

Juiz de Fora e Região *Convention & Visitors Bureau*: Uma leitura institucional à luz das teorias de Pierre Bourdieu

Juiz de Fora and Region **Convention & Visitors Bureau**: An **institutional reading** in light of Pierre Bourdieu's theories

THAIS DE OLIVEIRA LIMA * [thaislimajf@hotmail.com]

VALERIA LIMA GUIMARÃES ** [valeriaguimaraes@id.uff.br]

Resumo | Neste artigo investigamos o Juiz de Fora e Região Convention & Visitors Bureau (JFRC&VB), por meio de uma analogia à teoria de Pierre Bourdieu. No estudo traçamos um panorama da entidade, situando-a em um espaço social e avaliando seus principais elementos, o campo, o capital, os agentes sociais e seus *habitus*, a fim de analisar suas relações objetivas e os possíveis desafios presentes neste campo organizacional. Para tanto, desenvolvemos pesquisa bibliográfica, com ênfase na obra de Bourdieu, e pesquisa de campo junto ao JFRC&VB, utilizando os métodos descritivo e da objetivação participante, enunciado pelo próprio Bourdieu, que articula teoria e prática. Como resultado, verificamos que a obra de Bourdieu ofereceu significativas chaves para a compreensão do Convention em sua estratégia organizacional, sua contribuição para o turismo, suas tensões e desafios.

Palavras-chave | *Convention Bureau*, campo, capital, agentes sociais, *habitus*

Abstract | This article investigates the Juiz de Fora and Region Convention & Visitors Bureau (JFRC & VB), through an analogy to Pierre Bourdieu's theory. The study gives an overview of the entity, situating it in a social space and evaluating its main elements, the field, capital, social agents and their *habitus*, in order to analyze their objective relationships and the possible challenges present in this organizational field. To this end, we developed a bibliographic research, with emphasis on Bourdieu's work, and field research with JFRC & VB, using the descriptive and the participative objectification methods, enunciated by himself, which articulates theory and practice. As a result, we verify that Bourdieu's work offered significant keys to understanding Convention in its organizational strategy, its contribution to tourism, its tensions and challenges.

Keywords | Convention bureau, field, capital, social agents, *habitus*

* **Doutoranda em Turismo** pela Universidade de Aveiro (Portugal) e **Mestre em Turismo**, com ênfase em Planejamento e Gestão, pela Universidade Federal Fluminense (Niterói – RJ). **Professora** da Faculdade de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, **empresária e Presidente** do Juiz de Fora Convention & Visitors Bureau, Minas Gerais, Brasil

** **Doutora em História Comparada** pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. **Professora Adjunta** da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil

1. Introdução

Os *Conventions & Visitors Bureaus* (CVBx) são importantes entidades em todo o mundo para o apoio à governança de destinos, promovem o turismo e a receptividade de uma cidade ou localidade para convenção e visitação de eventos e atrações diversas. São estruturas independentes, não governamentais, apartidárias, sem fins lucrativos, com a missão de promover o desenvolvimento econômico e social do destino que representa, através do planejamento, promoção, apoio, captação e geração de eventos e incentivo ao turismo. (CBCVB, 2016).

Representando cerca de 18 segmentos¹ do setor no Brasil, os CVBx foram idealizados a partir de uma lógica associativista de base relacional que busca a união de empresas/empresários do setor de turismo de negócios e eventos de um determinado destino em prol do desenvolvimento local e, conseqüente, maior rentabilidade de seus empreendimentos por meio de facilidades e estratégias comuns.

Para os destinos que visam a se destacar no mercado de negócios e eventos, o CVBx se configura como um agente fundamental nas estratégias e ações necessárias para se atingir esses objetivos, visto que representa os interesses dos atores ligados diretamente ao segmento. Hall (2001, p. 118) afirma que uma abordagem colaborativa ou interativa para o planejamento turístico aumenta a probabilidade de serem implementados os resultados do planejamento, visto que as partes interessadas tiveram maior grau de participação no plano e no processo.

A história da idealização do CVBx já remetia à colaboração em prol de um destino de negócios e eventos. A primeira entidade surgiu motivada pela publicação de um artigo do jornalista Milton Car-

michael no periódico *The Detroit Journal*, em 06 de fevereiro de 1896, que dizia que os empresários deveriam privilegiar uma visão global e estratégica do mercado, atuando de forma coletiva em favor do desenvolvimento da cidade como um todo. Carmichael promovia as vantagens de se colocar o bem comum acima do bem individual. (CBCVB, 2016).

