

REPRESENTAÇÕES SOBRE O CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO DE JUIZ DE FORA, MG

VIRGÍLIO CÉZAR DA SILVA E OLIVEIRA ¹
KAMILLA MENEZES AVELAR ²
CLEBER ROBERTO DE ALMEIDA JUNIOR ³
VICTOR CLÁUDIO PARADELA FERREIRA ⁴
THIAGO DUARTE PIMENTEL⁵

Recebido em 15.04.2020

Aprovado em 31.05.2020

Resumo

O propósito deste artigo, de natureza qualitativa, foi identificar as representações mantidas por integrantes do Conselho Municipal de Turismo de Juiz de Fora (Comtur) sobre a essência da atividade turística na cidade e sobre atributos-chave do órgão. As evidências apontam que o turismo de eventos e negócios é a modalidade mais expressiva no município. O principal desdobramento positivo da atividade é a geração de receitas e externalidades negativas são imperceptíveis. Em relação ao Comtur, seu papel essencial é, de fato, a integração dos elos da cadeia. Sua efetividade diante desse propósito tem se ampliado. Suas regras de governo, ajustadas à realidade da participação, são vistas como adequadas; seu processo deliberativo é marcado pelo protagonismo de um pequeno, mas relativamente coeso, conjunto de conselheiros e, por fim, suas relações com a sociedade e com poderes locais são tão boas quanto a demonstração de potência que o Comtur consegue expressar. A principal contribuição do estudo é, portanto, o reconhecimento das contradições presentes na combinação de esforços públicos e privados, mediada pelo Comtur, no segmento turístico de Juiz de Fora.

Palavras-chave: Cadeia produtiva do turismo. Conselho municipal de turismo. Turismo.

¹ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras e professor da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora. virgilio.oliveira@ufjf.edu.br

² Graduanda em Ciências Econômicas na Universidade Federal de Juiz de Fora. kamilla.avelar@economia.ufjf.br

³ Graduando em Administração na Universidade Federal de Juiz de Fora. cleber5183@yahoo.com.br

⁴ Doutor em Administração pela Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/RJ) e professor da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora. victor.paradela@ufjf.edu.br

⁵ Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Fora e professor do Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora. thiago.pimentel@ich.ufjf.br

REPRESENTATIONS ABOUT THE MUNICIPAL TOURISM COUNCIL OF JUIZ DE FORA, MG

Abstract

The purpose of this qualitative article was to identify the representations maintained by members of the Municipal Tourism Council of Juiz de Fora (Comtur) about the essence of tourist activity in the city and about key attributes of the agency. Evidence points out that event and business tourism is the most significant modality in the municipality. The main positive outcome of the activity is the generation of revenues and negative externalities are imperceptible. In relation to Comtur, its essential role is, in fact, the integration of the links in the chain. Its effectiveness towards this purpose has been increasing. Its governance rules, adjusted to the reality of participation, are seen as adequate; its deliberative process is marked by the role of a small, but relatively cohesive, set of advisers and, finally, its relations with society and with local powers are as good as the demonstration of power that Comtur is able to express. The main contribution of the study is, therefore, the recognition of the contradictions present in the combination of public and private efforts, mediated by Comtur, in the tourist segment of Juiz de Fora.

Keywords: Tourism productive chain. Municipal tourism council. Tourism.

1. INTRODUÇÃO

Desde os anos 2000, o município de Juiz de Fora (MG) tem empreendido esforços e mobilizado atores para fomento da atividade turística. Algumas de suas características históricas, sociais e institucionais, que serão destacadas a seguir, materializam seu potencial de atratividade e de articulação nesse segmento.

Elevada à categoria de município em 31 de maio de 1850, a localidade desenvolveu-se em função: a) da criação do Caminho Novo, estrada que ligava a região das minas ao Rio de Janeiro; b) da produção de café na Zona da Mata Mineira, na segunda metade do século XIX; c) da construção da estrada União e Indústria que, entre outros desdobramentos, promoveu a chegada de imigrantes alemães detentores de mão-de-obra especializada em diversos ofícios; d) da pujante industrialização, que determinou, em 1889,

a instalação da Usina Hidroelétrica de Marmelos, pioneira na América do Sul; e) da criação, na década de 1960, da Universidade Federal de Juiz de Fora e f) da diversificação de seus setores de comércio e de serviços (PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, PJF, 2019a).

Na dimensão social, Juiz de Fora possui população estimada de 564.310 habitantes, índice de desenvolvimento humano equivalente a 0,778 (alocando-a na posição 145 entre os 5.570 municípios do país) e destaque regional, pois é polo das regiões administrativas da Mata, Mantiqueira e Vertentes – formadas por mais de 150 cidades e mais de 2.000.000 de cidadãos (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, IBGE, 2019; PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO, PNUD, 2013).

Em termos institucionais, organizações, esforços de planejamento, equipamentos públicos e eventos somam-se para tornar Juiz de Fora relevante no que diz respeito à dinâmica turística. Entre tais elementos, destacam-se: a) a Universidade Federal de Juiz de Fora, com graduação e estudos voltados ao tema; b) o Juiz de Fora Convention & Visitors Bureau, associação voltada ao fomento turístico; c) o Conselho Municipal de Turismo (Comtur), de natureza consultiva e composição plural; d) o Plano Estratégico Setorial do Turismo (PESTJF) que, elaborado na década passada, buscou nortear esforços em prol dessa atividade econômica; e) o Expominas Juiz de Fora, centro de convenções de 15.000 m² e f) calendário anual de eventos, de natureza diversa (OLIVEIRA ET AL., 2019). Há, ainda, artigos na Lei Orgânica Municipal (114 e 115) que afirmam que cabe à localidade definir a política de turismo, observando certas diretrizes (CÂMARA MUNICIPAL DE JUIZ DE FORA, 2010) e um órgão do Poder Executivo local voltado ao segmento: Departamento de Incentivo ao Turismo (Ditur), subordinado à Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Agropecuária.

Apesar dos aspectos mencionados, barreiras ao fomento do turismo como política pública ainda não foram superadas. Considerando a configuração dos arranjos promotores de políticas públicas locais – política municipal, conselho gestor e fundo público – observa-se em Juiz de Fora: a) a insuficiência da Lei Orgânica; b) o longo período transcorrido entre a elaboração do PESTJF (2004) e o presente; c) o caráter consultivo do Comtur; d) sua reinstalação, em 2010, pela Lei nº. 12.178, que revogou a Lei nº. 9.218, de 1998, que o criou e e) a desvinculação da gestão do Fundo Municipal de Turismo (Fumtur) do Comtur,

expressa por seu estatuto: “o FUMTUR será administrado pelo órgão diretamente relacionado ao Turismo, da Prefeitura de Juiz de Fora, cabendo ao titular a gestão financeira dos recursos e execução das tarefas técnicas e administrativas inerentes ao Fundo” (PJF, 2017).

