



Percepções de visitantes e empresários locais sobre os motivos de visitação ao Polo Moveleiro de Gravatá, Pernambuco

*Perceptions of visitors and local business owners on reasons for visiting the
Furniture Hub in Gravatá, Pernambuco*

Eraldo Gomes de Souza Júnior*

Sandro Valença**

Poliana Nunes de Santana***

Italo Cavalcante da Silva Soares****

Resumo: A pesquisa teve como objetivo investigar o Polo Moveleiro de Gravatá (PMG), Pernambuco, enquanto atrativo turístico,   luz da percepção de dois grupos de sujeitos: visitantes e empresários locais. Buscou-se identificar os principais motivos que levam as pessoas a visitarem-no, sua capacidade de fidelização e, ainda, problemas recorrentes e possibilidades de aperfeiçoamentos. Para tanto, realizou-se uma série de entrevistas semiestruturadas e observações diretas com os sujeitos. Os dados e informações coletados foram transcritos; depois, codificados e categorizados por meio da análise qualitativa básica. Em síntese, os resultados indicaram que as principais motivações para a visitação do Polo referem-se ao desejo de conhecer o atrativo e/ou de fazer compras. Além disso, as pessoas costumam retornar com relativa frequência, logo, observa-se que o PMG possui capacidade de fidelização de visitantes. Por termo, dentre os problemas e possibilidades de aperfeiçoamentos, apontaram-se carências infraestruturais, com destaque para aquelas ligadas a aspectos de acessibilidade.

Palavras-chave: Turismo. Atrativo turístico. Percepção. Visitação turística. Polo Moveleiro de Gravatá.

Abstract: The research aimed at investigating the Furniture Center of Gravata (FCG), in Pernambuco, as a tourist attraction, considering the perceptions of two groups of subjects: visitors and local businesspeople. Thus, we sought to identify the main reasons that lead people to visit the Center, its capacity for customer loyalty and, also, recurring problems and possibilities for improvements. Therefore, a series of semi-structured interviews and direct observations were carried out with the subjects. The data and information collected were transcribed; then, coded and categorized through basic qualitative analysis. In summary, the results indicated that the main motivations for visiting the Center refer to the desire to get to know the attraction and/or to shop. Furthermore, people tend to return relatively frequently, so FCG has the capacity to retain visitors. Finally, among the problems and possibilities for improvements, infrastructural deficiencies were highlighted, with emphasis on those linked to accessibility aspects.

Keywords: Tourism. Tourist attraction. Perception. Tourist visitation. Furniture Hub of Gravatá.

1 Introdução

O turismo   uma das maiores fontes de renda para vários países, sendo a gera o de empregos e o aumento da injeção de capital estrangeiro na economia algumas das vantagens promovidas por ele (Organização das Nações Unidas, 2023). No século XX, a atividade turística se tornou uma das mais promissoras no mundo. E, com a globalização, os avanços tecnológicos

* Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. Email: eraldosouzajr@gmail.com.

** Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. Email: sandro.silva@ufpe.br.

*** Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. Email: poliana.nsantana@ufpe.br.

**** Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. Email: italo.soares@ufpe.br.

e o “estreitamento” de fronteiras, passou-se a viajar a destinos distantes em curto tempo (Panosso Netto, 2010). Como conceito, o turismo está correlacionado a diversos termos — *e.g.*, férias, viagens, lazer, descanso... —, mas existe dificuldade em o definir. De fato, há vários autores que abordam o tema e que apresentam incontáveis definições (Panosso Netto, 2010).

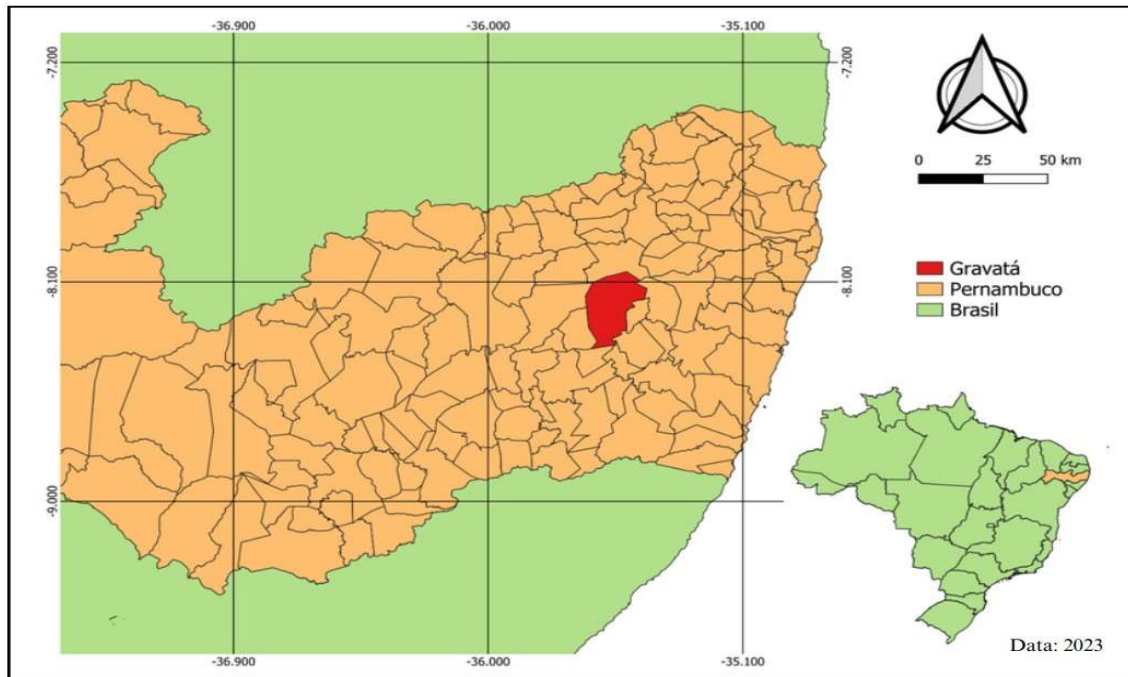
Para melhor entender o turismo, é preciso definir os sujeitos que o praticam. Assim, ressalta-se que todo turista é um viajante, contudo, nem todo viajante é um turista, dado que existem situações em que ocorre deslocamento, mas este não se enquadra como de turismo.

