação entre gestores públicos e atores envolvidos na execução e acompanhamento da atividade turística precisa melhorar.

Desta forma, fica evidente a importância da participação social em todo processo de planejamento das políticas públicas de turismo, na tomada de decisão e controle de tais ferramentas, para garantir seu bom funcionamento, e sobretudo, garantir que elas vão cumprir suas funções e promover melhorias para a localidade e a população.

2.3 SUSTENTABILIDADE NO TURISMO

A preocupação com os impactos ambientais causados pelo homem ganhou maior notoriedade após a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente Humano, que ocorreu em Estocolmo, na Suécia em 1972. No entanto, apenas no início da década de 1980, o conceito de sustentabilidade foi propriamente apresentado, por Lester Brown, analista ambiental e fundador do instituto *Worldwatch*. Ele definiu sustentabilidade como a capacidade do homem de satisfazer suas necessidades sem comprometer a possibilidade de sobrevivência das gerações futuras (ALMEIDA; ABRANJA, 2009).

Anos depois, em 1987, foi divulgado o *Relatório de Brundtland*, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento — CMMAD, das Nações Unidas, intitulado “Nosso futuro comum”. Com a publicação do Relatório, o termo “desenvolvimento sustentável” e sua definição passaram a ser amplamente difundidos (IPIRANGA; GODOY; BRUNSTEIN, 2011).

A saber, a CMMAD (1991, p. 46) aborda o conceito de desenvolvimento sustentável como “[...] aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades”.

De acordo com Körössy (2008), durante muito tempo o turismo foi reconhecido apenas como uma atividade econômica que se agregava ao Produto Interno Bruto — PIB. Porém, cada vez mais, vem sendo destacada a importância da sustentabilidade no turismo, e a necessidade de vislumbrar os aspectos sociais e ecológicos, além dos econômicos. Ainda, segundo Körössy (2008), apesar da importância do turismo no cenário econômico global, a sustentabilidade não foi bem salientada no Relatório. Apenas na Conferência Rio-92, no Rio de Janeiro, a OMT conseguiu incluir o turismo na “Agenda 21”.

O conceito de turismo sustentável deriva do de desenvolvimento sustentável, propriamente dito. Segundo Körössy (2008), o turismo sustentável foi definido pela OMT (2003) como “aquele que atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo que protege e amplia as oportunidades para o futuro”.

Hanai (2008, p. 211), por sua vez, explica que o turismo sustentável é aquele que:

[...] busca atender às atuais necessidades econômicas, sociais e de qualidade de vida para o desenvolvimento regional, enquanto conserva os recursos naturais e mantém a integridade cultural da população local, promovendo a responsabilidade coletiva e a satisfação das expectativas dos turistas de maneira que a atividade possa continuar indefinidamente proporcionando os benefícios propostos [...].

A sustentabilidade no turismo está atrelada aos impactos positivos e negativos causados pela atividade nas esferas social, ecológica, econômica e cultural (MEDEIROS; MORAES, 2013). Em consonância, de acordo com a OMT, os princípios da sustentabilidade se referem aos aspectos ecológicos, econômicos e socioculturais. E, no que tange ao desenvolvimento do turismo, exige-se um equilíbrio entre estes três princípios para se alcançar a sustentabilidade a longo prazo.

2.3.1 Dimensões da Sustentabilidade

Claro, Claro e Amâncio (2008), salientam que na maioria dos estudos sobre a sustentabilidade no turismo, ela se refere às três dimensões — social, ecológica e econômica, também chamadas de *triple bottom line*. Porém, é importante ressaltar a existência de outras dimensões, como a cultural, a política, a administrativa e a governamental (BUTLER, 1999). Ferraz (2003) elucida que o desenvolvimento sustentável pode ser alcançado por meio de novas

tecnologias, adequadas às condições dos locais, à agregação de bens e serviços de maior durabilidade e de forma equitativa, e, sobretudo, por mudança na forma de uso dos recursos naturais.

A dimensão ecológica se refere ao uso racional dos recursos naturais renováveis e não-renováveis, à redução dos níveis de poluição, fato essencial a proteção da saúde humana, a redução da geração de resíduos e de contaminações químicas e a busca por tecnologias menos agressivas ao ambiente natural, além de se preocupar com a divisão espacial do solo, objetivando proteger florestas e habitats. De modo geral, esta dimensão engloba todos os fatores naturais e prioriza o desenvolvimento procurando reduzir os impactos negativos sobre eles (CLARO, CLARO; AMÂNCIO, 2008; FROEHLICH, 2014).

Ainda sobre esta dimensão, Ferreira (2009) elenca alguns impactos negativos: poluição da água e do ar, poluição sonora, degradação de paisagens naturais, locais históricos e monumentos; e alguns impactos positivos: criação de programas de preservação ambiental, valorização do contato com a natureza e aumento da sensibilidade em relação aos problemas ambientais. Falcão e Gómez (2012) citam a educação ambiental como mola propulsora para o alcance da sustentabilidade ecológica, devido à relação entre ser humano e natureza, também é citada como critério para atingir esse objetivo a capacidade de autodepuração dos ecossistemas naturais, que deve ser respeitada.

A dimensão social está ligada à busca por melhoria da qualidade de vida, proteção da diversidade cultural, combate à exclusão social, garantia dos direitos humanos, valorização dos saberes populares, distribuição de renda de forma mais equitativa e geração de empregos. Pode-se dizer que nesta dimensão o intuito deve ser o desenvolvimento acompanhado de melhorias para a sociedade (FROEHLICH, 2014; IAQUINTO, 2018).

No que tange a esta dimensão, a preocupação deve recair na disponibilidade e/ou melhoria dos serviços de educação, saúde, segurança, transporte, entre outros, para a população receptora; além disso, é preciso realizar a manutenção de tais melhorias, garantindo maior equidade social. Tais questões devem ser levadas em consideração no planejamento estratégico e nas ações públicas voltadas ao desenvolvimento de uma localidade, inclusive no tocante ao turismo como ferramenta para alcançar tal desenvolvimento (FALCÃO; GÓMEZ, 2012).

Por sua vez, a dimensão econômica deve ser analisada por uma ótica macroeconômica, ou seja, levando em conta os diferentes níveis de desenvolvimento das regiões. Ela está vinculada à produção de bens e serviços e à justa distribuição de riqueza, — fator que compartilha com a dimensão social —, à distribuição e ao gerenciamento mais eficiente dos

se-á adiante que a lógica a qual rege o setor turístico, assim como a indústria de forma geral, faz com que a ideia da referida atividade de modo sustentável seja vista como utopia para vários autores que estudam o tema.

2.3.2 Críticas ao Conceito de Turismo Sustentável

O conceito de turismo sustentável recebe críticas, pois é visto por alguns como uma utopia. Muitas de suas teorias são de difícil operacionalização, e por vezes, são inviáveis. O ideário da sustentabilidade floresceu após a Eco-92. E, logo, passou a ser empregado em várias áreas, inclusive no turismo. Contudo, o discurso da sustentabilidade no turismo é também visto como uma tática de marketing, adotada principalmente por empresas do ramo, visando melhorar sua reputação perante os consumidores — turistas —, por meio do apelo social e ecológico (HANAI, 2012; CANDIOTTO, 2009).

Candiotto (2009), destaca que foi a valorização dos aspectos culturais, sociais e ecológicos que levou instituições, políticos e empresários a propagar a ideia do turismo como uma possível atividade sustentável, carregando como premissas a conservação ambiental, o resgate e a valorização da cultura, e sendo geradora de emprego e renda às comunidades receptoras. Porém, Candiotto (2009) critica fortemente o fato de os discursos que permeiam o turismo sustentável serem apenas teóricos, sem haver embasamento em experiências reais, e afirma que o turismo sustentável não é possível de ser alcançado, devido à lógica capitalista que o envolve.

Semelhante lógica capitalista está baseada nos preceitos do enriquecimento e do uso desenfreado dos recursos naturais e sociais para geração de lucro. Concebe-se que, enquanto o paradigma capitalista não for substituído pelo ambientalista, é improvável alcançar o desenvolvimento sustentável, pois a lógica da geração de riquezas se contrapõe à da diminuição dos desgastes socioambientais (MONTIBELLER FILHO, 1999).

Outro ponto levantado, é o do uso exacerbado do termo “sustentável” em diversas áreas. No turismo, muitas vezes, também há uma propagação dele, sem de fato se buscar defini-lo; outras vezes, há diversas definições simultâneas, o que causa confusão e desentendimento (BUTLER, 1999).

Muitas críticas, principalmente da academia, recaem sobre o turismo de massas, o segmento que se sobrepõe aos demais, sendo o que mais agrega para economia, mas também é o maior responsável por impactar negativamente nas outras dimensões. Ele é mais acessível financeiramente, portanto, mais propenso a ser praticado pela maior parte da população,

também acaba incentivando a expansão da infraestrutura turística, devido à alta demanda (ARAÚJO; CARVALHO, 2013).

Com o passar do tempo as localidades que desenvolvem esse tipo de turismo, muitas vezes acabam estagnando, após atingirem seu estado de maturação, e até, entrando em declínio em virtude de seus impactos ao ambiente, resultando na degradação do local, que conseqüentemente acaba tornando-se desinteressante para os turistas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

Gestão e políticas públicas, em se tratando de fenômenos sociais, culturais e humanos não podem ser facilmente compreendidos mediante inferências numéricas (BOULLOSA, 2023). Logo, para a composição deste TCC foi utilizada uma abordagem qualitativa, comum em pesquisas que envolvem relações sociais, nas quais os dados e informações são coletados por meio do contato direto entre o pesquisador e os sujeitos — especialmente, através de entrevistas —, a fim de investigar e compreender suas percepções (GODOY, 1995).

Aqui, a pesquisa é classificada como empírica e de natureza descritiva, uma vez que se buscou analisar o Polo Moveleiro do município pernambucano de Gravatá enquanto atrativo turístico sobrejacente a políticas públicas municipais, à luz da percepção de sujeitos visitantes, empresários e gestores públicos locais, enfatizando (i) seu potencial de atração à visita, (ii) seu papel perante o poder público, como fomentador do turismo, e (iii) seus impactos, decorrentes desta atividade, sobre dimensões da sustentabilidade.

A escolha do Polo Moveleiro de Gravatá, existente na rua Duarte Coelho, como objeto de estudo se deu em função de ele ser, notadamente, um dos principais atrativos turísticos gravataense. Além disso, ressaltou-se sua localização privilegiada, em uma das principais “portas” de entrada do município; os objetos componentes da infraestrutura e da estética, como bancos, postes ornamentais, canteiros, árvores e arbustos; e, em especial, os artesanatos e as movelarias, pontos-chave para a atração à visita, que constituem a maioria dentre os empreendimentos locais, seguidos pelos do setor de alimentos e bebidas e, então, pelos demais tipos de lojas de bens e serviços.

3.2 SUJEITOS

Procurou-se levar em conta a perspectiva dos grupos de sujeitos que estão mais diretamente envolvidos com o desdobramento do turismo realizado no Polo Moveleiro de Gravatá — PMG —, tendo em vista a importância da participação ativa deles no processo de planejamento turístico, para que o bem comum seja o principal fim a ser alcançado.

Assim, os sujeitos deste TCC foram classificados em três grupos (G):

- G1: Dez visitantes;
- G2: Seis empresários locais; e
- G3: Dois gestores do turismo municipal.

No total, dezoito sujeitos — selecionados de modos distintos — foram entrevistados.

