



INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS CURSO DE TURISMO

AVELINO TADEU LOPES RODRIGUES

POSSIBILIDADES DA ESTRUTURAÇÃO DE UMA ROTEIRIZAÇÃO TURÍSTICA HISTÓRICA/CULTURAL NA CIDADE DE JUIZ DE FORA/MG.



**INSTITUTO DE CIÊNCIAS
HUMANAS CURSO DE TURISMO**

AVELINO TADEU LOPES RODRIGUES

***POSSIBILIDADES DA ESTRUTURAÇÃO DE UMA ROTEIRIZAÇÃO TURÍSTICA
HISTÓRICA/CULTURAL NA CIDADE DE JUIZ DE FORA/MG.***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Orientador: Prof Dr Guilherme Augusto Pereira Malta.

RESUMO

A referida pesquisa tem como objetivo a obtenção de dados sobre as tentativas de implantação de roteiros histórico-cultural na cidade de Juiz de Fora/MG, assim como os que estão atualmente sendo estruturadas, além de perceber as dificuldades que se tem em relação ao tema e com isso vislumbrar as possibilidades futuras. As metodologias adotadas foram compostas por um levantamento bibliográfico e documental e uma análise de caso de Pimentel (2021), onde é feita uma relação da localização geográfica central dos atrativos e dos serviços. Ainda foi feita uma análise da pesquisa de demanda Turística realizada pela Secretaria de Cultura e Turismo de Minas Gerais (SECULT/MG), além de uma pesquisa qualitativa com observações participantes junto a roteiros estruturados pela Secretaria de Turismo. Também foi realizada uma pesquisa qualitativa com atores do trade turístico da cidade e por fim uma pesquisa quali- quantitativa com discentes do Curso de Turismo da UFJF. A partir dos resultados encontrados foi possível entender o potencial que a cidade comporta em relação aos seus atrativos e quais os motivos da não existência de um roteiro consolidado que atraia tanto moradores como turistas e com isso tenha a possibilidade de alavancar o segmento turístico no município.

Palavras-chave: Roteiros; Histórico-Cultural; Atrativos; Potencial.

ABSTRAC

T

This research aims to obtain data on the attempts to implement historical-cultural itineraries in the city of Juiz de Fora/MG, as well as those that are currently being structured, in addition to perceiving the difficulties that exist in relation to the theme. and thereby envision future possibilities. The methodologies adopted were composed of a bibliographic and documentary survey and a case analysis by Pimentel (2021), where a list of the central geographic location of attractions and services is made. An analysis of the tourist demand survey carried out by the Culture and Tourism Department of Minas Gerais (SECULT/MG) was also carried out, in addition to a qualitative research with participant observations along with itineraries structured by the Tourism Department. A qualitative research was also carried out with actors from the city's tourist trade and finally a qualitative and quantitative research with students of the UFJF Tourism Course. From the results found, it was possible to understand the potential that the city holds in relation to its attractions and the reasons for the non-existence of a consolidated itinerary that attracts both residents and tourists and thus has the possibility of leveraging the tourist segment in the municipality.

Keywords: Itineraries; Historical-Cultural; Attractions; Potential.

1. INTRODUÇÃO

O turismo na atualidade é um dos segmentos mais importantes para a sociedade, tanto para economia levando desenvolvimento financeiro e melhorias na condição de vida da população local. Quanto às questões culturais, onde estimula aquele povo a conhecer toda a história que os cerca, como fazendo com que ele adquira uma maior identificação com elas e se torne um vetor natural de expansão turística e de promoção nessas áreas.

Diante dessa constatação, é importante que o município como Juiz de Fora/MG, queira alavancar o seu segmento turístico, como um dos pilares de desenvolvimento tanto no modo econômico, como no cultural. E para que isso ocorra, é necessário pensar em estratégias e ações inovadoras que deram certo e se sustentaram em outros locais. Os roteiros turísticos, aparecem como uma possibilidade bastante real e palpável diante dessa necessidade, pois apesar de existir algumas tentativas de estruturação, seja na iniciativa privada como na gestão pública, ainda não existem em um formato consolidado e comercialmente vendável.

A pesquisa se justifica, a princípio, pela grande potencialidade que a cidade tem em relação aos seus atrativos no segmento histórico e cultural, onde é possível proporcionar inúmeras possibilidades de roteiros. A segunda parte, é feita a verificação dos motivos, aos quais o município ainda não tem nenhum produto formatado nesses moldes e assim se verifica as condições de estruturá-los. E por fim, se a formatação de produtos dessa natureza melhoraria a identificação territorial da população com esses atrativos, onde poderia se transformar em um vetor de atração de visitantes.

Para estruturação do trabalho, foi utilizado várias metodologias para tentar se alcançar os dados e os resultados pretendidos. Entre elas, além de uma revisão bibliográfica com um estudo de caso, foi feita a análise de dados da pesquisa de demanda turística de alta temporada realizada pela Secretaria de Cultura e Turismo de Minas Gerais (SECULT/MG) na cidade de Juiz de Fora em agosto/2022. Foram realizadas “Observações Participantes” nos roteiros temáticos estruturados pela Prefeitura de Juiz de Fora, no dia 28 de setembro de 2022, para comemorar o Dia Mundial do Turismo, e no dia 16 de novembro de 2022, para comemorar a Semana da Proclamação da República. Outra ação realizada, foram as entrevistas com

perguntas pré-formatadas com o cunho qualitativo com pessoas-chaves no trade turístico do município, que atuam tanto no setor público, como ligados ao setor privado, além de turismólogos recém formados, ela foi realizada entre o dia 17 de novembro a 16 de dezembro de 2022. E por último, foi confeccionado um formulário de pesquisa qualitativa/quantitativa no Google Forms, para ser aplicado aos discentes do Curso de Turismo da UFJF, em que foi feita a busca das informações do segmento acadêmico sobre o tema em questão, no mesmo formato das perguntas das entrevistas qualitativas, e tentar trazer as diversas percepções tanto do profissional em formação, como aqueles que já estão no mercado .

2. METODOLOGIA

A pesquisa documental e bibliográfica de cunho exploratório, segundo Gil (2008), tem um objetivo de se familiarizar com o objeto estudado e ainda pouco visto, onde quem pesquisa deve obter e abranger as diferentes significados referentes a ela, com suas inúmeras possibilidades de a caracterizar, onde é feita a sua estrutura e o arcabouço teórico que dará uma base sólida para as novas etapas. Junto a análise de documentos, foi realizado um estudo de caso conforme Pimentel (2021), onde é feita a relação da localização geográfica central dos atrativos e dos serviços com a possibilidade de formatação de roteiros turísticos. Ainda foi feita uma análise da pesquisa de demanda Turística feita pela Secretaria de Cultura e Turismo , onde os seus dados são relacionados com a pesquisa feita por Pimentel (2021).

A “Observação Participante”, de cunho qualitativo, buscou estudar, conforme Costa (2018), a pessoa ou o grupo no ambiente em que o fenômeno se desenvolve naturalmente. Em geral, sem o registro sistematizado de informação, vale-se mais do processo de interação. O pesquisador assumiu o papel de membro do grupo em análise, mantendo-se anônimo ou não. O objetivo da participação foi a verificação *in loco* das propostas atuais de roteirização realizadas pela Secretaria do Município de Juiz de Fora, e assim fazer as análises testemunhais da estrutura que foi proposta , assim como os elementos do roteiro que estava dando certo, bem como, a verificação do que era passível de ser melhorado.

A aplicação de questionário qualitativo nos atores envolvidos no trade turístico

da cidade de Juiz de Fora abordou as inquietações sobre o tema. Essa ação teve como objetivo, a busca por dados mais profundos e consistentes daqueles que estão no mercado atualmente, e assim obter uma quantidade maior de informações, mais próximas da realidade e de maneira específica e em uma visão mercadológica de trabalho, e com isso problematizar a dificuldade de se criar roteiros turísticos, como produtos consistentes.

Por último, foi realizada uma pesquisa de cunho qualitativo/quantitativo, nos discentes do Curso de Turismo da UFJF, nos mesmos moldes da pesquisa feita aos atores do trade da cidade. Ela teve como foco, uma tentativa de trazer diferentes percepções dos resultados obtidos anteriormente na pesquisa qualitativa, com isso obter dados com uma visão de elementos que ainda estão em processo de formação e poderiam pensar de forma distinta àqueles que estão no mercado, por isso é bastante interessante a obtenção de tais dados.

Para pesquisa realizada foi adotada como uma das metodologias a pesquisa de caráter exploratório e abordagem quali-quantitativa, com a utilização do método survey, via questionário semiestruturado, aplicado para uma amostra não-probabilística, obtida por conveniência, em um corte-transversal que abrange o momento atual. A pesquisa com caráter exploratório, é constituída, segundo Pinsonneault e Kraemer (1993 *apud* Freitas et al, 2000, p. 106), por uma proximidade do objeto que é estudado, onde é identificado os primeiros conceitos de um tópico, e ainda quando dado maior relevância a determinado conceito, é verificado quais devem ser medidos e como isso deva acontecer, onde é buscado descobrir novas possibilidades e dimensões da população de interesse.

A abordagem quali-quantitativa se utilizou do método survey que, segundo Freitas et al. (2000), possibilita a obtenção de dados de grupo específico, cujo o fenômeno de interesse ocorre no presente ou no passado, produzindo informações quantitativas de uma população, por meio de um instrumento já definido – neste caso, o questionário estruturado. Além disso, a amostra não-probabilística do tipo por conveniência é aquela obtida quando "os participantes são escolhidos por estarem disponíveis" e o corte-transversal pode ser utilizado quando "a coleta dos dados ocorre em um só momento, pretendendo descrever e analisar o estado de uma ou várias variáveis em um dado momento." (Freitas *et al.*, 2000, p. 106).

Vale ressaltar que, o questionário foi enviado via aplicativo de Whatsapp para

o “Grupo” específico do curso de Turismo da UFJF, composto de 91 participantes, além de contatos pessoais do autor da pesquisa ligados ao trade turístico da cidade. A coleta de dados foi realizada durante 8 dias e compreendeu o período de 13 a 20 de dezembro de 2022. Os dados obtidos foram processados de forma estatística, por meio do *Google Forms*, para o qual foram importados os dados coletados no questionário. Em seguida, foram feitas as análises dos dados obtidos, com suas frequência e suas perguntas abertas.

Por fim, diante de todos os dados coletados e processados, foi realizada uma análise a partir da percepção dos diferentes agentes territoriais sobre a potencialidade que tem a cidade de Juiz de Fora/MG, em relação à possibilidade de criação de roteiros turísticos no segmento histórico e cultural. Também foi entendido quais são os problemas existentes, em relação a criação de tais produtos, como as relações que na visão dos atores do trade e dos discentes da Universidade, como os moradores entendem os seus atrativos e como eles se identificam com eles, uma vez que podem com essa ação serem vetores importantes de disseminação do turismo na cidade.

3. A ATIVIDADE TURÍSTICA, TENDO COMO ESTRATÉGIA OS ROTEIROS TURÍSTICOS

A atividade turística, por ser um fenômeno bastante complexo, tem que ser vista de forma ampla, comportando uma variedade de atividades com o intuito de trazer aos visitantes as percepções daquele território, como também da sua população que lá coabita, além de buscar o desenvolvimento do local, dando melhores condições de renda para a população e conseqüentemente um aumento de sua qualidade de vida.

O turismo é um segmento dinâmico e intuitivo que trás inúmeros sentimentos, segundo Morigi, Massoni e, Milani (2018), ele tem a possibilidade de trazer as narrativas de “lugar de memória”, onde é valorizado as informações sobre o lugar nos diversos segmentos como o histórico, o cultural, o ambiental e o geográfico. Assim a população local poderá ter sentimentos diferentes das que tem no dia a dia e ter um olhar de turista, onde aqueles lugares representativos poderão ser remetidos em dimensões reais ou não.

O roteiro turístico tem como estratégia alcançar esses objetivos e segundo o Ministério do Turismo é entendido como sendo o “itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade”. É definido e estruturado para fins de

planejamento, gestão, promoção e comercialização turística. (BRASIL, 2007, P.13). Já Boullón (2002), considera ele, o roteiro, como vias de circulação selecionadas pelo trânsito de turistas que permitiram a visitação nos atrativos turísticos. É o percurso feito pelos turistas, onde ele vai identificar o contexto do percurso com o conjunto de atrativos que farão parte e estarão sendo vistos em conjunto. Ainda tem a possibilidade de ser legitimada como identificação cultural de uma população, de uma localidade ou mesmo uma região, e segundo Brambatti (2002), é uma produção de uma criatividade que reinventa a tradição, e que é traduzida por vantagens comparativas e uma competição da forma moderna do mundo.

O roteiro turístico é a maneira ilustrativa de apresentar um atrativo ou um conjunto de atrativos com um tema específico de um local ou mais de um, para os turistas que o procuram ou mesmo para moradores daquela localidade que compartilham e gostam do tema. O roteiro valoriza e dá maior visibilidade e com isso pode aumentar o fluxo de uma determinada região que o compõe.

Para Dantas e Melo (2011), os roteiros turísticos são utilizados como instrumento para divulgar as potencialidades de uma região a partir dos atrativos que os representam, promovendo suas especificidades. Complementarmente, para Tavares (2002), a importância dos roteiros não está na sequência dos atrativos, mas na forma e na possibilidade dos turistas conhecerem a realidade daquela localidade, da sua cultura e de seu povo.

Para Meyer (2004) a roteirização é uma forma de oportunidade para regiões mais imaturas em relação a condições econômicas, e os roteiros turísticos podem ter um potencial de conjugar os esforços empreendidos na atividade, e assim servir como uma alavanca para o desenvolvimento turístico. Nos últimos vinte anos é verificada um aumento exponencial na criação de roteiros turísticos no mundo, com a oferta de importantes oportunidades de dispersão e desenvolvimento de produtos, segundo Zai e Sahr (2019). No entanto, para que esses produtos se torne realidade e que seja feita uma efetiva implementação, o desafio é unir todos os atores envolvidos no processo e realizar um planejamento adequado.

O processo de roteirização, segundo Richter et al.(2016), começa com a identificação e a possível potencialidade dos atrativos turísticos que cada região turística tem, onde são verificados se existe a oferta turística, em relação a aquela região e se é mais rentável e comercialmente viável. Com esta mesma lógica, Cooper, Hall e Trigo (2011) saem em defesa que a representação da imagem do destino

turístico é primordial, assim como sua comercialização. Nesse processo a escolha da forma de roteirização que for executada, estará ligada diretamente ao desempenho do roteiro.

A roteirização deve buscar o que levou o turista a visitar aquele lugar ou região, qual a imagem que tinha e qual a que levará depois da experiência. Para tanto, segundo Richter et al.(2016), é importante conhecer as possíveis motivações do público alvo: conhecer lugares novos; experimentar novos sabores; conhecer a cultura da localidade; vivenciar aventuras e experimentar o contato com a natureza . O roteiro, segundo Cisne (2016) é mais do que um amontoado de atrativos a serem vistos; ele também é um importante instrumento para o retrato da realidade que existe e da fotografia sociocultural atual naquela localidade. Portanto, os atrativos devem ser o ponto central ao longo da visitaçã, do roteiro, tendo os turistas experiências únicas, ligações mais profundas e não se comportando como um simples observador no processo.

Diante do exposto e para se alavancar o turismo na cidade de Juiz de Fora com ideias inovadoras e que busquem proporcionar uma maior experiência aos seus turistas e a própria população, o presente projeto traz a estratégia dos roteiros turísticos segmentado nos patrimônios culturais e históricos, pois segundo De Melo e Brambilla (2020), eles podem ser um importante instrumento para estimular a interação entre o turista e a população local com o objetivo de fortalecer a identidade cultural. Dessa forma eles se envolvem na realidade daquele lugar e procuram conhecer a história e seus símbolos expressos nos bens materiais e imateriais, demonstrando sua cultura e fortalecendo-a.

Para Moletta (1998), a motivação do turista em conhecer regiões, tem seu alicerce e está baseado na história de um determinado povo, nas suas tradições e nas suas manifestações culturais, históricas e religiosas. Assim como Smith (2003), que explica que o turismo cultural não se relaciona apenas ao passado, mas também ao presente, isto é, baseia-se “tanto na história de um local e do seu povo, como na sua vida contemporânea”, denominando o modo de vida das pessoas de uma região.