Assim, foram criados inúmeros CVBx em diversos países, fazendo dessa uma das entidades mais representativas do setor de turismo, inclusive no Brasil. Por serem entidades independentes fomentadas em destinos com realidades socioeconômicas diversas, as estruturas do CVBx são distintas, cabendo uma análise exclusiva para conhecer as características e singularidades de cada um.

Neste artigo faremos uma leitura do Juiz de Fora e Região Convention & Visitors Bureau (JFRCVB), por meio de um olhar análogo aos conceitos de campo, capital e *habitus*, do filósofo francês Pierre Bourdieu, com o intuito de utilizar a teoria na prática organizacional.

Segundo Bourdieu, não é possível compreender o que ocorre em cada agente ou instituição sem antes situá-los em um espaço social e verificar suas relações objetivas com os outros. É analisando o modo como estes se posicionam, no espaço social, que se entenderá as lutas decorrentes da necessidade de conservar, transformar posicionamento, ou mesmo de defender determinados interesses. Delineando a lógica de cada campo, isto é, do espaço social simbólico estruturado, onde os agentes interagem e se posicionam, é possível analisar o que se pode fazer ou pensar e verificar os interesses que movem cada grupo de forma distinta. (Castro, 2013).

Para Bourdieu (1996), o campo é uma estrutura social relativamente autônoma, com regras próprias de funcionamento, que só apresentam sentido para aquele contexto. Contudo, é necessá-

¹Conforme o Censo Brasileiro de CVBx (CBCVB, 2009), realizado com 64 CVBx brasileiros, essas entidades possuem pelo menos 18 categorias variadas de áreas das atividades dos associados, entre elas: meios de hospedagem (30%), bares e restaurantes (13%), operadoras e agências de viagens e de turismo (9,4%), empresas fornecedoras diretas para eventos (7,3%), organizadores de eventos (7,1%), além de associações de classe e centros de convenções. Acedido em 30 de setembro de 2016, em <http://www.vanizaschuler.com.br/products/censo-brasileiro-de-cvbx-2009/>.

ria uma análise mais ampla, uma vez que todo o campo é submetido a leis sociais que o interligam a fatores externos que direcionam o seu funcionamento.

Nessa perspectiva, apresentamos o Juiz de Fora e Região Convention & Visitors Bureau como um microcosmo social e as características do município de Juiz de Fora, localizado no estado de Minas Gerais, na região Sudeste do Brasil, como macrocosmo onde esta entidade está inserida. Trata-se de uma etapa de um estudo maior que busca estimular o fortalecimento do JFRCVB como uma instância de governança local e trabalhar seus associados e demais agentes sociais do município numa perspectiva de rede para aumentar a competitividade de Juiz de Fora no cenário do turismo de negócios e eventos do Brasil.

Identifica-se nos conceitos de estruturas sociais de Pierre Bourdieu uma importante ferramenta metodológica para buscar aplicar a teoria na prática. Thiry-Cherques (2006, p.28) afirma que “o estruturalismo de Bourdieu se volta para uma função crítica, a do desvelamento da articulação do social. O método que adota se presta à análise dos mecanismos de dominação, da produção de ideias, da gênese das condutas”. Sendo assim, o autor se torna um grande aliado nos estudos e pesquisas organizacionais, com suas teorias sobre campo, capital e *habitus*.

2. Contextualização teórica

Pierre Bourdieu foi um filósofo, antropólogo e sociólogo francês da segunda metade do século XX, contemporâneo a pensadores como Foucault, Habermas e Derrida. Herdeiro de sociólogos como Durkheim, Marx e Weber, se afirmou nas últimas décadas como um dos mais estimulantes e inovadores na área das ciências sociais, influenciando inúmeras pesquisas em todo o mundo, desde campos como a sociologia, a antropologia e a história.

As teorias de Bourdieu têm sido utilizadas também sob a ótica das ciências da gestão, conforme a análise bibliométrica apresentada por Ababacar, Rosalen, da Silva, Santos e Castro (2014), que detectou um expressivo número de citações do autor em artigos científicos em revistas da área e até mesmo a realização de um simpósio dedicado a Bourdieu pela *Academy of Management*, em 2005.