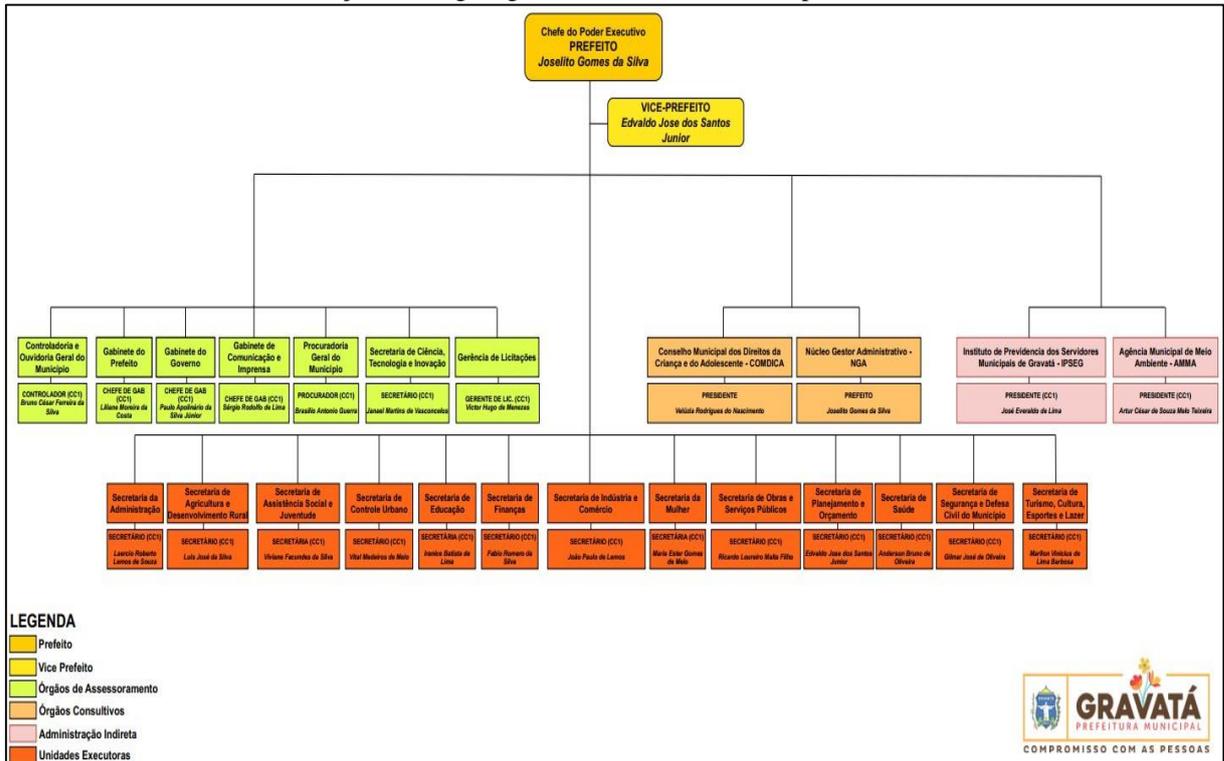
Os visitantes — G1 — foram abordados na rua do PMG, de maneira aleatória, de acordo com a predisposição que demonstraram em conceder entrevista, demonstrando como pré-requisito ser visitante do atrativo. Os sujeitos do G1 não tiveram Gravatá como local de moradia fixa. Trataram-se de turistas e moradores de segunda residência.

Os empresários — G2 —, de sua parte, foram selecionados conforme a técnica bola de neve, isto é, a partir da indicação do primeiro empresário entrevistado, abordado aleatoriamente, dentre os atuantes no PMG. Ademais, aqui, buscou-se realizar entrevistas com os sujeitos mais antigos do PMG. Pressupôs-se que eles possuiriam melhor embasamento para discorrer sobre os temas em foco, pois boa parte deles vivenciou a transformação do logradouro em uma rua comercial com propensão à exploração do turismo. Portanto, muitos dos sujeitos componentes desse grupo eram fundadores das empresas ali instaladas ou parentes deles.

Os gestores do turismo — G3 —, foram selecionados de entre os gestores públicos ligados à atividade turística de Gravatá. Buscou-se, reitera-se, sujeitos que representassem o poder público local, a fim de ser possível se comparar suas percepções com as dos sujeitos dos G1 e G2.

Para encontrar os sujeitos componentes da gestão pública do turismo gravataense, foi analisado o organograma da Prefeitura Municipal de Gravatá, disposto no portal da transparência do município — ver ilustração 6. Constatou-se, então, que o órgão responsável por tal é a Secretaria de Cultura, Esportes e Lazer.

Ilustração 6 – Organograma da Prefeitura Municipal de Gravatá



Fonte: Prefeitura Municipal de Gravatá (2023).

Ao se caracterizar com precisão os G1, G2 e G3, consolidou-se a intenção de alcançar percepções peculiares a cada grupo de sujeitos e a “interação” entre eles três. Em outras palavras, tornou-se factível alcançar percepções particularizadas e holística acerca da atual situação do PMG; e, por decorrência, sugerir potenciais aperfeiçoamentos a serem aplicados a ele.

3.3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS E INFORMAÇÕES

Para a consecução dos objetivos propostos no TCC, foram realizados três tipos de procedimentos:

- Levantamento bibliográfico, abrangendo vários tipos de documentos, como artigos científicos, livros, monografias, dissertações, teses e relatórios oficiais de órgãos competentes associados aos temas tratados;
- Observações diretas durante incursões a campo; e
- Entrevistas semiestruturadas junto aos sujeitos pretendidos.

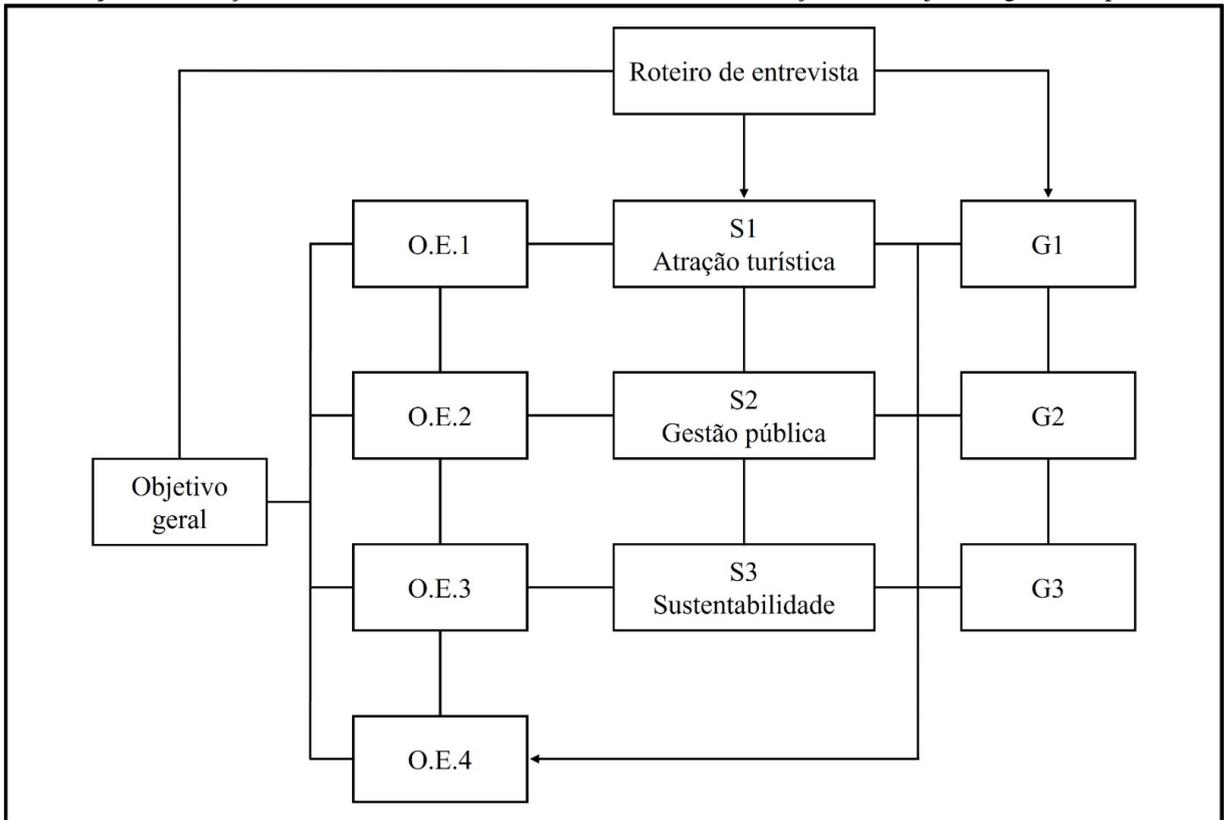
Garantiu-se, assim, a triangulação das fontes de evidências — ora, dados e informações.

Em especial, optou-se por realizar entrevistas semiestruturadas devido à maior possibilidade de interação entre o pesquisador e os sujeitos, que favoreceu a análise de aspectos sutis da linguagem e a flexibilidade para adaptar, omitir e criar questionamentos porventura necessários.

Foram elaborados roteiros de entrevistas distintos para os três grupos de sujeitos, fundamentando-se, sobretudo, no levantamento bibliográfico a respeito das temáticas “atração turística”, “gestão pública do turismo” e “sustentabilidade no turismo”. Os roteiros expostos nos Apêndices A, B e C.

Na ilustração 7, abaixo, estão apresentadas as relações estabelecidas entre o objetivo geral e os específicos do TCC, as seções dos roteiros de entrevista e os grupos de sujeitos participantes.

Ilustração 7 – Relação entre o instrumento de coleta de dados e informações e os objetivos geral e específicos



Legenda: O.E.: Objetivo específico; S: Seção; e G: Grupo de sujeitos.
Fonte: O autor (2023).

As entrevistas foram realizadas junto a dezoito sujeitos, em formato presencial, durante o mês de agosto de 2023. Os visitantes e os empresários foram abordados no PMG; os gestores públicos de turismo, por sua vez, na sede da prefeitura de Gravatá. As entrevistas foram

gravadas em áudio — com prévios conhecimento e autorização dos sujeitos — e, posteriormente, transcritas a arquivos digitais e físicos.

Ressalta-se que, em todos os primeiros contatos entre o pesquisador e sujeitos, houve a explanação dos objetivos da pesquisa e o esclarecimento acerca dos procedimentos éticos que devem resguardá-la. Outrossim, a coleta de dados e informações foi encerrada quando se alcançou a saturação de respostas aos questionamentos, ou seja, a partir do momento em que não se identificaram mais elementos novos e significativos ao atendimento dos objetivos.

3.4 PROCEDIMENTOS DE INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

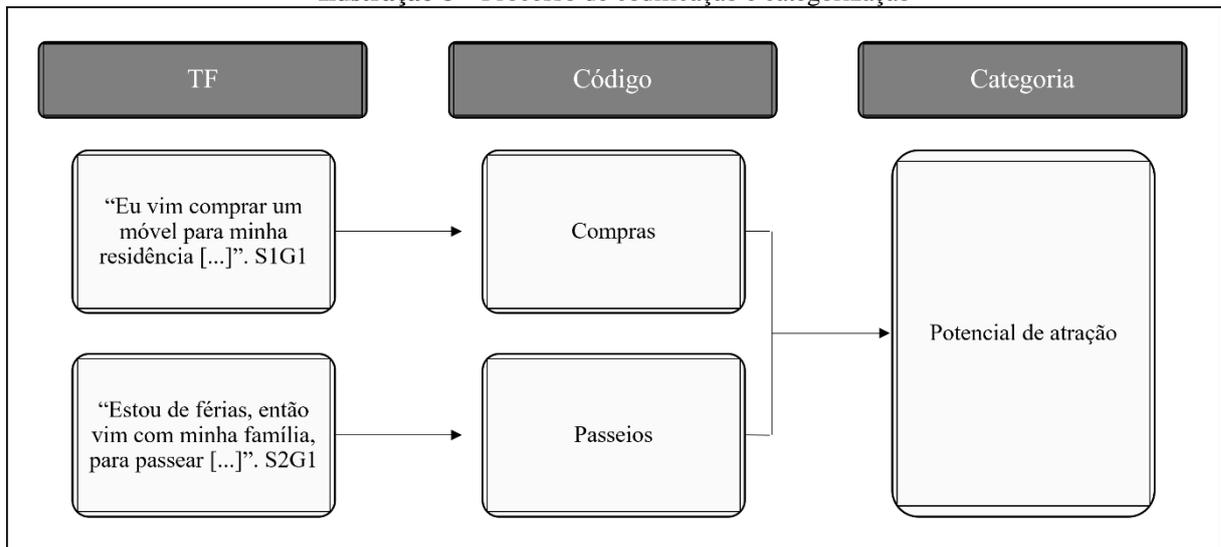
Os dados e informações coletados foram ordenados, interpretados e analisados por meio da técnica de análise qualitativa básica, concebida por Merriam e Tisdell (2015), que remete à descoberta de padrões e temas recorrentes. A referida ação se dividiu em quatro etapas, a saber:

- Organização;
- Exploração do material;
- Tratamento dos dados e informações; e
- Interpretação.

Após as transcrições, as entrevistas foram codificadas e classificadas nas seguintes categorias:

- Potencial de atração;
- Papel do poder público;
- Impactos sobre a sustentabilidade; e
- Possíveis aperfeiçoamentos.