Para alcançar estes objetivos descritos por esse motivo, segundo Ribeiro e Mondo (2019) é interessante o investimento na pluralidade com a realização de outras atividades que sustentam a economia. Segundo De Melo e Brambilla (2020), há várias conceituações relativas ao tema como: rota turística, roteirização, itinerário e pacote

turístico (DANTAS; MELO, 2011). Conforme o Ministério do Turismo, roteiro turístico consiste em um:

“itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade. É definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística” (MINISTÉRIO DO TURISMO-BRASIL, 2007, P.13)

Pela diversidade de definições de roteiro turístico segue a tabela resumo :

Quadro 01 - Definições de roteirização turística

Autor	Moletta (2002)	Brambatti (2002, p.15)	Tavares (2002, p.15)	Meyer (2004, p.20)	Cooper,Hall e Trigo(2011,p.20)
Definição	Um pequeno plano de viagem em que o turista segue a descrição de todos os pontos a serem visitados, tendo estipulado o tempo de permanência em cada local e as noções de horários de parada	“Percurso, caminhos, rotas percorridas por turistas, com o objetivo de usufruir de um contexto, visto no seu conjunto, de forma organizada e atrativa”	São uma das principais maneiras de contextualizar os atrativos de uma localidade , e com isso considerar os atrativos estratégias de ampliação das atratividades .	Os roteiros são marketing regional, “as rotas são usadas para transmitir uma imagem unificada de uma região em termos de um tema”	“Imagem é decisiva para qualquer destino turístico” e sua comercialização, ou ainda no posicionamento

Fonte: montado pelo autor

Conforme Zai e Löwen Sahr (2019), esses conceitos partem da perspectiva do turista em que é oferecido um conjunto de atrativos de modo organizado em um conceito. No entanto, também existirão diferentes perspectivas sobre a roteirização que terão um outro viés que partirá do empreendedor e que potencializará o seu poder de atratividade .

Em uma lógica semelhante, Bahl (2004), fala sobre os roteiros serem organizados sublimando as potencialidades e as particularidades locais, bem como, tendo em vista sua demanda. E ainda vai além e aponta uma perspectiva do

planejamento turístico, ressaltando a necessidade de planejar e controlar alguns elementos, as condições logísticas, a qualidade e o número de atrativos, os serviços de hospedagem e restaurantes. Assim como o tempo despendido no roteiro com a necessidade de sincronia nos seus elementos.

Ainda sobre o aspecto da roteirização identifica-se autores que embasaram suas reflexões nos elementos territoriais, como Meyer (2004) que defenderá que para ser alcançado nos seus objetivos a roteirização deverá ter os seguintes elementos: a) redes de cooperação, pensamento regional e liderança; b) desenvolvimento de produtos, infraestrutura e acesso; c) participação da comunidade, desenvolvimento de microempresas e inovação; d) informação e promoção; e) foco social explícito.

Para Veiga (2002) essa tendência da valorização da dimensão espacial da economia, bem como o desenvolvimento local, traz na discussão um desenvolvimento territorial. Em Silva (2006), que apresenta a dimensão territorial no planejamento turístico, é comparado em dois modelos, o do pólo de crescimento que inspira os “pólos turísticos”, nele é privilegiado os aspectos atrelados à função de especialização regional, ou seja, o turismo. Sua prática acontece ligada a investimentos exógenos que não empregam, numa escala otimizada, recursos produtivos de base local. No modelo territorialista, recomenda a prevalência do território sobre a função, sendo considerado mais adequado ao planejamento do desenvolvimento por propiciar um efetivo grau de endogeneização dos benefícios socioeconômicos gerados no processo. E assim para as autoras que o turismo deve exercer:

Um papel articulador e indutor de desenvolvimento, atuando de forma agregada e integrada com as demais atividades econômicas e socioculturais já existentes, bem como, com as características físicas e naturais que se apresentam. Entende-se, assim, que a roteirização turística em si não seja necessariamente responsável pelo desenvolvimento, entretanto, esta pode se constituir em um importante instrumento para persegui-lo. (ZAI; LÖWE SAHR,2019)

A segmentação proposta no presente projeto e para uma possível implementação de roteiros turísticos, é aquela motivada pela cultura, definidos por Timothy e Boyd (2006), como sendo o interesse do turista em se deslocar de seu lugar de residência para assistir e participar de atividades culturais sejam elas visitas a

museus, manifestações artísticas e culturais, representações entre outras.

E a cada momento que estamos passando, existem enormes possibilidades de destinos, sendo assim uma enorme concorrência, e com os avanços tecnológicos e as diversas transformações no setor turístico, para Forné, Jiménez (2015), o turista não se satisfaz apenas com o serviço e produtos oferecidos, há necessidade de superar as expectativas, de surpreender e criar novas experiências, integrando a experiência turística com a experiência cultural, por isso foi feita a escolha dessa segmentação.

Na situação da cidade de Juiz de Fora, é importante e deve ser considerado como apontado por Tavares (2002) , que os roteiros não devem ser inseridos apenas como atrativos, mas sim, como uma forma do turista ter a possibilidade de conhecer a realidade daquela localidade, sua cultura e seu povo.

E para podermos chegar aos dados e fazer a análise sobre diversas estruturas que abarcam o setor turístico, não somente as dos atrativos que compõem o roteiros, mas olhando de maneira mais ampla para todas as estruturas. Elas são compostas pelos meios de alimentação, os meios de hospedagem , a sua infraestrutura hoteleira, a infraestrutura de apoio geral e as ofertas turísticas de maneira geral. Elas darão suporte para que o projeto se sustente no tocante a sua distribuição espacial pela cidade de Juiz de Fora.

4. O TURISMO NA CIDADE DE JUIZ DE FORA E SEU POTENCIAL EM ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURAL

O turismo apresenta na atualidade um poder de gerar desenvolvimento e melhorias nas condições de vida da localidade que atua. Segundo, Dantas e Melo (2011) o setor é visto pelas organizações mundiais, como como uma alternativa aos problemas econômicos que assolam os mais diversos territórios e consideram como a saída para resolução dos problemas típicos do sistema capitalista, como o desemprego e a má distribuição de renda, o que afeta seu desenvolvimento.

Dantas e Melo (2011), diz que é evidente a importância e magnitude que o tema “turismo” tem incorporado à medida que crescem os números relativos ao setor. Alguns pesquisadores, segundo Richards (2009), defendem que o turismo cultural responde por 70% do mercado do turismo no mundo ou o equivalente a 500 milhões de viagens internacionais. A OMT estima, todavia, que esse mercado abarca 37% do turismo global, ou cerca de 265 milhões de viagens internacionais em 2003.

No entanto, para o setor turístico se tornar importante e efetivo para determinado lugar, é necessário, dentre inúmeras ações, que se faça um bom planejamento, segundo Dantas e Melo (2011), a atividade turística pressupõe a devida estruturação do núcleo receptor para adequar o local aos interesses do turista e da comunidade local.

Ainda com relação ao planejamento, Hall (2004,p.29), fala um pouco mais:

Embora o planejamento não seja uma panaceia para todos os males, quando totalmente voltado para os processos ele pode minimizar impactos potencialmente negativos, maximizar retornos econômicos nos destinos e, dessa forma estimular uma resposta positiva por parte da comunidade hospedeira em relação ao turismo no longo prazo. (Hall, 2004,p.29)

Os municípios na sua gestão e o setor privado nas suas ações, estão ligados às atividades turísticas, e têm papel fundamental no tocante ao planejamento e organização. As ferramentas para que isso ocorra são diversas, desde um Conselho Municipal de Turismo atuante, que irá discutir e elaborar ações diversas para o setor e seu desenvolvimento na cidade, assim como formular e executar um Plano Municipal de Turístico, que objetive o desenvolvimento do território.

O município, atualmente, está com seu Plano Municipal de Turismo aprovado,

cuja finalidade é definir ações para o turismo local por meio de ações estratégicas em variados prazos, ajustados com os planos e as políticas no âmbito estadual e federal, considerando as vocações da cidade. Ele foi estruturado e realizado, entre outros atores, pelo Conselho Municipal de Turismo em parceria com a Prefeitura Municipal de Juiz de Fora - PJJ, a Universidade Federal de Juiz de Fora -UFJF/Departamento de Turismo e pela sociedade organizada de forma participativa. O documento pretende servir de subsídio para a tomada de decisões desses órgãos, onde será baseado por dados e análises que compõem o diagnóstico do setor. Nele é colocado todas as possibilidades e os objetivos que se querem alcançar em um universo de planejamento, colocando seus pontos fracos e os fortes. Em relação ao seu prognóstico, foram definidas algumas características identitárias da cidade, dentre elas a cultura aparece como segmento turístico prioritário, onde são citados o seu grande potencial tanto em atrativos históricos como culturais.

Cabe também ressaltar que o município, segundo divulgação do Ministério do Turismo, permaneceu na classificação B, a segunda melhor, no Mapa do Turismo do Brasil de 2022. A pontuação considera o desempenho da economia no turismo e leva em conta algumas variáveis como número de estabelecimentos de hospedagem e de empregos, estimativa de visitantes domésticos e internacionais e arrecadação de impostos federais nos meios de hospedagens, entre outras. A cidade de Juiz de Fora faz parte da Instância de Governança Regional (IGR) Caminho Novo, e com esse resultado se pode receber recursos financeiros e ações do Ministério do Turismo para diversos projetos. Um posicionamento melhor no mapa significa ter a possibilidade do acesso a ações e recursos no intuito de financiar as atividades turísticas do município, como obras de infraestrutura turística, treinamento e capacitação de pessoas. E assim conseguir incrementar o fluxo de turismo regional, além da geração de emprego e renda.

Sendo assim, cabe mostrar um panorama de todo o potencial existente em relação ao setor turístico na cidade, tanto em relação aos seus atrativos, como na sua infraestrutura para receber o turista. Será possível demonstrar que o município tem capacidade de oferecer bons serviços tanto para seus moradores, como ter a capacidade de atrair o máximo possível de visitantes e assim trazer um melhor desenvolvimento econômico, social e cultural para o município.

Primeiramente cabe ressaltar a existência de uma característica, em relação a criação de roteiros, que Juiz de Fora tem e que facilitaria e tornaria viável esse produto.

Segundo Pimentel (2021), existe um grande número de atrativos turísticos que a cidade tem está situado na parte central, além disso, os equipamentos de alimentação, os de hospedagem, de infraestrutura de apoio turístico e de infraestrutura de apoio geral, que darão suporte e sustentação ao produto também estão situados em número maior nessa região

O predomínio da oferta de atrativos turísticos na Região Central da cidade, segundo Pimentel (2021) é justificada pela presença de um forte núcleo comercial, bem como de atrativos histórico-culturais, tais como monumentos, museus, etc, que remontam historicamente à criação da cidade. Esta centralidade pode facilitar a criação de produtos turísticos devido à diversidade de opções, a curta distância – tornando roteiros, por exemplo, passíveis de serem feitos a pé – e à integração com a infra estrutura de apoio turística e de serviços em geral.

Para se chegar a esses dados, conforme Pimentel (2021), foram feitas inicialmente a coleta de informações relativas ao sistema turístico e seus componentes, sendo esse banco de dados cotejado e atualizado segundo os órgão oficiais de turismo da Prefeitura de Juiz de Fora. Esses dados geraram informações sobre a oferta de equipamentos e serviços turísticos, com base nos seus principais elementos. Ao todo foi mapeado 588 pontos, assim distribuídos:

Quadro 02 - Oferta de equipamento e serviços na cidade de Juiz de Fora

Equipamento e serviços Turísticos	Quantidade
Atrativos	146
Restaurantes	228
Meios de Hospedagem	63
Agências de viagem	41
Operadoras	4
Casas de câmbio	4
Equipamento. Turísticos de Eventos	14
Locadoras de veículos	11
Organização Social ligadas ao setor turístico	15
Empresas de transporte rodoviário	20

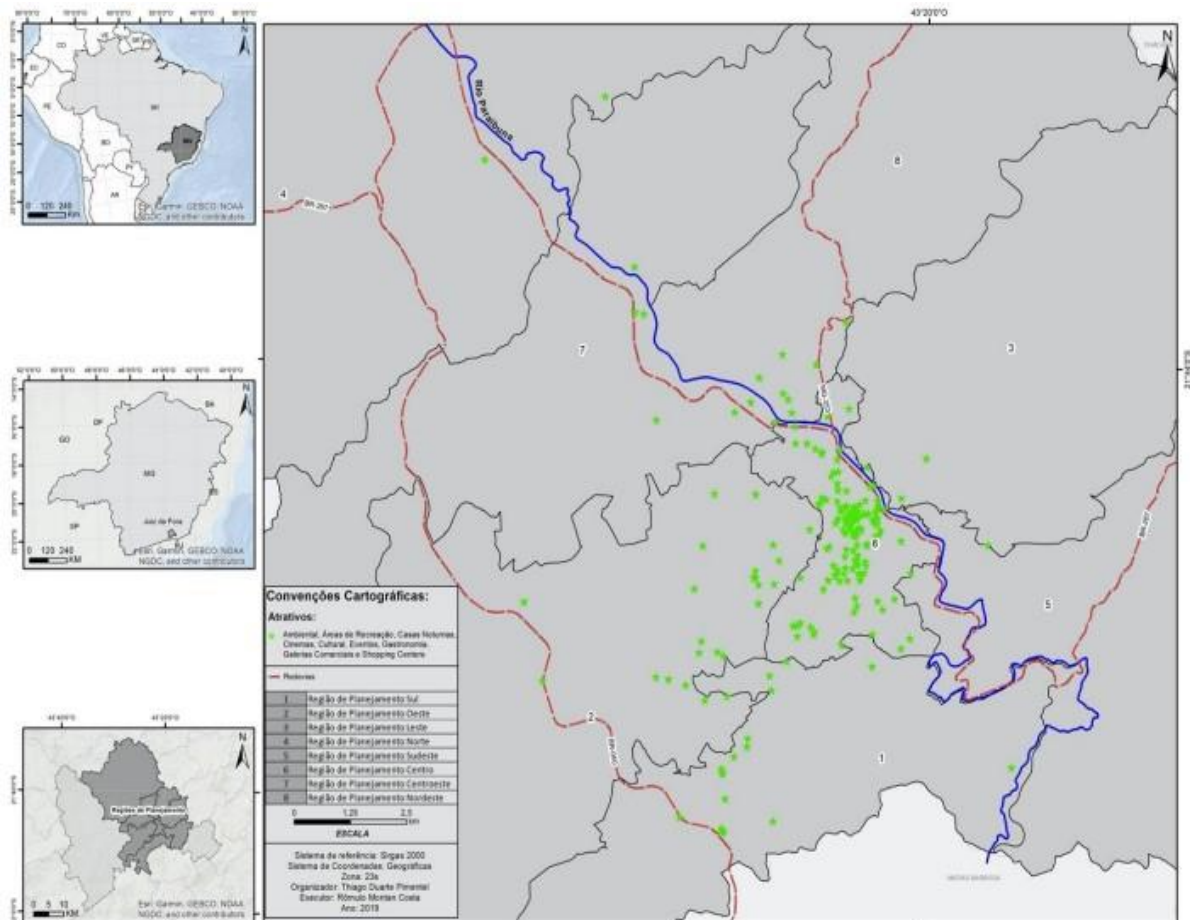
Pontos de transporte aeroviário	10
Equipamento de apoio a infraestrutura geral	11
Equipamento de saúde	21

Fonte: Pimentel (2021)

Ao fazer as análises em relação ao banco de dados atualizados, Pimentel (2021) gerou alguns mapas no software QGIS, que constatarem essa centralidade, cabendo destacar os de atrativos turísticos e o de oferta turística. Além das análises feitas em relação ao encontrado.

Segundo Pimentel (2021), no mapa de atrativos turísticos (Figura 01) – observou-se a distribuição dos atrativos de forma assimétrica, com destaque para uma concentração mais elevada na região central, onde dos 146 atrativos, 58% estavam localizados nessa área da cidade. Por esta razão, na seção seguinte será dado um enfoque específico a esta região. Em seguida, as regiões oeste, com 23 atrativos ou 14,4% e a região sul com 15 atrativos ou 9,4%, são as que concentram mais atrativos. As demais 5 regiões concentram menos de 15% dos atrativos da cidade.

