

GESTÃO PÚBLICA MUNICIPAL E TURISMO NO POLO MOVELEIRO DE GRAVATÁ, EM PERNAMBUCO: A PERCEPÇÃO DE SUJEITOS CENTRAIS

1 INTRODUÇÃO

Desde o século XX, o turismo vem se tornando uma das atividades mais promissoras para a economia, levando ao aumento do fluxo de visitas em inúmeras localidades, a exemplo do Polo Moveleiro de Gravata (PMG), município de Pernambuco. Sem dúvida, isso gera impactos — positivos e negativos — às comunidades receptoras. No entanto, se houver um planejamento estratégico cuidadoso é possível que se aproveite potenciais locais de maneira eficiente, amenizando impactos negativos, rumo a um turismo mais sustentável, não apenas economicamente, mas também em outras dimensões da sustentabilidade (Valença et al., 2012).

Para tanto, faz-se indispensável a integração de interesses de múltiplas esferas impactadas (Körössy, 2018) No caso do PMG, de seus setores público — representado pela gestão pública municipal (GPM) — e privado — representado pelos empresários do atrativo local —, que devem manter constante diálogo, pois é em função deles, em grande medida, que se formulam as políticas públicas de turismo.

Ademais, o Estado, em particular, deve intervir, a fim de que o turismo seja explorado em prol da comunidade local, produzindo melhorias para ela. Logo, a participação social, outrossim, é necessária para garantir a equidade das políticas e decisões (Gomes, Pessali, *s.d.*; Pereira, 1999).

Observa-se, então, que a GPM desempenha um papel crucial ao apropriado norteamo do turismo local, ao atuar como mediadora entre interesses diversos. Referindo-se, novamente, ao PMG, o envolvimento da gestão pública local pode e deve influenciar de modo direto o sucesso do turismo, responsabilizando-se por variadas providências, da oferta de infraestrutura básica à criação de eventos e campanhas de marketing.

Com base nisso, este trabalho buscou identificar as principais ações realizadas pela GPM, visando o fomento do turismo no PMG, em Pernambuco, à luz da percepção dos sujeitos centrais da atividade turística local.

2 A GESTÃO PÚBLICA E O TURISMO

O setor público tem um papel essencial no funcionamento da atividade turística, buscando equilibrar os interesses dos diversos sujeitos envolvidos e permitindo que o setor privado obtenha adequadamente lucro. Entretanto, a finalidade principal do setor público é o progresso sociocultural da população, a melhoria da sua qualidade de vida e a proteção do seu ambiente ecológico, rumo ao desenvolvimento sustentável (Nogueira, 1987).

A participação do Estado no setor turístico aumentou à medida que sua importância econômica e social para o desenvolvimento regional se tornou mais evidente (Lichorisk & Jenkins, 2000). A ausência ou a atuação inapropriada do setor público pode prejudicar de modo significativo os atrativos turísticos, pois é ele que deve assegurar boas condições de visitação, o que engloba várias atividades, como fornecer informações aos visitantes, realizar limpeza e coleta de lixo, implantar sinalização acertada e garantir a segurança coletiva (Dias, 2008).

Nesse contexto, vale destacar as quatro funções principais que o setor público desempenha ante o turismo, quais sejam (Lohmann & Panosso Netto, 2008; Nogueira, 1987; Solha, 2004):

- 1) Coordenação, através da elaboração e implementação de políticas públicas dirigidas ao turismo, com a colaboração de entes públicos e privados, usuários e comunidade local;
- 2) Normatização, com a criação de leis e regulamentos específicos ao setor de turismo, destacando sua relevância;
- 3) Planejamento, visando garantir que o produto atenda às demandas da comunidade e esteja alinhado com o potencial turístico da localidade; e
- 4) Financiamento, envolvendo os investimentos necessários em infraestrutura e equipamentos, além de suporte financeiro e incentivos fiscais, entre outros instrumentos, para que seja possível o desenvolvimento do turismo.