Na ilustração 8, a seguir, demonstra-se, exemplarmente, como se deram os processos de codificação e de categorização, a partir das evidências coletadas.

Ilustração 8 – Processo de codificação e categorização

Legenda: TF: Trecho de fala; S: Sujeito; G: Grupo de sujeitos.

Fonte: O autor (2023).

É relevante determinar que a essência dos resultados e discussões se fundamentou na aplicação de processos semelhantes ao da ilustração 8.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, os resultados da pesquisa foram apresentados e discutidos em quatro seções, que foram estruturadas em função dos objetivos específicos e, também, das temáticas abordadas no levantamento bibliográfico.

Reitera-se que a análise dos dados e informações foi realizada levando em consideração a sequência dos objetivos, das temáticas e das seções dos roteiros de entrevistas, nos quais foram investigadas as percepções dos três grupos de sujeitos participantes, quais sejam: visitantes — G1; empresários — G2; e gestores públicos do turismo municipal — G3.

4.1 O POTENCIAL DO POLO MOVELEIRO DE GRAVATÁ COMO ATRATIVO TURÍSTICO

4.1.1 Perfil dos Visitantes

De início, é interessante apresentar os achados obtidos através da percepção dos empresários a respeito dos visitantes. Foi-lhes questionado se os visitantes do PMG eram, em sua maioria, moradores de segunda residência ou turistas. Ressalta-se que, para fins deste questionamento, entende-se como visitante a pessoa que se desloca até o PMG, mas não reside de forma fixa no município de Gravatá, ou seja, optou-se por unificar os conceitos de turista e excursionista, para facilitar o entendimento dos participantes.

Dos seis sujeitos entrevistados, três responderam que a maioria dos visitantes são turistas; dois alegaram que são moradores de segunda residência; e um respondeu que são ambos. Corroborando com as falas dos sujeitos desse grupo, foi analisado o perfil dos visitantes entrevistados e observou-se que sete são de Recife, um é de Cabo de Santo Agostinho e os outros dois são dos estados de Alagoas e Sergipe, respectivamente.

Constatou-se, também, que sete deles possuem ensino superior completo e os outros três só cursaram até o ensino médio. Quanto à faixa etária, oito entrevistados estão acima dos 50 anos e apenas dois estão abaixo, sendo que o mais jovem possui 33 anos, ou seja, a maioria dos visitantes são pessoas de mais idade e alto grau de instrução. Os perfis dos entrevistados do G1 estão dispostos no Apêndice D.

4.1.2 O Polo Moveleiro como Atração Turística

Neste ponto, inicialmente, buscou-se analisar se o PMG de fato pode ser considerado como uma atração turística. Conforme apresentado por Castro, Tadini e Melquíades (2010), para que um recurso turístico se transforme em atrativo, é necessário que haja interferência humana. Portanto, a fim de entender melhor o processo de formação do Polo como aglomerado de movelarias e sua relação com o turismo, questionou-se aos empresários como se deu essa formatação e se houve influência do poder público. Apesar de haver certa disparidade entre as idades dos respondentes, fator que tem relação com suas vivências das mudanças ocorridas no PMG ao longo do tempo, as respostas foram bem parecidas.

Os sujeitos relataram que a rua costumava ser residencial, até que várias lojas de artesanato e movelarias foram surgindo, em um processo gradativo. Posteriormente, em anos mais recentes, acabaram se instalando outros tipos de empreendimentos, sobretudo do ramo de alimentos e bebidas, porém a especialidade continuou sendo o nicho de móveis e demais artesanatos. Dois trechos de falas — TF — de sujeitos — S — explicam o ocorrido:

“Na verdade, o Polo [...] não teve bem, assim, uma influência do poder público. Ele começou como a maioria dos eventos [sic] começam: sendo construídos aos poucos. Meu pai chegou aqui em 1971. A primeira serraria de móveis foi a de meu pai [...] e, nisso, os funcionários que meu pai tinha saíram e montaram seus próprios negócios, e, aos poucos, a rua foi se formando em um polo moveleiro [...].”

S6G2

“[...] eu era pequena, mas eu lembro que tinham duas fábricas de móveis, dessas duas os funcionários iam saindo e montando suas próprias movelarias e do nada foi se formando, aí lojas de artesanato, na época só tinha duas também, aí os demais foram transformando as moradias em lojas, sempre abrindo na frente das casas, aí daqui a pouco a rua estava cheia [...].”

S3G2

Outro achado extraído das respostas foi que, devido aos móveis e artesanatos, a rua sempre recebeu visitantes e moradores de segunda residência. Ou seja, com a abertura das movelarias, o que antes era apenas uma rua comum, passou a ser um recurso turístico, uma vez que havia ali elementos úteis ao sistema — os produtos fabricados —, que despertavam o interesse dos turistas, conforme explicado por Dwyer e Kim (2003), Bulai e Cehan (2015 *apud* PIMENTEL; CARVALHO, 2020).

Como elucidado por Castro, Tadini e Melquíades (2010), a facilidade de acesso e a disponibilidade de equipamentos e informações para uso dos turistas são alguns dos elementos essenciais para formatar um recurso em atrativo. Destarte, constatou-se que o poder público,

embora não tenha influenciado o processo embrionário do turismo no Polo, foi o responsável por dar início ao processo de “turistificação” da rua, no qual ela passou a ser promovida como um atrativo, componente da oferta turística do município. Note-se que foi em uma gestão anterior, por volta dos anos de 2001 a 2002, que paulatinamente se iniciaram os investimentos na infraestrutura e no marketing do PMG, como um dos atrativos de Gravatá.

Correlacionando com os dias atuais, buscou-se saber dos gestores públicos a visão deles a respeito do papel do poder público no fomento do turismo do Polo. No entanto, houve certa discrepância entre as respostas deles, e entre estas e as dos empresários.

“Na verdade, foi total, né? O lugar recebeu essa indicação de ‘Polo Moveleiro’, salvo engano, em 2001, em que o prefeito na época fez ‘oh aqui tem um potencial grande, então vamos concentrar e transformar aqui num polo moveleiro’, então deixou-se de ser uma rua residencial e passou a ser uma comercial onde predominantemente são lojas de móveis, de artesanatos e, também, muitas de gastronomia, [...] uma coisa está alinhada a outra né? Então desde que o ex-prefeito teve essa visão que vem se trabalhando, e agora nossa intenção com esses eventos dentro do Polo moveleiro é de fato ampliar essa visibilidade que o Polo já tem como ponto turístico de Gravatá.”

S2G3

Nesse TF, aparentemente, atribui-se mérito em excesso à gestão pública no que tange à formação do Polo, pois, de acordo com os empresários, ele se formou de modo desprezioso e, desde então, passou a chamar atenção de turistas e moradores de segunda residência em função dos móveis e artesanatos. Todavia, foi devido à interferência do poder público que aquele logradouro recebeu o título de atração turística de Gravatá, fortalecendo ainda mais sua propensão ao turismo.

Como citado por Richards (2002), no entendimento de Leiper (1990), os turistas são impulsionados a visitarem algum atrativo por motivos intrínsecos. Para entender o que leva as pessoas a visitarem o PMG, indagou-se aos visitantes. As respostas obtidas demonstraram que a motivação da maioria deles foi conhecer o lugar, enquanto outros foram com o intuito de fazer compras, seja de móveis, artesanatos ou outros. Consequentemente, alguns dos que foram apenas conhecer, acabaram também consumindo bens ou serviços.

O mesmo questionamento foi feito aos empresários e gestores do turismo, com o propósito de verificar se suas percepções estavam alinhadas aos motivos reais citados pelos visitantes. As respostas coincidiram, como podemos ver nos TF dos sujeitos abaixo:

“Depende, tem gente que vem pelo turismo mesmo, conhecer o lugar, termina comprando alguma lembrança, e tem as pessoas que vêm realmente porque compraram uma casa, aí vêm no intuito de comprar móveis para mobiliar a casa, ou para decoração, ou utilitário.”

S3G2

“[...] o Polo moveleiro é composto por uma rua chamada Duarte Coelho [...] temos também em mente que as ruas transversais, que têm proximidade com o Polo e que têm equipamentos turísticos, tanto de serviços como de comércio, [...] fazem parte do Polo Moveleiro. E por essa junção de empresas de comércio e serviços turísticos [...] junto com o fato de ser uma rua agradável, que tem uma arborização, que tem um paisagismo [...] faz com que as pessoas a visitem, tornando-a um local turístico [...].”

SIG3

Ilustrando o TF acima, de um dos gestores do turismo municipal, seguem, abaixo, algumas fotografias da rua Duarte Coelho, onde se localiza o PMG.

Fotografia 1 – Lojas de móveis na rua Duarte Coelho



Fonte: O autor (2023).

Fotografia 2 – Poste ornamental

Fonte: O autor (2023).

Fotografia 3 – Bancos, arbustos e canteiros

Fonte: O autor (2023).

Dando continuidade, indagou-se aos visitantes por qual meio eles tomaram conhecimento sobre o PMG. Três deles ficaram sabendo por indicação de terceiros; três já conheciam o local previamente; e três relataram que o conheceram em meio às suas explorações pelo município; o último, por outro lado, disse ter tomado conhecimento sobre a rua através dos eventos que lá são realizados. Então, no decorrer da entrevista, perguntou-se a eles se já tinham visto alguma divulgação/propaganda por parte do setor público a respeito daquele atrativo ou de qualquer outro do município. Apenas um dos sujeitos disse ter visto divulgação, e especificamente em épocas de festividades.

“Quando tem as festas de inverno aqui, aí vejo pelo Instagram, mas apenas em datas específicas.”

S5G1

Em concomitância, foi questionado aos gestores públicos do turismo — G3 — se havia alguma ação para divulgação do Polo ou de outros atrativos do município. Eles responderam que existe divulgação e ela é feita através dos dois centros de informação presentes em Gravatá. Destacaram, também, como forma de propagação, os eventos promovidos pelo “Tardes no Polo” — que é um projeto recente, voltado ao fomento do turismo no PMG —, as mídias digitais — como o Instagram, através do @visitegravata, por exemplo —, além de outros meios de comunicação. Podemos ver nos trechos a seguir:

“[...] nós temos a divulgação através de eventos como as ‘Tardes no polo’, que é um novo evento que tem lá na rua Duarte Coelho, tem a página do @visitegravata, que é a página do Instagram voltada para a divulgação dos destinos turísticos em Gravatá, matérias no site da prefeitura e também, agora no centro de informações turísticas da Estação Ferroviária Gravatá, e essas mídias eletrônicas [...].”

SIG3

“[...] estamos incrementando, aproveitando as redes sociais pra divulgar ou maximizar a divulgação que já existia desse ponto de Gravatá, e a ferramenta principal que estamos utilizando, que na verdade ainda está em construção é o — @visitegravata — dentro dele, você vai ter um link que vai abrir um site e no site você terá todas as informações, todos os restaurantes cadastrados, todas as lojas, lojas de móveis, enfim tem todas as informações de pontos turísticos de Gravatá dentro desse link, obviamente a gente sempre tá trabalhando na mídia [...].”

S2G3

De acordo com Navarro (2015), para que um recurso turístico seja promovido a atrativo é necessário que seja conhecido e visitável. Entende-se que, para tanto, precisa haver uma ampla divulgação. Nesse sentido, percebe-se que existe a tentativa de divulgação do PMG e dos demais atrativos por parte da Gestão Pública Municipal, através da Secretaria de Turismo, no entanto, ela ainda não consegue alcançar um grande número de pessoas, pois elas ficam sabendo por outros meios, e não por campanhas oficiais.

Ainda aos visitantes, foi perguntado se eles já conheciam o PMG, se já haviam voltado outras vezes, e aos que ainda não conheciam foi perguntado se teriam interesse em voltar. Apenas um dos entrevistados alegou que não conhecia o Polo, mas que tem interesse em voltar, os demais já conheciam e haviam retornado outras vezes. Da mesma forma, foi questionado aos empresários se os visitantes costumavam voltar. Eles responderam que boa parte costuma voltar em outros momentos, o que nos leva a concluir que o PMG possui força de atração, já que algumas pessoas vêm diretamente até Gravatá à procura de produtos vendidos naquela rua.