Os sujeitos que usufruem da atividade são classificados como visitantes e subclassificados como turistas ou excursionistas. Simplificadamente, os turistas são visitantes que pernoitam no local visitado; e os excursionistas, visitantes por apenas um dia, sem pernoite (Allis, 2014; Dias, 2008).

Para que os sujeitos se desloquem a um destino com o intuito turístico, precisa-se que sejam atraídos. Logo, o conjunto de recursos e atrativos ofertados no destino exerce importante papel não só à atração, como também ao grau de satisfação e, possivelmente, à fidelização do “cliente” — visitante. Os atrativos possuem uma variedade de recursos tangíveis — o mar, a montanha, a paisagem... — e intangíveis — a história, a cultura, os eventos... —, responsáveis por conquistar a atenção do turista, produzindo um fluxo de turismo (Coelho, 2015).

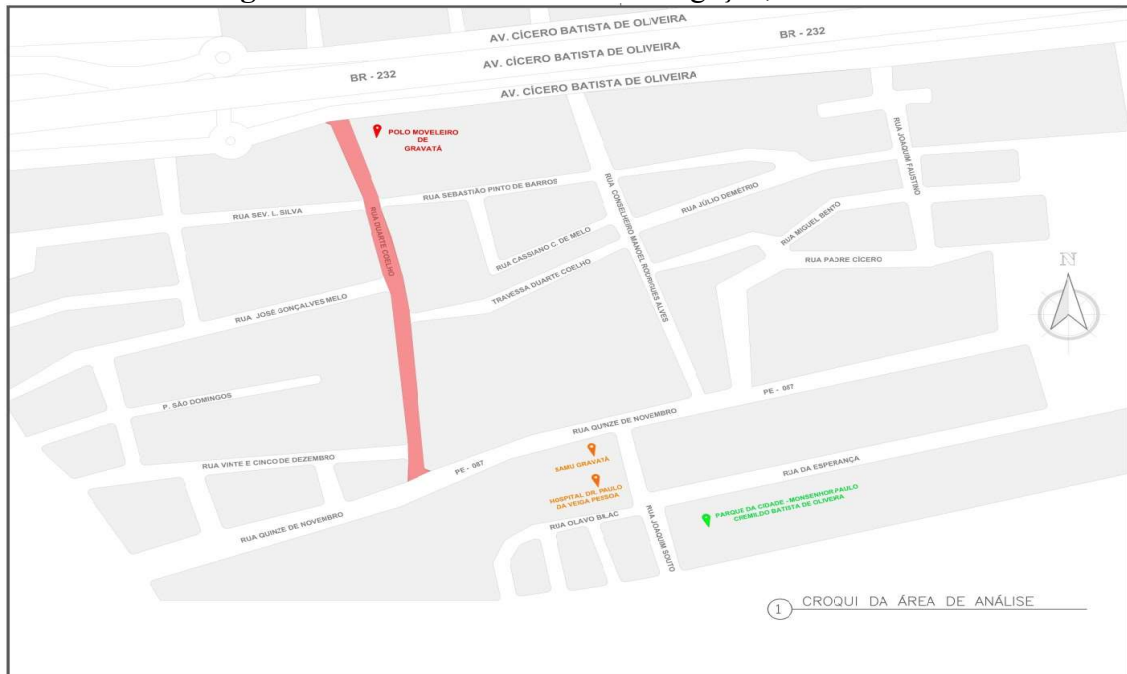
Ante a relevância dos atrativos ao desenvolvimento de um destino, esta proposta buscou investigar, através da percepção de visitantes e empresários locais ligados ao turismo, os principais motivos que levam as pessoas a visitarem-no — em particular, os empresários se enquadraram como sujeitos por se pressupor que eles detêm dados e informações inestimáveis sobre os locais onde os turistas se destinam. E como “destino-caso” — objeto de investigação —, estabeleceu-se o Polo Moveleiro de Gravatá (PMG) — instalado na rua gravataense Duarte Coelho —, um dos atrativos mais valiosos deste município do estado de Pernambuco — ver figuras 1 e 2.