Para nortear as ações executivas do Estado, são elaboradas políticas públicas que facilitam a implantação de programas e planejamentos de organizações do primeiro, segundo e terceiro setores, estruturando-se norteadas por dimensões ambientais, a exemplo das econômicas, sociais, culturais e ecológicas (Beni, 1998). Em se tratando do turismo, especificamente, as políticas procuram valer-se de oportunidades para resolver problemas e proporcionar o progresso da atividade. Assim, elas enfrentam conflitos e, a partir de múltiplos interesses, elegem prioridades e propõem ações (Rocha, 2017).

Ainda nessa linha, de acordo com Pereira (1999), as políticas públicas de turismo se mostram como uma forma de intervenção do Estado no setor, o que se justifica por uma pluralidade de motivos, dentre eles, impedir avanços com foco apenas na dimensão econômica 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”.

Logo, as políticas públicas de turismo são encaradas como um direcionamento realizado pelas esferas federal, estadual e municipal do governo ao setor para desenvolver a atividade turística, através da consulta aos representantes do setor e da sociedade. Tal iniciativa se materializa por meio de documentos oficiais, como o Plano Nacional de Turismo (Lohmann & Panosso Netto, 2008).

A população, portanto, precisa ser conscientizada continuamente acerca 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 maneira holística, com atenção especial às dimensões sociocultural, econômica e ecológica.

Em consonância com isso, Guimarães (2008) faz lembrar que a participação social em nível municipal foi introduzida pela Constituição de 1988, na qual os municípios compõem a esfera do setor público mais próximo à população, facilitando, por conseguinte, 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).

Fica evidente, então, a relevância da participação social em todo processo de planejamento das políticas públicas de turismo, na tomada de decisão e controle de semelhantes ferramentas, para garantir seu bom funcionamento com vistas à melhoria para população e sua localidade.

3 MÉTODO

A pesquisa que suportou a produção deste trabalho se fundamentou em abordagem qualitativa, aplicada a contextos que envolvem relações sociais (Godoy, 1995). Mediante

interação entre pesquisadores e sujeitos centrais do turismo de Gravatá, coletou-se os dados e informações sobre percepções acerca de principais ações promovidas pela gestão pública municipal do turismo e de principais pontos de melhoria necessários.

A pesquisa se classificou como empírica e de natureza descritiva. E buscou compreender o papel desempenhado pela gestão pública do município sobre o PMG, especialmente no que se refere à realização do turismo nesse logradouro, à luz da percepção de grupos de sujeitos visitantes (G1), empresários locais (G2) e gestores do turismo municipal (G3).

Utilizou-se, para tanto, roteiros de entrevistas semiestruturadas para coleta dos dados e informações, os quais foram aplicados aos três grupos de sujeitos, durante o mês de setembro de 2023: G1, G2 e G3, compostos, respectivamente, por dez, seis e dois representantes, totalizando dezoito entrevistados.

Os componentes do G1 foram entrevistados de forma aleatória — a única exigência estipulada é que não fossem moradores permanentes de Gravatá; os do G2, selecionados por meio da técnica bola de neve; e os do G3, por termo, selecionados dentre os gestores públicos ligados à atividade turística de gravataense. Registre-se, adicionalmente, a efetivação de observações diretas durante o primeiro semestre de 2023.

Após a coleta dos dados e informações, realizaram-se ordenamentos, interpretações e exames destes, através de técnica de análise qualitativa básica, almejando-se encontrar padrões explicativos — como preveem Merriam e Tisdell (2015) para situações semelhantes — sobre o funcionamento do PMG.

4 À GUIA DE RESULTADOS

Conforme destacado por Dias (2008), para um atrativo dependente do setor público, como o PMG, a presença de ações governamentais é imprescindível para garantir condições adequadas de visitação. Dentre os papéis que tal setor deve exercer para o bom funcionamento do atrativo, destaca-se o investimento em infraestrutura, que é tratado por Nogueira (1987) como uma função financiadora.

A análise da infraestrutura revelou que a maioria dos visitantes está satisfeita com a organização do PMG, embora haja críticas quanto a reformas em algumas lojas, à situação das calçadas e à falta de bancos ao longo da rua. Além disso, a disponibilidade de instalações sanitárias públicas é uma necessidade destacada pelos empresários, pois muitos alóctones procuram por elas nas lojas.