Segundo Leiper (1990), uma atração turística passa a existir quando se tem três elementos interligados, quais sejam: o humano — turista; o central — núcleo; e o informativo. Em se tratando do PMG, pode-se dizer que estão presentes os três elementos. O humano, na figura dos visitantes; o central, principalmente os móveis e artesanatos, mas também os eventos realizados através do projeto “Tardes no Polo”; e, ainda, o informativo, não obstante ele se fizesse mais presente apenas durante festividades — agora, devido ao projeto, vem ocorrendo com maior frequência, pois existe ampla divulgação dos eventos que lá estão ocorrendo. Sendo assim, pode-se concluir que tais elementos estão conectados, portanto, em razão da teoria, o PMG deve ser considerado um atrativo turístico.

Diante disso, foram lançadas outras perguntas, a fim de analisar o potencial de fidelização da atração, que faz com que os visitantes retornem com certa frequência.

Questionou-se a eles se haviam visitado algum estabelecimento. Todos responderam afirmativamente, sendo a maioria lojas de artesanato e de móveis. Depois, foi perguntado se haviam ficado satisfeitos com os bens/serviços oferecidos. Mais uma vez, todos mostraram satisfação e contentamento, como retratam os trechos de falas, a seguir:

“Me surpreendeu, realmente me surpreendeu em termos de design, modernidade, do que eles estão ofertando hoje em dia em comparação as últimas vezes que eu vim.”

S1G1

“[...] saio de Recife para comprar aqui, calçados, bolsas, etc. Fico muito satisfeita, e tem bastante variedade.”

S6G1

“[...] tem uma loja ali que é muito legal, só não sei o nome, que vende broa, quando a gente vem aqui sempre tentamos comprar, mas às vezes está em falta. Mas [de forma geral] acho o atendimento bem legal.”

S8G1

Pelas respostas, conclui-se que os produtos e serviços ofertados são, de acordo com os visitantes, de boa qualidade e satisfazem seus desejos e vontades, além de alcançarem e até superarem as expectativas deles. Existe, ainda, o diferencial do atendimento, uma vez que os visitantes se sentem bem recebidos e, conseqüentemente, acabam voltando outras vezes.

Outrossim, no tocante à acessibilidade, visto que também é um dos principais pontos para uma atração poder ser classificada como tal, conforme citado por Navarro (2015), foram lançados alguns questionamentos. Foi indagado aos visitantes se houve alguma dificuldade de acesso ao Polo, e somente um dos dez respondentes alegou ter certa dificuldade, em especial pela ausência de placas informativas. Quanto a estacionamento, a maioria deles negou ter tido dificuldades para estacionar no dia em questão, mas alguns sujeitos relataram que esse cenário é diferente em épocas de maior fluxo, quando acaba tornando-se um problema.

Por fim, foi questionado aos visitantes se eles tinham encontrado algum empecilho durante a caminhada pelas calçadas do Polo. A maioria deles disse não ter tido ou percebido problemas. Porém, alguns citaram o estado das calçadas, as reformas das lojas e os produtos que são dispostos nas calçadas, em frente às lojas, como empecilhos. Ademais, quase todos concordaram que falta acessibilidade para pessoas com deficiência — PCD —, sobretudo cadeirantes.

4.2 O PAPEL DO PODER PÚBLICO NO FOMENTO DO TURISMO NO PMG

Conforme destacado por Dias (2008), quando se tem uma atração dependente do setor público, que é o caso do PMG, é imprescindível a presença de ações dele, que possibilitem condições de visita adequadas aos visitantes. Dentre os papéis que o setor público deve exercer para o bom funcionamento do atrativo, destaca-se o investimento em infraestrutura, que é tratado por Nogueira (1997) como uma função financiadora.

Com isso em vista, questionou-se aos participantes do G1 o que eles acharam da organização do PMG, no tocante à infraestrutura. Quase todos os visitantes afirmaram gostar de como ele está funcionando. A única ressalva referiu-se ao fato de algumas lojas estarem em reforma.

Na mesma linha, perguntou-se ao G2 — isto é, aos empresários — se os visitantes costumam reclamar ou elogiar a organização do PMG. Alguns deles disseram que os visitantes geralmente elogiam, e pouco reclamam de pontos específicos. Outros, por sua vez, afirmaram que alguns visitantes criticam a má situação das calçadas e a falta de bancos instalados ao longo da rua. Um deles apontou que, apesar de não se ouvirem reclamações com frequência, o acesso a instalações sanitárias públicas é uma necessidade premente, pois muitos visitantes procuram por elas nas lojas.

Segundo Nogueira (1997), em sua função coordenadora, o estado — aqui, o município — deve, juntamente com os agentes participantes da realização do turismo — setor público; setor privado; usuários dos equipamentos turísticos; e população local —, elaborar e implementar políticas públicas. Nesse sentido, tendo em vista trabalhos sobre a participação social em políticas públicas (*e.g.* PEREIRA, 1999; PINTO, 2008; ROCHA, 2017), observa-se, no contexto do PMG, que a comunicação entre gestão pública e empresários se faz imprescindível para a elaboração de políticas públicas de turismo que possam atender melhor àquela localidade.

Diante disso, ao G3 foi lançada a seguinte pergunta: a gestão busca sugestões dos empresários/comerciantes do PMG sobre ações que devem ser tomadas? Ambos os entrevistados disseram que sempre são levadas em conta as sugestões dos empresários e que são realizadas reuniões para apresentar a eles antecipadamente possíveis projetos ou ações a serem implementados, inclusive sobre os eventos que estão ocorrendo. Então, analisa-se a viabilidade de aproveitamento das sugestões que venham a surgir e a integração delas aos projetos e ações.

Ao G2, foi questionado se o poder público busca sugestões sobre ações que devem ser tomadas. Houve dissonância entre as respostas. Dois entrevistados disseram que são feitas reuniões antes dos eventos; dois responderam que às vezes são perguntadas as sugestões dos empresários, mas que nem sempre isso acontece; um dos sujeitos relatou que existe um grupo no *Whatsapp*, por meio do qual ocorre a comunicação entre os lojistas e a gestão municipal. Diante do apurado, um TF merece ser destacado:

“[...] se o poder público [...] busca sugestões, a gente tem aqui uma divergência gritante no Polo, me refiro a essa divergência porque não há consenso, então se há reuniões sobre uma pauta, essas reuniões são divididas entre pessoas que reclamam e as pessoas que se calam [...]. Por isso que nós aqui não fazemos parte e ficamos sabendo por terceiros quando há algum evento aqui [...].”

S2G2

Percebeu-se, aqui, uma possível divisão entre os próprios empresários do Polo, a qual foi confirmando-se à medida que foram lançados outros questionamentos.

Indagou-se aos empresários e aos gestores municipais como se dá a comunicação do setor público com o privado e, mais uma vez, houve divergências nas respostas obtidas, tanto entre os grupos — G2 e G3 — quanto entre os sujeitos do G2.

Os gestores públicos enunciaram a existência de dois meios de comunicação: o grupo de *Whatsapp* e as reuniões mensais. Cinco sujeitos do G2 confirmaram a ocorrência das reuniões, no entanto, só um deles relatou que há um grupo no aplicativo de mensagens. Dos cinco, dois destacaram a existência de uma associação que representa a iniciativa privada do Polo e defende seus interesses frente à gestão pública, porém, o trecho de fala de um sujeito do G2 corrobora com o que foi dito anteriormente, por outro participante do mesmo grupo, em relação ao problema de comunicação:

“[...] existe uma divisão aqui no Polo [...] a pessoa que a gente botou pra ser o presidente da associação que a gente tinha [...] não foi votação, a gente escolheu ele, quando foi 2 anos depois pra escolher outro presidente ele disse que não queria mais fazer parte, aí fez uma associação à parte com 14 pessoas [...] então, hoje aqui tá um problema sério isso, a gente tá lutando pra ver se faz uma nova associação[...].”

S5G2

Foi constatada a divisão dos empresários em três grupos: os que fazem parte da associação existente e concordam com ela; os que não concordam e não fazem parte, mas reconhecem que ela existe; e, ainda, os que não reconhecem ou informaram não saber de sua existência. Um TF de um dos sujeitos do G2 ilustra isso:

“[...] nós temos aqui uma associação, mas infelizmente o presidente dessa associação [...] começou bem, beneficiando toda a rua, mas depois os eventos passaram a beneficiar só a parte de cima [da rua], então foi praticamente acabada essa associação [...] por enquanto, eu particularmente não tenho ninguém aqui na rua como presidente de alguma associação, o presidente que tinha antigamente não nos representa, a maioria dos lojistas daqui não veem ele hoje como presidente, essa associação praticamente não existe mais [...].”

S6G2

Concebe-se que essa divisão dificulta a comunicação entre o setor público e os empresários, pois existem aqueles que têm contato direto, mediante o grupo no *Whatsapp*, aqueles que se comunicam por meio da associação e das reuniões, e aqueles que não participam de nenhum desses canais e são informados das decisões e de outros pormenores através de terceiros. Essa fragmentação resulta em conflitos internos no grupo dos empresários, que impedem o bom diálogo entre eles e, conseqüentemente, entre o setor público e o privado, aspecto de suma importância para o funcionamento adequado do atrativo.

Ainda, no tocante a políticas públicas, em acordo com o que diz Pinto (2008), sobre a forma de operacionalização, foi investigado se existem projetos e ações para o fomento do turismo no PMG.

Destarte, foi questionado ao G2 se o poder público promove ações no PMG com o intuito de atrair visitantes. Quatro sujeitos responderam que, atualmente, existe um projeto chamado “Tardes no Polo” com esse propósito; outro sujeito relatou que, em épocas de festividades, como Carnaval, Semana Santa e São João, são realizados eventos naquela rua. Constatou-se, portanto, que frequentemente se realizam eventos pontuais, sobretudo em tempos festivos, mas o “Tardes no Polo” seria o primeiro projeto implementado.

Diante disso, questionou-se o G3 quanto à existência de ações ou projetos que procuram atrair visitantes ao Polo, e solicitou-se a eles que detalhassem mais essa questão. Nos TF, a seguir, estão as respostas:

“Além das ações de publicidade, [em] que promovemos o Polo como atrativo turístico do município, nós entendemos isso, hoje existe um projeto muito forte, que é o ‘Tardes no Polo’ [...] estamos fechando para que seja uma vez por mês, no último sábado de cada mês. Ele é temático, tendo duração das 16h às 21h, fazendo com que o Polo vire uma rua de pedestrianismo com o bloqueio da passagem dos veículos e que as pessoas possam caminhar tranquilas. Aí tem atrações culturais através de músicas, danças, entre outros [...] então faz com que as pessoas vão até o Polo ainda mais e possam ter um tempo maior de permanência, entendemos que quanto maior o tempo de permanência em um atrativo, maior a pré-disposição para compra imediata ou em outros momentos, de produtos e serviços que lá existem.”

SIG3

Em complemento a essa fala do sujeito 1 do G3, segue TF do sujeito 2 do mesmo grupo:

“Nós estamos agora com o ‘Tardes no Polo’, em que tivemos até agora três edições [...] os comerciantes são convidados a expor suas mercadorias nas calçadas, no meio da rua, os estabelecimentos gastronômicos podem colocar as mesas na rua inclusive. Nós montamos três mini palcos, com atrações regionais, uma com MPB, uma com música instrumental, outra com pé de serra e aí cada mês trabalhamos uma temática, a gente já teve a exposição de carros antigos, tivemos a exposição de queijos e vinhos, a gente teve por último o agosto cultural que era mais voltado para a questão gastronômica e de cultura, estamos trabalhando no próximo agora pra setembro, vai ser a pegada de primavera, então vai ser a abertura da primavera de Gravatá no Polo moveleiro e, assim, já tá meio que se consagrando, estamos tendo um retorno muito bom, os comerciantes de lá estão gostando muito, o município como um todo e atrai muitos visitantes [...].”

S2G2

Não obstante a constatação — pelos lojistas — de que o projeto tem aumentado o fluxo de visitantes nos dias em que ocorre, a fala de um sujeito do G2 chama atenção:

“Esse governo de agora tá né [...] só que assim, é o terceiro ou quarto evento e não tá rendendo nas vendas, não foi legal para as vendas, porque assim, ele tá promovendo eventos pra atrair público de Gravatá aqui pra o Polo, e o público que compra aqui é o povo de fora, aí acaba atrapalhando a gente, quer promover o Polo, mas as vendas caem, todo dia de evento a gente não vende nada.”