Figura 1 – Localização do município de Gravatá, em Pernambuco



Fonte: Os autores (2023).

Figura 2 – Recorte da área de investigação, em Gravatá



Fonte: Os autores (2023).

Por extensão, pretendeu-se investigar a capacidade de fidelização do PMG e os possíveis problemas percebidos pelos sujeitos no local. Com base nos achados, sugeriram-se

aperfeiçoamentos cabíveis ao atrativo para se aprimorar a experiência do visitante e a consolidação do Polo.

2 A formatação do atrativo turístico

2.1 Recursos turísticos

Para compreender melhor a que se refere o atrativo turístico, é indispensável o distinguir de outro termo-chave — também utilizado com frequência em investigações na área de turismo —, a saber: recurso turístico. Isso porque, apesar de suas raízes e seus significados serem distintos, de forma geral, prevalece a falta de consenso, entre alguns autores, quanto à definição de ambos, por vezes tratados como sinônimos (Gomes, 2019).

De acordo com Dwyer e Kim (2003) e Bulai e Cehan (2015 *apud* Pimentel; Carvalho, 2020), os recursos turísticos compreendem os elementos situados em uma localidade, úteis ao sistema turístico. E os autores categorizam semelhantes recursos em: natural; histórico-cultural; contextual e/ou programado; e demais categorias, capazes de estimular o deslocamento de pessoas ao destino.

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

Entende-se que os patrimônios natural e cultural servem de base ao potencial turístico, mas podem ou não ser formatados como atrativos (Gomes, 2019), uma vez que, para tanto, precisam ser passíveis de comercialização. Enquadram-se também como recursos do turismo, então, os variados acessórios que venham a servir de apoio ao funcionamento da atividade em uma localidade, tais como os serviços de hospedagem, alimentação, transporte etc. (Ignarra, 2003).

Em contrapartida, Cerro (1992) propõe a classificação dos recursos em dois grupos: básicos e complementares. Os primeiros, firmam os programas de um planejamento turístico e possuem maior poder de atração, portanto, atraem e mantêm a demanda no atrativo. Os

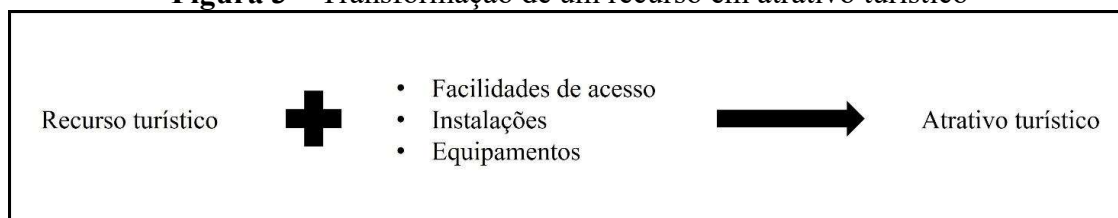
segundos, não guardam poder suficiente para atrair e manter a demanda por tempo prolongado, exigindo equipamentos de suporte, que complementam os recursos básicos.

O que diferencia as duas definições, entretanto, é que os atrativos surgem da transformação de recursos, mediante interferência antrópica, visando torná-los 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 Figura 3, a seguir, apresenta a transformação de um recurso em um atrativo:

Figura 3 – Transformação de um recurso em atrativo turístico



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

Navarro (2015) afirma que o processo de transformação consiste em fazer com que o recurso seja conhecido e visitável. A identificação do recurso requer ações de reconhecimento e de valorização, ao passo que fazer um recurso receber visitas implica em ações referentes à disponibilidade de instalações e serviços aos visitantes, por parte do setor público e/ou privado.

A complexidade da formatação de um recurso em um atrativo se dá pelo envolvimento, em vários instantes diferentes, de inúmeros sujeitos responsáveis pela produção do destino turístico (Costa de Carvalho; Pimentel, 2019; Fratucci; Moraes, 2020). Para a etapa de planejamento do turismo, por exemplo, existem diversos deles — individuais e/ou organizacionais — envolvidos, admissão que exige métodos e técnicas de gestão assertivos para que se logre o desenvolvimento sustentável.

2.2 Atrações turísticas

Os atrativos turísticos podem ser definidos como locais com “objetos” naturais e/ou culturais que demonstram potencial a atrair visitantes, ou seja, onde turistas poderiam investir

tempo (Pimentel; Carvalho, 2020). Em uma perspectiva mais ampla, os atrativos são, em essência, os elementos que atraem visitantes e que estão situados fora do local de residência deles, expandindo-se a definição a locais históricos, parques de diversão e serviços que suprem as demandas de visitação (Lew, 1987).

Ainda, segundo Lew (1987), as atrações turísticas se agregam em perspectivas: a ideográfica e de descrição dos tipos de atrações; a organizacional e de desenvolvimento de atrações; e a cognitiva e de 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 das abstratas universais. Existem as tipologias que são atrações individualmente identificadas por nome, as quais são mais usadas em estudos de pequenas áreas, como cidades, a despeito de haver exceções. As tipologias mais comuns são de descrições gerais de tipos similares de atrações.

