

Gestão Pública e *City Marketing* na Perspectiva do Empresariamento Urbano e da Governança no Turismo

Denise Betânia Marques dos santos¹

José Roberto Ferreira Guerra²

Resumo

O presente estudo buscou analisar como a gestão pública de um equipamento turístico e cultural, por meio de uma governança, avança na sua comercialização, em face do empresariamento urbano e das práticas de *city marketing*, tendo como objeto empírico o Centro Cultural Cais do Sertão (CCCS). Para tanto, dividiu-se em dois objetos teóricos que dão conta primeiro, da identificação da gestão pública no contexto prático das políticas públicas do turismo e, segundo, na perspectiva de *city marketing*, enquanto potencializador do consumo das cidades e ferramenta neoliberal. Buscou-se o conceito de Organização de Gestão de Destino (OGD) para ambientar a compreensão do papel e da relevância da governança. A concepção desse estudo parte da identificação do comportamento adotado pelas gestões públicas de empresariamento das cidades, à luz das demandas modernas de diferenciação e valorização das características irreprodutíveis que os centros urbanos têm, com vistas à competitividade. Identifica o papel do mercado imobiliário na condução das ações de valorização dos Grandes Projetos Urbanos (GPUs). A pesquisa foi realizada em estudo de caso único qualitativo, o procedimento de coleta dos dados fundamentou-se na estratégia considerada por Bardin (2011), *a priori* e *a posteriori*, investigou-se em fontes primária e secundária, cuja análise foi realizada à luz da análise de conteúdo categorial temática. Os resultados encontrados apontam para uma diversidade de categorias que expõe um cenário de dificuldades identificadas na gestão pública do Museu, no que tange a sua viabilidade econômica, planejamento e capacidade de ser socialmente inclusivo, ao tempo e, de maneira paradoxal, protagoniza a liderança regional, exibindo dois prêmios, sendo um nacional e outro com todos os países de língua portuguesa. O Museu Cais do Sertão equilibra-se na condição de equipamento turístico e cultural, assim como, na apropriação das demandas reais e retóricas da atividade turística enquanto justificativa para a privatização de espaços públicos.

Palavras-chave: Gestão Pública; Empresariamento Urbano; *City Marketing*

¹ Bacharel em Turismo, mestre em Hotelaria e Turismo (PPHTur/UFPE) e doutoranda em Desenvolvimento Urbano (MDU/UFPE). <<http://lattes.cnpq.br/8949446167399889>>. dennisemarques@gmail.com.

² Administrador, mestre e doutor em Administração. Professor adjunto da UFPE e membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur). <<http://lattes.cnpq.br/1065501973328121>>. j.roberto.guerra@gmail.com.