S3G2

Diante dessa fala, questionou-se outros sujeitos do G2, os quais confirmaram que não houve impacto significativo sobre as vendas. Entretanto, é preciso frisar que talvez essa descoberta não reflita a realidade de todos os empreendimentos da rua, pois os sujeitos entrevistados são de lojas de móveis e/ou de artesanato, mas vários de seus produtos possuem maior valor agregado. Assim, para saber o impacto real do projeto sobre as vendas, seria necessário analisar todos os tipos de empreendimentos do PMG e realizar um estudo voltado apenas para ele. Outro ponto a ser considerado é o fato de esse projeto ainda estar em fase inicial, logo, não é um produto consolidado.

4.2.1 Ações da Gestão Municipal na Realização do Turismo no PMG

No que tange às ações executadas pela gestão pública no PMG em função da realização do turismo, de acordo com Dias (2008), podemos elencá-las como: acesso a informações turísticas; limpeza urbana; e manutenção dos equipamentos públicos.

- Acesso a Informações Turísticas

Os três grupos foram questionados sobre a disponibilidade e o acesso às informações turísticas referentes ao Polo, ou até mesmo a outros atrativos de Gravatá. Do G1, apenas um

respondente disse já ter recorrido ao Centro de Informações Turísticas. Ao G2, foi perguntado se o poder público disponibiliza informações turísticas sobre o PMG para os visitantes, contudo, apenas dois souberam responder corretamente e citaram o Centro de Informações Turísticas.

Por fim, foi questionado ao G3 se são disponibilizadas tais informações. Eles disseram existir material físico e digital sobre o Polo e os demais atrativos. Além disso, citaram os dois centros de informação, o perfil no *Instagram* — @visitegravata —, destinado à divulgação do turismo no município, e, ainda, a panfletagem em hotéis, como os principais meios pelos quais os visitantes — e, inclusive, cidadãos gravataenses — podem acessar informações turísticas.

- Limpeza Urbana

Em se tratando da limpeza urbana do PMG, foi questionado aos três grupos de entrevistados como ela se dava. O G3 não apresentou respostas assertivas, argumentando que tal atribuição cabia a outro órgão do governo municipal. Da mesma forma, ao G2, foi lançada a seguinte questão: A limpeza urbana do PMG funciona bem? Qual a periodicidade? Na primeira parte da pergunta todos responderam que sim, funciona bem, mas eles, assim como os sujeitos do G3, não souberam precisar a periodicidade. Suas respostas variaram entre frequência diária e intercalada, no que se refere à coleta e varredura.

Aos visitantes foi questionado se eles acharam a rua devidamente limpa. Nove dos respondentes concordaram que a limpeza dela está ótima. Dentre estes, dois frisaram que o município, de forma geral, é bem limpo. Portanto, no quesito limpeza, a gestão foi bem avaliada.

- Manutenção dos Equipamentos Públicos

No tocante aos equipamentos dispostos pela rua, usufruídos pelos turistas, foi questionado aos gestores do turismo se eram realizadas manutenções nos ornamentos e mobiliários dali, tais como bancos, postes ornamentais, canteiros, além de árvores e arbustos, que também compõem o paisagismo do local.

Como resposta, foi enfatizado que essa é uma atribuição de outro órgão da gestão, contudo, no TF de um dos gestores abordou-se a necessidade de melhorias em equipamentos da rua, que também afetarão as condições de acessibilidade e a estética do atrativo, por consequência.

“[...] entendemos que a infraestrutura como calçadas e iluminação, precisa de uma atualização, tanto na parte de acessibilidade, como na parte de iluminação, bem como ornamentação, e também o mobiliário urbano. Estamos melhorando o mobiliário urbano, com a instalação de placas de informações turísticas, com um novo pórtico com a identidade do Polo Moveleiro que é de madeira, o próprio pórtico de entrada do município hoje é no Polo Moveleiro [...].”

SIG3

Nas fotografias, a seguir, podem ser observados alguns dos pontos levantados no TF, em relação aos mobiliários urbanos.

Fotografia 4 – Pórtico de entrada do município, situado no Polo Moveleiro



Fonte: O autor (2023).

Fotografia 5 – Pórtico estilizado em madeira



Fonte: O autor (2023).

Por conseguinte, verificou-se que, em se tratando das ações imbuídas a gestão municipal, vem sendo feito um trabalho coerente, porém consciente de que existem pontos a melhorar.

4.3 OS IMPACTOS DO TURISMO SUCEDIDO NO PMG ÀS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE

Em se tratando da sustentabilidade, investigou-se, por meio das percepções dos *stakeholders* centrais, os impactos do turismo ocorrente no Polo nas dimensões ecológica, econômica e social. Segundo Claro, Claro e Amâncio (2008), essas dimensões são conhecidas como *triple bottom line* e compõem grande parte dos estudos que abordam a temática.

Os impactos ecológicos estão ligados ao uso dos recursos naturais (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008; FROEHLICH, 2014). Considerando que todos os empresários entrevistados eram de empreendimentos moveleiros e/ou de lojas de artesanato, questionou-se a eles informações quanto ao descarte dos resíduos gerados e ao uso de matéria-prima reciclável nas produções.

Nessa linha, indagou-se o G2 quanto à existência de locais adequados para o descarte dos resíduos gerados, sabendo-se que tal questão também reflete a eficiência e a eficácia da limpeza urbana desempenhada pela gestão pública. Os sujeitos responderam que o único meio para descarte é a coleta de lixo, mas que ela não é seletiva. Descobriu-se, a partir das respostas, que a produção de móveis e artesanatos dessas lojas já não acontece na Duarte Coelho, e sim em outros locais; além disso, há lojas que não possuem mais fabricação própria.

Diante do ponto levantado sobre a geração de resíduos, foi questionado aos participantes do G2 se eles utilizam matéria-prima reciclada ou reutilizam sobras de madeiras na produção de seus móveis e artesanatos. Dois deles disseram reaproveitar “retraços” de madeira para outras peças, e três disseram ofertar os móveis de demolição como uma opção mais ecologicamente consciente para seus clientes.

Em consonância com isso, levando em conta a responsabilidade socioambiental dos visitantes, foi questionado aos sujeitos do G1 se eles procuram saber a procedência dos produtos antes de comprá-los e se são ecologicamente conscientes. Apenas dois sujeitos disseram buscar esse tipo de informação, os outros disseram que não se importam tanto com a questão da sustentabilidade dos produtos que consomem.

Para averiguar os achados obtidos deste grupo, foi questionado ao G2 se os visitantes compradores perguntam sobre a procedência dos produtos e se são fabricados de forma correta,

no sentido ecológico. Alguns disseram que eles perguntam a procedência, porém visando entender como se deu o processo de fabricação e de onde vieram as matérias-primas, e não por preocupação ambiental. Ou seja, constatou-se que, para boa parte dos visitantes, a sustentabilidade dos produtos não é algo de relevância significativa, que impacta suas decisões de compra.

Ainda, em relação ao uso consciente dos recursos e à disponibilidade destes aos empreendimentos, indagou-se aos empresários sobre a distribuição de água na rua e se ela era favorável para as atividades desempenhadas. Todavia, como constatado anteriormente, as lojas pertencentes aos entrevistados são somente pontos de vendas, nos quais não ocorre de fato a produção, ademais, três dos sujeitos alegaram possuírem reservatórios de água e, portanto, não enfrentarem nenhum problema quanto à falta dela.

Em se tratando dos impactos econômicos, alguns pontos foram analisados. Em primeiro lugar, verificou-se que os negócios situados na Duarte Coelho são completamente dependentes do turismo — ora, nesse caso, dos turistas e moradores de segunda residência —, pois, conforme os empresários responderam em momento anterior, os compradores são quase sempre “pessoas de fora”. E isso fica ainda mais evidente no TF a seguir:

“Turistas, o foco do Polo Moveleiro hoje, são os turistas.”
SIGI

Diante disso, foi investigada a sazonalidade do turismo no Polo, indagando-se, aos sujeitos do G2, em quais épocas do ano ocorre maior fluxo de visitantes no local. As respostas convergiram e foi relatado que o fluxo se intensifica bastante no inverno, e também durante as festividades da Semana Santa e do São João, em que há picos de visitação.

Todos eles concordaram, ainda, que nessas épocas as vendas aumentam de forma considerável. Dentre as possíveis explicações para tal, destaca-se o fato de Gravatá ser conhecida por seu clima ameno, que se acentua sobremaneira ao longo do inverno, além, é claro, das festividades da Semana Santa e do São João, que são marcas registradas do município e, inclusive, de conhecimento pela região.

No contexto geral, não foram percebidos tantos impactos na dimensão econômica, visto que o turismo praticado no Polo não é massificado e ocorrem visitas mais casuais, durante os fins de semana. Esse fluxo só cresce em algumas épocas do ano, e mesmo com os eventos do projeto “Tardes no Polo”, que têm aumentado as taxas de visitação mensais, as vendas dos empreendimentos entrevistados não aumentaram na mesma proporção.

Por fim, quanto aos impactos gerados na dimensão social, buscou-se investigar a segurança pública no atrativo, questionando-se aos empresários se eles consideravam o Polo um local seguro. Dentre os respondentes, três o classificaram como seguro; um disse que não ocorrem situações suficientes para o considerar como inseguro, apesar de não haver tanto policiamento; outros dois sujeitos disseram que a segurança deixa a desejar; logo, cinco sujeitos concordaram que a segurança é um ponto que precisa de mais atenção.

De acordo com as respostas, percebe-se que, apesar de o PMG não ser um local perigoso, já houve algumas ocorrências que deixaram um clima de certa insegurança entre os comerciantes, e a noção de que passam rondas policiais de forma mais constante na rua, principalmente nos fins de semana, e não apenas durante eventos, traz uma sensação de maior segurança para os lojistas.

Aos gestores do turismo, também se questionou como funciona a segurança do Polo, em especial nos períodos de maior fluxo de visitas. Para tal questionamento, obteve-se como resposta:

“[...] o papel principal é da polícia militar, por ali ser um logradouro público e não um prédio público que exige a segurança patrimonial, que seria no caso a guarda municipal pra isso, essa questão da segurança ostensiva na rua é feita pela polícia militar de Pernambuco e daí, pode existir sim parcerias para o reforço do policiamento em momentos de grandes fluxos, de eventos, enfim, nós solicitamos sim a polícia militar para existir esse reforço, quando tem os eventos existe o reforço da guarda municipal no trânsito também.”

SIG3

Para finalizar as questões em volta da dimensão social, buscou-se investigar os impactos causados pelo turismo no PMG, sobretudo no que se refere à exclusão social, à luz do que foi apontado por Dall’agnol (2012), Ferreira (2009) e Körössy (2008). Assim, questionou-se aos empresários se, na visão deles, a referida atração também recebe moradores locais. A maioria confirmou que são poucos os que visitam e ainda menos os que compram; contudo, afirmaram que, em função dos eventos decorrentes das “Tardes no Polo”, houve um acréscimo de visitas pelos moradores locais, apesar de eles não serem a clientela que de fato consome os produtos.

Face ao exposto, o G2 foi indagado quanto a possíveis razões para essa resistência por parte dos autóctones. Dentre as hipóteses levantadas pelos sujeitos, pode-se destacar que, talvez, (i) os moradores de Gravatá não achem o PMG um lugar atrativo, (ii) os artesanatos e móveis produzidos não sejam de interesse para consumo dos autóctones, e (iii) tenha se criado uma ideia de que no Polo só se vendem coisas caras, “para turistas”, de modo que os residentes locais não têm interesse em o visitar.

Isso fica claro no seguinte TF de um dos entrevistados:

“[...] os eventos atraem pessoas, eles entram, olham, parabenizam, acham bonito, inclusive alguns que tem vergonha de entrar, não sei por que, e quando entra, ficam impressionados e veem uns tapetinhos de 5 reais, veem algumas coisas [...] e acabam se surpreendendo que não é assim como eles pensam, nem tudo tem preços exorbitantes [...] essa resistência se cria justamente por essa ideia de que aqui só tem preços mais altos, eles ficam até com medo de entrar, e não paga nada pra entrar, não temos nenhum problema deles entrarem pra conhecer a loja, ver os produtos, perguntar preço [...].”

S6G2

Diante dos achados, optou-se por indagar, também, aos gestores do turismo, qual a visão deles acerca do fato de existir tal relutância dos moradores locais em visitar o PMG. As respostas de ambos seguiram a mesma linha de raciocínio, como podemos ver, abaixo:

“Na verdade estamos querendo mudar esse pensamento das pessoas, justamente através desses eventos, porque se colocamos algum atrativo no Polo Moveleiro, as pessoas vão voltar a frequentar e vão ver que ali tem coisas que se pode comprar, que não é só para turistas [...] então essa ideia desses eventos dentro do Polo, é justamente pra isso, não só pra atrair turistas mas fazer com que os moradores locais relembrem que existe o Polo Moveleiro e que voltem a frequentar e comprar também dos comerciantes de lá.”