Diante da incongruência entre potencialidades, atores e instituições voltados ao turismo na cidade e o caráter basilar das limitações mencionadas acima, é oportuno entender o papel do Comtur – elo, em tese, legítimo para mediar relações entre o público, o privado e o público não estatal (terceiro setor) na definição de fins e meios para o turismo local. Para tanto, buscou-se suporte na teoria das representações sociais, uma vez que a identificação da representação mantida por um grupo social favorece a compreensão de seus valores e das ações deles decorrentes. Assim, o presente artigo busca satisfazer ao seguinte questionamento: *quais as representações sociais mantidas por integrantes do Comtur sobre a essência do turismo em Juiz de Fora e sobre atributos-chave do conselho, para que ele cumpra sua função junto à cadeia produtiva do turismo no município?*

Este texto descreve um segundo esforço de pesquisa, financiado por agência estadual de fomento, centrado na consulta a conselheiros municipais. O primeiro esforço envolveu a análise de documentos relativos ao Conselho Municipal de Turismo, em especial legislações, regimentos (Comtur e Fumtur) e atas de reunião. Oportunamente, no artigo, resultados do estudo documental serão retomados, na busca por triangulação de evidências.

Entende-se que este estudo é relevante, pois Juiz de Fora apresenta potencialidades que podem ser dinamizadas pela ação articulada de atores estatais, econômicos e sociais. Contudo, tal articulação depende de mediações competentes e contínuas. Poucas são as organizações que podem realizá-las de forma legítima, isto é, orientada ao interesse coletivo. Certamente o Comtur é uma delas – mas, para tanto, seus méritos e limitações devem ser pormenorizados e analisados. As próximas páginas buscam cooperar com esses processos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste estudo encontra-se organizada em duas partes. A primeira discute, de modo breve, o turismo como atividade econômica. A segunda detalha a teoria das representações sociais.

2.1 O TURISMO COMO ATIVIDADE ECONÔMICA

Embora o turismo expresse ações relativas ao deslocamento humano, prática observável desde tempos remotos, sua dimensão econômica estruturou-se no século XX (RUSCHMANN, 1997).

O turismo vincula-se a atores sociais que, motivados por entretenimento, cultura ou negócios, agem em determinado destino turístico por meio do consumo de produtos ou serviços. A atividade turística ocorre eminentemente no destino turístico, que pode ser entendido como o espaço geográfico com capacidade de planejamento e disponibilidade administrativa para desenvolver tal atividade (VALLS, 2006).

A capacidade de planejamento abarca, entre outros elementos, a constituição de produtos turísticos. Eles são formados por bens e serviços resultantes do processo de integração e profissionalização dos elos da cadeia produtiva do turismo, que envolvem atrativos turísticos, agentes de crédito, sociedade civil, organizações educacionais e profissionais, provedores de serviços de interesse turístico, órgãos governamentais e empresas. Esse conjunto de agentes encontra-se representado na Figura 1.

Como atividade econômica, o turismo movimenta grande contingente de pessoas, organizações e, conseqüentemente, expressivo montante de recursos. Em todos os países, há regiões que dependem diretamente da atividade turística para a sua sustentabilidade, pois o mesmo provê receitas, empregos e desenvolvimento – normalmente com externalidades menos agudas que outros empreendimentos, como os extrativos e os industriais.

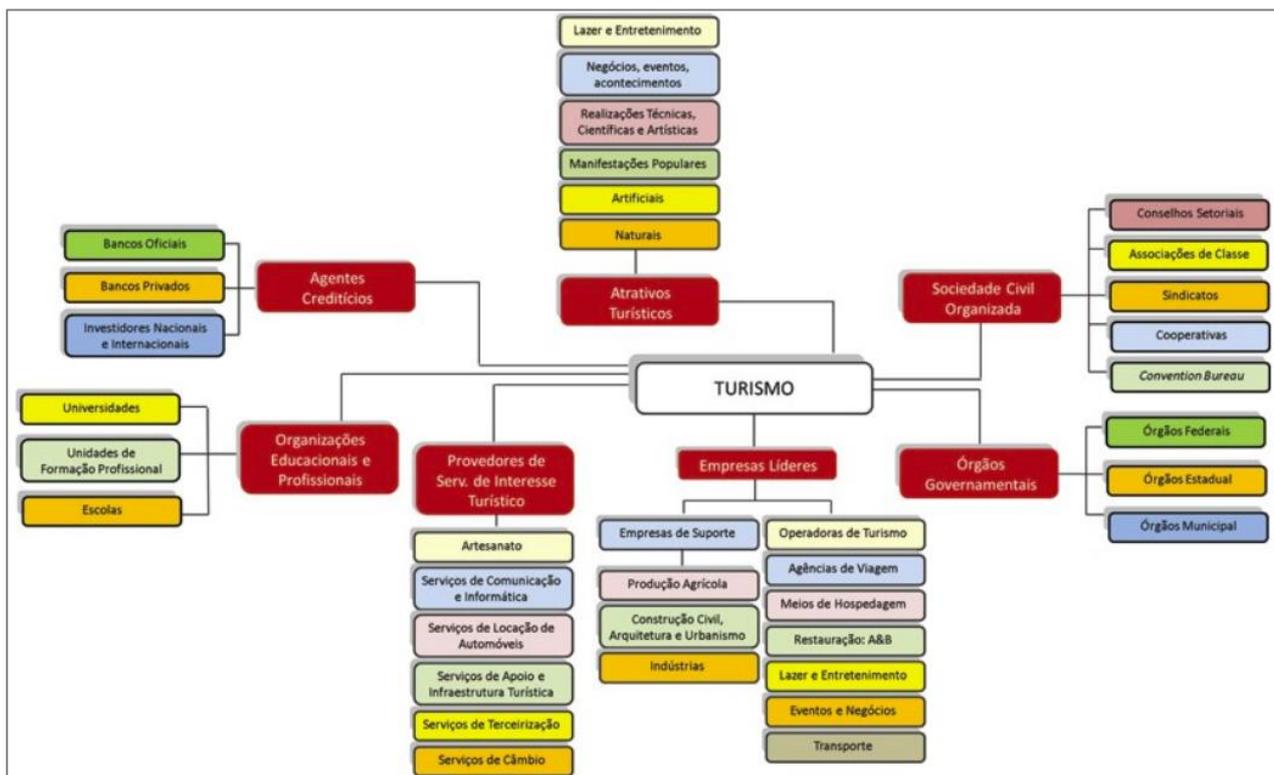


Figura 1 - Cadeia produtiva do turismo
 Fonte: Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Minas Gerais (2019).

De acordo com dados do World Travel & Tourism Council (WTTC), compilados pelo Ministério do Turismo brasileiro (BRASIL, 2018a), a indústria turística registrou 1,3 bilhão de viajantes internacionais em 2017, o que representou um faturamento direto de US\$ 7,6 trilhões – equivalentes a 10% do produto interno bruto (PIB) mundial. A cifra expressou crescimento de 7% em relação ao ano anterior. O setor de turismo gera 292 milhões de empregos no mundo, pois um em cada dez postos de trabalho vincula-se a ele.

Os números apresentados dizem respeito a desdobramentos diretos da atividade turística. Se forem considerados impactos indiretos, seu poder de alavancagem econômica torna-se ainda mais expressivo.

No Brasil, o resultado econômico do turismo também é relevante. Com seus recursos naturais, sua riqueza cultural e demais atrativos, o país é um destino demandado internacionalmente. Embarques e desembarques domésticos também são dignos de nota. Segundo Brasil (2018b), em 2017, vieram ao país 6.588.770 turistas. Predominam cidadãos

argentinos e estadunidenses, que perfazem 47% do total. Entre os motivos mencionados para a vinda ao país, desponta o lazer, citado por 53% dos turistas.