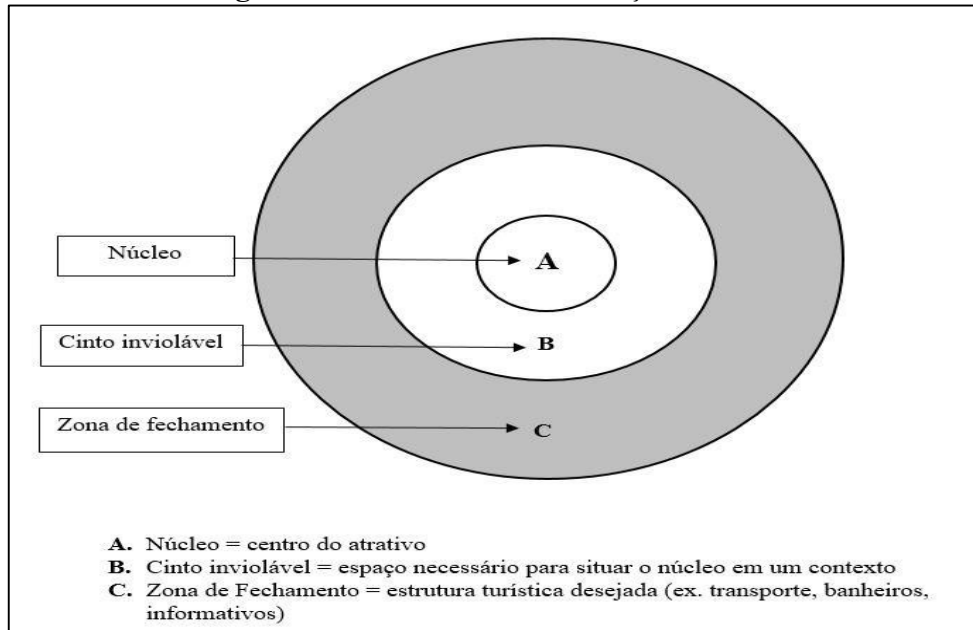
Na perspectiva organizacional, não necessariamente se analisam as atrações em si, mas sim seus aspectos — de espaço, capacidade e natureza temporal. Os tipos de atrações são estabelecidos para refletir tais qualidades. A capacidade de uma atração está ligada à sua escala espacial, no entanto, o tamanho pode ter pouca relação com sua capacidade de acomodar grande número de turistas. Entre os fatores que podem afetar a capacidade do atrativo estão a oferta de serviços, o nível de suporte tecnológico, comunitário e político.

Por fim, na perspectiva cognitiva, ocasionalmente, pode-se encontrar “aproximações” com a ideográfica, embora esta última acabe se sobrepondo. As categorias comuns de estudos a respeito da percepção e da experiência em atrações de turismo foram divididas entre as que focam as atividades turísticas gerais e as que focam a 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.

A Figura 4 apresenta, de modo esquemático, o assunto.

Figura 4 – Estrutura de uma atração turística



Fonte: Adaptado de Gunn (1988).

Em contraste com o conceito de atração magnética, de Gunn (1988), Leiper (1990) indica que os turistas não são “atraídos” ou “puxados” por um atrativo, mas, sim, “empurrados” pelas suas motivações intrínsecas em direção a destinos e eventos onde esperam satisfazer suas necessidades. Ele utiliza a concepção de MacCanell (1976) e a incrementa com o conceito de “núcleo”, do sistema de Gunn (1988). Assim, Leiper (1990, p. 371) elabora uma definição ampla, 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.

Quanto aos elementos, Leiper (1990) declara que os turistas são pessoas fora de seu local de residência e que seu comportamento — a viagem — é motivado por fatores relacionados ao lazer. O núcleo, por sua vez, diz respeito a qualquer traço ou característica de um lugar que os visitantes contemplem visitar. Por fim, os marcadores dizem respeito aos informativos sobre qualquer fenômeno que seja um potencial elemento nuclear em um atrativo.

Em relação ao comportamento do turista face à motivação para a escolha do atrativo turístico, Cooper (2007) indica que a decisão é formada se considerando quatro elementos básicos — ver quadro 1.

Quadro 1 – Elementos para decisão do consumidor

Energizadores de demanda	Forças de motivação que levam um turista a decidir visitar uma atração ou sair de férias.
Efetivadores de demanda	Elementos que fizeram com que o turista desenvolvesse uma ideia sobre o produto, a destinação ou a organização, por meio de um processo de aprendizagem, atitudes e associações, a partir de mensagens promocionais e informações.
Os papéis e o processo de decisão	Relacionam-se aos membros da família que estão envolvidos nos estágios do processo de aquisição e de decisão sobre quando, onde e como o atrativo turístico será consumido.
Determinantes da demanda	O processo de tomada de decisão do consumidor de turismo é sustentado por determinantes da demanda, pois, mesmo que haja uma motivação principal à visitação turística, a demanda será filtrada, limitada e canalizada por fatores econômicos — renda —, sociológicos — grupos de referência, valores culturais e/ou religiosos — ou psicológicos — percepção de risco, personalidade, atitudes.