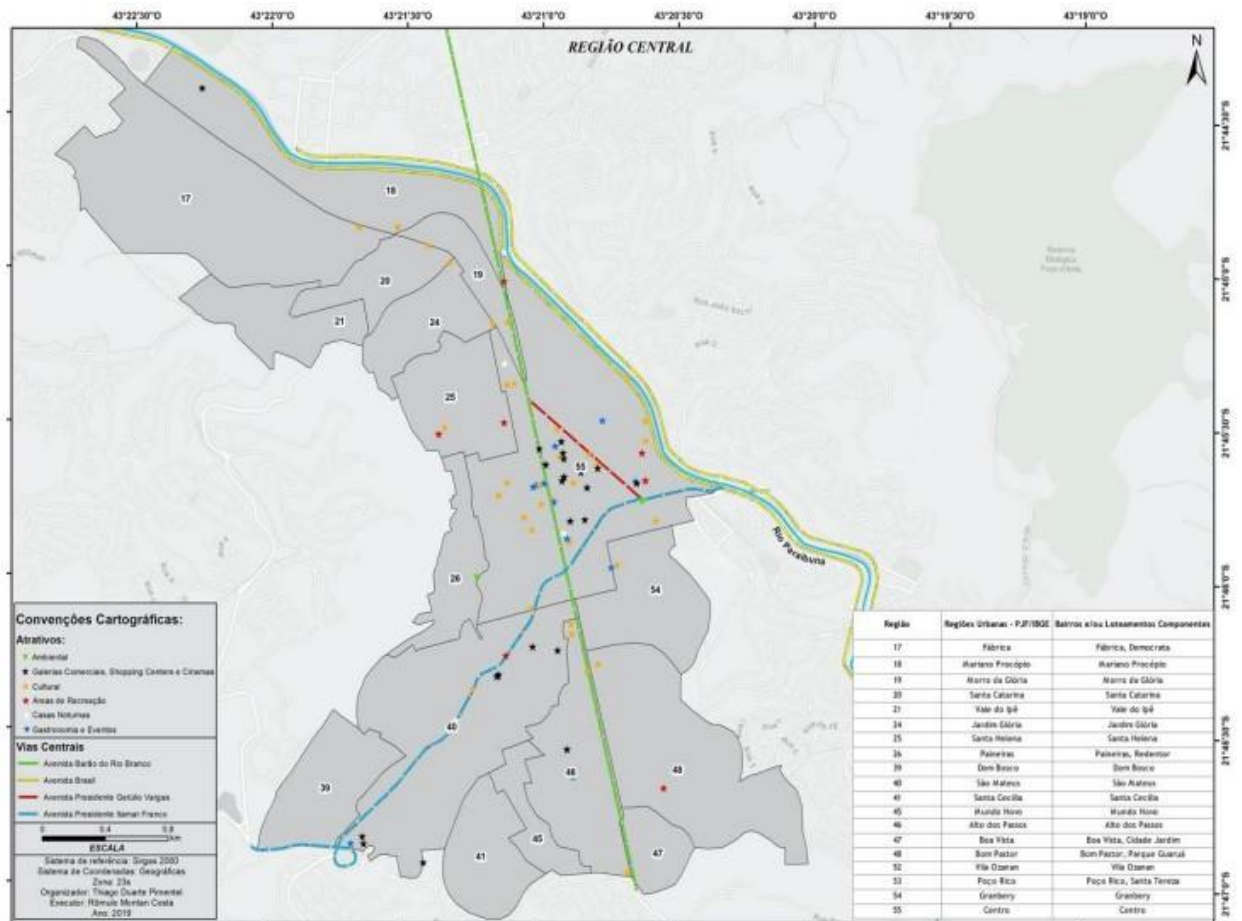
Figura 01: Distribuição espacial de atrativos em Juiz de Fora, em nível municipal.



Fonte: Pimentel (2021)

Neste mapa de atrativos turísticos, Pimentel (2021) (Figura 02) – é observado a distribuição geral do número de atrativos, os tipos predominantes, a saber: 20 elementos identificados como atrativos de compras e lazer (galerias, shoppings e cinemas), 31 atrativos culturais, 11 relacionados à recreação e lazer, 7 a gastronomia e eventos, 3 atrativos naturais e 2 casas noturnas. Em que pese a maior oferta de atrativos culturais, de compras e de recreação e lazer; tal oferta de atrativos mostra-se diversificada, merecendo destaque inclusive para áreas verdes (como o Parque Halfeld e o mirante do Morro do Cristo) o que é incomum nas áreas centrais de cidade mais populosas. Em síntese, em relação aos atrativos, 52% está em um raio de cerca de 1km, o que pode ser considerado uma oportunidade da exploração e integração de parte destes atrativos em produtos turísticos.

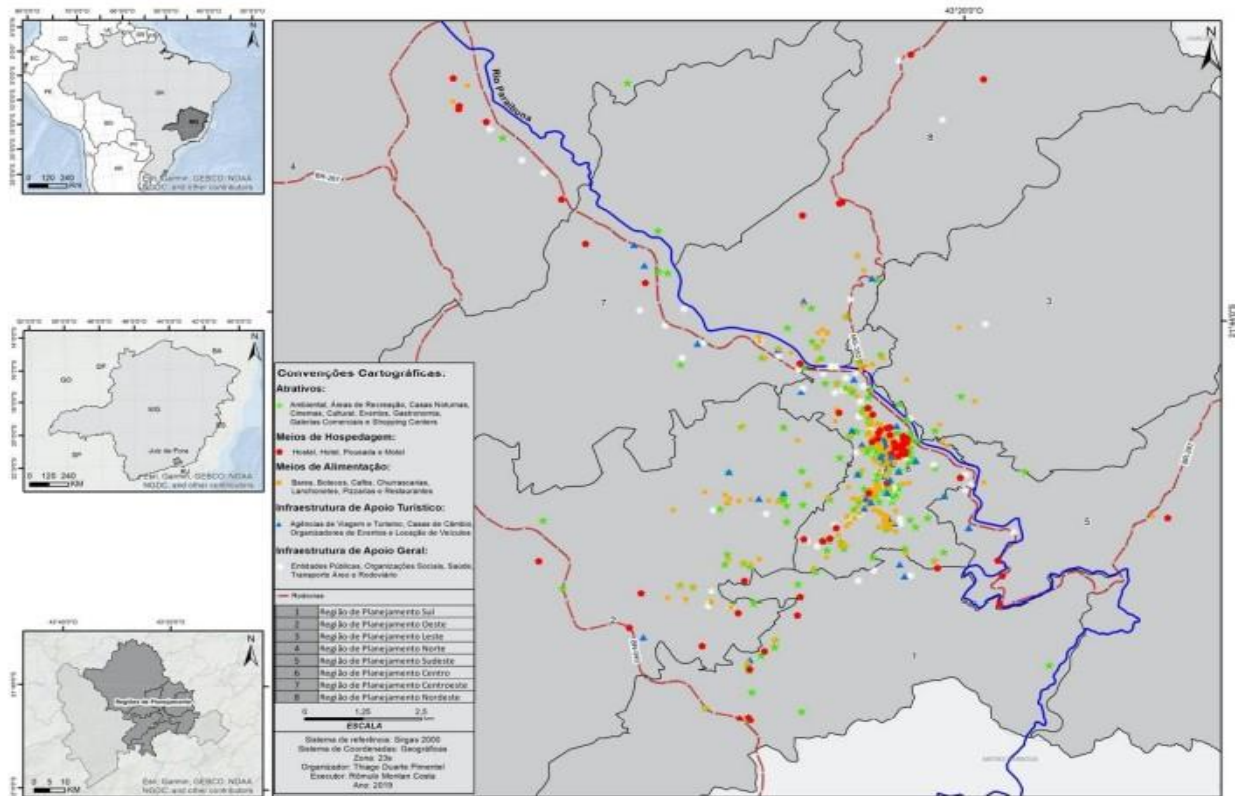
Figura 02: Distribuição espacial de atrativos em Juiz de Fora, Região Central.



Fonte: Pimentel (2021)

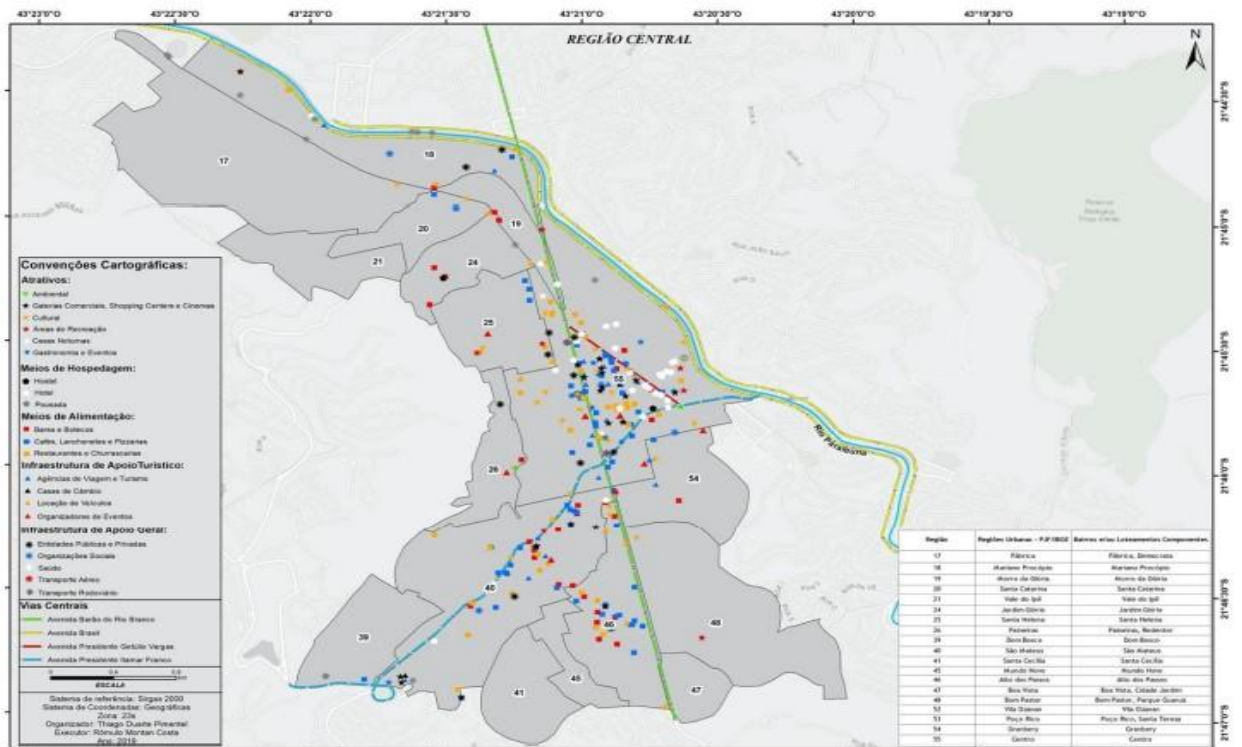
No mapa segundo Pimentel (2021), na (Figura 03 e 04), se pode constatar, e forma inequívoca, a concentração da oferta turística (para todos os tipos de equipamentos analisados, inclusive atrativos) na região central da cidade de Juiz de Fora, com franjas de atividade nas regiões oeste e sul, onde há equipamentos de restauração e atrativos no primeiro caso e equipamentos de eventos e entretenimento (sobretudo noturno) no segundo.

Figura 03: Distribuição espacial da oferta turística em Juiz de Fora, em nível municipal.



Fonte: Pimentel (2021)

Figura 04: Distribuição espacial da oferta turística em Juiz de Fora, nível Região Central



Fonte: Pimentel (2021)

Outro indicativo recente e de forma oficial, é a pesquisa da Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais (SECULT), onde são apresentados os resultados da Pesquisa de Demanda Turística – Alta Temporada de 2022, realizada entre os dias 7 e 31 de julho de 2022. Nessa pesquisa foram ouvidos turistas e excursionistas de 52 cidades, entre elas Juiz de Fora, onde foram entrevistadas 332 pessoas. A pesquisa é um instrumento importante para o município, pois apresentará indicadores que ajudarão a Secretaria de Turismo (SETUR) a planejar ações visando ao desenvolvimento turístico de forma sustentável e responsável.

Dentre os indicadores apresentados na pesquisa é possível citar alguns que poderão contribuir para entender os motivos que trazem o turista para a cidade e quais são as suas necessidades. O primeiro é o local de origem dos turistas que visitam a cidade, nessa pesquisa foi verificado que a maioria é do próprio estado com 52,87% dos entrevistados, seguido do Rio de Janeiro com 36,56% e em terceiro São Paulo com 5,14% (Figura 05), mostrando que deve-se investir no público próximo a cidade de Juiz de Fora.

Figura 05: Estado de sua residência permanente

Estado	Qtd	%
Minas Gerais	175	52,87%
Rio de Janeiro	121	36,56%
São Paulo	17	5,14%
Bahia	3	0,91%
Distrito Federal	2	0,60%
Espírito Santo	2	0,60%
Paraná	2	0,60%
Amazonas	1	0,30%
Ceará	1	0,30%
Maranhão	1	0,30%
Paraíba	1	0,30%
Pernambuco	1	0,30%
Piauí	1	0,30%
Rondônia	1	0,30%
Santa Catarina	1	0,30%
Tocantis	1	0,30%
Total	331	100,00%

Fonte: Observatório De Turismo de Minas Gerais (2022)

Outro dado interessante da pesquisa é sobre os principais atrativos visitados, em que o turista/excursionista se mostra propenso a visitar locais e festas de riqueza histórico-cultural, por 20% dos entrevistados, caracterizando um potencial a realização de roteiros nesse segmento, ficando somente atrás com 40%, da participação de shows, eventos e vida noturna (Figura 06).

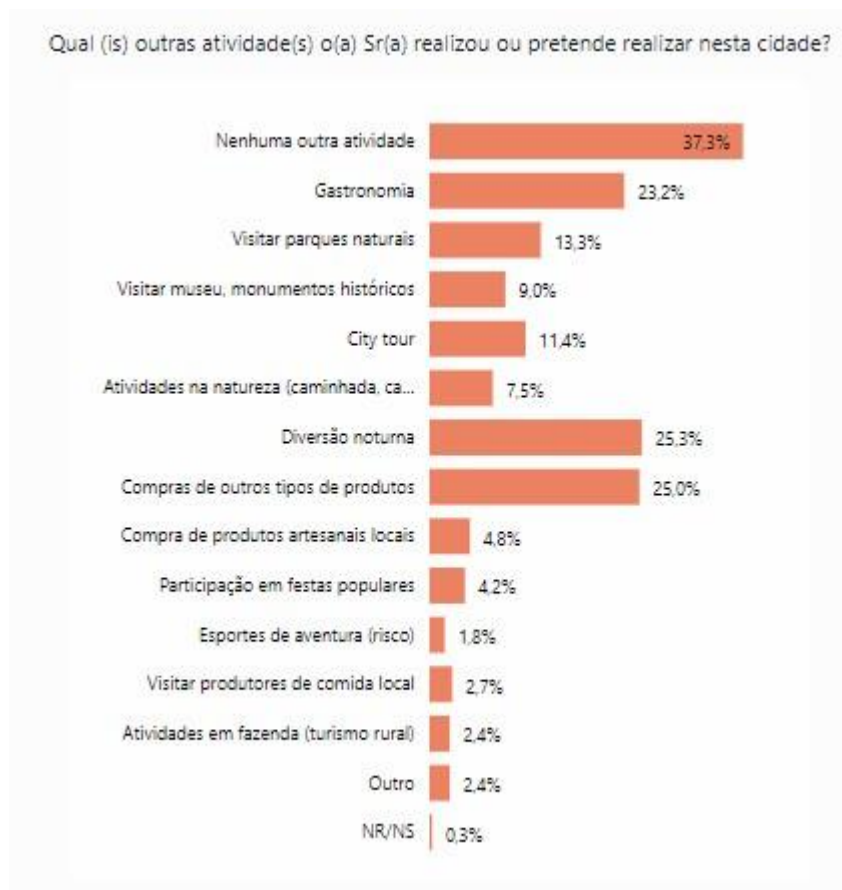
Figura 06: Principal atrativo



Fonte: Observatório De Turismo de Minas Gerais (2022)

Ainda sobre os dados em que é perguntado sobre atividades que realizou ou pretende realizar, o turista/excursionista mostra-se propenso a não fazer nenhuma outra atividade com 37,3%, e que a atividade da gastronomia, a visita a museus e monumentos históricos e a realização de City Tour somam em torno de 43,6% (Figura 07). Esses dados mostram primeiramente que pode existir demandas reprimidas por realização de atividades, além de uma propensão grande pela escolha do segmento histórico-cultural, e uma maior ampliação de opções de atividade a serem realizadas.