No ano de 2016, o turismo gerou US\$ 56,8 bilhões para a economia nacional, respondendo por 3,2% do PIB. Cumpre mencionar que a 31ª edição dos Jogos Olímpicos foi realizada no município do Rio de Janeiro nesse ano. Somados os impactos indiretos estimados, essa contribuição atinge US\$ 152,2 bilhões, que equivalem a 8,5% do PIB. Os números relativos a postos de trabalho apontam para cerca de 7 milhões de empregos gerados ou, em termos percentuais, 7,8% do total de ocupações do país (BRASIL, 2018a).

2.2 A TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

A teoria das representações sociais foi desenvolvida por Serge Moscovici, psicólogo social romeno, que a formulou no final da década de 1950. Ela parte do pressuposto que fenômenos individuais e coletivos não são apartados e nem tampouco são explicáveis apenas pelos métodos tradicionais de reconhecimento de valores e posicionamentos racionalmente expostos. Nesse sentido, o entendimento dos mesmos não é tarefa exclusiva da psicologia ou da sociologia, de modo respectivo.

Fundamenta-se essa teoria, conforme destaca Jodelet (2001), em uma base epistemológica já consolidada na cultura ocidental. Destaca a autora que a ideia de Platão sobre o ato de pensar um determinado objeto se manifestando no espírito influenciou a concepção de que uma representação substitui o objeto que representa e, concomitantemente, o realiza, firmando seu conteúdo e seu sentido. Descartes foi outro pensador que contribuiu para o conceito de representação, advogando que o ato de representar é capaz de transformar uma ideia em uma imagem da realidade. Também Hegel contribuiu, ao introduzir a filosofia da reflexão, fundada em uma perspectiva universalizante e dinâmica, vista como em constante mediação. Max Weber também utilizou a noção de representações, entendendo que elas emprestam orientação e referência ao comportamento dos indivíduos. Husserl, na teoria do ato intencional, base da

abordagem fenomenológica, defendeu ser limitada a contraposição entre sujeito e objeto e ampliou o entendimento da relação entre as representações e a realidade.

Especial destaque deve ser dado à contribuição de Durkheim, que lançou e organizou, no campo da sociologia, um conceito similar, acreditando, porém, em uma oposição entre as representações individuais e coletivas. Essa foi a principal distinção entre seu pensamento e a abordagem de Moscovici, para quem tais representações seriam intimamente relacionadas e indissociáveis. Nota-se, portanto, que a proposta das representações sociais tem profunda relação com aportes teóricos antecedentes, articulando abordagens filosóficas e sociológicas com o campo de estudo da psicologia social (JODELET, 2001).

Representações sociais, para Vergara e Ferreira (2005), dizem respeito ao processo pelo qual o sentido, o significado, de um objeto é estruturado pelo sujeito no âmbito de suas relações, em movimentos dinâmicos de compreensão e transformação da realidade. Assim, elas favorecem a mediação das tensões entre o individual e o coletivo. Uma representação seria, na definição de Alves-Mazzotti (2000, p. 286), um “conjunto de informações, crenças, opiniões e atitudes partilhadas por um grupo a respeito de um dado objeto social”.

Conforme destaca Abric (2000), não existe uma realidade a priori, que se manifeste de forma objetiva e incontestável. Os indivíduos e os grupos sociais constroem percepções que representam uma espécie de reapropriação da realidade, movimento que ocorre com base em um amálgama de conhecimentos possuídos, valores mantidos e experiências vivenciadas. Partindo desse pressuposto, a teoria das representações sociais defende que um conhecimento mais adequado do comportamento humano só é possível quando se mergulha mais fundo nos significados mantidos em um determinado grupo.

Uma característica das representações sociais é sua função prescritiva, pois é capaz de impor-se sobre os indivíduos, fato que acarreta a incorporação singular de estruturas de pensamento preexistentes aos sujeitos. Outro aspecto que a define é sua compreensão como produção cultural de um coletivo, com o propósito de resistência identitária. Desse modo, a manutenção de diversidade simbólica entre grupos é possível, embora a evolução das representações seja um fato. A assimilação de novas ideias em um sistema de

representações mitiga, por um lado, o risco de estranhamento simbólico, mas, por outro, transforma esse mesmo sistema (BAUER, 2002).

Não é correto afirmar que a sedimentação de representações sociais decorre de processos racionais de prospecção da realidade. Informações concretas relativas a um fenômeno não diretamente (e não necessariamente) redefinem representações sociais, pois elas são relativamente estáveis e apenas parcialmente suscetíveis a mudanças provocadas por argumentação e contra-argumentação ou por novas experiências. Assim: “a percepção da realidade manifesta na representação encontra-se, em geral, solidamente alicerçada no indivíduo que a possui e serve de parâmetro para a forma pela qual ele vai se relacionar com o objeto de sua representação” (VERGARA E FERREIRA, 2005, p. 1142).

Vale destacar que, embora sejam compartilhadas entre grupos, representações sociais não são absolutamente consensuais. É possível que elementos que integram representações sejam partilhados com maior ênfase e clareza por coletivos. Nesses casos, há um núcleo central e há aspectos periféricos que podem ser distinguidos.

Como observa Sá (2002), a noção de núcleo central foi proposta por Jean-Claude Abric, na década de 1970. Sua contribuição centra-se na noção de que os elementos da representação são hierarquizados. De modo mais preciso, a representação organiza-se a partir de um núcleo central, com poucos componentes que conferem a ela seu significado-chave. Novas identidades são configuradas quando o núcleo central de uma representação é transformado.

Itens secundários, ou seja, o chamado “sistema periférico” abarca as percepções dissonantes entre indivíduos, materializando a tênue heterogeneidade intragrupo. Distintamente do núcleo central, nele são acomodados valores, conceitos e percepções negociáveis, ou seja, que são passíveis de revisão, de reconsideração, ainda que não plenamente consciente, pelos atores sociais. Uma forma de se entender o sistema periférico é admiti-lo como um instrumento de preservação do núcleo central, permitindo tanto o intercâmbio entre coletivos quanto a evolução da representação social – sem que haja sua transformação radical (MADEIRA, 2001; SÁ, 2002).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A lacuna a ser preenchida por esta pesquisa a aproxima das perspectivas qualitativa e exploratória. Assim, suas características são aderentes às premissas descritas por Bogdan e Biklen (1994): a fonte de evidências foi o ambiente social; os pesquisadores foram os instrumentos de prospecção e análise das informações; a apresentação dos resultados é essencialmente descritiva e a perspectiva dos sujeitos consultados é especialmente importante.

As técnicas de pesquisa empregadas foram: a) análise documental (que serviu-se de legislações vinculadas ao Comtur, atas de reunião e regimentos) e b) entrevista. Os respondentes foram escolhidos por julgamento, de modo que os mais aptos pudessem prover informações. Foram consultados 07 conselheiros, sendo 03 associados ao poder público (PP) e 04 vinculados à sociedade civil (SC). O Quadro 1 detalha o perfil dos mesmos.

Tendo em mente a essência da vertente qualitativa de pesquisa, percebe-se que o principal recurso para reconhecimento de evidências foi a entrevista. Fraser e Gondim (2004) a definem como uma forma de interação social, voltada a um propósito, que privilegia a palavra (meio a partir do qual sujeitos constroem e atribuem sentido à realidade). As entrevistas foram individuais e semiestruturadas, por meio do emprego de um roteiro – que tornava flexível o diálogo entre pesquisadores e informantes. Dois conselheiros (PP2 e SC1) atenderam ao roteiro por escrito (entrevista mediada). A seleção por julgamento serviu-se de um duplo critério: a) vínculo do conselheiro com organização de protagonismo perceptível no Comtur e b) assiduidade superior à média de seu segmento, poder público ou sociedade civil, nas reuniões do órgão.