Fonte: Adaptado de Cooper (2007).

A análise dos elementos que subsidiam a decisão do consumidor fornece *insights* à compreensão do comportamento do turista para a escolha de um destino.

3 Procedimentos metodológicos

A investigação se fundamentou em abordagem qualitativa, algo comum ao se deparar com relações sociais. Os dados e as informações foram coletados por meio da interação direta entre investigador e sujeitos, buscando captar suas percepções (Godoy, 1995) e seus comportamentos sobre a escolha de um atrativo turístico para visitação.

Além disso, a investigação se classificou como empírica e de natureza descritiva, uma vez que buscou se desdobrar sobre o Polo Moveleiro do município pernambucano de Gravatá, enquanto atrativo turístico, à luz da percepção de sujeitos visitantes e empresários locais.

Entrevistas semiestruturadas se configuraram como os principais instrumentos à coleta de evidências primárias. Assim, dezesseis delas foram realizadas junto a dois grupos de sujeitos: o de visitantes — composto por dez sujeitos (G1) — e o de empresários locais — composto por seis sujeitos (G2).

Os visitantes foram selecionados de forma aleatória, conforme suas predisposições a concederem entrevistas — o único pré-requisito aos componentes do G1 foi que não possuíssem moradia fixa em Gravatá. Os empresários, por sua vez, foram selecionados mediante a aplicação da técnica bola de neve, que permitiu entrevistar os sujeitos que gerissem

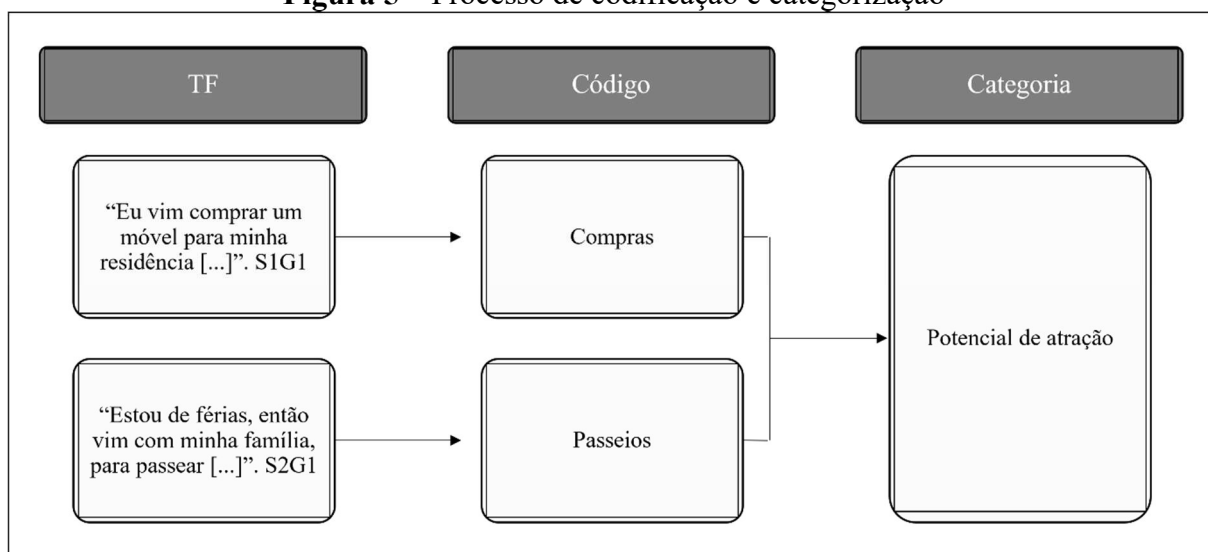
as empresas locais mais antigas — ora, componentes do G2 —, haja vista se pressupor que eles detinham maior propriedade para tratar da relação existente entre o turismo e o PMG.

Note-se que, ao longo do mês de setembro de 2023, realizou-se as entrevistas — e as indispensáveis observações diretas — na rua Duarte Coelho, sede do PMG.

Em função dos diferentes grupos de sujeitos, elaborou-se dois roteiros de entrevista particulares. Atendeu-se, portanto, à necessidade de adaptação de questionamentos a cada grupo e às aptidões de seus componentes a respondê-los.

Coletados os dados e as informações, logo se os submeteu a ordenamentos, interpretações e análises, pautadas na técnica de análise qualitativa básica, concebida por Merriam e Tisdell (2015), que remete à descoberta de padrões e temas recorrentes. A partir das respostas obtidas, criou-se categorias e códigos, como apresentado na Figura 5, a seguir.

Figura 5 – Processo de codificação e categorização



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

Fonte: Os autores (2023).

É relevante determinar que a essência dos resultados e discussões se fundamentou na aplicação de processos de análise equivalentes ao da figura 5.

4 Resultados e discussões

A abordagem completa aos dados e às informações da presente investigação foi realizada levando em consideração a sequência existente entre objetivos, temáticas e seções dos

roteiros de entrevistas. Através dela se captou as percepções dos dois grupos de sujeitos entrevistados, o dos visitantes — G1 — e o dos empresários — G2.