Conforme Ababacar et al. (2104), a compreensão sistemática das teorias de Bourdieu permite uma melhor avaliação dos mecanismos de reprodução das instituições, por meio de descrições, compreensões e análises das determinantes de dominação, objeto central das reflexões do referido filósofo. Sua teoria contribui na compreensão do funcionamento sistemático de muitos fenômenos organizacionais, inclusive para elaboração de estratégias, compreensão da cultura organizacional, o empreendedorismo e o trabalho institucional.

Sua contribuição diversa se deve à sua epistemologia voltada ao racionalismo aplicado. A abordagem reflexiva sugere uma análise do mundo social e suas organizações para além de dicotomias clássicas entre subjetividade/objetividade, ação/estrutura e indivíduo/sociedade. Influenciado por perspectivas teóricas que transcorrem entre a fenomenologia, o estruturalismo e o marxismo, os estudos deste autor se baseiam no pensamento relacional onde a observação se torna mais produtiva quando articulada sistematicamente. Ao analisar o fenômeno social, Bourdieu critica a ideia de que esse seja um produto exclusivo de ações individuais.

O autor acreditava que os agentes sociais constroem a realidade social e defendia que o princípio desta constituição é estrutural e deve ser embasado por meio de teorias científicas, ou seja, “apresenta-se como um programa de percepção e de ação só revelado no trabalho empírico em que se realiza” (Bourdieu, 1989, p. 59). O autor desdobra seus estudos por meio do *modus operandi* que “orienta e organiza praticamente a prática científica (...) rompendo com a complacência um pouco

feiticiosa que os teóricos costumam ter para com ela” (Bourdieu, 1989, p. 60).

A perspectiva teórica de Bourdieu pode ser apreendida pelo estudo sistemático dos principais conceitos que a compõem: campo, capital e *habitus*. Essas noções, segundo o autor, não podem ser definidas isoladamente, pois estão diretamente associadas à ideia de poder ou dominação.

Nessa visão, Bourdieu compara os campos aos jogos, mas com a ressalva de que o campo possui regras que não estão explícitas ou codificadas, e as próprias regras do jogo estão também em jogo ali (Bourdieu & Wacquant, 2012).

Conforme Castro (2013), para se compreender as teorias de campo de Pierre Bourdieu é necessário definir a perspectiva do autor sobre espaço social, pautada no princípio de que o mundo social é regido pela lógica relacional. O ‘espaço social’ pode ser definido como uma realidade intangível, que organiza as práticas e a atuação dos agentes, possibilitando a criação de classes teóricas homogêneas, nas quais os sujeitos encontram-se agrupados, de acordo com suas similaridades sociais, culturais e econômicas (Bourdieu, 1989, p. 136).

Para Thiry-Cherques (2006), essa análise empírica é sistêmica e, de acordo com Bourdieu, “deriva do princípio de que a dinâmica social se dá no interior de um ‘campo’, um segmento do social, cujos agentes, indivíduos e grupos, têm disposições específicas, a que ele denomina de *habitus*”. Os campos são relacionais, contingenciais, dinâmicos e em constante mudança, devendo ser pensados relacionalmente ou dialeticamente. Suas delimitações estão associadas aos valores ou formas de capital que lhes dão sustentação, podendo variar de valor relativo das diferentes espécies de capital para cada um dos campos.

Seguindo a analogia do jogo, Bourdieu (1989, p. 134) explica que as “espécies de capital, à maneira dos trunfos num jogo, são os poderes que definem as probabilidades de ganho”. Assim, o ‘capital’ se configura em diferentes espécies de recursos, conversíveis uns nos outros, a partir de diferentes

taxas de troca, sendo cada um deles operativos em campos e em tempos específicos.

O capital é um recurso no sentido largo, que se declina sob quatro formas (BOURDIEU, 1979, 1992b, 1993, 1997a): a) o “capital econômico” ligado aos recursos patrimoniais ou à renda; b) o “capital cultural” que pode se tratar do capital no seu estado incorporado (cultura, linguagem, conhecimento dos códigos sociais, etc.) ou do capital em seu estado institucionalizado (diplomas e títulos); c) o “capital social”, conjunto das relações e redes que o indivíduo pode acionar; d) “capital simbólico” enfim, expressão de autoridade e da legitimidade que induzem as outras formas de capital para o dinheiro em um campo determinado. Cada campo possui quatro formas de capitais, de maneira invariante. (Ababacar, Rosalen, da Silva, Santos, & Castro, 2014, p.411)

Segundo Bourdieu (1989), o jogo de forças entre os agentes que lutam por fins diferenciados, conforme sua posição na estrutura, apresenta sentido apenas naquele contexto. Nessa perspectiva, os diferentes tipos de capital podem possuir valores distintos em cada campo, onde é possível se obter maior valor para o capital cultural e social, ao econômico, por exemplo.