QUADRO 1 - PERFIL DOS RESPONDENTES

Identificação e vínculo institucional	Gênero	Escolaridade (completa)	Vínculo com organização do Comtur	Vínculo com Comtur	Função ocupada no Comtur
PP1	Feminino	Pós-graduação	10 anos	7 anos	Presidente
PP2	Feminino	Pós-graduação	11 anos	2 anos	Cons. fiscal
PP3	Masculino	Pós-graduação	2,5 anos	7 anos	Presidente
SC1	Feminino	Pós-graduação	2 anos	6 anos	-
SC2	Feminino	Graduação	4,5 anos	5 anos	Cons. fiscal
SC3	Feminino	Pós-graduação	3 anos	3 anos	-
SC4	Masculino	Graduação	1 ano	1 ano	-

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Destaca-se que 05 conselheiros possuem pós-graduação completa, que o tempo médio de vínculo com a organização que possui assento no Comtur é de 4,8 anos, que o tempo médio de vínculo com o Comtur é de 4,4 anos e que 04 conselheiros se envolvem (ou se envolveram) na direção do conselho, ocupando os cargos de presidente ou integrante do conselho fiscal.

As informações, originárias de discursos transcritos e legislações, foram analisadas sob as premissas da análise de conteúdo. O estudo empregou categorias semânticas, que reuniram evidências segundo temas – sobre o turismo local (vocações latentes, possibilidades realizadas e externalidades da atividade turística) e sobre o Comtur (função, efetividade e características formais, deliberativas e interinstitucionais). O conjunto de evidências foi organizado e analisado, visando a realização de triangulação e o embasamento da resposta ao problema de pesquisa (BARDIN, 2004; AZEVEDO ET AL., 2013).

A consulta a um número reduzido de conselheiros, em função dos critérios organizacional e individual de seleção de informantes, impediu o mapeamento do núcleo central da representação social. Destaca-se, porém, que isso não prejudicou o reconhecimento da essência do que foi dito pelos entrevistados e, também, da convergência de respostas – até porque, de acordo com Sá (2002), o mapeamento do núcleo central representa um acréscimo à proposta original de Moscovici, sendo oportuno, mas não indispensável à análise de uma representação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção busca apresentar os resultados da pesquisa e analisá-los. Para tanto, descreverá a cadeia produtiva do turismo de eventos em Juiz de Fora (que é a mais pujante) e refletirá sobre as representações dos conselheiros, relativas ao turismo e ao Comtur.

4.1 A CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO DE EVENTOS EM JUIZ DE FORA

Juiz de fora é uma cidade do interior de Minas Gerais, situada na Zona da Mata, com extensão territorial de 1.435.749 km² e população estimada em 564.310 habitantes. Está localizada entre as regiões metropolitanas de Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo. O município apresenta PIB per capita de R\$ 25.968,58 e renda média de 2,4 salários mínimos, números que superam as médias estadual e nacional (IBGE, 2019).

Com mais de um século e meio de história, Juiz de Fora desenvolveu-se a partir da estrada destinada ao escoamento de ouro até o Rio de Janeiro: o “Caminho Novo”. A origem de seu nome se deve à relação da região com o então “juiz de fora” Luís Fortes Bustamante e Sá, que se instalou na sesmaria que adquiriu. No povoado formado ao redor de sua fazenda, pequenos comércios foram construídos. Assim, os moradores da região se deslocavam para fazer suas compras na sesmaria do juiz de fora (BOTTI, 1994).

Durante o auge do café no Brasil, Minas Gerais chegou a responder por cerca de 20% da produção e a Zona da Mata foi, até a década de 1920, expoente estadual (DUARTE, 2015). Na trajetória da cidade, também foi digno de nota seu pioneirismo industrial, com destaque para o segmento têxtil, cujo ápice se deu no final do século XIX e no início do século XX. Desde então, Juiz de Fora passou a ser reconhecida como a “Manchester Mineira”, em referência ao polo fabril inglês (BASTOS, 2000).

Todavia, após a decadência da região nos segmentos agrícola e industrial, a cidade tornou-se referência regional nos setores comercial e de serviços – com destaque para a educação (em todos os seus níveis) e a saúde (apresentando vasto conjunto de

especialidades). As atuais parcelas de contribuição desses estratos para o PIB local, organizadas no Quadro 2, atestam a mudança de perfil da localidade.

QUADRO 2 - FORMAÇÃO DO PIB LOCAL, POR SEGMENTO DE ATIVIDADE ECONÔMICA

Segmento de atividade econômica	Valores absolutos (R\$ x 1000)	Valores percentuais	Posição da cidade no país
Agropecuária	36.576,11	0,29%	2271 ^a
Indústria	2.568.259,59	20,16%	87 ^a
Serviços	7.897.885,61	61,98%	51 ^a
Gestão, educação e saúde públicas, seguridade etc.	2.238.044,31	17,57%	47 ^a
Total	12.740.765,62	100,00%	58 ^a

Fonte: IBGE (2019).

Integrando o setor de serviços, a cadeia produtiva do turismo em Juiz de Fora, especialmente do turismo de eventos, abarca doze segmentos, que foram pesquisados por Lima (2018) e Lima, Barbosa e Costa (2019). Como será evidenciado no próximo tópico, o turismo de eventos é reconhecido como potencialidade mais realizada na cidade. Por meio da metodologia de análise de redes, segmentos, influenciadores (atores com maior número de vínculos na rede) e participantes da cadeia foram identificados e reunidos no Quadro 3.

QUADRO 3 - SEGMENTOS, INFLUENCIADORES E PARTICIPANTES DA CADEIA DO TURISMO DE EVENTOS NA CIDADE

Segmento	Influenciador	Participantes
Organizações governamentais	Turismo PJF	Turismo UFJF; COMTUR; Eventos IFET; FUNALFA; CTCN; Turismo IFET; DRI UFJF; Eventos UFJF; DTur Rio Novo; SETUR Goianá
Organizações da sociedade civil	JFC&VB	SHRBSJF; ABRASEL ZM; ADJFR; ABAV ZM; SINDECOHTUL; SEBRAE; SENAC
Agências de turismo e viagens	Vila Brasil Turismo & Eventos	Fly Tour; CVC; Cult Brazil; Olympia; Trip Turismo; AZ Tour; DC Tur; Fama Viagens; Picorelli; Seven Tour; Snowmass; Valoures; Belvitour; Renova; Califórnia Sul; Upper Câmbio; Miletur; Extravia; Extreme
Transportes aéreos	Aeroporto IZA	Aeroporto JDF; Aeroporto GIG; Aeroporto CNF; Gol; Azul; RG8
Transportes rodoviários	Localiza	Paraibuna; André Turismo; Unida; Rio Novo Turismo; Útil; Cometa; Vipp Tour; Locatrans; Só Vip Transportes; Bassamar; Alô Van; Cooperman; Elshadai; Top Minas; Via MG; José Maria Rodrigues; Rio Doce; Movida; Themauto; Locmais
Serviços de alojamento	Victory Hotéis	Ritz; Green Hill; Ibis; Serrano; Constantino; Coqueiro; Mahjol; Nobile; César; Morro Grande; Santa Helena; Regional JF; Pousada Cipriani; Solar Flat
Serviços de alimentação	Antuérpia (Churrasqueira)	Chimarron; Bacco; Pró Copão; Berttu's; Garagem; Potência do Sul; Recanto do Mineiro; Barril; Brasador; Brasão; Espeto; Gulodices; Japa Temaki; PPP; Poleiro do Galo; Bem Mineiro; Maria Maria; Vieiras; Mr. Tugas; São Bartolomeu; Barbante; Escola Mirante; Golen; Artezannale; Brauhaus
Atividades culturais	Privilége	Cultural; Avalon; Danke; Muzik; Pub's; Rocket; Central; Carlos Magno; Solar; Pró Música
Espaço de eventos	Expominas	Terrazzo, Capitólio; Estação São Pedro; Olympo; Marcellus; Água Santa; Sirena; Multi.Spaços
Organização de eventos	Viva	Done; Partner; Viva; Phormar; F. Works; Acsa; Delage; Eventus; Fernando Cunha; Front; Império; Rodamundo; Tumati
Equipamentos para eventos	Vídeo Sol	Fátima Buffet; JCC; Start Eventos; Júlio Vasques; Alug Festas; Gutierrez; Holofote; Show Luz; Sistema; SOS; Spotmob; Villa Rica; Du Bambu; Ecosystem; Beijaflores; Foco; Buffet Wilson; Johnson; La Fiesta; MV Eventos; Anna Cecília; Palácio das Festas; Real Stands; Toninho Aleixo; Top Tendas; Varejão Pires
Revistas e jornais	Pauta Econômica	Turismo de Minas; Revista ABET UFJF; Revista Casa Noiva; Revista IER; Revista O Gibra