4.1 O potencial do polo moveleiro de Gravatá como atrativo turístico

4.1.1 *Perfil dos visitantes*

Foi questionado aos empresários — G2 — se os visitantes do PMG eram, em sua maioria, moradores de segunda residência ou turistas, explicando-se que, para os fins do questionamento, entendia-se por visitante a pessoa que se deslocava ao Polo, mas que não residia de forma fixa em Gravatá; além disso, para agilizar o contato com o G2, explicou-se que os entendimentos acerca de turista e de excursionista se equivaliam.

Dos seis empresários entrevistados, metade respondeu que a maioria dos visitantes era turista; dois, moradores de segunda residência; e um, de ambos os tipos. Em complementos às respostas dos sujeitos, acessou-se o perfil dos visitantes entrevistados e observou-se que sete eram de Recife; um, de Cabo de Santo Agostinho; e os outros dois, dos estados de Alagoas e Sergipe.

Quanto ao perfil dos visitantes, sete possuíam como nível de escolaridade o ensino superior completo; três, apenas o ensino médio. Por sua vez, quanto à faixa etária, oito estavam acima dos 50 anos; e dois, abaixo — o mais jovem destes com 33 anos.

A investigação constatou, então, que a maioria dos visitantes eram pessoas detentoras de alto nível de escolaridade e com faixa etária superior a 30 anos.

4.1.2 *O Polo Moveleiro de Gravatá como atrativo turístico*

Aqui, buscou-se compreender se o PMG de fato podia ser considerado um atrativo de turismo, à luz de Castro, Tadini e Melquíades (2010) afirmar que, para um recurso turístico se transformar em atrativo, é necessário haver interferência antrópica. Portanto, com vistas a confirmar o processo de formação do Polo como um nicho de movelarias estreitamente ligadas à atividade turística, questionou-se ao G2 como se deu a gênese do atrativo e se, para ele existir, houve influência do poder público.

Com base no G2, inicialmente, a rua Duarte Coelho — onde se localiza o PMG — era residencial. A partir dos últimos anos do século XX, pouco a pouco, movelarias e lojas de

artesanato foram surgindo, como extensões — “puxadinhos” — das residências e/ou em lotes até então desocupados. E, em anos mais recentes, outros tipos de empreendimentos — sobretudo do ramo de alimentos e bebidas — foram se instalando no local. No entanto, manteve-se a essência do Polo como um nicho comercial de móveis rústicos, semirrústicos e artesanatos a eles relacionados.

Dois trechos de falas — TF — de sujeitos — S — do grupo dos empresários entrevistados elucidam bem o processo:

“Na verdade, o Polo [...] não teve [...] 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. Destas, 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 as abrindo na frente das casas. [...] daqui a pouco, a rua estava cheia [...].”

S3G2

A despeito de não ser um objeto central desta investigação, é preciso enriquecer o conteúdo da fala do S6G2, no que tange ao poder público. A formação do PMG não teve influência do primeiro setor municipal. Todavia, na atualidade, o poder público local reconhece o Polo como um atrativo turístico e procura executar ações que atraiam também a comunidade gravataense a ele.

Outro achado extraído das respostas do G2 foi que, devido aos móveis e artesanatos, a rua Duarte Coelho sempre atraiu, predominantemente, visitantes e moradores de segunda residência. Com a implantação das movelarias, a rua comum se transformou em um recurso turístico, rico em elementos úteis ao sistema — os bens e serviços ali produzidos —, que despertaram o interesse dos turistas — uma lógica semelhante à apresentada por Dwyer e Kim (2003) e Bulai e Cehan (2015 *apud* Pimentel; Carvalho, 2020).

Como proposto por Castro, Tadini e Melquíades (2010), a facilidade de acesso, a disposição de equipamentos públicos e o suporte de serviços de informação aos turistas são alguns dos elementos essenciais para se converter recurso em atrativo. Destarte, constatou-se que o poder público local, embora não tenha influenciado o processo embrionário do turismo

no PMG, foi o responsável por dar início ao processo de “turistificação” da rua, agregando-a ao portfólio da oferta turística do município.

Richards (2002), fazendo menção ao entendimento de Leiper (1990), lembra que os turistas são impulsionados a visitarem um atrativo por motivos intrínsecos seus. Em consonância, Cooper (2007) lembra também que tais motivos são os energizadores e materializadores de demanda — aquilo que gera motivação à visita —, que se traduzem em determinantes a serem demandados.

Assim, para entender o que levou as pessoas a visitarem o PMG, os visitantes — componentes do G1 — foram questionados. E suas respostas demonstraram que a motivação da maioria deles foi conhecer o lugar ou fazer compras. Neste caso, muitos dos que foram, a princípio, apenas conhecer, acabaram também consumindo bens ou serviços locais.

O mesmo questionamento foi lançado ao G2, com o propósito de verificar se suas percepções se alinhavam aos motivos dos visitantes. Aceitas como as respostas de um grupo, elas coincidiram, a exemplo do que se constata através do TF apresentado a seguir:

“[...] tem gente que vem pelo turismo mesmo, conhecer o lugar, e termina comprando alguma lembrança. E tem as pessoas que vêm, realmente, porque compraram uma casa. Aí, vêm no intuito de comprar móveis para mobiliá-la, ou para decorá-la, ou [para comprar] utilitários [para ela].”