S2G3

Neste outro fragmento, são reforçados os argumentos citados pelo outro entrevistado:

“O mais interessante é que o atrativo atraia a população [...] com os eventos do ‘Tardes no Polo’ estamos fazendo com que a população vá mais vezes ao Polo e visualize aquele logradouro com sentimento de pertencimento também [...] a grande questão lá é que os moradores podem redescobrir seu município [...].”

S1G3

Pode-se concluir, então, que há uma exclusão social no atrativo, resultando no afastamento da população local. Devido às visitas frequentes de “pessoas de fora”, houve a valorização da rua e de seus empreendimentos, conseqüentemente, as lojas passaram por mudanças e foram adaptando-se para atender ao perfil dos clientes que lá frequentavam. Como visto na análise do perfil dos visitantes e na observação direta pelo pesquisador, muitos frequentadores do PMG são pessoas de maior poder aquisitivo, em comparação com a população local.

Reparou-se, também, que as lojas visitadas durante as entrevistas vendem alguns produtos mais onerosos, inclusive, alguns dos visitantes do G1 tocaram no ponto dos preços elevados, apesar de relatarem que valem a pena, dado que os produtos são de alta qualidade. De qualquer forma, isso corrobora para que tenha se criado no imaginário dos moradores locais a ideia de que o Polo é “apenas para turistas” e que os preços são inviáveis para se comprar, a despeito de também ter sido constatado que existem ofertas em preços mais acessíveis.

O projeto “Tardes no Polo” tem como um de seus objetivos fazer a população enxergar o atrativo não apenas como um local aonde só vão turistas, mas que todos podem frequentar. Portanto, tal política pública está em conformidade com o apontado por Gastal (2007), no tocante à democratização do bem público, uma vez que se busca torná-lo acessível a todos. Essa é uma forma de não só reduzir a exclusão social, como também tentar diminuir a dependência que os lojistas têm dos visitantes.

4.4 POSSÍVEIS APERFEIÇOAMENTOS A SEREM IMPLEMENTADOS NO PMG

Diante do que foi extraído dos respondentes por meio de suas percepções a respeito das temáticas tratadas nesta pesquisa, foi possível identificar pontos de melhoria que podem ser implementados no Polo Moveleiro de Gravatá. Ainda, ao final das entrevistas com visitantes e empresários, foi-lhes questionado sobre sugestões de melhorias a serem realizadas. Para tal levantamento, é interessante começar com as questões de infraestrutura, visto que elas foram as mais enfatizadas pelos entrevistados, mas existem também outros tópicos de importância a serem discutidos.

O primeiro problema relacionado à infraestrutura é a acessibilidade. Foi constatado que as calçadas do Polo são antigas e precisam de uma renovação. Esse foi um dos pontos de comum acordo entre os grupos pesquisados, inclusive os gestores, que estão cientes dessa necessidade. As calçadas apresentam alguns obstáculos, os quais dificultam a passagem de PCD, em especial cadeirantes, também foi relatado que alguns idosos tropeçam e já chegaram a cair durante o percurso.

Outro problema citado pelos visitantes foi quanto ao estacionamento, sobretudo em períodos de festividades em Gravatá, pois o aumento do fluxo torna difícil o acesso a estacionamentos nas proximidades do Polo. Essa questão é um tanto mais complexa, visto que é comum o congestionamento do trânsito em épocas de grande movimentação, e os estacionamentos tornam-se escassos. Outros pontos indicados foram relacionados à necessidade de mais placas informativas, nesse caso para pessoas de fora, que não visitam o município com tanta frequência.

Um achado interessante, que não necessariamente é um problema, mas uma sugestão fornecida por alguns visitantes, foi a transformação da Duarte Coelho em uma rua exclusiva para pedestrianismo, bloqueando o trânsito de carros, e foram citados exemplos de outros locais turísticos que apresentam essa condição.

“[...] acho que essa rua era pra ser bem arborizada, exclusiva para turismo, a exemplo do que a gente tem em Porto de Galinhas [...] com artesanato, com lojas diversas, com comida, voltada para o turismo exclusivamente, sem passagem de carro [...].”

SIG1

“[...] sou a favor que fechem essa rua e façam uma só de calçamento para andar pedestres, acho que atrairia muito mais gente e seria muito mais agradável.”

S4G1

Entende-se, entretanto, que para tal mudança seria necessário um estudo de viabilidade e de como isso iria impactar os negócios da rua, sobretudo porque a Duarte Coelho é uma das principais entradas do município e a transformação poderia acometer também o trânsito, logo, deve ser muito bem planejada. Outros pontos de melhoria citados pelos visitantes dizem respeito aos empreendimentos, uma vez que foram sugeridas maior diversificação gastronômica e de tipos de móveis.

De sua parte, os empresários sugeriram, além da reforma das calçadas, a construção de uma espécie de sanitário público, pois eles relataram que muitos visitantes recorrem às lojas em busca de banheiros e nem todas elas disponibilizam. A troca da fiação da rua, que é antiga, e a renovação da iluminação do local, em se tratando dos postes decorativos, foram outras melhorias sugeridas.

A segurança pública foi outro tópico bastante discutido ao longo das entrevistas, visto que, a despeito de a rua não ser classificada como um local perigoso, a presença de policiais militares e guardas municipais transmite a sensação de maior segurança aos lojistas, sobretudo durante os fins de semana, quando o fluxo de visitas se intensifica, com pessoas de vários lugares. Tal ponto parece de fácil resolução, pois não é necessário grande dispêndio de recursos, apenas a roteirização de mais algumas rondas por aquela área.

No tocante a esses avanços na infraestrutura, os gestores públicos do turismo relataram que existe um projeto de arquitetura e engenharia com o propósito de melhorar a infraestrutura urbana no Polo, mas que ainda não está fundamentado e encontra-se em estágio inicial, como ilustrado no TF abaixo:

“[...] estamos solicitando junto com as demais secretarias como a de infraestrutura para realizar um projeto executivo, que é um projeto arquitetônico e de engenharia, para a mobilidade urbana, ou seja, a melhoria das calçadas, a iluminação pública, quando eu falo iluminação pública não me refiro aos postes, pois elas estão ok, mas me refiro à iluminação dos postes decorativos que tem na rua e, também, o paisagismo do local [...].”

SIG1

Aqui, fica claro que o poder público tem ciência das necessidades estruturais do atrativo, então, este trabalho pode contribuir na etapa de concepção do projeto que está em processo embrionário. No entanto, como foi falado, existe um problema agravante que está dificultando a comunicação entre os empresários e o setor público, a qual é de vital importância para um planejamento eficiente e eficaz do turismo.

A divisão existente entre os comerciantes do Polo é um problema que, aparentemente, surgiu devido à falta de equidade nas decisões tomadas pela associação ali presente, que deveria beneficiar toda a rua, porém acabou tomando outro caminho, em que os interesses pessoais se sobrepujaram aos coletivos. Esses conflitos de interesses eclodiram na separação da associação, agora o grupo está disperso, de modo que há os que ainda a reconhecem e fazem parte dela, os que reconhecem sua existência, contudo não mais participam, e os que assumem uma posição de neutralidade, afora os que mantêm contato direto com a Secretaria de Turismo via grupo de *Whatsapp*, do qual nem todos fazem parte.

A fragmentação dificulta, inclusive, o compartilhamento de informações. Assim, alguns ficam sabendo dos eventos e de como serão realizados, enquanto outros alegam saber por terceiros, quando já se está na iminência de acontecer. Esse é um problema mais complexo, pois está enraizado nas relações humanas e conflitos de interesses que se formaram com o tempo. Possivelmente, o diálogo será a melhor solução para reunir as partes. Para isso, é preciso a conscientização do grupo e o entendimento de que precisa haver união em prol do bem comum e da prosperidade da localidade e de seus nativos, o que também é o propósito do turismo.

De forma geral, levando em conta as conclusões acerca do turismo em Gravatá apontadas pela pesquisa de Freitas (2021), percebe-se que, no quesito políticas públicas, houve um avanço, pois o projeto “Tardes no Polo” é um exemplo de política voltada ao fomento do turismo no Polo, em função dos eventos, que acabam atraindo bastante público.

No tocante à infraestrutura dos atrativos do município, em se tratando do PMG, especificamente, houve também certos avanços, apesar de ainda ser visível a carência de mais outros. Porém, no que tange às relações, em especial, à comunicação entre os gestores públicos e os agentes envolvidos na execução do turismo do Polo, ainda persiste a necessidade de melhoria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Parte-se, aqui, do pressuposto de que significativa parcela do sucesso da oferta de um bem-sucedido turismo municipal se fundamenta em princípios de gestão participativa, que busquem promover o planejamento mais holístico possível, a fim de produzir benefícios para diversos beneficiários autóctones e alóctones.

No TCC, por meio da análise das percepções dos principais sujeitos envolvidos no turismo realizado no Polo Moveleiro de Gravatá — PMG —, identificou-se alguns problemas e aspectos passíveis de aperfeiçoamentos.

Verificou-se que o PMG se formou de modo “despretensioso”, e sua relação com o turismo, em particular, começou à medida que a rua Duarte Coelho foi adquirindo notoriedade pela produção de móveis rústicos e semirrústicos, e artesanatos. No processo, logo, o lugar passou a ser “atraente” e a chamar a atenção de turistas e moradores de segunda residência.

Hoje, dentre os principais motivos à visita ao PMG, encontram-se dois: conhecê-lo, e nele fazer compras. Assim, o Polo tornou evidente sua capacidade de fidelização de visitantes, fato comprovado em quase todos os discursos dos sujeitos entrevistados — visitantes (G1), empresários locais (G2) e gestores do turismo municipal (G3) —, os quais afirmaram que as pessoas visitavam o lugar repetidamente e ainda mantinham o interesse por retornar para lá.

Quanto às principais necessidades do PMG — ora, entendido como um atrativo turístico —, constatou-se que, no quesito “acessibilidade”, as calçadas foram apontadas pelos entrevistados como o principal ponto a ser melhorado, sobretudo para pessoas com deficiências. Constatou-se também que o PMG, de forma semelhante a outros atrativos do município, carece de divulgação mais ampla.

No tocante ao trabalho dedicado pela gestão pública municipal ao Polo, constatou-se que, na atualidade, existe um projeto de fomento ao turismo — o “Tardes no Polo” —, que procura atrair não só visitantes “externos” ao município, mas também os próprios munícipes. Através do projeto são promovidos eventos mensais — com destaque aos vinculados à música e à dança —, quando a rua é bloqueada para passagem de veículos automotivos, favorecendo a plena ocupação dela por pedestres.

Entre as responsabilidades do setor público, constatou-se que ele regularmente põe à disposição dos frequentadores informações turísticas. A limpeza urbana, em especial, tanto do atrativo quanto do restante da sede do município, foi bem avaliada por visitantes e empresários. No que se refere à manutenção dos equipamentos públicos, percebeu-se que eles vêm recebendo atualizações, contudo ainda necessitam de maior atenção. A comunicação entre o setor público

e o privado se apresentou como exigente de melhoria. Constatou-se, por exemplo, inconsistências, tais quais: a dispersão das informações, que acabam não chegando a todos os lojistas, consequência da divisão existente no Polo; e a falta de integração e participação ativa de todos os empresários nos aspectos da gestão do PMG.

Quanto aos impactos sobre a sustentabilidade, em particular sobre a dimensão ecológica, eles não se mostraram tão intensos, dado que o turismo praticado no PMG não é de “massa”. Foi possível perceber, todavia, que a responsabilidade socioambiental assumida pelos visitantes não se mostrou muito apurada. Na verdade, eles não se importam muito com os processos fabris subjacentes aos produtos ali ofertados, principalmente móveis e itens artesanais. Ademais, a pesquisa permitiu se comprovar que esses objetos não são mais produzidos na rua Duarte Coelho, como outrora. Ali, eles são somente comercializados.

Quanto à dimensão econômica, constatou-se que muitos empreendimentos são totalmente dependentes dos visitantes externos ao município para sua sobrevivência. As vendas melhoram nos meses de inverno local, quando há aumento do fluxo de visitas atraídas por festividades da época de temperaturas mais amenas. Logo, a sazonalidade do turismo no PMG está alinhada à do turismo municipal como um todo, que acaba também sendo mais focado em eventos pontuais.