Fonte: Lima (2018).

A formatação de produtos turísticos locais e a ação minimamente sinérgica entre os atores identificados anteriormente é fundamental para que a própria noção de cadeia produtiva turística se estabeleça, pois ela pressupõe:

[a] a existência de um produto ou de um atrativo turístico que, em determinado território, atua como elemento indutor para gerar [b] uma dinâmica integradora entre as diferentes atividades que compõem o setor. Isto é, o produto ou o atrativo funciona como multiplicador de uma rede de serviços apoiados no desenvolvimento de uma infraestrutura local e regional (INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL, 2009).

A manutenção de uma agenda de eventos culturais, esportivos, gastronômicos, infantis, de negócios e técnico-científicos pelo município – o Portal do Turismo – busca atender à primeira premissa [a]. A segunda [b] será objeto de atenção da organização Juiz de Fora Convention & Visitors Bureau (JFC&VB), com o apoio do Comtur, que atuará junto aos influenciadores citados no Quadro 3. A eles caberá a estruturação da rede colaborativa do turismo, iniciativa de desenvolvimento de capacidades e de promoção de sinergia (cooperação e coopetição) ao longo da cadeia produtiva do turismo de eventos no município.

O retorno ao Quadro 3 inspira alguns comentários. O Comtur foi considerado, na pesquisa de Lima (2018), um ente governamental. Ele não foi reconhecido como o principal influenciador do segmento – posição ocupada por órgão da prefeitura, isto é, o Departamento de Incentivo ao Turismo (Ditur). Entre os integrantes da sociedade civil (da qual foram excluídos os atores econômicos) o JFC&VB destacou-se como influenciador-chave.

4.2 FATOS E REPRESENTAÇÕES SOBRE O TURISMO EM JUIZ DE FORA E SOBRE O COMTUR

A apresentação dos resultados da pesquisa será organizada em três partes. A primeira (4.2.1) relata, de forma sucinta, aspectos reconhecidos pela análise documental, tendo como foco o Comtur. A segunda e a terceira (4.2.2) reúnem, respectivamente, representações sobre o turismo em Juiz de Fora e sobre o conselho. Suas evidências emergiram da consulta aos conselheiros municipais.

4.2.1 Síntese da análise documental

O Conselho Municipal de Turismo e o Fundo Municipal de Turismo de Juiz de Fora foram instituídos pela Lei nº. 9218, de 18 de fevereiro de 1998. O primeiro regimento interno foi formalizado no ano seguinte, pelo Decreto nº. 6512. A plenária contava com onze integrantes, sendo quatro vinculados ao poder público e sete à sociedade civil. Nos anos seguintes, premissas e prioridades para o segmento foram estabelecidas por meio do Plano Estratégico Setorial do Turismo (PESTJF), estruturado em duas linhas de ação, a saber:

- Juiz de Fora, cidade receptiva: que buscou desenvolver Juiz de Fora como portal de turismo, integrando-a com outras cidades, ampliando e aprimorando sua infraestrutura turística e a qualificação profissional do setor;
- Juiz de Fora, cidade singular, histórica e cultural: que pretendia valorizar os produtos turísticos locais, diversificando os serviços e melhorando sua qualidade para consolidar o destino “Juiz de Fora” (PJJ, 2004).

Após um período de descontinuidade, o Comtur foi reinstituído pela Lei nº. 12.178, de 2010, que revogou a anterior. Na mesma data criou-se um novo regimento. No entanto, em novembro de 2018, a terceira versão desse documento passou a vigorar.

A atual composição do órgão conta com sete conselheiros vinculados ao poder público e quatorze ligados à sociedade civil. Sua estrutura organizacional contempla diretoria executiva, comissão fiscal e plenária. Comissões técnicas podem ser formadas, para favorecer o trabalho do Comtur.

O conselho, apesar de seu tempo de existência, é consultivo e não organizou conferência municipal. Suas reuniões ordinárias devem ocorrer, no mínimo, seis vezes por ano. Destaca-se que reuniões extraordinárias estão sendo recorrentes, pois nelas o plano municipal de turismo está sendo elaborado. Nos últimos exercícios, Juiz de Fora tem recebido recursos do ICMS turístico, que são geridos pelo Poder Executivo local em diálogo com o conselho.

A análise das atas de reunião abarcou os anos de 2018, 2017 e o segundo semestre de 2016. Dez registros foram observados e revelaram que:

- de todos os assentos disponíveis ao poder público, em todas as reuniões, 35,7% foram ocupados;
- esse mesmo indicador, para os conselheiros da sociedade civil, correspondeu a 43,6%;
- 85,7% dos pontos de pauta foram aprovados por unanimidade e
- 85,7% das deliberações voltaram-se para questões relativas ao Comtur e não à política pública de turismo.

Uma outra informação extraída das atas de reunião é que há estabilidade entre atores assíduos no Comtur, isto é, os registros de presença exibem nomes recorrentes. É possível inferir, portanto, que há um núcleo – numericamente bem menor que a plenária do Comtur – que dá sustentação às suas ações. Essa constatação se tornará mais sólida após compreensão dos discursos dos conselheiros, explicitados na seção 4.2.2.

4.2.2 Representações sobre o turismo e sobre o Comtur

A existência de representações convergentes sobre as possibilidades latentes e realizadas do turismo em Juiz de Fora é pressuposto para a articulação de esforços e é, possivelmente, demonstração da partilha de visões entre os membros do Comtur. Há, nas falas, mais elementos congruentes do que contraditórios, que serão detalhados a seguir.