S3G2

Questionou-se ao G1 por qual meio ele tomara conhecimento do PMG. Três de seus sujeitos declararam ter sido por indicação de terceiros; outros três conheciam já o local e não se recordavam mais sobre como isso se deu; mais outros três o conheceram através de suas “explorações” por Gravatá; e o último, através dos eventos ali promovidos. Em sequência, questionou-se se o G2 havia tido acesso a alguma forma de divulgação, realizada pelo poder público local, a respeito do Polo ou de qualquer outro atrativo do município. Apenas um dos sujeitos declarou ter se deparado com divulgação — esta realizada, especificamente, em época de festas municipais em Gravatá. O TF, a seguir, consolida a resposta:

“Quando tem as festas de inverno aqui, [...] vejo pelo Instagram, mas [se tratam] apenas [de divulgações] em datas específicas.”

S5G1

Também se questionou ao G1 se ele já conhecia o PMG, se já o havia visitado outras vezes; e, aos componentes que o estavam conhecendo naquele momento, se pretendiam voltar

a ele. Apenas um dos entrevistados alegou que não conhecia o Polo, contudo voltaria a ele com boa-vontade. Os demais, conheciam o atrativo e retornavam a ele, sempre que possível. De igual modo, questionou-se ao G2 se os visitantes costumavam voltar. As respostas foram positivas. Logo, é aceitável se inferir que o PMG conta com significativa capacidade de atração a visitantes, seja para conhecê-lo, seja para nele realizar compras.

Vale lembrar que, para Leiper (1990), uma atração turística passa a existir quando se contém três elementos interligados: o humano — turista; o central — núcleo; e o informativo. Em se tratando do PMG, pode-se crer que esses elementos estão intimamente presentes. O humano, na figura dos visitantes; o central, na dos móveis e artesanatos; e o informativo, na das divulgações de festas municipais, não obstante elas não se referirem em particular ao Polo. Em outras palavras, com base nos elementos propostos por Leiper (1990), o PMG deve ser reconhecido como um atrativo turístico.

Lançou-se, outrossim, novos questionamentos aos sujeitos do G1, agora a fim de compreender o potencial de fidelização do atrativo, que os incentivava a retornarem com frequência a ele. Questionou-se-lhes, então, quais tipos de estabelecimentos empresariais haviam visitado. Todos os sujeitos responderam ter realizado visitas a, no mínimo, uma empresa local e que elas se tratavam de lojas de móveis e/ou de artesanatos. Questionou-se, depois, se o G1 ficara satisfeito com os produtos ofertados. Mais uma vez, todos se mostraram satisfeitos, como atestam os TF apresentados a seguir:

“[As lojas me surpreenderam], em termos de design e modernidade do que [...] estão ofertando hoje em dia, em comparação às últimas vezes que eu vim.”

SIGI

“[...] 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 tenta comprar, mas, às vezes, está em falta. Mas [de forma geral] acho o atendimento bem legal.”

S8G1

No tocante à acessibilidade, admitida por Navarro (2015), como um dos principais itens a compor apropriadamente um atrativo, foram lançados ao G1 dois questionamentos. Um, referiu-se à existência de dificuldade de acesso ao PMG e obteve como resposta que apenas um visitante se deparou com semelhante dificuldade — ausência de placas informativas. Outro, referiu-se à existência de estacionamento para veículos automotores e, de novo, o G1 não se

deparou com dificuldade. Todavia, seus sujeitos fizeram menção ao atual momento — fins de setembro de 2023 —, quando eles estavam sendo entrevistados e quando não estava ocorrendo evento relevante algum. Por certo, com a ocorrência de tais eventos, a realidade não seria tão confortável.

Questionou-se, ainda, ao G1 se não havia se deparado com dificuldades para caminhar pelas calçadas do PMG. Como resposta, seus componentes não perceberam obstáculos consideráveis. Mesmo assim, recomendaram a realização de manutenções preventivas e corretivas em lojas e calçadas; fiscalizações para evitar a exposição de produtos fora das áreas das empresas; e aperfeiçoamento das calçadas para receberem pessoas idosas e/ou com deficiências, a exemplo de cadeirantes e cegos.

4.1.3 Problemas encontrados e possíveis aperfeiçoamentos cabíveis ao atrativo

A partir das percepções dos sujeitos, identificaram-se desafios na função do PMG, como um atrativo turístico, e propuseram-se medidas para eles serem superados.

O primeiro, estava relacionado à acessibilidade. Foi constatado que as calçadas do Polo são antigas, ultrapassadas e carecem de manutenções e/ou atualizações às exigências da contemporaneidade: em especial, adequação a pessoas com deficiências ou mobilidades reduzidas. Ao seu modo, os dois grupos de sujeitos entraram em acordo quanto a isso. Entretanto, não necessariamente como um ponto negativo. Mas, sim, como uma oportunidade ao aperfeiçoamento.