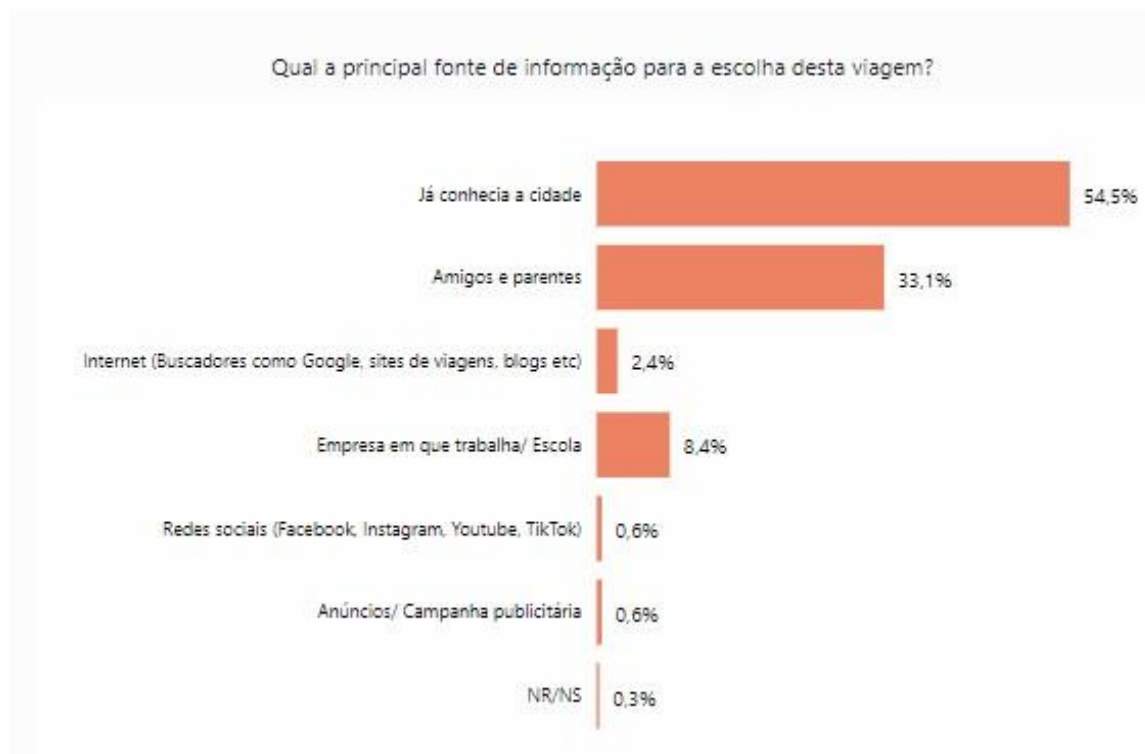
Figura 07: Atividade que realizou ou pretende realizar na cidade



Fonte: Observatório De Turismo de Minas Gerais (2022)

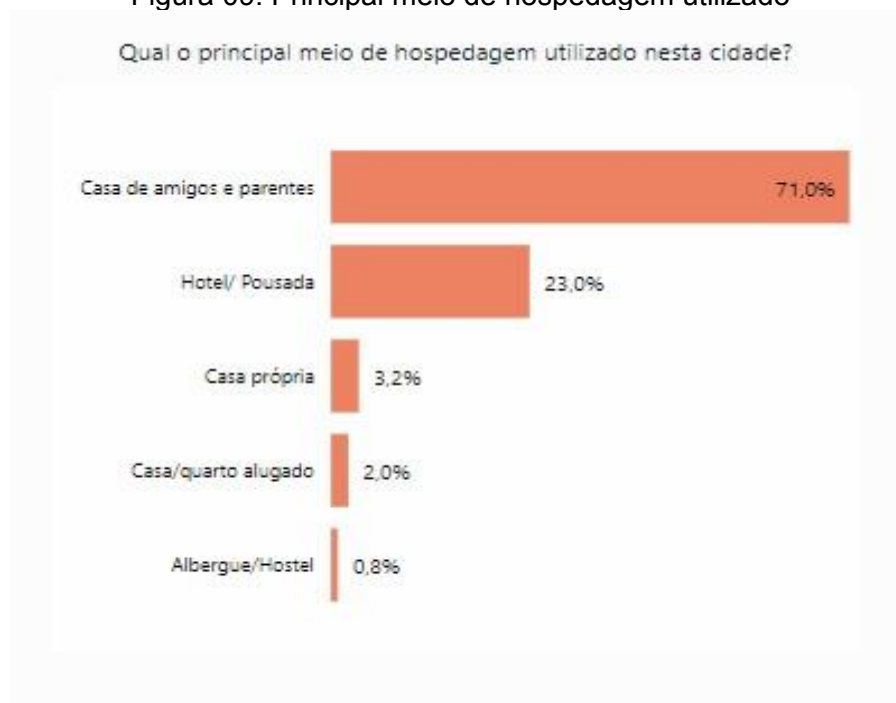
Quanto à principal fonte de informação que o turista/excursionista obteve para fazer a viagem, a pesquisa mostra que ele na sua maioria já conhecia a cidade com 54,5%, seguida das informações de amigos e parentes com 33,1% (Figura 08). Os resultados mostram, primeiramente, que o visitante retornou a cidade, pois pode ter tido uma boa impressão e resolveu voltar. A segunda é que o motivo principal de sua viagem foi a visita a amigos e parentes, sendo assim essas pessoas poderiam ser indutores, se for criada uma identificação delas em relação aos atrativos da cidade, e assim serem influenciadores desses visitantes, a conhecerem esses locais. Essa informação fica mais evidente quando se analisa o gráfico do meio de hospedagem utilizado, pois 71% dos entrevistados dizem que ficaram na casa de amigos e parentes (Figura 09).

Figura 08:Principal fonte de informação para a viagem



Fonte: Observatório De Turismo de Minas Gerais (2022)

Figura 09: Principal meio de hospedagem utilizado

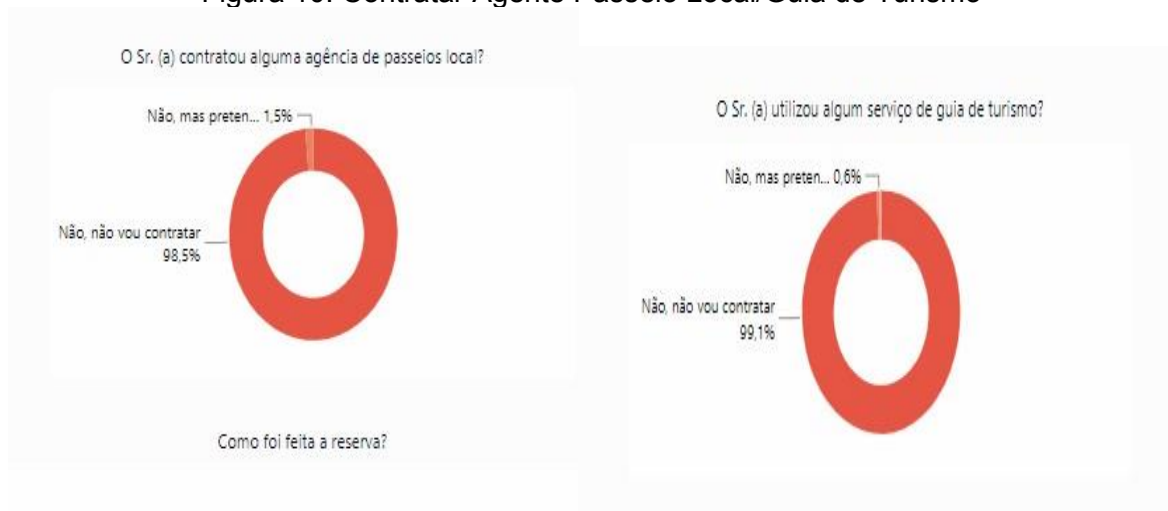


Fonte: Observatório De Turismo de Minas Gerais (2022)

Em relação ao tema da pesquisa, os roteiros turísticos, existem algumas

informações bastante importantes. Em primeiro lugar no tocante a pergunta feita se contrataria um agente de passeio local, em que 98,5% dos respondentes afirmaram que não iriam contratar nenhum agente. E em seguida, perguntado se também utilizaria os serviços de guia de turismo, 99,1% afirmaram que não (Figura 10). Esses dados podem refletir algumas indagações sobre esse números, como: a não existência da oferta desses serviços na cidade, ou ainda existindo não atrairia os visitantes/excursionistas, ou existindo a informação não chegue aos turistas, pois a oferta desse tipo de serviço é pontual e com pouca divulgação, ou pode ser resultado de pouca articulação entre atores do trade e a gestão pública.

Figura 10: Contratar Agente Passeio Local/Guia de Turismo



Fonte: Observatório De Turismo de Minas Gerais (2022)

5. DISCUSSÕES COM O TRADE SOBRE AS AÇÕES DE ROTEIRIZAÇÃO NA CIDADE E SEUS IMPACTOS E POSSIBILIDADES

A pesquisa feita em relação ao tema, roteiros turísticos em Juiz de Fora, buscou trazer à luz da realidade a opinião daqueles que trabalham pelo segmento turístico, seus impactos e as possibilidades de estruturar um modelo adequado para a cidade. Foram utilizadas algumas estratégias para se alcançar os melhores resultados.

5.1 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE NOS ROTEIROS DA PREFEITURA

A pesquisa contou com a participação em roteiros promovidos pela Prefeitura de Juiz Fora chamados “Caminhando pela História”¹. A participação ocorreu em dois momentos: uma no dia 28 de setembro de 2022, para comemorar o Dia Mundial do Turismo, onde incluiu os atrativos turísticos do Fórum da Cultura, Museu de Artes Murilo Mendes(MAMM) e o Memorial da República Itamar Franco. A segunda foi realizada no dia 16 de novembro de 2022, para comemorar a Semana da Proclamação da República, em que incluiu os atrativos do Museu do Crédito Real e o Museu Ferroviário da cidade.

A observação participante, segundo DeWalt e DeWalt (2002), é uma metodologia em que aquele que investiga participa das atividades, dos rituais e que realiza interações em relação aos acontecimentos de um grupo e de seus meios de aprendizagem, no que tange aos seus aspectos implícitos e explícitos da rotina de sua vida e cultura. Ela prima pela compreensão profunda das possibilidades de uma situação em um contexto natural ou habitual na sociedade e pela ‘visão interna’, sendo um sentido fornecido de uma situação ou contexto, segundo Belsky (2004).

Para Mónico (2017), a observação participante é uma metodologia muito adequada para o investigador apreender, compreender e intervir nos diversos contextos em que se move. No entanto, é necessário cuidados, pois:

A Observação enquanto técnica exige treino disciplinado, preparação cuidada e conjuga alguns atributos indispensáveis ao observador investigador, tais como atenção, sensibilidade e paciência. Tem por referência o(s) objetivo(s), favorecendo uma abordagem indutiva, com natural redução de “pré-concepções”. A possibilidade de vir a clarificar aspetos observados e anotados em posterior entrevista e em observações mais focalizadas, constitui um ganho excepcional face a outras técnicas de investigação. (CORREIA, 1999, p. 35)

No dia 28 de setembro de 2022, foi feita a primeira observação participante em uma ação do projeto intitulado “Caminhando pela História”, cujo objetivo era comemorar o Dia Mundial do Turismo. Conforme o site da PJJ, seriam realizadas visitas e caminhadas guiadas pelos pontos turísticos tradicionais da cidade e outros

¹ São visitas e caminhadas guiadas pelos pontos turísticos tradicionais de Juiz de Fora e outros ainda pouco conhecidos, é voltado para moradores e turistas, em que as atividades serão guiadas por historiadores, turismólogos, guia de turismo e estagiários da Setur. A ação é uma grande oportunidade de trazer novos olhares sobre a história e patrimônios da cidade, valorizando o que a cidade oferece de melhor e objetiva realizar um trabalho de conscientização para estimular o turismo doméstico e atrair visitantes para conhecerem o município.

ainda pouco conhecidos. Os roteiros seriam diversificados, e incluíam museus, arquitetura urbana e atrativos turísticos e a ação foi voltada para moradores e turistas.

O roteiro feito teve início no Paço Municipal, no centro da cidade junto a Câmara Municipal, iniciou-se com um breve relato histórico do local, com algumas especificidades da sua criação e do seu conjunto arquitetônico (Imagem 01). Neste momento foi dada as orientações do percurso que seria feito pelos participantes.

Imagem 01: Evento “Caminhando pela História”, Paço Municipal, Dia Mundial do Turismo



Fonte: Site Prefeitura de Juiz de Fora (2022).

Na sequência, foi realizado um deslocamento a pé para o Fórum da Cultura². Conforme apontado por Pimentel (2021), a diversidade de atrativos a curta distância facilita a criação de produtos turísticos como os roteiros. No local foi feita uma apresentação da casa, no hall de entrada (Imagem 2), logo após foi realizado um guiamento por um dos representantes do Fórum, passando por todas as exposições, seja fixa (Imagem 3), ou temporária. E foi feito o encerramento com um filme sobre a história do prédio. A valorização de lugares como este, com foco na cultura, poderia melhorar os índices de procura de locais ligados à riqueza histórico-cultural na cidade, conforme pesquisa de demanda turística SECULT/MG (Figura 06).

Imagem 02: Evento “Caminhando pela História”, na entrada do Fórum da Cultura, Dia

² É um espaço cultural da Universidade Federal de Juiz de Fora, que abrange diversos segmentos de manifestações artísticas. Está situado à Rua Santo Antônio 1112, construído na década de 20 pelo Dr Clóvis Mascarenha, e em 08 de janeiro de 1953, a Faculdade de Direito de Juiz de Fora adquire o imóvel e neste a referida faculdade permanece até agosto de 1972, onde é criado o “Fórum da Cultura”.

Mundial do Turismo



Fonte: Acervo pessoal do Autor (2022).

Imagem 03: Evento “Caminhando pela História”, dentro do Fórum Cultura, Dia Mundial do Turismo



Fonte: Acervo pessoal do autor (2022).

Em seguida, também andando, os participantes foram encaminhados para o Museu de Arte Murilo Mendes (MAMM), um atrativo já consagrado da cidade e que está em uma posição geográfica estratégica, segundo Pimentel (2021), localizado na parte central da cidade. Lá chegando fomos recebidos por estagiários da Universidade Federal de Juiz de Fora, onde foi explicado como o espaço funciona e o que seria mostrado (Imagem 4). Foi observado que mesmo tendo as condições propícias e possuindo posição privilegiada na cidade (centro) para receber inúmeros turistas, visitantes e moradores, o espaço estava praticamente vazio, só estando o grupo do

roteiro. Esta informação coaduna com o resultado da pesquisa de demanda turística SECULT/MG (Figura 7), onde perguntado sobre a atividade que realizou ou pretende realizar na cidade, somente 9% afirmaram que visitaram museus ou monumentos históricos.

Imagem 04: Evento “Caminhando pela História”, recepção MAMM, Dia Mundial do Turismo



Fonte: Acervo pessoal do autor (2022).

Posteriormente, as estagiárias percorreram os espaços do museu mostrando as exposições temporárias e as permanentes dentro do espaço (Imagem 5). Em seguida, após a finalização da visita, os participantes foram dirigidos para o Memorial da República Itamar Franco, que fica ao lado do Museu, o que reforça a afirmação de Pimentel (2021), dos roteiros serem passíveis de serem feitos a pé.

Imagem 05: Evento “Caminhando pela História”, exposição permanente no MAMM, Dia Mundial do Turismo



Fonte: Acervo pessoal do autor (2022).

Nos dias 16 e 17 de novembro de 2022, foi feita a segunda observação participante intitulada “Caminhando pela História”, cujo objetivo era comemorar a semana da Proclamação da República, celebrada no dia 15 de novembro. O site da prefeitura, informa que os turistas e moradores da cidade terão a oportunidade de conhecer a cidade em visitas guiadas a pé por pontos históricos e turísticos relacionados à história do período Republicano no Brasil.