Como vocações latentes da cidade foram enfatizadas as modalidades turísticas cultural e gastronômica e, em menor grau, a comercial. Há clareza de que o público a ser mobilizado envolve indivíduos de municípios do entorno. O turismo cultural pode ser alavancado pela história da cidade e pelo calendário de iniciativas reunidas no Portal do Turismo. Contudo, o aperfeiçoamento de produtos turísticos se faz necessário, pois as possibilidades são difusas. Estes devem ser comunicados e devem favorecer a experiência e a conveniência do visitante. A atividade gastronômica também pode ser ampliada, mas já possui eventos de referência, que mobilizam diversas organizações locais. O turismo comercial pode ser expandido pela existência de três shoppings centers no município, mas, principalmente, pela arquitetura do centro da cidade, marcada por um calçadão e pela

presença de 52 galerias (CARVALHO, 2006). Por essa razão, há a percepção de que o núcleo lojista de Juiz de Fora é um “shopping a céu aberto”:

É no centro da cidade que a arquitetura dos prédios históricos chama a atenção. O edifício do Cine Theatro Central, ao estilo art déco, é o grande destaque do movimentado calçadão da Rua Halfeld. É também nesta região que lojas e centros comerciais interligados por galerias formam um grande shopping a céu aberto, revelando a vocação comercial de Juiz de Fora (PJF, 2019b).

Também houve convergência nas falas sobre as possibilidades realizadas do turismo juizforano. Eventos e negócios garantem um fluxo significativo de visitantes à cidade. Os eventos possuem natureza diversa e, muitas vezes, porte reduzido – como shows em casas noturnas e formaturas das dezenas de instituições de ensino da cidade. O mesmo pode ser dito sobre os negócios, pois trata-se da vinda de promotores de vendas e profissionais que dão suporte a cadeias produtivas e de serviços. Pesquisa realizada no município entre 15 de maio e 15 de julho de 2016, com 246 turistas, apurou que eles vieram à cidade prioritariamente para realização de negócios (54,1%), visitas a familiares (18,7%) e lazer (10,5%) (RODRIGUES, 2016).

Outra representação que pode favorecer ou desfavorecer a articulação de esforços e a promoção da atividade turística diz respeito às suas externalidades positivas ou negativas. Entre os desdobramentos positivos houve absoluta convergência sobre as benesses econômicas do turismo, com retorno direto para os integrantes da cadeia produtiva e indireto para a população, pois o poder público local amplia sua arrecadação, notadamente por meio do ISSQN (imposto sobre serviços de qualquer natureza). Houve menção à valorização do patrimônio cultural e da história locais e à associação da imagem da cidade a bons atributos – justamente aqueles que motivam a vinda espontânea de turistas (Conselheiros PP1 e PP3). Uma vez mais, o estudo de Rodrigues (2016) traduz em números aspectos sugeridos nas falas: 68,7% dos entrevistados hospedaram-se em hotéis e 24% (frequência de maior expressão) orçou seus gastos diários entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00.

Para os conselheiros entrevistados, externalidades negativas vinculadas ao turismo ocorrem quando não há planejamento, fato que se traduz em déficit de infraestrutura e de

informação, ou quando ele agrava problemas como especulação imobiliária, degradação ambiental e não fluidez do trânsito. A natureza do turismo juizforano, centrado em negócios e indiferente à sazonalidade, tornou suas externalidades inexistentes ou imperceptíveis aos respondentes.

A partir deste parágrafo, as representações dos conselheiros destinam-se ao Comtur. O primeiro aspecto a ser reconhecido é o papel a ser desempenhado pelo órgão. Notável convergência nas falas também foi verificada, uma vez que a função associada ao Comtur é de articulação, de modo a organizar os esforços dos membros da cadeia, desenvolvendo propostas e ações que deveriam ser empreendidas de forma integrada. Nesse sentido, a ele compete pensar políticas públicas (Conselheiro PP2), consolidar o plano municipal de turismo (Conselheiros SC1 e PP3), assessorar os poderes locais (Conselheiro SC3) e consolidar-se como a esfera de participação e controle social (Conselheiro PP3).

Quando questionados se o Comtur consegue desempenhar seu papel, percebe-se relativa divergência de respostas. Há uma situação que se retroalimenta e impede sua efetividade: nem todos os segmentos participam efetivamente do conselho, fato que inspira certa indiferença dos poderes locais (Conselheiros PP1, SC1 e SC3). Para os demais respondentes, o Comtur apresentou melhoria em sua atuação recentemente, pois ações estruturantes, que demandaram tempo e energia substantivos, consolidaram-se agora. Trata-se da finalização da primeira etapa do plano municipal de turismo, após dois anos de trabalho, e da realização, em 03 de julho de 2019, do I Fórum de Gestão de Turismo e Eventos de Juiz de Fora e Região que, entre outras ações, publicizou o diagnóstico que embasará o plano.

Novas perguntas, direcionadas aos conselheiros, inspiraram reflexões sobre as dimensões formal, deliberativa e interinstitucional do órgão. A primeira diz respeito à qualidade das regras de governo do Comtur. A segunda refere-se ao vigor dos processos de argumentação e contra-argumentação, que podem conferir pluralidade e contestação pública à tomada de decisão. A terceira relaciona-se aos vínculos sociais do conselho, tanto com atores coletivos quanto com poderes locais, notadamente o Executivo.

As regras de governança do Comtur, registradas em seu regimento, foram consideradas adequadas e abrangentes. Destaca-se que o regimento atual, editado em 2018, substituiu o de 2010, ampliando a periodicidade das reuniões ordinárias e deixando de estabelecer regra de assiduidade para manutenção de mandatos (PJF, 2010; PJF, 2018). Tais ações que, em tese, deixaram de privilegiar boas práticas, foram percebidas como necessárias para viabilização das reuniões do conselho (Conselheiros PP3 e SC3).

A dimensão deliberativa do COMTUR integra aspectos-chave para a qualidade do diálogo e da tomada de decisão. Assim, para os conselheiros consultados, sua plenária é amplamente aberta à participação. Qualquer cidadão pode manifestar-se livremente, sem direito a voto. A existência de contestação pública é reconhecida, mas se restringe aos mesmos sujeitos que demonstram interesse por todas as rotinas do conselho. Sobre o protagonismo discursivo entre os segmentos governamental ou social, dois respondentes percebem maior assertividade no primeiro (Conselheiros PP2 e PP3). Os demais declararam argumentação simétrica entre as partes. Para o conselheiro PP3 os representantes de segmentos sociais (vinculados aos contextos público não estatal e privado) esperam que o setor público “dê a pauta”. Sobre o emprego da linguagem nas reuniões, um conselheiro afirmou que ela é pouco acessível e somente com o tempo passou a entender certos termos (Conselheiro PP2). Consideraram-na relativamente técnica quatro indivíduos – dois em instantes de argumentação, de modo a gerar convencimento (Conselheiros PP3 e SC3), e dois em momentos marcados por debates muito específicos (Conselheiros SC2 e SC4). Para os demais ela é simples e integradora.

Uma das formas de se compreender um conselho gestor de políticas públicas é considerá-lo um elo entre segmentos sociais organizados e poderes instituídos. Os primeiros agregam atores individuais sob um ou mais traços identitários e os demais devem acolher demandas sociais, de modo a prover respostas às mesmas. É possível perceber, por meio das representações dos conselheiros, a fragilidade associativa local. Todos mencionaram a participação de indivíduos (atomizados). Estes, quando falam em nome de seus coletivos, manifestam percepções sobre expectativas de seus pares e não conhecimento das mesmas, produto de interação regular. Assim, conselheiros raramente falam em nome de vozes distintas das suas próprias. Há menção (Conselheiros PP2 e SC3) a um círculo vicioso no qual a participação insuficiente gera percepção de que as ações do

Comtur são desprovidas de efetividade. A não efetividade – principalmente junto aos representantes do setor privado – desencoraja o comprometimento. Uma das formas de contraposição a esse panorama será a mobilização dos integrantes da cadeia produtiva (turismo de eventos), por meio da ação de influenciadores, destacados no Quadro 3. Expectativas estão sendo depositadas nessa forma particular de persuasão e em sua concomitância com os debates do plano municipal de turismo.