Por sua vez, quanto à dimensão social, verificou-se que no PMG existe “exclusão social”, que se estabeleceu pela valorização da rua e de seus empreendimentos, dedicados intensamente ao atendimento de demandas de visitantes externos e, por decorrência, “excluindo”, pouco a pouco, a população local, que enxerga o atrativo como um local exclusivo para turistas. Diante disso, o “Tardes no Polo” dá indícios de surgir como uma tentativa da gestão pública para reintegrar a população ao atrativo, buscando “convidar” os munícipes ao Polo e diminuir a dependência do lugar de visitantes alóctones.

As sugestões de melhorias feitas por visitantes e empresários, em sua maioria, enfatizam os aspectos infraestruturais do PMG, como as reformas de calçadas e de iluminações, o aumento da quantidade de placas informativas, as trocas de fiação, as instalações de banheiros públicos e as disposições de mobiliários urbanos. No entanto, destaque-se que a sugestão mais evidente se refere ao “bloqueio” da rua a automóveis, tornando-a exclusiva ao pedestrianismo permanentemente. Nas questões afetas à segurança pública, destacou-se também a necessidade de mais rondas policiais pela rua, sobretudo em fins de semana.

As contribuições teóricas produzidas por este TCC envolvem as áreas de: Administração; Turismo; Gestão pública de turismo; e Sustentabilidade do turismo. “Cruzando-se” o suporte teórico, aqui utilizado, com as evidências práticas extraídas das observações de

campo e das entrevistas, obtiveram-se valiosos resultados. No que diz respeito às contribuições gerenciais, identificou-se problemas, dentre os quais, estão a comunicação entre gestão pública e setor privado; a divulgação do atrativo e sua acessibilidade; e ainda, a segurança pública. Para eles, foram propostas possíveis soluções e aperfeiçoamentos, tais quais a inclusão de todos os lojistas nos processos de gestão do atrativo; reformas infraestruturais; e mais rondas policiais, levando em conta a percepção dos sujeitos de pesquisa, todos ligados ao turismo do PMG.

Então, os resultados aqui apresentados guardam potencial relevante para servir de norteamento à formulação e à execução de novas políticas públicas de turismo e ao aperfeiçoamento das existentes na atualidade.

Como limitações dos resultados, pode-se destacar a resistência dos visitantes em conceder entrevistas — de qualquer modo, algo previsível ao mundo da pesquisa. Os empresários, por sua vez, mostraram-se relativamente mais dispostos a participar como entrevistados — salvo normais exceções —, logo que se explicou a eles o propósito da empreitada.

Há que se ressaltar a dificuldade em se encontrar material documental sobre o PMG, especificamente sobre sua história. De fato, há pouco material produzido sobre tanto, o que se caracteriza como uma oportunidade para a academia contribuir com seus conhecimentos.

Quanto a outras sugestões de pesquisas, cabe lembrar que o TCC se restringiu aos empreendimentos do nicho de móveis e artesanatos, sobretudo por conta da aplicação da técnica bola de neve para identificar os sujeitos do G2 — empresários que operavam há mais tempo no PMG. Portanto, pesquisas que abranjam as percepções de empreendedores de outros nichos, por certo, oferecerão novos achados. Outro potencial objeto de pesquisa, sem dúvidas, é o projeto “Tardes no Polo”. Avaliar a sua implantação e os seus resultados pode ser bastante útil às pessoas ligadas ao PMG. Por fim, sugere-se a elaboração e a implantação de uma estrutura de governança voltada ao Polo, a qual seria uma oportunidade de contribuir para a integração de todos os atores no processo de planejamento neste atrativo.

REFERÊNCIAS

ALLIS, Thiago. Viajantes, visitantes, turistas... Em busca de conceitos em um mundo urbano. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, n. 1, p. 23-38, 2014.

ALMEIDA, I. D. de; ABRANJA, N. A. **Turismo e sustentabilidade**. 2009.

ARAÚJO, L. M.; CARVALHO, R. C. O turismo de massa em debate: a importância de sua análise para o planejamento turístico do estado de Alagoas, Brasil. **X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, v. 9, 2013.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Papyrus Editora, 2014.

BENI, M. C. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BOULLOSA, R. de F. O método como problema constituinte do campo de estudo em políticas públicas e os desafios atuais da pesquisa qualitativa. *In*: EMMENDOER, M L.; GOMES, B. M. A. (Organizadores). **Método qualitativo para análise de políticas públicas**. Salvador: Motres, 2023. p. 145-153.

BRASIL. **Lei n. 11.771, de 17 de setembro de 2008**. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da República Federativa do Brasil, [2008].

BRUNDTLAND, G. H. **Nosso futuro comum**: Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. 2a. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

BRUSADIN, L. B. Estudo da avaliação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo–PNMT na gestão do presidente Fernando Henrique Cardoso. **Revista Hospitalidade**, p. 87-112, 2005.

BULAI, M.; CEHAN, A. **Tendencies in the classification and hierarchization of tourism resources**. Stud. UBB Geogr. 2015.

BUTLER, R. W. Sustainable tourism: A state-of-the-art review. **Tourism geographies**, v. 1, n. 1, p. 7-25, 1999.

CÂMARA DE VEREADORES. **Gravatá**. Disponível em: <https://www.camaramunicipaldegravata.pe.gov.br>. Acesso em: 01/06/2023.

CANDIOTTO, L. Z. P. Considerações sobre o conceito de turismo sustentável. **Formação (Online)**, v. 1, n. 16, 2009.

CARVALHO, A. F. de. Políticas públicas em turismo no Brasil. **Sociedade e cultura**, v. 3, n. 1-2, p. 97-109, 2000.

CARVALHO, F. C. C. de; PIMENTEL, T. D. Mapeando os Modelos de Planejamento Turístico: em busca de refinamento teórico com vistas à intervenção qualificada. **Revista Latino-Americana de Turismologia**, v. 5, n. 1 e 2, 2019.

CASTRO, D.; TADINI, R. F.; MELQUÍADES, T. M. **Fundamentos do Turismo**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

CERRO, F. L. La evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: el Canal de Castilla. **Estudios turísticos**, n. 116, p. 49-85, 1992.

CLARO, P. B. de O.; CLARO, D. P.; AMÂNCIO, R. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de Administração-RAUSP**, v. 43, n. 4, p. 289-300, 2008.

COELHO, M. de F. O que atrai o turista? Gestão da competitividade de destinos a partir de atrações e da atratividade turística. **Rosa dos Ventos**, v. 7, n. 4, p. 489-505, 2015.

COSTA, H. A. Programa Nacional de Municipalização do turismo: uma análise estratégica. **Anais do Seminário Mercosul de Pesquisa em Turismo**, 2003.

DALL'AGNOL, S. Impactos do turismo x comunidade local. **SEMINTUR-Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Turismo e Paisagem: relação complexa**, v. 16, 2012.

DIAS, R. (2008). **Introdução ao Turismo**. (1ª ed, 2ª reimpressão). São Paulo: Atlas.

DWYER, L.; KIM, C. Destination competitiveness: determinants and indicators. **Current issues in tourism**, v. 6, n. 5, p. 369-414, 2003.

EMBRATUR – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. **Institucional**. EMBRATUR, [s.d.]. Disponível em: <https://embratur.com.br/missao/>. Acesso em: 01 jul. 2023.

FALCÃO, M. C.; GÓMEZ, C. P. Análise da sustentabilidade de destinos turísticos: uma proposta teórica de adequação do modelo de ciclo de vida de áreas turísticas às dimensões da sustentabilidade. **Turismo-Visão e Ação**, v. 14, n. 3, p. 304-321, 2012.

FERRAZ, J. M. G. As dimensões da sustentabilidade e seus indicadores. **Indicadores de sustentabilidade em agroecossistemas. Jaguariúna: Embrapa Meio Ambiente**, p. 17-35, 2003.

FERREIRA, L. Impactos do turismo nos destinos turísticos. **Percursos & Ideias**, v. 2, n. 1, p. 105-116, 2009.

FORNATUR – Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo. **Institucional**. FORNATUR, [s.d.]. Disponível em: <http://www.fornatur.com.br/institucional.php>. Acesso em: 30 jun. 2023.

FRATUCCI, A. C.; DE ALMEIDA MORAES, C. C. Inventário da oferta turística: Reflexões teóricas para o planejamento e ordenamento do espaço turístico. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 20, n. 1, 2020.

FREITAS, A. A. de *et al.* **Efetividade das políticas públicas do turismo no município de Gravatá-PE: uma proposta de implantação de um sistema de monitoramento e acompanhamento para sua gestão**. 2021.

FROEHLICH, C. Sustentabilidade: dimensões e métodos de mensuração de resultados. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 3, n. 2, p. 151-168, 2014.

G1 Caruaru. **Conheça os principais pontos turísticos de Gravatá no Agreste**. G1 [online], Pernambuco, 24 set. 2021. Caruaru e região. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2021/09/24/conheca-os-principais-pontos-turisticos-de-gravata-no-agreste.ghtml>. Acesso em: 10 ago. 2023.

GASTAL, S. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOMES, B. M. A.; PESSALI, H. F. **Interação Empresários-Setor Público no Turismo: uma análise institucional em Curitiba, PR**, [s.d.].

GOMES, C. S. C. D. **Potencial turístico de destinos: proposição de um modelo de avaliação com base nos Recursos Endógenos**. 2019.

GOV.BR – Ministério do Turismo. **Conselho Nacional de Turismo**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/composicao/conselho-nacional-de-turismo>. Acesso em: 01 jul. 2023.

GOV.BR – Ministério do Turismo. **MTur**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/orgaos/ministerio-do-turismo>. Acesso em: 01 jul. 2023.

GUIMARÃES, S. C. **Avaliação de desempenho da gestão pública municipal**. Tese de Doutorado. 2008.

GUNN, C. (1988). **Vacationscape: Designing Tourist Regions**. New York: Van Nostrand Reinhold.

HANAI, F. Y. Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: conceitos, reflexões e perspectivas. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 8, n. 1, 2012.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Gravatá**. 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/gravata/panorama>. Acesso em: 01/06/2023.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. Editora Senac Rio, 2020.

IPIRANGA, A. S. R.; GODOY, A. S.; BRUNSTEIN, J. Introdução. **Revista de Administração Mackenzie**, 2011.

KÖRÖSSY, N. Do “turismo predatório” ao “turismo sustentável”: uma revisão sobre a origem e a consolidação do discurso da sustentabilidade na atividade turística. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 2, p. 56-68, 2008.

LEIPER, N. Tourist attraction systems. **Annals of tourism research**, v. 17, n. 3, p. 367-384, 1990.

LEW, A. A. A framework of tourist attraction research. **Annals of tourism research**, v. 14, n. 4, p. 553-575, 1987.

LICHORISK, L. J.; JENKINS, C. **Introdução ao Turismo**. (trad.) Fabíola Carvalho S. Vasconcelos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo, Aleph, 2008.

LOPES, A. O. B.; DOS SANTOS TINÔCO, D.; DE SOUZA, L. M. Avaliação de políticas públicas de turismo: uma análise bibliométrica dos periódicos de turismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 22, n. 3, p. 614-631, 2011.

MACCANNELL, D. **The Tourist: A new theory of the leisure class**. Macmillan. London, 1976.

MEDEIROS, L. da C. Turismo e sustentabilidade ambiental: referências para o desenvolvimento de um turismo sustentável. **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**, v. 3, n. 2, p. 197-234, 2013.

MERRIAM, S. B.; TISDELL, E. J. **Qualitative research: a guide to design and implementation**. John Wiley & Sons, 2015

MONTIBELLER FILHO, G. *et al.* **O mito do desenvolvimento sustentável**. 1999.

MTUR - Ministério do Turismo. **Módulo operacional 6: Sistema de Informações Turísticas do Programa**. Coordenação Geral de Regionalização: Brasília, 2007.

NAVARRO, D. Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. **Cuadernos de turismo**, n. 35, p. 335-357, 2015.

NOGUEIRA, M. G. O papel do turismo no desenvolvimento econômico e social do Brasil. **Revista de Administração Pública**, v. 21, n. 2, p. 37 a 54-37 a 54, 1987.

ONU – Organização das Nações Unidas. Nações Unidas marcam dia Global da Resiliência do Turismo. **ONU**, 2023. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2023/02/1810007>. Acesso em: 1º jun. 2023.