No dia 16, na parte da tarde, o roteiro começou pelo Museu do Crédito Real³, administrado pelo Estado de Minas Gerais, e localizado em uma das ruas mais importantes, a Getúlio Vargas, na parte central da cidade (Imagem 06). Fomos recebidos pelo seu administrador, onde foi feita a descrição do espaço com suas peculiaridades históricas e a visita posterior às suas dependências e ao acervo exposto (Imagem 07). O museu é composto por um maravilhoso espaço e um acervo esplêndido, no entanto na observação feita ficou nítido que o atrativo está sendo deixado de lado, sem investimento em pessoal e mesmo na manutenção do espaço.

Imagem 06: Evento “Caminhando pela História”, fachada Museu do Crédito Real, comemoração à semana Proclamação da República

³ O museu foi inaugurado em 1964, em Juiz de Fora, com o objetivo de preservar e difundir a história do Banco do Crédito Real. A história do Banco do Crédito Real remete à época do Império, quando, em 1889, D. Pedro II autorizou seu funcionamento como a primeira instituição financeira de Minas Gerais, cujo objetivo maior era atender à classe dos cafeicultores e comerciantes da região.



Fonte: <<http://www.sistemademuseus.mg.gov.br/museus-de-minas/museus-estaduais/museu-do-banco-do-credito-real/>>(2022).

Imagem 07: Evento “Caminhando pela História”, parte do acervo exposto no Museu do Crédito Real, comemoração à semana Proclamação da República



Fonte: Acervo pessoal do autor (2022).

No mesmo dia, logo após o encerramento da visita ao Museu de Crédito Real, fomos deslocados a pé, para o Museu Ferroviário de Juiz de Fora⁴, conforme site da prefeitura, instalado na sede da antiga Estrada de Ferro Leopoldina (Imagem 08). Lá chegando o grupo foi recebido pelo seu administrador que apresentou o espaço e

⁴ Instalado na sede da antiga Estrada de Ferro Leopoldina, foi inaugurado em agosto de 2003, depois de um processo de revitalização e modernização daquele espaço, coordenado pela Prefeitura de Juiz de Fora/Funalfa e pela Rede Ferroviária Federal S.A

percorreu todo o acervo exposto, dando os devidos esclarecimentos sobre ele. Apesar de ser um belo espaço, com história, com cultura, pois é realizado eventos culturais promovidos pela Prefeitura de Juiz de Fora, o espaço apresentou o mesmo problema dos demais atrativos visitados, estava vazio, sem turistas e sem a própria população. A gestão pública que é a responsável atual pelo espaço, como outros pela cidade, poderia contemplar no seu planejamento institucional a ocupação desses espaços de forma mais regular, utilizando programas que incentivam a visita de estudante de escolas, com o intuito pedagógico e de preservação, além de ações de marketing de destino, no sentido de apresentar os seus atrativos nos municípios da Zona da Mata.

Imagem 08: Evento “Caminhando pela História”, fachada do Museu Ferroviário, comemoração à semana Proclamação da República



Fonte: <<https://www.pjf.mg.gov.br/>>(2022).

No dia seguinte, foi realizado o roteiro em um dos maiores ícones da história da cidade de Juiz de Fora, o Museu Mariano Procópio, que devido a inúmeras reformas, encontrava-se fechado para visita há pelo menos 15 anos e a pouco tempo foi reaberto, em setembro/2022, para comemorar a semana da Independência. A visita começa no hall de entrada do prédio, com explicações sobre o que íamos experimentar e toda a história contida naqueles ambientes. Logo após foi feita a caminhada pelo acervo exposto (Imagem 09), com as devidas orientações daquilo que estava sendo apresentado. No final foi realizado um registro fotográfico (Imagem 10) com os visitantes que participaram da ação. É importante ser feito um elogio a administração atual da Prefeitura de Juiz de Fora em relação ao Museu Mariano

Procópio, que junto aos seus funcionários que atuam no espaço conseguiram que o atrativo mais importante da cidade voltasse a funcionar, recebendo turistas e visitantes, por ser um ícone da representação histórica e cultural da cidade, além de ter um dos maiores acervos sobre o Império do Brasil, conforme site da PJF.

Imagem 09: Evento “Caminhando pela História”, caminhada pelo acervo do Museu Mariano Procópio, comemoração à semana Proclamação da República



Fonte: Acervo pessoal do autor (2022).

Imagem 09: Evento “Caminhando pela História”, grupo de visitação feita no Museu Mariano Procópio, comemoração à semana Proclamação da República



Fonte: <<https://www.pjf.mg.gov.br/>>(2022).

As observações feitas na participação dos roteiros na ação da Prefeitura de Juiz de Fora, intitulada “ Caminhando pela História” traz várias peculiaridades, seja positiva ou negativa.

A primeira situação a ser pontuada, é sobre a promoção e organização dos roteiros turísticos realizados pela Secretaria de Turismo de Juiz de Fora e não pela

iniciativa privada, que não faz parte de suas competências, conforme Brasil Ministério do Turismo (2007) (Quadro 03). Em função do não envolvimento mais efetivo do setor privado da cidade, onde se deixa um vácuo de atuação clara nessa função, tendo como ponto negativo a falta de competição em relação a execução de roteiros. Já para a prefeitura, ela acaba assumindo papel central no processo e a busca por promover, de forma gratuita, essa roteirização, com ganhos para os atrativos serem mais conhecidos na cidade, visando os turistas e aos moradores, e assim promovê-los e consequentemente atraí-los para esse público.

Quadro 03 - Competências e funções das instituições e segmentos sociais envolvidos com a roteirização.

<p>Ao Órgão Municipal de Turismo, compete:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • mobilizar e integrar os agentes locais para a participação no processo; • oferecer apoio técnico e financeiro, conforme disponibilidade; • levantar e disponibilizar informações atualizadas sobre o município; • dotar e zelar pela infra-estrutura turística e de apoio ao turismo do município; • regular e ordenar a atividade turística, em âmbito municipal.
<p>À Iniciativa Privada, compete:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • criar redes de ações com empresários do setor e do poder público; • elaborar e gerenciar os roteiros; • promover e comercializar os roteiros turísticos; • qualificar seus produtos e serviços.

Fonte: Brasil Ministério do Turismo (2007).

Outra pontuação bastante pertinente, está na divulgação e no marketing da realização dos roteiros, talvez não tenha sido realizada da maneira mais adequada, pois em relação a todos os roteiros feitos, o número de participantes ficou abaixo da metade do número de vagas disponibilizadas. Mas o marketing é, segundo o Ministério do Turismo (2007), um conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores e um instrumento essencial ao processo de roteirização. Ainda na observação foi verificado que o número de pessoas que participaram dos roteiros ,não ocupava todas as vagas disponibilizadas, ficando em alguns momentos abaixo da metade.

Um ponto a ser elogiado, é a forma que foi estruturado e pensado os roteiros, tanto na comemoração do Dia Mundial do Turismo, como na semana da Proclamação da República. Como a maioria dos atrativos que fizeram parte dessas promoções

estão na parte central da cidade, segundo Pimentel (2021), eles foram organizados, de modo que pudessem ser realizados a pé, na sua locomoção, além de estarem próximos um do outro. Essa estratégia ajuda a diminuir os custos e o deslocamento entre atrativos, assim como na valorização e na melhoria da identificação cultural, não só dos moradores que participam, como dos turistas que visitam a cidade.

5.2 ENTREVISTAS QUALITATIVAS FEITAS COM OS ATORES ENVOLVIDOS NO TRADE

A pesquisa foi realizada através de entrevistas com perguntas semi estruturadas no método qualitativo, onde teve a participação de alguns atores envolvidos no meio turístico da cidade. Ela conta com a participação de uma representante do Juiz de Fora Convention Bureau (JFCB), entrevistada 1, além de uma representante da Secretaria de Turismo, entrevistada 2, além de duas profissionais do turismo recém formadas da UFJF, entrevistada 3 e 4, todas turismólogas.

As pesquisas que utilizam o método qualitativo de análise, segundo Bartunek e Seo (2002) apud Terence e Escrivão Filho (2006), traz com antecipação a identificação e a exploração do conjuntos de significados que compõem aquilo que está sendo pesquisado e as ligações que se estabelecem, trazendo novas compreensões sobre a variedade e a profundidade dos modos de vida. Ainda segundo Costa (2018), as pesquisas qualitativas tem o objetivo da compreensão dos inúmeros fenômenos do qual se busca, explicações com maior número de detalhes e em uma especificação de casos, e assim diminuir a tendência de generalizar a pesquisa uma natureza quantitativa.

A importância das entrevistas para Selltiz, Wrightsman e Cook (1987), através da absorção do depoimento de pessoas, onde se faz a coleta de dados, se absorve os conhecimentos, as crenças, os interesses, e as intenções, e seus planos de pensamentos, junto suas atitudes. Para Gil (2008), trata-se de uma conversa em um nível de igualdade, em que um lado tem o objetivo da busca por informações, daquela que é considerada a fonte da pesquisa.

As entrevistas apresentam categorias variadas, pelo seu nível de estruturação. A entrevista realizada foi semiestruturada ou semiaberta, segundo Yian (2005) apud

Costa (2018), o interlocutor vale-se de uma lista de tópicos ou aspectos derivados do qual o informante está envolvido, ou mesmo cuja percepção e interpretação orientam o acesso a outras fontes. E as questões devem manter certa relação entre o tema, e o entrevistado se expressa espontaneamente sobre os pontos elencados e cujas respostas são consideradas como válidas pelo pesquisador (Costa, 2018).

A entrevista foi composta por dez perguntas semiestruturadas, cujo objetivo foi a busca de informações dos entrevistados sobre vários fatores, entre eles:

1. Relativo ao potencial histórico-cultural da cidade;
2. A valorização que o juiz forano tem com seus patrimônios histórico-cultural;
3. As dificuldades que a cidade tem em atrair turistas;
4. Seria possível fazer um roteiro formatado comercialmente?;
5. Se fosse possível quais os atrativos deveriam compor esse roteiro;
6. O entrevistado tinha conhecimento da tentativa de implantação de outros roteiros na cidade;
7. Quais seriam os formatos mais adequados para o roteiro?;
8. Qual a proposta de temas atrairia mais turista;
9. O trade turístico tem condições de se unir em prol da formação de um roteiro?;
10. A implantação desse roteiro valorizaria a identidade territorial dos moradores fazendo com se transformasse em um vetor de atração de turistas.

As análises das respostas das entrevistadas foram bastante elucidativas para a compreensão da situação da cidade em relação ao modo como é pensado e executado o turismo no município. É feita a pontuação de problemas antigos, como as interferências de um setor no outro em relação às suas competências. Além da falta de investimento, seja de pessoal ou financeiro na Prefeitura, mesmo ela tendo nessa gestão, criado uma Secretaria de Turismo única. Em relação ao marketing de destino é dito que não é realizado, fazendo somente as promoções dos atrativos localmente, com alguns programas ou projetos, e com isso tende a ter dificuldade em atrair um número maior de turistas. Sem falar na falta de união de todos os atores envolvidos no trade, que poderia facilitar o processo da construção e desenvolvimentos de produtos turísticos, e assim ter uma maior probabilidade de desenvolvimento do município.

As entrevistadas afirmam que a cidade em relação ao seu potencial turístico histórico-cultural, de maneira unânime dizem que têm, por vários fatores, entre eles a entrevistada 1 afirma que “[...] *por muito tempo foi uma das cidade mais importantes de Minas Gerais, a Manchester Mineira*” e assim ao longo do tempo foi se estruturando em relação aos seus atrativos e a suas histórias. No entanto, nas últimas gestões não vinham sendo utilizados e divulgados, mudando com a criação de uma Secretaria de Turismo, onde segundo a entrevistada 3 fala que “[...] *diversas ações estão ganhando forma, e o turismo ganhando destaque*”. A roteirização de atrativos, segundo Richter et al.(2016), começa em identificar as possíveis potencialidades que cada região turística tem, onde são verificados se existe a oferta turística, em relação a aquela região e se é mais rentável e comercialmente viável.

Em relação a valorização dos patrimônios histórico-cultural pela população, as respostas foram diversas, a entrevistada 1 afirma que “[...] não valoriza”, pois desde a base “[...] *nunca nos foi valorizado valorizar Juiz de Fora*”, não sabe o que existe sobre a sua história, você desde cedo não aprende a valorizar o patrimônio, não tem uma identificação com aquilo que se tem. A entrevistada 2, afirma que “[...] *não se pode falar se valoriza ou não, pois a estrutura da população é feita de vários núcleos, não existe homogeneidade*”. A entrevistada 4 afirma que “[...] *valoriza, mais que é pouco, por falta de pesquisa, mapeamento e não frequentar os patrimônios*”. Em relação a valorização de patrimônios, os roteiros têm aspectos positivos, pois segundo Brasil Ministério do Turismo (2007), existem ações voltadas para o resgate e preservação do patrimônio histórico e cultural (visitas a museus, monumentos etc.). Na cidade ainda não existe uma valorização real do patrimônio em todas as camadas sociais, seja por falta de conhecimento do quem, ou mesmo por oportunidade e incentivo de conhecê-las. As informações da história do município devem ser contadas desde os anos iniciais da educação regular, assim poderá ser mudado esse cenário em relação ao patrimônio.

Perguntado sobre as dificuldades que a cidade tem em atrair turistas, as respostas foram quase as mesmas: a entrevistada 1 afirma: “[...] *falta incentivo ao turismo receptivo*”, e que “[...] *é preciso vender a cidade*”, onde é feito o marketing de destino e com isso o município não está sendo divulgado da forma adequada. A entrevistada 2 diz que “[...] *não está divulgando, não está contando essa história para fora*”. Ainda é falado pela entrevistada 4 que “[...] *tem a necessidade de se definir uma maior quantidade de roteiros, com diferentes interesses, como gastronômico e*

cervejeiro". As respostas reafirmam que há necessidade de se pensar a cidade como um produto e que seja feito um trabalho profissional de atração de turistas, como o marketing de destino, onde é feita a venda da marca e dos seus produtos. A pesquisa de demanda turística da SECULT/MG demonstra a falha no marketing de destino, na (Figura 8), é perguntado qual a principal fonte de informação para ser feita a viagem, os anúncios e as campanhas publicitárias ficaram com somente 0,6% das respostas e as redes sociais também tiveram 0,6%.

Quanto à possibilidade de se fazer no município um roteiro formatado comercialmente que atraia o interesse do turista ou moradores, todas as entrevistadas afirmam que sim é possível, a entrevistada 4, afirma que "[...]pela quantidade e variedade dos atrativos que se tem na cidade, inclusive que já existe". No entanto é falado pela entrevistada 1 que:

[...]tem-se muitas dificuldades de se operacionalizar e vender, pois falta incentivo para que isso aconteça, como a participação em feiras de turismo, onde se faz a venda do produto. Também existe dificuldade na parte da infraestrutura da cidade, que não comporta ônibus turísticos com pontos de paradas, nos atrativos que tem locais que muitas vezes não são respeitados.

A entrevistada 2 afirma que "[...] ainda existe a dificuldade de se equacionar o preço que é cobrado do produto, muitas vezes bem elevado para a qualidade do roteiro". Enfim diante das respostas é possível tentar entender o que aflige cada setor, para uns a preocupação é a colocação em funcionamento do produto sem se preocupar com o valor cobrado, que atrai ou afasta o turista. Para outro não existe preocupação em dar condições plenas de estrutura para que isso aconteça, como questões de infraestrutura, pois afetará o roteiro, o produto. E o turista tem a certeza que tem condições pela oferta de atrativos turísticos, faltando união dos setores, cada um fazendo a competência que lhe cabe, conforme (Quadro 03).

Perguntado sobre a possibilidade de se fazer um roteiro, foi questionado quais os atrativos deveriam compô-lo. A entrevistada 1 afirma que "[...] dependerá de alguns fatores como o dia da semana, idade e características do grupo envolvido". A entrevistada 2 afirma que "[...]os atrativos que deveriam compor o roteiro, seriam o Museu Mariano Procópio, além do Cine Theatro Central e o Mirante do Morro do Cristo". A entrevistada 3 ainda fala da "[...]Caminhada Juiz de Fora Negra ou atrações não convencionais ou mesmo temáticas, como o dia das mulheres". Ainda a entrevistada 4 cita o "[...]Fórum da Cultura e o Museu do Crédito Real, pela qualidade e quantidade do acervo e pela importância cultural que detém". As respostas reforçam

a tese anteriormente apresente que, segundo Pimentel (2021), o que facilita a criação de produtos, como o roteiros, diante da diversidade de atrativos é a pequena distância entre eles, onde serão passíveis de serem feitos a pé, onde é integrada tanto com a infraestrutura de apoio turística como com a geral. Além desse fator é interessante notar que se dá destaque aos atrativos tradicionais da cidade, os que são mais conhecidos.