A relação do conselho com os poderes locais possui nuances mais complexas, sob a ótica dos conselheiros. Para quatro respondentes (Conselheiros PP1, PP2, SC1, SC2 e SC4) as decisões do Comtur encontram respostas satisfatórias do Poder Executivo local. Para o Conselheiro PP3, as respostas dependem da sensibilidade de servidores-chave. Estes, atualmente, reconhecem e viabilizam demandas e decisões do órgão. Para o Conselheiro SC3 as pautas do Comtur ecoam nos poderes locais quando há expectativa ou demonstração de resultados. Por essa razão, o Comtur (ou o núcleo de atores e instituições engajados) tem buscado construir as premissas que necessita para funcionar bem, isto é: a) o plano municipal de turismo; b) a ação minimamente articulada da cadeia local mais pujante (que fomentará como coadjuvante, sob a liderança do JFC&VB) e c) o apoio dos poderes locais, mediante demonstração de potência, de efetividade.

4.3 ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS SOBRE O TURISMO E SOBRE O COMTUR

A observação das evidências reunidas pela pesquisa revela aspectos aparentemente contraditórios. Porém, da mesma forma que peças muito distintas de um quebra-cabeça formam uma imagem harmônica, se encaixadas, acredita-se que o caso do Conselho Municipal de Turismo de Juiz de Fora não seja mais uma incógnita.

Inicialmente, a pesquisa documental apontou: a) sua criação e sua recriação; b) a elaboração de três regimentos (sendo o último mais frágil, pois reduz o número de reuniões ordinárias e elimina regras de destituição de conselheiros); c) a preservação de seu status consultivo; d) o baixo comparecimento às reuniões; e) o déficit de contestação pública (itens de pauta aprovados por unanimidade); f) o predomínio de debates sobre temas

intraconselho (e não voltados à política pública) e g) que a assiduidade às reuniões é atributo de uma minoria praticamente invariável de conselheiros.

As consultas aos conselheiros revelaram representações convergentes sobre: a) as possibilidades latentes e realizadas do turismo local; b) o público que se pode atrair para Juiz de Fora; c) a ausência (ou o baixo impacto) de externalidades negativas da atividade turística; d) a função articuladora do Comtur; e) a adequação de suas regras de governo; f) a existência de um pequeno – mas coeso – grupo, que mantém o conselho em movimento; g) a fragilidade associativa local, que desfavorece a conexão entre representantes e representados; h) o pragmatismo dos atores de mercado (cujo engajamento depende da percepção de resultados) e i) a boa relação com o Poder Executivo local, que possui componentes interpessoais (e não exclusivamente institucionais) e que muda de tom, para melhor, mediante demonstração de ações de impacto.

Se a pesquisa documental sugere um panorama estático, de pouca efetividade, a consulta aos conselheiros revela um amadurecimento lento, mas significativo, responsável pela aproximação de atores e pela materialização de ações, como o Portal do Turismo, o diagnóstico do plano municipal (que embasará o debate público, a ser capitaneado pelo Comtur), o I Fórum de Gestão de Turismo e Eventos de Juiz de Fora e Região e a busca por ampliação da sinergia na cadeia produtiva do turismo de eventos.

Na medida em que condições favoráveis à atuação do Comtur não são verificadas, tais como a presença de atores coletivos participativos, a articulação prévia entre elos complementares da cadeia, poderes locais efetivamente dispostos a apoiar – de forma não condicional – suas deliberações e, ainda, prioridades elencadas em um plano de ação municipal, esforços são somados no âmbito do conselho e fora dele para que elas sejam estabelecidas.

Não se trata de um empreendimento exemplar, dinâmico. Ao contrário, ele tem sido marcado por contradições e por morosidade. Ilustram essa afirmação as 33 reuniões extraordinárias voltadas exclusivamente à discussão do plano em 2017 e 2018. Mas, como verbalizou o Conselheiro PP3, houve o amadurecimento – que poderia ocorrer em tempo menor, se existisse clareza sobre certos aspectos. Mas, na ausência de um processo pedagógico sistemático, o coletivo precisou evoluir de forma endógena, reconhecendo as

perguntas corretas para, depois, procurar por respostas. Há razões para se crer que tal evolução começou a dar frutos agora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os esforços empreendidos no estudo que embasou este artigo buscaram subsídios para satisfação da seguinte pergunta: quais as representações sociais mantidas por integrantes do Comtur sobre a essência do turismo em Juiz de Fora e sobre atributos-chave do conselho, para que ele cumpra sua função junto à cadeia produtiva do turismo no município?

Objetivamente, as representações apontam que o turismo de eventos e negócios é a modalidade mais pujante na cidade e que as vertentes cultural, gastronômica e comercial podem ser potencializadas. O principal desdobramento positivo da atividade é a geração de receitas e externalidades negativas são imperceptíveis. Em relação ao Comtur, seu papel essencial é, de fato, a integração dos elos da cadeia. Sua efetividade diante desse propósito tem se ampliado – pois ele e a organização JFC&VB operam para que condições necessárias às suas ações sejam concretizadas. Suas regras de governo, ajustadas à realidade da participação, são percebidas como adequadas; seu processo deliberativo é marcado pelo protagonismo de um pequeno, mas relativamente coeso, conjunto de conselheiros e, por fim, suas relações com a sociedade e com poderes locais são tão boas quanto a demonstração de potência que o Comtur consegue expressar. Atos estão sendo empreendidos para que tal demonstração se amplie.

Acredita-se que o estudo favoreceu a compreensão de que, entre possibilidades concretas e limitações, o Comtur precisa tratar de aspectos que extrapolam o seu perímetro. Muitos deles são premissas para que o seu papel mediador possa ser desempenhado a contento.

Para além dos pontos registrados acima, a pesquisa pode descrever iniciativas inovadoras, mas que fogem ao padrão de clareza quanto aos fins e assertividade quanto aos meios. Detalhou o somatório de esforços de longa data que, entre avanços e

retrocessos, parece próximo de legar para a cidade o plano municipal de turismo e a cadeia produtiva (mais integrada) do turismo de eventos. A principal contribuição do estudo é, portanto, o reconhecimento das contradições presentes na combinação de esforços públicos e privados, mediada pelo Comtur, no segmento turístico do município de Juiz de Fora. Sua limitação central foi não observar as reuniões do órgão, uma vez que tal estratégia de pesquisa poderia favorecer a análise de elementos empíricos, além de prover outras evidências.

Novos estudos centrados no tema podem retomar o plano municipal e cadeia do turismo de eventos. Será oportuno o acompanhamento do debate social que partirá do diagnóstico do plano e produzirá as linhas e os projetos indutores do turismo. A organização das discussões públicas, seu vigor, a priorização de estratégias e seus resultados concretos devem ser compreendidos e boas práticas devem ser publicizadas, pois podem ser replicadas.