Um segundo desafio, agora identificado a partir da percepção do G1, estava atrelado à falta de estacionamentos nas proximidades do PMG em momentos de festividades no município, que dificulta bastante o acesso ao atrativo. Era um desafio complexo, dado não se tratar de um fenômeno exclusivamente local e, sim, urbano e universal. Sua mitigação teria que ser objeto de atenção constante dos munícipes, e não apenas do poder público local. E, em curto prazo, dever-se-ia melhorar o sistema de sinalização do Polo e de seu entorno.

Pela localização privilegiada do PMG, às margens da rodovia BR-232, ele se apresenta como o atrativo inicial do turismo do município. Muitas pessoas — locais ou não — consideram-no o “cartão de apresentação” de Gravatá. Ali, a implantação de uma central de informações turísticas — o terceiro desafio indicado pelo G1 —, por certo agregaria mais valor à atividade de lazer. Oportunamente, o equipamento deveria ser enriquecido com um espaço à contínua promoção da cultura e do turismo municipal.

A título de sugestão, oferecida pelo G1, propõe-se a transformação da Duarte Coelho em rua exclusiva ao pedestrianismo. Deve-se observar que, quiçá, devido ao alto nível de escolaridade, a maioria dos visitantes não sugeriu isso sem levar em conta as inúmeras relações sistêmicas — positivas e negativas — envolvidas e as exigências de estudos de impactos ambientais. Os TF, a seguir, confirmam:

“[...] acho que essa rua era para ser bem arborizada, e exclusiva para o 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 [...].”

SIGI

“Sei que é complicado e deve precisar de muito estudo, mas sou a favor de que fechem essa rua e façam uma só, de calçamento para andar pedestres. Acho que atrairia muito mais gente e seria muito mais agradável.”

S4GI

O G2 também percebe a atual situação das calçadas do PMG como algo que requer atenção imediata. E acrescenta duas novas necessidades: a implantação de um banheiro público, capaz de atender às exigências de perfis diversos de pessoas, reforçando-se que os empresários entrevistados relataram que, por exemplo, muitos visitantes recorrem às lojas em busca de banheiros e nem todas elas os têm disponíveis; e a atualização da fiação da rua Duarte Coelho e a renovação da iluminação dela, providências associadas.

5 Considerações finais

Mediante a abordagem sobre as percepções de alguns dos principais sujeitos envolvidos no turismo promovido no Polo Moveleiro de Gravatá — PMG —, identificou-se os principais motivos de visitação a tal atrativo turístico do município gravataense, seu potencial de fidelização de visitantes, e alguns problemas e aspectos passíveis de aperfeiçoamentos.

Constatou-se que o PMG se formou de modo espontâneo e “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, semirrústicos e artesanatos a eles relacionados. 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 visitação ao PMG, encontram-se dois: conhecê-lo, e nele fazer compras. Assim, o Polo se tornou evidente por sua capacidade de fidelização de visitantes, fato comprovado em quase todos os discursos dos sujeitos



entrevistados — visitantes (G1) e empresários locais (G2) —, os quais afirmaram que as pessoas visitavam o atrativo repetidamente, mantendo o interesse por retornar para lá, portanto.

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

Como sugestão para investigações futuras envolvendo o PMG, recomenda-se abordar a gestão pública municipal do turismo em profundidade, sobretudo para se analisar as políticas públicas aplicadas ao atrativo. Em outras palavras, como este artigo apresentou recomendações que envolvem, obrigatoriamente, a gestão pública do turismo, reitera-se que elas guardam potencial para serem abordadas através de novas investigações, as quais tratem, por exemplo, de infraestrutura turística e seus desdobramentos.

Os resultados da investigação, aqui apresentados, nortearam-se por objetivos bem delimitados. Isso não significa que não existam limitações nela, como a admissão de os grupos de entrevistados terem sido compostos exclusivamente por visitantes e empresários locais do PMG, e de as entrevistas terem sido realizadas apenas no mês de setembro de 2023. Por conseguinte, aumentar a diversidade de grupos de sujeitos — incluindo os vinculados à gestão pública de Gravata, por exemplo — e realizar entrevistas em diferentes meses se mostra como oportunidades razoáveis ao enriquecimento de conhecimentos.

Referências

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

BULAI, M.; CEHAN, A. **Tendencies in the classification and hierarchization of tourism resources**. *STUDIA UBB GEOGRAPHIA*, LX, 1, 2015, pp. 187-198, 2015.

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

CASTRO, D.; TADINI, R. F.; MELQUÍADES, T. **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.

COOPER, C. **Turismo: princípios e prática**. 3 ed. Bookman. 2007.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas. 2008.

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

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

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.

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

GOMES, Cristiane Soares Cardoso Dantas. **Potencial turístico de destinos: proposição de um modelo de avaliação com base nos recursos endógenos**. 2019. 179f. Tese (Doutorado em Turismo) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

GUNN, C. A. **Vacationscape: Designing tourist regions**. New York: Van Nostrand Reinhold. 1988.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2003.

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.

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

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

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

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU. (2023). **Nações Unidas marcam dia Global da Resiliência do Turismo**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2023/02/1810007>. Acesso em: 24 jun. 2023.



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

PIMENTEL, T. D.; 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.

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