Nesse sentido, a noção de ‘poder simbólico’ é caracterizada pela posse de um recurso valorizado pelos demais agentes do campo e é por meio da posse deste capital simbólico que faz com que a violência seja legitimada; quando um agente possui o recurso que é legitimado em um determinado campo que ele adquire poder e influência (Bourdieu, 1989).

Thiry-Cherques (2006) explica que Bourdieu adota o termo ‘agentes’ para designar todo aquele que atua tentando manter ou alterar as relações

de forças, e que possui um sistema adquirido de preferências, de percepção, de classificação, onde seus atos estão limitados aos que ele denomina de 'constrangimentos estruturais'.

Devido a suas propriedades particulares, o campo enquanto microcosmo pode ser considerado autônomo por possuir leis próprias, entretanto esse enquanto macrocosmo não está isento das influências externas ocasionadas pelo espaço social.

Brulon (2008) destaca que a tríade conceitual proposta por Bourdieu – campo, capital e *habitus* – possibilita a aplicação de uma sociologia relacional das organizações, com o potencial de superar uma série de dualismos, como aquele existente entre foco no nível micro e macro de análise, que

estão presentes entre os estudos organizacionais.

Nessa perspectiva, aventuramo-nos em fazer uma analogia aos conceitos de Bourdieu na prática de uma entidade representativa do setor de turismo de negócios e eventos da cidade de Juiz de Fora, no interior de Minas Gerais.

3. Metodologia

Após conhecer a base estrutural dos conceitos de Bourdieu, relacionaremos a teoria à prática de forma reflexiva e didática. A figura 1 sintetiza o percurso teórico-metodológico seguido neste estudo.

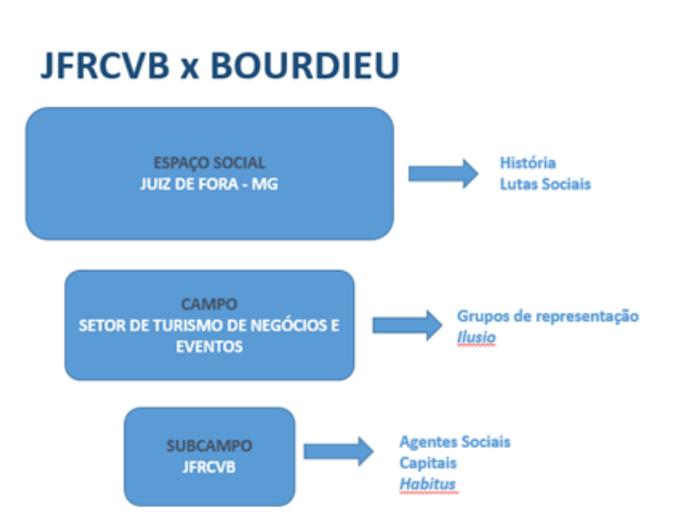


Figure 1 | Esquema de análise metodológica.
Fonte: Elaboração própria

Com analogias claras, buscaremos conhecer o Juiz de Fora e Região Convention & Visitors Bureau (JFRCVB) enquanto uma entidade representativa do setor de turismo de negócios e eventos de Juiz de Fora, que será entendida aqui como o espaço social em análise.

Utilizaremos o método de pesquisa descritiva para analisar o (JFRCVB) por meio da teoria de campo de Pierre Bourdieu, uma vez que a enti-

dade se configura em uma “estrutura social relativamente autônoma, com regras próprias de funcionamento, que só apresentam sentido para o contexto” (Bourdieu, 1996). Nesta metodologia, os associados serão vistos como agentes sociais por serem os atores principais capazes de dinamizar, estabelecer relações de força entre si (a partir do capital que cada um dispõe) e dar sentido ao campo em questão.