PANOSSO NETTO, A. **O que é turismo**. São Paulo. Brasiliense, 2010.

PEREIRA, C. A. S. Políticas públicas no setor de turismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 10, n. 2, p. 7-21, 1999.

PIMENTEL, T. D.; DE CARVALHO, F. C. C. Autoavaliação do grau de desenvolvimento da oferta turística com base em seus recursos, atrativos e produtos turísticos. **Rosa dos Ventos**, v. 12, n. 1, p. 43-80, 2020.

PINTO, I. C. de M. Mudanças nas políticas públicas: a perspectiva do ciclo de política. **Revista de Políticas Públicas**, v. 12, n. 1, p. 27-36, 2008.

PREFEITURA MUNICIPAL DE GRAVATÁ. **Organograma**. Portal da Transparência. Disponível em: <https://transparencia.gravata.pe.gov.br/app/pe/gravata/1/organograma>. Acesso em: 26 set. 2023.

RABAHY, W. A. Análise e perspectivas do turismo no Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, p. 1-13, 2020.

RICHARDS, G. Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. **Annals of tourism research**, v. 29, n. 4, p. 1048-1064, 2002.

ROCHA, A. M. da. **As políticas públicas de turismo e a população local: da concepção à implementação (Parnaíba-PI)**. 2017. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

ROCHA, C. V. Gestão pública municipal e participação democrática no Brasil. **Revista de Sociologia e Política**, v. 19, p. 171-185, 2011.

RODRIGUES, M. L *et al.* A percepção ambiental como instrumento de apoio na gestão e na formulação de políticas públicas ambientais. **Saúde e sociedade**, v. 21, p. 96-110, 2012.

SANTOS FILHO, D. dos *et al.* **Setor moveleiro formal de Gravatá-PE: um estudo exploratório**. 2010.

SECCHI, L. **Análise de políticas públicas: diagnóstico de problemas, recomendação de soluções**. São Paulo: Cengage-Learning, 2019a.

SECCHI, L. **Políticas públicas: conceitos, casos práticos, questões de concursos**. 3. ed. São Paulo: São Paulo: Cengage-Learning, 2019b.

SILVA, B. C. S. da. **O polo moveleiro de Gravatá e o universo pop da disney sob o olhar do designer de moda**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso.

SILVA, D. S. *et al.* Ações intersetoriais no planejamento político em esporte, lazer, cultura e turismo na gestão municipal de Ilhéus-BA. **LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v. 15, n. 1, 2012.

SOLHA, K. T. **Órgãos públicos estaduais e o desenvolvimento do turismo no Brasil**. 2004. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

TRENTIN, F.; FRATUCCI, A. C. Política Nacional de Turismo no Brasil: da municipalização à regionalização. **Tourism & Management Studies**, v. 1, p. 839-848, 2011.

UNWTO – United Nations World Tourism Organization. **Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <https://www.unwto.org/sustainable-development>. Acesso em: 16 jul. 2023.

VALENÇA, S.; BASTOS, A. F. da S.; PAZ-E-SILVA, K., SALES, D. M. B. Turismo e sustentabilidade: percepção de necessidades de nativos e turistas da Serra Negra (Bezerros - PE), à luz da fenomenologia. **Revista Brasileira de Geografia Física**, Recife, v. 5, n. 6, p. 1408-1425, 2012.

VASCONCELOS, F. Gravatá tem um mundo de possibilidades em turismo e lazer para quem quer curtir a Semana Santa. **Prefeitura de Gravatá**. 2023. Disponível em: <https://gravata.pe.gov.br/noticia/gravata-tem-um-mundo-de-possibilidades-em-turismo-e-lazer-para-quem-quer-curtir-a-semana-santa/>. Acesso em: 25 jul. 2023.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA (A)

PERFIL DO ENTREVISTADO

Nome: _____ Idade: _____
 Gênero: M () F () Escolaridade: _____ Entrevista Nº _____
 Profissão: _____ Contato: () _____
 Data: ___/___/___

ROTEIRO DE ENTREVISTA A - VISITANTES

I - ATRATIVO

1. Qual(ais) motivo(s) o/a levaram a visitar o PMG?
2. Você ficou sabendo desse atrativo através de algum meio de comunicação? Se sim, qual(is)?
3. O Sr. Viu alguma divulgação por parte de algum órgão público sobre o PMG, ou algum outro atrativo do município?
4. Você já conhecia o PMG? Se não conhecia, pretende voltar? Se já conhecia, quantas vezes já voltou?
5. Houve algum empecilho durante a caminhada pelas calçadas do Polo? Caso não, você acha que idosos ou pessoas com deficiência teriam alguma dificuldade de transitar pelas calçadas?
6. O sr. visitou algum estabelecimento? Qual(is)?
7. Ficou satisfeito com o serviço/produto ofertado pelos estabelecimentos visitados?

II – GESTÃO PÚBLICA

8. O que você achou da organização do PMG?
9. Houve dificuldade de acesso ao PMG?
10. Houve dificuldade para estacionar?
11. O Sr. Buscou alguma informação turística sobre o PMG, ou até outros atrativos do município por meio de algum órgão do setor público?
12. O sr. achou a rua devidamente limpa?

III - SUSTENTABILIDADE

13. O sr. geralmente busca saber a procedência dos produtos antes de comprá-los? Se eles são ecologicamente conscientes

- **SUGESTÃO DE MELHORIAS**

14. De forma geral, se você pudesse sugerir alguma melhoria para o Polo, qual(ais) seria(m)?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA (B)

PERFIL DO ENTREVISTADO

Nome: _____ Idade: _____
 Gênero: M () F () Escolaridade: _____ Entrevista Nº _____
 Profissão: _____ Contato: () _____
 Data: ___/___/___

ROTEIRO DE ENTREVISTA B — EMPRESÁRIOS/GESTORES DO PMG

I - ATRATIVO

1. Geralmente os visitantes vêm com qual(is) objetivo(s) ao PMG?
2. Os visitantes são em maioria moradores de segunda residência ou turistas?
3. Eles costumam voltar em outros momentos?

II – GESTÃO PÚBLICA

4. Eles reclamam ou elogiam a organização do PMG?
5. Como o poder público interferiu na transformação do PMG em um ponto turístico da cidade?
6. O Poder Público promove ações no PMG com o intuito de atrair visitantes?
7. O Poder Público disponibiliza informações turísticas sobre o Polo aos visitantes? Se sim, por quais meios?
8. O Poder Público busca sugestões dos comerciantes do PMG sobre ações que devem ser tomadas?
9. Como acontece a comunicação entre os comerciantes e o setor público?
10. Existem ou já existiram projetos elaborados pela gestão pública municipal para melhorar o PMG? Se sim, os empreendedores participaram na elaboração de tal/tais projeto(s)?
11. A limpeza urbana do PMG funciona bem? Se sim ou não, por quê? Qual a periodicidade?
12. Existe local adequado para descarte dos resíduos gerados?

III - SUSTENTABILIDADE

13. Alguma matéria-prima utilizada na produção é reciclada?
14. Os clientes costumam perguntar a procedência dos produtos? Se eles são produzidos de forma ecologicamente consciente?
15. A distribuição de água na rua é favorável para as atividades do estabelecimento?
16. Em quais épocas do ano existe maior fluxo de visitantes? As vendas aumentam nestas épocas?
17. Você considera o PMG como um local seguro?
18. Na sua visão, os moradores de Gravatá visitam o PMG? Se não, por que você acha que existe essa resistência?

- **SUGESTÃO DE MELHORIAS**

19. Se você pudesse sugerir alguma melhoria no Polo, qual/quais seriam?

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA (C)

PERFIL DO ENTREVISTADO

Nome: _____ Idade: _____
 Gênero: M () F () Escolaridade: _____
 Cargo: _____ DATA: __/__/__

ROTEIRO DE ENTREVISTA C — GESTÃO PÚBLICA

ATRATIVO

1. Qual(is) motivos você acha que leva os visitantes até o Polo Moveleiro?
2. Existe algum tipo de ação para divulgação do Polo ou algum outro atrativo da cidade?

GESTÃO PÚBLICA

3. Como acontece a comunicação entre a gestão e os comerciantes?
4. A gestão busca sugestões dos comerciantes do Polo sobre ações que devem ser tomadas?
5. Existe algum tipo de ação ou projeto com o intuito de atrair visitantes ao Polo? Caso sim, você poderia falar um pouco sobre?
6. Caso exista algum projeto ou ação para o fomento do turismo no Polo, recebe-se apoio do governo estadual para tal ação/projeto?
7. O poder público disponibiliza informações turísticas para os visitantes sobre o Polo ou algum outro atrativo? Caso sim, por qual(ais) meios?
8. Em sua visão qual foi o papel da gestão pública na transformação do Polo em um atrativo turístico do município?
9. Como funciona a limpeza do Polo? Qual periodicidade?
10. São realizadas manutenções para os ornamentos e objetos da rua? Como bancos, árvores, canteiros de flores e demais?

SUSTENTABILIDADE

11. Como funciona a segurança do Polo, especialmente em épocas de maior fluxo de visitas? São feitas rondas pelos guardas municipais ou pela polícia?
12. Nas épocas de maior fluxo aumenta também a segurança?
13. Sabendo que a grande maioria dos visitantes do Polo são turistas ou moradores de segunda residência, por que você acha que existe essa relutância dos moradores locais de visitarem esse atrativo?
14. Existem ou são pensadas ações para abrandar essa relutância?

APÊNDICE D – PERFIL DOS VISITANTES ENTREVISTADOS

Entrevistado	Perfil
S1G1	Gênero: Masculino Idade: 51 Profissão: Advogado Escolaridade: Superior completo Cidade: Recife
S2G1	Gênero: Masculino Idade: 51 Profissão: Recepcionista Escolaridade: Ensino médio completo Cidade: Cabo de Santo Agostinho
S3G1	Gênero: Feminino Idade: 65 Profissão: Auxiliar administrativo Escolaridade: Ensino médio completo Cidade: Recife
S4G1	Gênero: Feminino Idade: 68 Profissão: Professora universitária Escolaridade: Superior completo Cidade: Maceió
S5G1	Gênero: Masculino Idade: 70 Profissão: Empresário Escolaridade: Superior completo Cidade: Recife
S6G1	Gênero: Feminino Idade: 65 Profissão: Pedagoga Escolaridade: Superior completo Cidade: Recife
S7G1	Gênero: Feminino Idade: 45 Profissão: Administradora Escolaridade: Ensino médio completo Cidade: Recife
S8G1	Gênero: Feminino Idade: 33 Profissão: Designer Escolaridade: Superior completo Cidade: Recife
S9G1	Gênero: Masculino Idade: 53 Profissão: Empresário Escolaridade: Superior completo Cidade: Aracaju
S10G1	Gênero: Masculino Idade: 59 Profissão: Engenheiro mecânico Escolaridade: Superior completo Cidade: Recife

APÊNDICE E – PROTOCOLO DE OBSERVAÇÕES EM CAMPO

IDENTIFICAÇÃO GERAL

1 Nome do observador

Eraldo Gomes de Souza Júnior

2 Objetivo da observação

- Observar o comportamento dos visitantes e sua interação com o atrativo.
- Observar a dinâmica do atrativo de forma geral, os perfis de visitantes, os tipos de lojas, o atendimento nas lojas, os produtos e serviços ofertados e os aspectos de infraestrutura.

CONDIÇÕES EM QUE A OBSERVAÇÃO OCORRE

3 Data da observação

4 Horário da observação

5 Descrição dos sujeitos observados

- Idade
- Gênero
- Escolaridade
- Deficiências
- Local de origem

6 Relato sobre o ambiente físico

- Tipos de lojas mais frequentadas
- Lixeiros espalhados pela rua
- Mobiliário urbano e objetos presentes
- Outras características (mobiliários carentes de pintura, reformas em lojas, situação das calçadas...)

7 Relato sobre o ambiente social

- Gênero
- Idade
- Ocupação dos visitantes
- Escolaridade dos visitantes
- Motivações para visita
- Local de origem

8 Diagrama da observação

- Representação do ambiente físico e social por meio de desenho(s) representativos (croqui[s]) da área estudada, e descrição do perfil dos visitantes em quadro resumo.

COMPORTAMENTOS E CIRCUNSTÂNCIAS AMBIENTAIS

9 Técnica de registro utilizada e registro, propriamente dito

- Observação não participante
- Registros manuais em formulário e diário de campo
- Gravações audiovisuais