Segundo Nogueira (1987), ao exercer seu papel coordenador, o Estado deve elaborar e implantar políticas públicas em conjunto com os sujeitos participantes da atividade do turismo — setor público e privado, usuários dos equipamentos turísticos e população local. Neste 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 a gestão pública e a empresarial se faz imprescindível à elaboração de políticas ao turismo que possam atender melhor àquela localidade.

A pesquisa revelou divergências nas respostas sobre a busca de sugestões emitidas pelos empresários à gestão pública. Enquanto os gestores afirmaram 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 implantados — inclusive sobre os eventos que estão ocorrendo —, alguns empresários afirmaram imperar uma comunicação inconsistente e a grave existência de um grupo privilegiado — estruturado com o suporte do *Whatsapp* — a receber informações regulares atualizadas, não compartilhadas com o todo.

Os gestores públicos enunciaram a existência de dois meios de comunicação: o “grupo de *Whatsapp*” e as reuniões mensais, porém, constatou-se a divisão dos empresários em três “subgrupos”: um primeiro, com aqueles que fazem parte da associação existente e concordam com ela; um segundo, com aqueles que não concordam e não fazem parte do primeiro, mas reconhecem que ela existe; e um terceiro, com os que não reconhecem ou informaram não saber da existência do primeiro e do segundo.

Concebe-se que a divisão mencionada dificulta a comunicação entre o setor público e os empresários, pois existem aqueles que têm acesso direto e atualizado a informações relevantes, mediante o grupo no *Whatsapp*; aqueles que se comunicam por meio da associação e das reuniões; e aqueles que não participam de quaisquer desses canais e são informados das decisões e de outros pormenores através de terceiros. Semelhante fragmentação resulta em conflitos internos no grupo dos empresários, que impedem o bom diálogo entre seus membros e, conseqüentemente, entre o setor público e o privado, prática decisiva para uma potencial má operação do PMG.

No que diz respeito às ações de fomento ao turismo, destacou-se o projeto “Tardes no Polo” como uma iniciativa recente para atrair visitantes. Contudo, apesar do aumento do fluxo de pessoas ao PMG durante os eventos, os lojistas não observaram um impacto significativo sobre as vendas, possivelmente devido aos portfólios de produtos apresentados, os quais são de alto valor, e ao público, naquele momento, não estar ali para os comprar.

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

Os três grupos foram questionados sobre a disponibilidade e o acesso às informações turísticas referentes ao PMG e outros atrativos gravataenses. No G1, apenas um respondente mencionou ter utilizado o Centro de Informações Turísticas (CIT). No G2, apenas dois citaram o CIT. Por fim, no G3, foi relatada, como os principais meios de divulgação para visitantes e cidadãos do município, a existência de materiais físicos e digitais sobre o Polo e demais atrativos municipais, incluindo dois centros de informação, um perfil no *Instagram* — @visitegravata — e uma sistemática panfletagem promovida em hotéis.

Em se tratando da limpeza urbana do PMG, foi questionado aos três grupos de sujeitos como ela se dava. O G3 não forneceu respostas assertivas, argumentando que tal atribuição cabia a outro órgão municipal. O G2 dispôs respostas variadas quanto à periodicidade de limpeza, com alguns respondentes sugerindo frequência diária e outros, intercalada de coleta e varredura. Por sua vez, os visitantes, em sua maioria, consideraram a limpeza do Polo adequada. Por conseguinte, neste quesito, a gestão foi bem avaliada.