Feito o questionamento para as entrevistadas, se tinham o conhecimento da tentativa de implantação de roteiros turísticos na cidade. A entrevistada 1, fala “[...] que sim, na atualidade o City Tour⁵, que foi uma construção de empresários de uma agência de emissivos da cidade e patrocinado pela gestão pública, além de um Beer Tour criado por uma representante da JFCB, em 2009, que é um roteiro turístico cervejeiro”. A entrevistada 2, cita “[...]na atualidade o City Tour, além das propostas e projetos da Prefeitura no incentivo a valorização de atrativos da cidade, mas também comenta sobre um projeto chamado Viver JF⁶, city tour, mas gratuito”. A entrevistada 3, comenta sobre “[...]os roteiros propostos pela prefeitura na gestão atual, feitos em um aplicativo, como os cervejeiros, os de compras e o de restaurantes”. A entrevistada 4 comenta e dá como exemplo “[...]os roteiros propostos pela Secretaria de Turismo e a Caminhada Juiz de Fora Negra⁷, como resgate da identificação da história e da cultura negra na cidade”. Enfim as respostas trazem inúmeros exemplos atuais e mais antigos, o que demonstra novamente que a cidade tem condições de estruturação de roteiros, mas que para isso acontecer é necessário alguns fatores como: planejamento, união em atores relacionados, melhorar a identificação da população com seus atrativos, um maior incentivo para quem tem competência (Quadro 03), para se fazer roteiros pela gestão pública, entre outros.

⁵ É um roteiro ligado ao Projeto “Viva JF”, de responsabilidade Convention & Visitors, onde o objetivo da ação é incentivar e impulsionar o turismo local em um momento de recuperação econômica pós pandemia. Ele é composto por visita através de ônibus a pontos turísticos específicos nas manhãs de sábado e com pontos de embarque na área central. E será operacionalizado pelas agências de turismo associadas ao Convention, de forma alternada e colaborativa.

⁶ O projeto “Viver Juiz de Fora - Descubra esta cidade” foi estruturado e oferecido pela PJF, onde era oferecido passeios de forma gratuita, dirigidos aos turistas e à comunidade juizforana, realizadas por estagiários da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio, onde visitaram os atrativos e constituiu uma oportunidade de agregar diversão e conhecimento cultural para a família e os amigos.

⁷ “Caminhada Juiz de Fora Negra” é uma experiência de afro-turismo, realizada na cidade de Juiz de Fora, que leva o caminhante a fazer um mergulho na história negra do maior e mais emblemático município da Zona da Mata Mineira.

Perguntado sobre como deveria ser a formatação de um roteiro adequado e qual seria a melhor proposta de tem que atrairia os turistas. Neste item as entrevistadas responderam de forma homogênea as questões. A percepção da entrevistada 1 *“[...]que realmente os roteiros históricos e culturais são mais fortes , por ter mais opções para realizar, mais possibilidades”*. A entrevistada 2 afirma que *“[...] pode ser estruturado diversos roteiros que atendam a diversas temáticas , como se tem hoje uma gastronomia forte, é necessário intercalar a exploração histórica com a cultural, em uma mescla”*. Já a entrevistada 3 afirma que *“[...]deveria ser uma mescla de vários, usando o elemento da proximidade, facilitando o deslocamento, por serem perto um dos outros , realizar as visitas andando, como os pontos centrais da cidade”*. A entrevistada 4, fala ainda que *“[...] deve ser feito um planejamento adequado, com pesquisa de demanda e um investimento em marketing para possibilitar uma maior atração de turistas”*. As respostas trazem afirmações novamente que reafirmam tendências, roteiros que tem proximidades facilitam a sua realização, como Pimentel (2021) afirma, além de estruturá-los em uma mescla do segmento histórico com o cultural, onde o turista poderá levar um experiência palpável culturalmente em seus pensamentos, como um gastronomia de qualidade, ou mesmo em relação a danças ou a cultura local.

Perguntado se seria possível a união de todos os atores do trade em prol de um roteiro formatado, e como isso poderia acontecer. Todas afirmaram que sim é possível, e a entrevistada 1 cita *“[...]Jo exemplo do City Tour, que foi uma união, em que a Prefeitura em cima de uma ideia, fez o incentivo financeiro para que fosse implantado o produto”* e ainda afirma *“[...]que é bastante complicado colocar todos para conversar, e muito mais colocar para agirem, fazerem propriamente dito”*. A entrevistada 2 afirma que *“[...] é possível, mas que no momento atual não está perto dessa união”*. Já a entrevistada 3 afirma que *“[...] sim é possível, no momento não está ocorrendo, pois alguns setores ainda não estão em sinergia uns com os outros”*. A entrevistada 4 diz que *“[...] sim é possível , mas falta mais incentivo, parece pouco, quase incipiente, falta comunicação, falta união por um mesmo interesse”*. As respostas a essa questão demonstram que realmente é necessário uma união entre todos os atores que estão ligados ao setor turístico, pois uma ação quando dá certo, afeta positivamente a todos, mas quando dá errado é proporcional. A união facilitaria a realização de inúmeros projetos, entre eles de roteirização, onde cabe a cada elemento a competência em fazer determinada coisa, conforme Brasil Ministério do

Turismo (2007), no seu quadro de competência (p. 26 e 27)

A última pergunta fala sobre a possibilidade de criação de um roteiro, que valorizaria a identidade territorial dos moradores e assim eles poderiam ser um vetor de atração de turistas. As respostas são unânimes em afirmar que sim, contudo ainda não é uma realidade para a maioria, pois uma grande parte da população ainda não se identifica com os atrativos que existem na cidade, e não sabem contar as suas histórias. A entrevistada 1 afirma que “[...] é preciso fazer um trabalho de base para tentar construir uma identidade sólida a essa população e assim se vira uma chave nos jovens para se criar uma valorização da sua história e a história da cidade”, A entrevistada 3 cita “[...] há um exemplo de projeto que a Secretaria de Turismo está implantando nas escolas chamado *Educatur*⁸, e tem como objetivo levar as crianças as histórias não contadas dos atrativos turísticos de Juiz de Fora”. A entrevistada 2 afirma que “[...]sim, e diz que só uma cidade com essa característica identitária do seu território e de seus valores é que poderá atrair turistas, pois se uma cidade for boa para o morador, também será boa para o turista”. As respostas nos trazem a refletir sobre a identidade territorial e cultural da população, onde não existindo, ela não conseguirá transmitir todas as suas histórias e todos os seus valores para seus pares, imagina para as pessoas que visitam seu território. Uma população que não sabe sua história, não vive seu presente, dificilmente conseguirá ter realizações no seu futuro.

Quadro 04 - Sistematização das respostas das entrevistadas

	Respostas			
Perguntas	Entrevistas 1	Entrevistas 2	Entrevistas 3	Entrevistas 4
Potencial Turístico	Sim existe	Sim existe	Sim existe	Sim existe
Valorização do patrimônio	Não valoriza	Não pode falar se valoriza ou não	Não valoriza	Valoriza

⁸ O projeto busca levar educação em turismo e patrimônio para os alunos da rede municipal de educação da cidade e tem como objetivo despertar o sentimento de cuidado, de valorização e pertencimento, além de divulgar os atrativos da cidade. É coordenado pela Setur, o Educatur tem parcerias com as secretarias de Educação, de Comunicação Pública e com o Parque Municipal.

Dificuldade em atrair turistas	Falta de incentivo ao turismo receptivo	Falta de divulgação	Falta de união dos atores do trade	Falta a definição de mais roteiros/roteiros com diferente interesses
Roteiro Formatado	Sim , é possível	Sim , é possível	Sim , é possível	Sim , é possível
Quais atrativos devem compor	Depende, dia semana/perfil do turista	Museu Mariano Procópio/Cine Theatro Central/Morro do Cristo	Museu Mariano Procópio/Caminhada Juiz de Fora Negra/Roteiros com temas específicos	Cine Theatro Central/Morro do Cristo/Fórum da Cultura
Implantação de roteiros turísticos	Sim, não comentou erros	Sim, não comentou erros	Sim, talvez porque foram feitos por aplicativo, e com isso não teve adesão ao formato	Sim, possível erro falta de divulgação
Formatação dos roteiros	Histórico-cultural	Intercalação do histórico com o cultural	Mescla de vários/ter uma proximidade	Cultural
Propostas de temas	Roteiros cervejeiros	Gastronomia	O que tenha uma experiência palpável, não só histórico	Gastronomia/trilhas/visitação bustos/religioso
União dos setores do trade	Sim é possível, mais é bastante complicado	Sim é possível, mais no momento atual não está perto de acontecer	Sim é possível, mas os setores não estão em sintonia	Sim é possível, mas falta incentivo
Roteiro como forma de valorização da identidade	Sim valoriza, mais tem necessidade de ações na base da educação	Sim concorda com a afirmação	Sim valoriza, mais tem necessidade de ações na base da educação	Sim valoriza

Fonte: montado pelo autor

5.3 PESQUISA QUANTITATIVA REALIZADA ATRAVÉS DE FORMULÁRIO NO GOOGLE FORMS

A pesquisa quantitativa, segundo Costa (2018), aproxima-se da abordagem estatística na coleta, na análise e na apresentação dos dados. As formulações e as hipóteses derivadas deste método se apoiam em evidências numéricas, para o qual é preciso estudar grupos relativamente grandes de pessoas como uso de software de organização dos dados obtidos, geralmente por questionários ou formulários.

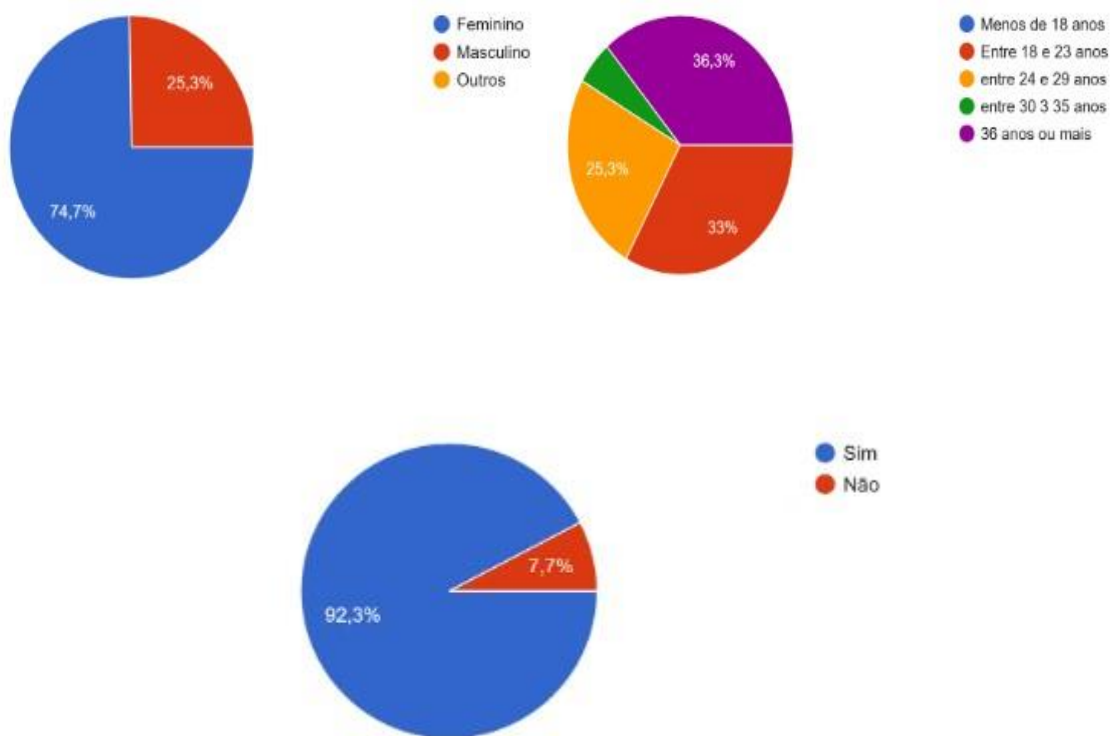
Para melhorar os resultados desse trabalho e alcançar dos objetivos propostos, foi realizado como uma das metodologias a pesquisa de caráter exploratório e abordagem quali-quantitativa, com a utilização do método survey, via questionário semiestruturado, aplicado para uma amostra não-probabilística, obtida por conveniência, em um corte-transversal que abrange o momento atual.

A pesquisa com caráter exploratório, é constituída, segundo Pinsonneault e Kraemer (1993 *apud* Freitas et al, 2000, p. 106), por uma proximidade do objeto que é estudado, onde é identificado os primeiros conceitos de um tópico, e ainda quando dado maior relevância a determinado conceito, é verificado quais devem ser medidos e como isso deva acontecer, onde é buscado descobrir novas possibilidades e dimensões da população de interesse.

A pesquisa teve como objetivo, trazer à luz dos resultados , um processo comparativo, com as opiniões dos discentes do Curso de Turismo da UFJF, pois poderiam ter visões de mundo diferentes daqueles participantes que já estão no mercado, seja a curto ou longo prazo.

A primeira análise é realizada em cima do perfil sociodemográfico dos respondentes, a característica do público alvo. Ele é composto na sua maioria por mulheres com 74,7%, com faixa etária de 18 a 29 anos , com 58,3% e moradores de Juiz de Fora, com 92,3% (Figura 11).

Figura 11: Perfil sociodemográfico dos respondentes



Fonte: Arquivo Google Forms, compilado pelo autor (2022).

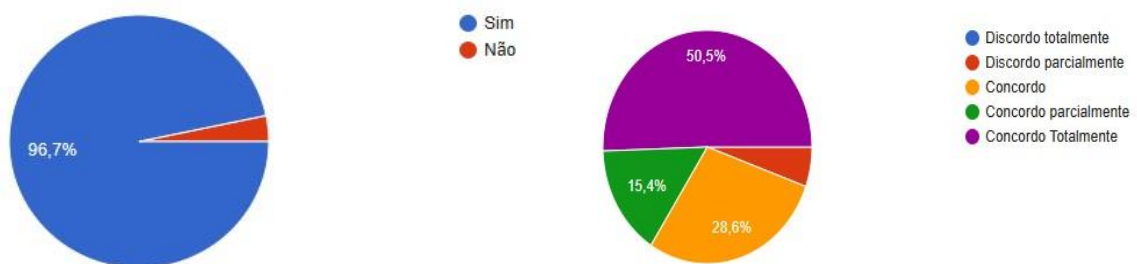
A próxima análise diz respeito, a primeira pergunta chamada introdutória que irá colocar o participante dentro da pesquisa, a motivação dos entrevistados em participar de um roteiro turístico na segmentação histórico-cultural na cidade foi massiva, nela grande parte respondeu que sim que gostaria de participar, com 96,7% e 3,3% disseram que não (Figura 12). Essa pergunta é importante, pois demonstra, segundo Moletta (1998), que a motivação do turista em conhecer regiões ou lugares, tem seu alicerce e está baseado na história de um determinado povo, nas suas tradições e nas suas manifestações culturais, históricas e religiosas.

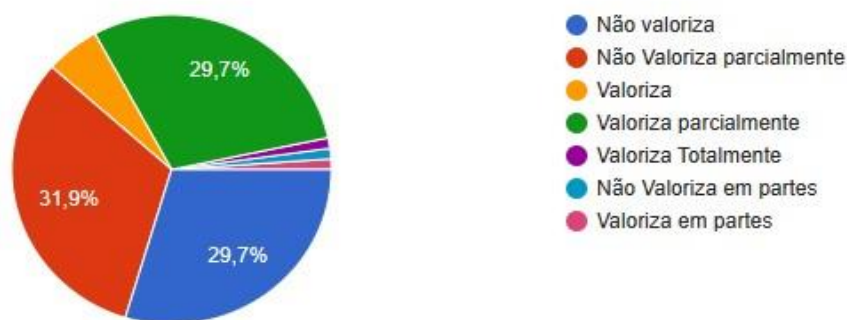
Prosseguindo, foi perguntado se existe potencial turístico nesse segmento, a resposta também foi muito positiva, em uma escala *Likert* de 5 pontos, onde se busca medir comportamentos, opiniões e percepções, 94,5% concorda, concorda parcialmente ou concorda totalmente, contra 5,5% que afirma que discorda parcialmente ou totalmente (Figura 12). Esse resultado vai na mesma direção das respostas encontradas na pesquisa qualitativa em que todas as respondentes também afirmaram que sim, conforme (Quadro 04), e indica que a cidade possui condições

reais de estruturação de roteiros, pois segundo Richter et al.(2016), foi constatado a possível potencialidade dos atrativos turísticos que cada região turística tem, onde são verificados se existe a oferta turística, em relação a aquela região.