Seguindo essa teoria e utilizando os conhecimentos construídos por meio de uma ‘objetivação participante’², uma vez que essa está inserida como agente social deste campo, buscaremos analisar os *habitus* e os tipos de capitais relevantes do Juiz de Fora e Região Convention & Visitors Bureau.

A seguir, apresentamos os resultados das análises realizadas por meio da aplicação das teorias bourdieianas.

4. Resultados

Para melhor compreender o Juiz de Fora e Região Convention & Visitors Bureau, nosso objeto de pesquisa, à luz de Bordieu, iniciamos pela consideração da cidade de Juiz de Fora como um ‘espaço social’.

A cidade de Juiz de Fora, localizada no estado de Minas Gerais, surgiu às margens do Caminho Novo³ da Estrada Real, em 1865. Nessa época, o Império distribuiu terras (sesmarias) na região para pessoas de origem nobre, facilitando o povoamento e a formação de fazendas que se especializaram na produção de café. Essas terras, vistas a partir de Bourdieu, eram o principal capital simbólico da região durante este período, pois sua distribuição desigual entre os agentes já era capaz de transformar e hierarquizar o espaço social (Castro, 2013).

A produção do café na região da Zona da Mata Mineira levou à construção da Estrada União e Indústria, em 1850, para encurtar a viagem entre a Corte e a Província de Minas, fazendo de Juiz de Fora a mais próspera desta localidade.

A construção desta Estrada seguida da Ferrovia

Dom Pedro II, que trouxe à cidade a chegada de inúmeros imigrantes alemães para trabalhar, iniciou um período de grande prosperidade no setor industrial. Segundo relatos, com o declínio do café, na segunda década do Século XX, Juiz de Fora já possuía mais de cem indústrias estabelecidas (Manchester Mineira, 2016).

Assim, a cidade ficou conhecida como “a Manchester Mineira”, em comparação à cidade industrial inglesa. Conforme dados da Federação das Indústrias de Minas Gerais - FIEMG, Juiz de Fora ganhou reconhecimento por seu pioneirismo na indústria têxtil, geração de energia e sistema financeiro (Sistema FIEMG, 2015, p. 6).

Entretanto, no final da década de 1960, a urbanização tomou conta da cidade de Juiz de Fora provocando grande crescimento populacional, acirramento das questões sociais e políticas e uma economia direcionada prioritariamente à prestação de serviços.

Teríamos neste momento, o início de uma construção social orientada à valorização dos capitais culturais e sociais, além do econômico. Juiz de Fora se torna referência em educação, saúde e comércio na Zona da Mata Mineira, sendo considerada município polo em sua região. Bastos, Souza e Maciel (2008) apontaram o crescimento na década de 2000 do setor de serviços e o recuo da atividade industrial em Juiz de Fora.

Essas modificações estruturais do espaço social, onde a indústria começa a ser substituída pelo setor de consumo de bens e serviços, cria e fortalece economicamente grupos representativos do comércio, do turismo e da hospitalidade. Esse cenário dá lugar a um campo de forças e lutas pelo reconhecimento da importância do setor terciário e iniciativas para criação de políticas e investimen-

²A objetivação participante (e que precisa não confundir com <observação participante>, análise de uma – falsa – participação num grupo estranho) é sem dúvida o exercício mais difícil que existe, porque requer a ruptura das aderências e das adesões mais profundas e mais inconscientes, justamente aquelas que, muitas vezes, constituem o <interesse> do próprio objeto estudado para aquele que o estuda, tudo aquilo que ele menos pretende conhecer na sua relação no objeto que ele procura conhecer” (BOURDIEU, 1989, p. 51).

³Estrada construída em 1703, que ligava Minas Gerais ao Rio de Janeiro para facilitar o transporte de ouro extraído pela Coroa Portuguesa, com o objetivo de evitar contrabando por outros caminhos. Acedido em 20 de novembro de 2019, em <https://www.pjf.mg.gov.br/cidade/historia.php>.

tos por parte dos setores público e privado.

A busca pelo capital simbólico, “geralmente chamado prestígio, reputação, fama, etc.” (Bourdieu, 1989, p. 134), pelos grupos considerados pertencentes ao setor terciário leva esses agentes sociais de campos iguais ou similares a se unirem em entidades de classe, com o intuito de legitimar sua posição no espaço social e fortalecer suas identidades sociais. Essa ação, denominada por Bourdieu (1989, p.139) como ‘trabalho de representação’, é um produto de uma dupla estruturação social que apresenta perfis objetivos e subjetivos em sua construção, conforme um jogo, propício a incertezas.