Em relação aos equipamentos públicos usufruídos pelos turistas — a exemplo de bancos, postes ornamentais, canteiros, árvores e arbustos —, questionou-se os gestores sobre suas manutenções. Como resposta, foi enfatizado que esta é uma atribuição de outro órgão municipal, não do de turismo. Contudo, um gestor abordou a necessidade de melhorias nos equipamentos da rua do PMG, destacando que isso também afetaria a acessibilidade e a estética do atrativo. Assim, verificou-se que, a despeito de a gestão pública estar realizando um trabalho coerente, há uma razoável conscientização sobre a necessidade de aprimoramentos em certos aspectos de tais itens.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho, reitera-se, buscou identificar as principais ações realizadas pela gestão pública municipal (GPM), visando o fomento do turismo no Polo Moveleiro de Gravatá (PMG), em Pernambuco, à luz da percepção dos sujeitos centrais da atividade turística local. Como resultado, observou-se que o setor público teve pouco envolvimento no surgimento e crescimento do referido centro produtor de móveis, mas foi graças à sua contribuição — por meio de investimentos e divulgação — que ele se consagrou como um dos mais relevantes atrativos turísticos do município.

Verificou-se que, na atualidade, existe um projeto de fomento ao turismo — o “Tardes no Polo” —, que procura atrair não só visitantes “externos” ao território municipal, mas também os próprios munícipes. Através do projeto são promovidos eventos mensais — com destaque aos vinculados à música e à dança —, momento no qual a rua do PMG é bloqueada, impedindo-se a passagem de veículos automotivos, e permitindo a plena ocupação dela por pedestres.

Entre as responsabilidades do setor público, verificou-se que ele regularmente põe à disposição dos frequentadores informações turísticas. Ademais, verificou-se que a limpeza urbana, em especial, tanto do atrativo turístico quanto do restante da sede do município, foi bem avaliada por visitantes e empresários. No que tange à manutenção dos equipamentos públicos, eles vêm recebendo atualizações constantes, contudo ainda necessitam de maior atenção. Verificou-se, por fim, que a comunicação entre o setor público e o privado se apresentou como carente de melhoria no PMG. Há, por exemplo, inconsistências nela, a exemplo de: dispersão das informações, que acabam não chegando a todos os lojistas, consequência do distanciamento existente entre esses setores no Polo; e ausência de apropriada integração e participação de todos os empresários em função de assuntos relevantes da gestão do supramencionado centro produtor gravataense.

REFERÊNCIAS

- Beni, M. C. (2006). *Política e planejamento de turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph.
- Dias, R. (2008). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Atlas.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35, 57-63.
- Gomes, B. M. A., & Pessali, H. F. [s.d.]. *Interação Empresários-Setor Público no Turismo: uma análise institucional em Curitiba*, PR.
- Guimarães, S. C. (2008). *Avaliação de desempenho da gestão pública municipal*. Tese de Doutorado.
- Körössy, N. (2008). 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*, 8(2).
- Lichorisk, L. J., & Jenkins, C. (2000). *Introdução ao Turismo*. Rio de Janeiro: Campus.
- Lohmann, G.; Panosso Netto, A. (2008). *Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.
- Lopes, A. O. B., Tinôco, D. S., & Souza, L. M. (2011). Avaliação de políticas públicas de turismo: uma análise bibliométrica dos periódicos de turismo. *Revista Turismo em Análise*, 22(3), 614-631.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Nogueira, M. G. (1987). O papel do turismo no desenvolvimento econômico e social do Brasil. *Revista de Administração Pública*, 21(2), 37-a.
- Pereira, C. A. S. (1999). Políticas públicas no setor de turismo. *Revista Turismo em Análise*, 10(2), 7-21.

- Pinto, I. C. M. (2008). Mudanças nas políticas públicas: a perspectiva do ciclo de política. *Revista de Políticas Públicas*, 12(1), 27-36.
- Rocha, A. M. (2017). *As políticas públicas de turismo e a população local: da concepção à implementação* (Parnaíba-PI). Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.
- Rocha, C. V. (2011). Gestão pública municipal e participação democrática no Brasil. *Revista de Sociologia e Política*, 19, 171-185.
- Solha, K. T. (2004). *Órgãos públicos estaduais e o desenvolvimento do turismo no Brasil*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- Valença, S., Bastos, A. F. da S., Paz-e-Silva, K., & Sales, D. M. B. (2012). 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, 5(6,) 1408-1425.