Já em relação a valorização que a população tem de seu patrimônio também nesta segmentação, também na escala Likert de 7 pontos, os resultados das respostas ficaram divididos, com uma maior quantidade para aqueles que acham que “não valoriza” ou “não valoriza parcialmente” com um total de 61,6% e os que acham que “valoriza” e “valoriza parcialmente” com um total de 35,2% (Figura 12). Estas respostas ficaram novamente muito próximas da apresentada na pesquisa qualitativa, onde das quatro entrevistadas , duas afirmaram que não valoriza, uma que não pode falar se valoriza ou não e uma afirmando que valoriza, (Quadro 04). Os dados dos discentes demonstram, segundo os respondentes, que a população ainda não tem ligações tão profundas com seu patrimônio, Meyer (2004) defende que um dos elementos para se alcançar o objetivo da roteirização é a participação da comunidade. Nesse caso, em que a população ainda não tem o conhecimento e entendimento dos seus patrimônios históricos, não terá condições de valorizá-los e conseqüentemente serem os influenciadores, pois não saberão contar a sua própria história a quem o visita.

Figura 12: Perguntas sobre participação roteiro, potencial turístico e valorização patrimônio





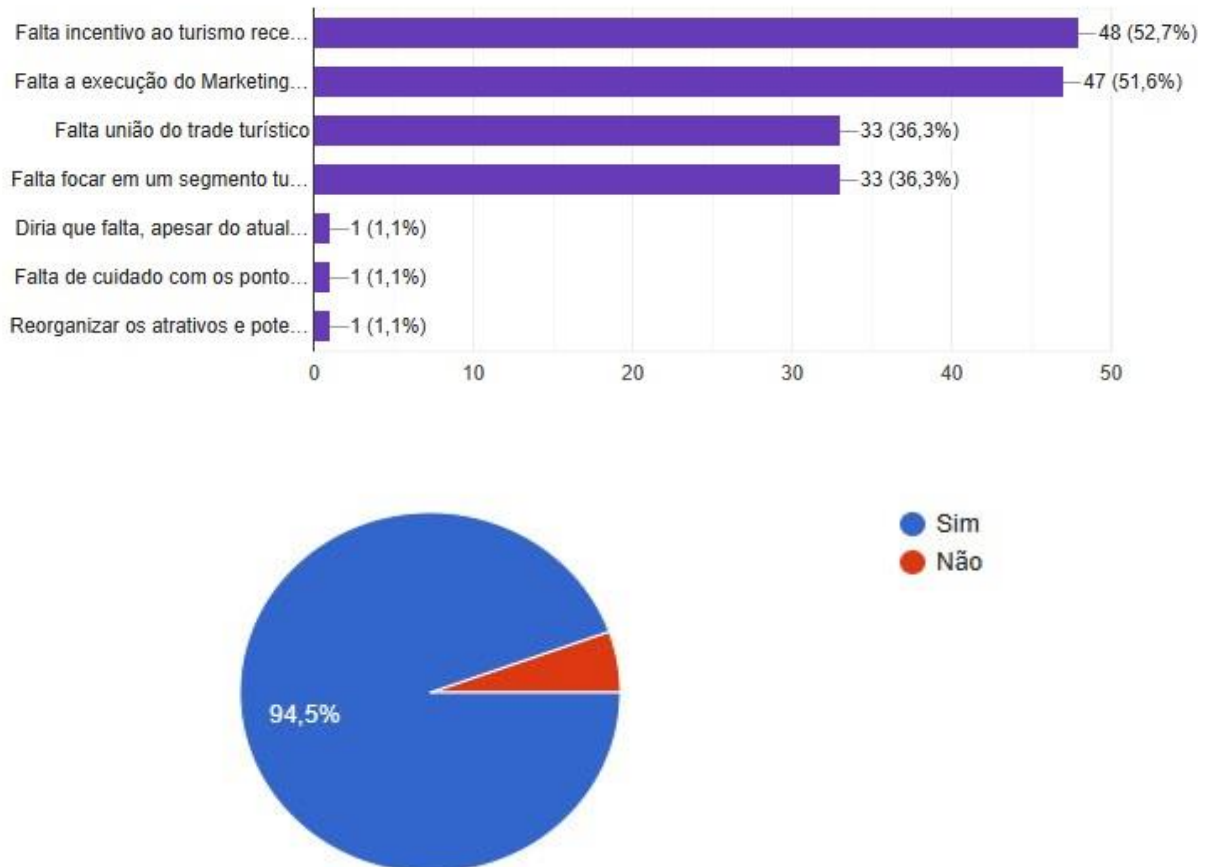
Fonte: Arquivo Google Forms, compilado pelo autor (2022).

Em seguida fez-se a pergunta sobre as dificuldades que a cidade tem em atrair turistas para conhecerem seus atrativos, as respostas mais indicadas foram a falta de incentivo ao turismo receptivo com 52,7% e a falta de execução do marketing de destino com 51,6%, seguido pela falta de união do trade turístico com 36,3% e a falta em se focar em um segmento turístico específico, com também 36,3% (Figura 13). Os resultados coadunam com os encontrados na pesquisa qualitativa, onde também são citados tais motivos, pois além de querer aumentar da quantidade de turista, é necessário fazer um planejamento de gestão, no sentido de dar incentivos aos atores locais, assim como fazer um trabalho mais intenso de propaganda da imagem da cidade e de seus atrativos, não só internamente, como de marca, junto a outras localidades. Nessa lógica, Bahl (2004), aponta o planejamento turístico como uma necessidade.

Ainda perguntado se era possível fazer um roteiro formatado comercialmente no município que atraísse o interesse do turista ou morador, na sua maioria com 94,5% afirmou que sim (Figura 13). E as justificativas mais usadas para embasar essas respostas foi que o município tem muitos atrativos, com muita história sobre eles, além de serem interessantes, e ter um grande potencial. No entanto é pontuado algumas críticas no tocante a falta de incentivo, patrocínio, investimento e uma maior necessidade de ter mais divulgação sobre os atrativos. Os números se ajustam quase inteiramente à pesquisa qualitativa feita, pois todas entrevistadas afirmaram que sim é possível um roteiro formatado (Quadro 4). Os resultados das duas pesquisas mostram um caminho que pode ser traçado, pois existem meios para que isso aconteça. No entanto, ainda é necessário desenvolver por parte da gestão pública,

conforme as respostas, um trabalho mais profissional e reservar um maior aporte financeiro para que se estruture condições ainda mais favoráveis para criação de tais produtos.

Figura 13: Dificuldade em atrair turistas e se é possível fazer um roteiro formatado

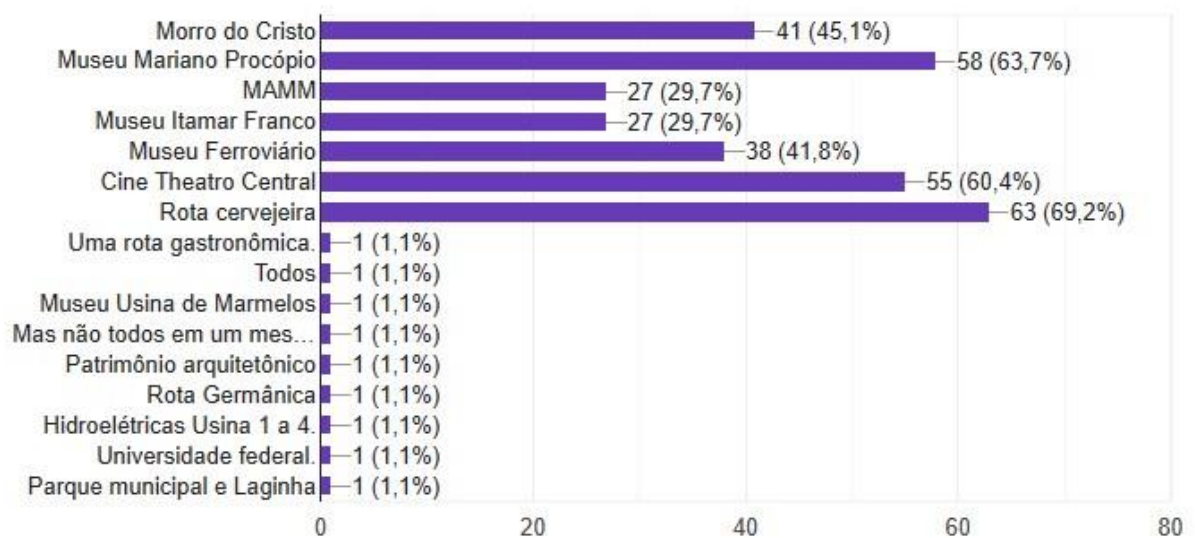


Fonte: Arquivo Google Forms, compilado pelo autor (2022).

Depois de ser afirmado, pela maioria, que era possível fazer um roteiro, perguntou-se quais os atrativos deveriam fazer parte dele, que tivesse mais possibilidade de atração de turistas e moradores. As respostas mais indicadas pelos respondentes foram uma possível Rota Cervejeira com 69,2%, seguida do Museu Mariano Procópio com 63,7% e o Cine Theatro Central com 60,4%, além do Morro do Cristo e o Museu Ferroviário com algo em torno de 45,1% e 41,8% (Figura 14). Esses resultados são compatíveis com as respostas apresentadas na pesquisa qualitativa (Quadro 04), em que as entrevistadas também citam os atrativos mais consolidados, ficando de fora apenas a rota Cervejeira que é citado na pergunta oito sobre o tema. Esses resultados surpreendem um pouco, pois um atrativo que ainda não existe, a

Rota cervejeira, obtém o melhor resultado, e os outros já consolidados vem logo em seguida com números consideráveis, podendo indicar uma necessidade de se ligar algo cultural a um viés histórico. Para Forné Jiménez (2015), o turista não se satisfaz apenas com o serviço e produtos oferecidos, há necessidade de superar as expectativas, de surpreender e criar novas experiências, integrando a experiência turística com a experiência cultural.

Figura 13: Os atrativos que têm mais chances em atrair turistas ou moradores



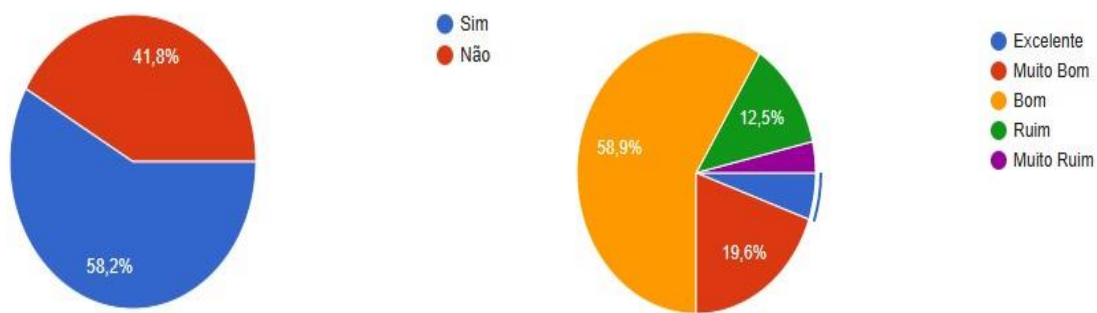
Fonte: Arquivo Google Forms, compilado pelo autor (2022).

Logo após, perguntou-se aos entrevistados se tinha conhecimento, na cidade, da tentativa de implantação de roteiros turísticos. As respostas ficaram divididas, sendo 58,2% afirmando que sim, e 41,8% que não (Figura 14). Os resultados não foram na mesma linha dos resultados obtidos na pesquisa qualitativa, em que todas as entrevistadas afirmaram que tinham conhecimento da tentativa de implantação de roteiros (Quadro 04). Ao analisar os resultados das duas pesquisas, podem ser feitas várias indagações sobre elas, como: as respostas positivas dos profissionais que já estão no mercado turístico podem ser em decorrência de estarem mais atentos às novidades no mercado? Ou, ainda, que não existiu uma divulgação adequada das ações implementadas?

E, em seguida, para aqueles que disseram sim, pediu-se que avaliasse a sua formatação. Na avaliação a uma maioria 82,1%, afirmou que o formato foi “Bom”,

“Muito Bom” e “Excelente” (Figura 14). Em relação a pesquisa qualitativa, foi perguntado, qual erro teria ocorrido para não ter dado continuidade. As respostas apresentadas foram duas de não ter verificado erros, uma pela falta de divulgação e uma por terem sido feitas por aplicativo (Quadro 04). Os resultados mostram que as possíveis tentativas de formatação dos roteiros tiveram aceitação por parte dos entrevistados nas duas pesquisas, mas é pensado o porque não deram continuidade. As respostas podem ser as mais diversas, como: falta de incentivo a um turismo receptivo, falta de continuidade das políticas públicas, falta de planejamento em turismo, falta de cuidado com os atrativos, bem são várias as possibilidades.

Figura 14: Conhecimento da tentativa implantação de roteiro e avaliação da sua formatação



Fonte: Arquivo Google Forms, compilado pelo autor (2022).

Por último é perguntado quais os aspectos deveria ter na formatação de um roteiro turístico adequado para a cidade, uma maioria de 89% afirmou que deveria ser uma mescla de partes históricas com culturais (Figura 15). O resultado está de acordo com o apresentado na pesquisa qualitativa (Quadro 04), pois três das quatro entrevistadas afirmam que o formato mais indicado é a junção do histórico e o cultural. Os resultados demonstram que o roteiro, segundo Cisne (2016), não é um amontoado de atrativos a serem vistos, ele, também, é um importante instrumento para o retrato da realidade que existe e da fotografia sociocultural atual naquela localidade. Assim, o turista deve ser o ponto central ao longo da visita, tendo experiências únicas, e não se comportando como um observador no processo.

Em seguida foi perguntado se a implantação de um roteiro valorizaria a identidade territorial do morador e com isso ele se transformaria em um vetor de indução na atração de turistas. As respostas indicaram 97,9% que concorda, concorda

parcialmente, ou totalmente e que 2,2% discorda parcialmente ou totalmente (Figura 15). Os resultados se juntam ao das entrevistadas, na pesquisa qualitativa, que de forma unânime também afirmaram que sim. No entanto, elas dizem que é necessário ser realizado um trabalho de educação na base, para que essa identificação territorial se fortaleça, e sejam vetores das histórias que a cidade tem. O que demonstra o quanto é importante ser trabalhado as histórias da cidade junto aos seus atrativos e assim poder conta-las a quem nos visita. Essa linha de pensamento chocar-se-á com o significado da palavra "storytelling" resumidamente é contar uma história bem contada, para o turismo é portanto crucial oferecendo experiências turísticas diferenciadoras, pois história "transforma o que seria um espaço indiferente e sem importância num atrativo destino turístico" (Chronis, 2012: 445). Segundo De Melo e Brambilla (2020), os roteiros podem ser um importante instrumento para estimular a interação entre o turista e a população local com o objetivo de fortalecer a sua identidade cultural.

Por fim, é perguntado se é possível a união dos setores envolvidos no trade turístico da cidade em prol de um roteiro turístico formatado. A resposta na sua quase totalidade, com 94,5% de afirmação positiva, contra 5,5% que afirmam que não (Figura 15). O resultado apresentado é igual na sua maioria ao apresentado na pesquisa qualitativa em que todas as entrevistadas afirmam que sim é possível. No entanto, afirmam que não é fácil obter essa união, pois os interesses são os mais diversos e o tempo de espera dos resultados também não estão de acordo em relação aos setores. Contudo, é necessário que o setor turístico se fortaleça, em rede, com um objetivo único, e desenvolva projetos dessa natureza. Pois, se não o fizerem, irá demorar muito a dar certo, ou mesmo terá uma grande chance de dar errado.