O processo de integração e fortalecimento da cadeia produtiva do turismo de eventos merece ser pormenorizado. Sua origem incomum, isto é, o trabalho acadêmico de Lima (2018) encampado pelo JFC&VB e apoiado pelo Comtur, e o caráter inovador de sua mobilização, por meio de influenciadores, fazem da iniciativa um objeto de estudo relevante.

Finalmente, acompanhar os próximos anos do Conselho Municipal de Turismo de Juiz de Fora poderá revelar se os passos que serão dados irão contribuir para a integração de conselheiros, para ampliação do número de atores engajados, para o amadurecimento de seus processos, para o reforço de seu poder propositivo, para sua integração social e político-institucional e, ainda, para a profundidade do controle social exercido.

Uma agenda de estudos mais ampla, isto é, que transcenda o objeto e o contexto desta pesquisa, também pode ser proposta. Ela poderia analisar, de forma comparativa, os meios convencionais de gestão de políticas públicas no segmento turístico, a saber: planos municipais, conselhos gestores e fundos públicos. Considerando localidades com portes e vocações similares, um painel com boas práticas (singulares) e com limitações (singulares ou coletivas) pode ser elaborado, para que estratégias exitosas possam ser adaptadas e replicadas e para que óbices ao desenvolvimento turístico possam ser minimizados por políticas públicas supralocais, concebidas a partir de evidências.

Os autores agradecem à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais, que financiou o estudo por meio do processo CSA - APQ-02693-16.

REFERÊNCIAS

ABRIC, J-C. A abordagem estrutural das representações sociais. In: MOREIRA, A. S. P.; OLIVEIRA, D. C. (Orgs.). Estudos interdisciplinares de representação social. Goiânia: AB Editora, 2000.

ALVES-MAZZOTTI, A. J. Trabalho infanto-juvenil: representações de meninos trabalhadores, seus pais, professores e empregadores. In: MOREIRA, A. S. P.; OLIVEIRA, D. C. (Orgs.). Estudos interdisciplinares de representação social. Goiânia: AB Editora, 2000.

AZEVEDO, C. E. F.; OLIVEIRA, L. G. L.; GONZALEZ, R. K.; ABDALLA, M. M. A estratégia de triangulação: objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o pragmatismo. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 4., 2013, Brasília. Anais... Brasília: ANPAD, 2013.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2004.

BASTOS, S. Q. A. Estratégia locacional da indústria automobilística: o caso da Mercedes-Benz em Juiz de Fora. 2000. 134 p. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional). Instituto de Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

BAUER, M. A popularização da ciência como “imunização cultural”: a função de resistência das representações sociais. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). Textos em representações sociais. Petrópolis: Vozes, 2002.

BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto, 1994.

BOTTI, C. A. H. Companhia Mineira de Eletricidade. In: PATRONIS, M. A. (Org.). Anuário estatístico de Juiz de Fora. Juiz de Fora: Centro de Pesquisas Sociais, 2004.

BRASIL. Ministério do turismo. Plano Nacional de Turismo 2018-2022. Brasília: Mtur, 2018a.

BRASIL. Ministério do turismo. Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil 2013-2017. Brasília: Mtur, 2018b.

CÂMARA MUNICIPAL DE JUIZ DE FORA. Lei orgânica do município de Juiz de Fora (revisada). 2010. Câmara Municipal de Juiz de Fora. Disponível em: <http://www.camarajf.mg.gov.br/mostra_anexo.php?tipo=LEIORG>. Acesso em 23 jan. 2019.

CARVALHO, G. O. M. As galerias de Juiz de Fora como fator decisivo de sua urbanidade. 2006. 94 p. Dissertação (Mestrado em Urbanismo) – Centro de Ciências Exatas, Ambientais e de Tecnologias, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas.

DUARTE, F. M. Desenvolvimento econômico e expansão urbana: Juiz de Fora (1850 – 1900). Revista Discente do Programa de Pós-Graduação em História – UFJF, v. 1, n. 1, p. 58-70, 2015.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE MINAS GERAIS. Cadeia produtiva do turismo. 2019. Disponível em: <<http://www.fecomerciomg.org.br/produtos-e-servicos/turismo/cadeia-produtiva-do-turismo/>>. Acesso em: 25 mai. 2019.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. Paidéia, v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades IBGE. Juiz de Fora. 2019. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/juiz-de-fora/panorama>>. Acesso em 10 jan. 2019.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Cadeia produtiva do turismo no Paraná: síntese do estudo. Curitiba: IPARDES, 2009.

JODELET, D. As representações sociais. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

LIMA, T. O. A teoria das redes interorganizacionais no turismo: uma análise sociométrica da rede de turismo de eventos de Juiz de Fora (MG) para o trabalho do Convention & Visitors Bureau do destino. 2009. 177 p. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Departamento de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói.

LIMA, T. O.; BARBOSA, B.; COSTA, C. E-business e plataformas de colaboração: uma estratégia para o trabalho em redes interorganizacionais nos destinos turísticos. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, special issue 5, p. 76-94, 2019.

MADEIRA, M. Representações sociais e educação: importância teórico-metodológica de uma relação. In: MOREIRA, A. P. (Org.). *Representações sociais: teoria e prática*. João Pessoa: UFPB, 2001.

OLIVEIRA, V. C. S.; TEIXEIRA, I. B.; FERREIRA, V. C. P.; PIMENTEL, T. D. O papel do Conselho Municipal de Turismo na cadeia econômica do turismo em Juiz de Fora, MG. In: *ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA DA ANPAD*, 8., 2019, Fortaleza. Anais... Fortaleza: ANPAD, 2019.

PREFEITURA DE JUIZ DE FORA. História da cidade. Disponível em: <<https://www.pjf.mg.gov.br/cidade/historia.php>>. Acesso em: 15 mai. 2019a.

PREFEITURA DE JUIZ DE FORA. Turismo. Disponível em: <<https://www.pjf.mg.gov.br/turismo/conheca/index.php>>. Acesso em: 12 fev. 2019b.

PREFEITURA DE JUIZ DE FORA. Conselho municipal de Turismo. Regimento interno (2018). 2018.

PREFEITURA DE JUIZ DE FORA. Estatuto do fundo municipal de turismo de Juiz de Fora. 2017. Disponível em: <https://www.pjf.mg.gov.br/e_atos/e_atos_vis.php?id=65884>. Acesso em 08 jan. 2019.

PREFEITURA DE JUIZ DE FORA. Conselho municipal de Turismo. Regimento interno (2010). 2010.

PREFEITURA DE JUIZ DE FORA. Plano Estratégico Setorial do Turismo de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2004.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil. 2013. Relatório do desenvolvimento humano de Juiz de Fora, MG. Disponível em: < http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/juiz-de-fora_mg>. Acesso em 21 jan. 2019.

RODRIGUES, M. C. O turista que a cidade tem, a cidade que o turista quer: caracterização da demanda turística, Juiz de Fora, 2016. Disponível em: <<https://www2.ufjf.br/noticias/wp-content/uploads/sites/2/2016/09/analise-de-resultados-perfil-da-demanda-marcelo-c-rodrigues.pdf>>. Acesso em 21 mar. 2019.

RUSCHMANN, D. Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. Campinas: Papirus, 1997.

SÁ, C. P. Núcleo central das representações sociais. Petrópolis: Vozes, 2002.

VALLS, J-P. Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VERGARA, S. C.; FERREIRA, V. C. P. A representação social de ONGs segundo formadores de opinião do município do Rio de Janeiro. Revista de Administração Pública, v. 39, n. 5, p. 1137-1159, 2005.