Figura 15: Aspectos na formatação de um roteiro, a implantação de um roteiro que valoriza a identidade territorial do morador, se é possível a união do trade turístico em prol de um roteiro



Fonte: Arquivo Google Forms, compilado pelo autor (2022).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de pesquisa parte primeiramente de uma inquietação de um visitante/turista que sempre visitava seus parentes na cidade de Juiz de Fora, e quando se procurava algo para fazer, a resposta era quase unânime, não existiam muitas coisas a serem feitas na cidade. Este visitante em determinado momento temporal, se transforma em morador e mais ainda entra no Curso de Turismo da Universidade de Juiz de Fora. E durante o seus estudos, tem a oportunidade de conhecer os atrativos que o município tem, juntamente com seu arcabouço histórico, e assim fazer as análises devidas sobre essas inquietações e vislumbrar como ao longo do tempo o processo de roteirização se processou, além de verificar como ele está atualmente e assim propor o que pode ser melhorado para o futuro.

Esta monografia teve o objetivo de fazer uma análise sobre as possibilidades da estruturação de roteiros turísticos históricos e culturais na cidade de Juiz de Fora, aproveitando todos os seus potenciais e serviços que a cidade oferece, com o intuito de promover e valorizar a identidade territorial dos moradores. Para isso,

primeiramente foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o tema, onde buscou-se as várias possibilidades em torno do que são os roteiros . Desde seus significados até o que ele pode representar para o turista, como lugar de memória. Em relação a localidade, é buscado o fortalecimento de uma identificação cultural, e assim fazer o reforço das potencialidades dos atrativos que tem, e para isso acontecer deve-se trazer ideias inovadoras e planejadas.

Em um segundo momento é mostrado todo potencial que a cidade tem em seus atrativos histórico-cultural, com real viabilidade de se estruturar roteiros nessa segmentação, pela facilidade de localização espacial dos mesmos. Primeiramente pela grande quantidade de atrativos que existem conforme Pimentel (2021), em seus estudos, na parte central da cidade juntamente com todos os equipamentos de apoio ao turista. Esse fator de centralidade traz algumas facilidades na criação de roteiros, pois além da diminuição de custos pelo deslocamento, se reduz toda a carga no investimento de infraestrutura de apoio, e assim pode-se fazer as visitas em um curto período de tempo.

A próxima proposta foi a realização das “Observações Participantes” nas ações que estão sendo feitas em relação a roteiros na cidade. O pesquisador participou de duas ações propostas pela Secretaria de Turismo da cidade, chamada “Caminhando pela História”, uma para comemorar o Dia Mundial do Turismo e a outra pela semana da Proclamação da República. É imperativo afirmar que esse tipo de roteiro é uma tentativa da gestão pública em promover os atrativos no município, tanto para o morador como para os turistas e que a formatação e a implementação não é função precípua deles, e sim da iniciativa privada e só é realizada pela não existência dos mesmos. Apesar desse detalhe , levou-se em conta a facilidade dos roteiros propostos em relação à centralidade, onde foram feitos próximos um do outro.

A proposta seguinte foi realizar entrevistas qualitativas com algumas pessoas relacionadas ao trade turístico, em que o objetivo era captar informações mais apuradas em relação ao assunto pesquisado. Os resultados podem dar uma ideia de como está o segmento turístico em Juiz de Fora, principalmente no que tange aos roteiros, além de captar dados que possam ajudar na pesquisa. Os resultados das entrevistas , indicam as seguintes características:

- que existe potencial no turismo histórico-cultural na cidade , mas que ainda não é bem usado;
- O juiz forano tem problemas em valorizar seu patrimônio, talvez por uma

- falta de trabalho de base na educação e conseqüentemente não se identificar com seus atrativos, não contando as suas próprias histórias;
- Existem dificuldade em atrair turistas para a cidade , pela dificuldade em vender ela, fazendo um trabalho de marketing de destino;
 - É possível fazer roteiros formatado comercialmente, pela quantidade de atrativos existentes, mas que ainda falta incentivos;
 - Os atrativos que deveriam fazer parte de um possível roteiro, dependendo da segmentação, são os mais tradicionais, os mais importantes;
 - Os aspectos quanto à formatação e ao tema, optaram por uma mescla do histórico como do cultural e como serem feitos andando, a pé;
 - Concordaram que a união do trade é necessário, mas que na atualidade ainda não é real, apesar de inúmeras tentativas da gestão pública;
 - E também concordaram que o roteiro teria um papel relevante para melhorar a identificação territorial do morador e ele ser um vetor em que conseguiria atrair mais turistas.

Por fim foi realizada também uma pesquisa de forma quantitativa, com os discentes do Curso de Turismo da UFJF, com o intuito comparativo, usando os mesmos arcabouços de perguntas da pesquisa qualitativa. Os resultados apontaram na mesma direção da anterior, só acontecendo uma diferença em relação aos atrativos a serem escolhidos, onde optou-se por um roteiro cervejeiro, que ainda não existe. O que mostra as inúmeras potencialidades do segmento cultural que existe na cidade.

Diante de todos os dados é notório que Juiz de Fora é uma cidade que tem inúmeros elementos que favorecem a criação de roteiros turísticos no segmento histórico-cultural. Algumas tentativas já foram feitas em relação a implantação da roteirização, no entanto não se consolidaram por muito tempo, por inúmeros problemas, seja de custos ou estrutural, ou mesmo de marketing de divulgação. Contudo fazendo uma análise mais profunda, um projeto não se inicia querendo resultados imediatos logo no seu início. Deve ser feito um trabalho de base, onde será possível, construir os alicerces, onde buscará uma identificação do morador com sua história e assim terá oportunidade de contá-la aos demais e aos turistas.

7. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

BAHL, M. (2004). Viagens e roteiros turísticos [Travels and tourist routes]. **Curitiba: Protexto.**

BELSKY, J. (2004). "Contributions of qualitative research to understanding the politics of community ecotourism". In PHILLIMORE, J. e GOODSON, L. (Eds.), *Qualitative Research in Tourism: ontologies, epistemologies and methodologies*. **London and New York: Routledge.**

BOULLÓN, Roberto C. 2002 **Planejamento do espaço turístico**, Bauru: EDUSC.

BRAMBATTI, L. E. (Org). (2002). **Roteiros de Turismo e Patrimônio Histórico** [Tourist routes and historical heritage]. Porto Alegre: EST Edições.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Roteirização Turística - Módulo operacional 7**. Brasília, 2007.

CISNE, R. (2016). **Roteiro turístico, do simples ao complexo: a necessidade de reflexões**. *Anais... X Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*, Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil.

COOPER, C., HALL, C. M., TRIGO, L. G. G. (2011). **Turismo Contemporâneo [Contemporary Tourism]**. Rio de Janeiro: Elsevier.

Correia, M. C. (1999). A Observação Participante enquanto técnica de investigação. **Pensar Enfermagem, 13(2), 30-36**

COSTA, Wagner Fernandes et al. Uso de instrumentos de coleta de dados em pesquisa qualitativa: um estudo em produções científicas de turismo. **Turismo: visão e ação**, v. 20, n. 1, p. 02-28, 2018.

Chronis, A. (2012). Tourism as story-builders: Narrative construction at a heritage museum. **Journal of Travel & Tourism Marketing, 29(5)** , 444-459.

DANTAS, N. G.; MELO, R. S. Análise da metodologia de hierarquização de atrativos turísticos como instrumento para elaboração de roteiros turísticos no município de Itabaiana (PB). **Caderno Virtual de Turismo, v. 11, p. 147-163**, 2011.

DE MELO, P. F. C., & BRAMBILLA, A. (2020). Roteirização e Turismo Cultural: percepção de empreendedores e turistas sobre o Roteiro Caminhos do Frio em Areia, Paraíba. **Turismo e Sociedade, 12(3)**.

DEWALT, K. e DEWALT, B. (2002). **Participant observation: a guide for fieldworkers**. **Walnut, Creek, CA**: Altamira Press.

FORNÉ, F. F.; JIMÉNEZ, C. N. La Experiencia Turística y su Crítica Intercultural. **Turismo em Análise, v. 26, n. 4, p. 843-858**, 2015.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, Z. A.; MOSCAROLA, J.. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.**

HALL, C. M. Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos. **2. ed. São Paulo: Contexto, 2004, 279 p. (Coleção Turismo Contexto).**

JUIZ DE FORA. Plano Municipal de Turismo. **Realizado pelo COMTUR, PJF e a UFJF/Departamento de Turismo, 2020.**

GIL, Antonio Carlos. Método e Técnicas de Pesquisa Social. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MEYER, D. (2004). Tourism routes and gateways: key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism. London: **Overseas Development Institute.**

MOLETTA, V. F. Turismo Cultural. Porto Alegre: **SEBRAE, 1998.**

MÓNICO, Lisete et al. A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. **CIAIQ 2017, v. 3, 2017.**

MORIGI, Valdir Jose; MASSONI, Luis Fernando Herbert; MILANI, Luciana. Roteiros turísticos, itinerários memoriais: a Linha Turismo de Porto Alegre. **Revista Iberoamericana de Turismo. Alagoas: Universidade Federal de Alagoas. Vol. 9, nesp (mar. 2019), p. 80-96, 2019.**

PREFEITURA DE JUIZ DE FORA.
Disponível: <<https://www.pjf.mg.gov.br/noticias/view.php?modo=link2&idnoticia2=77166s>> Acesso em: 27/12/2022.

PIMENTEL, Thiago. Análise da Distribuição Espacial do Sistema Turístico de Juiz de Fora/MG. **Ateliê Geográfico, v. 15, n. 2, p. 254-289, 2021.**

RICHTER, M., Caris, E. A. P., Souza, E. M. F. R., Costa, R. D., & Carvalho, T. L. G. (2016). Elaboração de roteiros. **Rio de Janeiro: Fundação Cecierj.**

RICHARDS, G. (2009) Turismo cultural: Padres e implicações. In de Camargo, P. and da Cruz, G. (eds) Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências. **UESC: Bahia, pp. 25-48.**

RIBEIRO, G. C.; MONDO, T. S. Pluriatividade Rural: a percepção de agricultura de Lages, Santa Catarina, sobre a oferta de hospedagem. **Turismo e Sociedade, v. 12, n. 2, p. 23-44, 2019.**

SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA E TURISMO MINAS.OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE MINAS GERAIS. **Pesquisa de demanda alta temporada 2022.** Disponível em: <<https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/>>. Acesso em 20/12/2022.

SELLTIZ, C., WRIGHTSMAN, L. & Cook, S. (1987). **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** São Paulo: EPU.

SILVA, J. A. S. (2006). A Dimensão Territorial no Planejamento do Desenvolvimento

Turístico no Brasil: modelo do pólo de crescimento versus modelo territorialista e endógeno [The territorial dimension in tourist development planning in Brazil – growth pole model versus territorial and endogenous model]. **Turismo em Análise**, 17, 5-23.

SMITH, M. *Issues in Cultural Tourism Studies*. **New York: Routledge**, 2003.

TAVARES, A. D. M. **City-Tour**. **São Paulo: Aleph**, 2002.

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes e ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. 2006, Anais.. Fortaleza, CE: **Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo**, 2006. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGETP2006_TR540368_8017.pdf. Acesso em: 28 dez. 2022.

TIMOTHY, D.; BOYD, S. Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives. **Journal of Heritage Tourism**, v. 1, n. 1, p.1-16, 2006.

VEIGA, J. E. da (2002). A face territorial do desenvolvimento [The territorial side of development]. **Revista Internacional de Desenvolvimento Local**, 3(5), 5-19.

ZAI, C., & Löwen SAHR, C. L. (2019). ROTEIRIZAÇÃO TURÍSTICA COMO INSTRUMENTO DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL: **O ROTEIRO 'VERDE QUE TE QUERO VERDE' DE CAMPO MAGRO/PARANÁ (BRASIL)**. *Finisterra*, 54(110), 135–154. <https://doi.org/10.18055/Finis13421>

8. ANEXOS

ANEXO A

Perguntas feitas aos entrevistados(Poder público-PJF, JFCB Agências de receptivo, Trade envolvido) na pesquisa qualitativa:

1-O Senhor(a) acredita que existe um potencial Turístico Histórico cultural em Juiz de Fora? Se sim ele é utilizado?

2-O Senhor(a) acredita que a população Juizforana valoriza seu patrimônio histórico cultural?

3-Quais as dificuldades que a cidade tem em atrair turistas para conhecerem seus atrativos históricos e culturais?

4-É possível fazer na cidade de Juiz de Fora um roteiro formatado comercialmente(precificado e com valores compatíveis) que atraia o interesse do turista/visitante/morador? Porque?

5-Na possibilidade de se fazer, na sua opinião quais os atrativos devem compor esse roteiro?

6-Você tem conhecimento na cidade de Juiz de Fora da tentativa de implantação de roteiros turísticos? Se sim , o que você acha que deu errado nessa formatação?

7-Quais os aspectos deveriam ser feitos na formatação de um roteiro turístico adequado para a cidade de Juiz de Fora?

8-Na sua opinião , qual as propostas de temas tem a possibilidade de atrair os turistas/moradores para participar de um roteiro turístico na cidade?

9-É possível, na sua opinião, que todos os setores envolvidos(Gestão Pública/Conselho Municipal de Turismo/JFCB/Agência receptivas/Universidades/Hospedagens) no trade turístico, possam se unir em prol de um roteiro turístico formatado? Como isso poderia ocorrer na prática?

10- Na sua opinião a implantação de um roteiro turístico na cidade valorizaria a identidade territorial do morador(contando as suas próprias histórias e seus saberes) e assim ele poderia ser um vetor importante na atração de turistas?

ANEXO B

Questionário de perguntas qualitativa/quantitativa aplicada ao alunos do Curso de Turismo da UFJF no Google Forms

1-Você gostaria de participar de um roteiro turístico voltado ao segmento histórico/cultural na cidade de Juiz de Fora?

- a. Sim
- b. Não

2-Você concorda que exista um potencial turístico histórico cultural em Juiz de Fora?

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo em parte
- c. Concordo
- d. Concordo em parte
- e. Concordo Totalmente

3-Você acredita que a população Juizforana valoriza seu patrimônio histórico cultural?

- a. Não valoriza
- b. Não Valoriza em partes
- c. Valoriza
- d. Valoriza em partes

e. Valoriza Totalmente

4-Quais as dificuldades que a cidade tem em atrair turistas para conhecerem seus atrativos?

- a. Falta incentivo ao turismo receptivo
- b. Falta a execução do Marketing de destino
- c. Falta união do trade turístico
- d. Falta focar em um segmento turístico principal
- e. Outros

5-É possível fazer na cidade de Juiz de Fora um roteiro formatado comercialmente(precificado e com valores compatíveis) que atraia o interesse do turista/visitante/morador?

- a. Sim
- b. Não

6-Na sua opinião quais os atrativos tem mais chances de atrair turistas/moradores em um roteiro histórico cultural na cidade de Juiz de Fora?

- Morro do Cristo
- Museu Mariano Procópio
- MAMM
- Museu Itamar Franco
- Museu Ferroviário
- Cine Theatro Central
- Outros

7-Você tem conhecimento na cidade de Juiz de Fora da tentativa de implantação de roteiros turísticos?

- a. Sim
- b. Não

8- Se sim , como você avalia a sua formatação?

- a. Excelente
- b. Muito Bom
- c. Bom
- d. Ruim
- e. Muito Ruim

9-Quais os aspectos deveriam ser feitos na formatação de um roteiro turístico adequado para a cidade de Juiz de Fora?

- a. Somente históricos
- b. Somente culturais
- c. Uma mescla de histórico e culturais

- d. De natureza
- e. Outros

10-É possível, na sua opinião, que todos os setores envolvidos(Gestão Pública/Conselho Municipal de Turismo/JFCB/Agência receptoras/Universidades/Hospedagens) no trade turístico, possam se unir em prol de um roteiro turístico formatado?

- a. Sim
- b. Não

11- Na sua opinião a implantação de um roteiro turístico na cidade valorizaria a identidade territorial do morador(contando as suas próprias histórias e seus saberes)? E assim ele poderia ser um vetor importante na atração de turistas.

- a. Concordo Totalmente
- b. Concordo em partes
- c. Concordo
- d. Discordo em partes
- e. Discordo totalmente

12- Qual seu gênero?

- a. Feminino
- b. Masculino
- c. Outros

13- Qual a sua idade?

- a. Menos de 18 anos
- b. Entre 18 e 23 anos
- c. entre 24 e 29 anos
- d. entre 30 3 35 anos
- e. 36 anos ou mais

14- Você é morador de Juiz de Fora?

- a. Sim
- b. Não