Apesar da insistência em manter Juiz de Fora sob o posto de “Manchester Mineira” por parte das entidades representativas do setor secundário e pelo poder público local, crescem o setor terciário e a infraestrutura local, com a construção de novos empreendimentos na área de turismo, comércio e serviços.

Atualmente, Juiz de Fora possui quase 9000 estabelecimentos comerciais⁴ para atender cerca de dois milhões de consumidores da região, incluindo shopping centers, hipermercados, filiais de grandes redes de lojas nacionais e redes de atacado. Nesse cenário, a cidade que hoje possui uma população de 573.285 habitantes (IBGE, 2020) ganha visibilidade no setor de turismo e é considerada pelo Governo Estadual um destino indutor do desenvolvimento turístico regional⁵.

Com uma infraestrutura turística completa e uma localização geográfica privilegiada (entre São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte) no cenário econômico do país, o município conta com centros de convenções para eventos de pequeno e médio porte, cerca de 4 mil leitos em hotéis com até quatro estrelas, 13 universidades particulares e um instituto e uma universidade federal, além de

serviços variados para atendimento ao turista de negócios e eventos. Além disso, sua infraestrutura turística oferece um terminal rodoviário de grande fluxo, dois aeroportos, sendo um com linhas comerciais, atrativos como museus e parques, diversos estabelecimentos de entretenimento e gastronomia variada. (JFRCVB, 2012).

Neste cenário, a cidade destaca-se pela presença de diversas entidades representativas do setor de turismo, com ênfase para o JFRCVB, a delegacia regional da Associação Brasileira dos Agentes de Viagens (ABAV), a representação da Zona da Mata Mineira da Associação Brasileira de Bares, Restaurantes e Similares (ABRASEL ZM), além de estar inserida no Programa de Regionalização do Turismo da Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais, por meio da Associação dos Municípios do Circuito Turístico Caminho Novo (CTCN).

A representatividade do setor ganha destaque com o Conselho Municipal de Turismo, que atende as normatizações da Lei nº 12.178 de 2010, constituído por 28 entidades, órgãos e instituições que objetivam o desenvolvimento do turismo local (Prefeitura de Juiz de Fora, 2016).

Entretanto, no âmbito público o setor de turismo ainda é pouco representativo, com um orçamento em torno de 120 mil reais por ano para o Departamento de Incentivo ao Turismo, alocado na Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Geração de Emprego e Renda.

Devido à sua demanda e características estruturais, o município se posicionou como um destino de turismo de negócios e eventos no estado, concorrendo diretamente com a capital Belo Horizonte, Ipatinga, São Lourenço, Poços de Caldas, Ouro Preto, Lagoa Santa, Nova Lima, Sete Lagoas, Uberlândia e Varginha. (Visite Minas Gerais, 2016).

⁴Número de estabelecimentos ativos: <https://invistaemjf.pjf.mg.gov.br/>. Acedido em 29 de março de 2021.

⁵“Os destinos indutores do desenvolvimento turístico regional são considerados aqueles que possuem infraestrutura básica e turística e atrativos qualificados, que se caracterizam como núcleo receptor e/ou distribuidor de fluxos turísticos”. OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE MINAS GERAIS. *Destinos indutores*. Acedido em 21 de novembro de 2019, em <http://www.observatorioturismo.mg.gov.br/?p=4739>.

Com o cenário cada vez mais desafiador no setor de turismo de negócios e eventos, os agentes sociais da cidade de Juiz de Fora procuram unir esforços para se afirmar em um espaço social mais amplo e ainda mais competitivo. Entretanto, a formação destes grupos de representação encontra inúmeros desafios no espaço social para sua implantação, manutenção e desenvolvimento.

Considera-se agora o JFRCVB a partir da 'teoria dos campos'.

Segundo Fonseca et al. (2013, p.1), a criação e a participação em entidades representativas se configuram como forma de "cooperação entre empresas que concorrem em um mesmo setor de atuação com o objetivo de se fortalecer e estabelecer uma posição privilegiada de mercado" frente ao cenário competitivo da atualidade.

Enquadrados neste princípio, os CVBx são, atualmente, as entidades representativas das empresas relacionadas ao setor de turismo de negócios e eventos de um destino. Em sua maioria, os CVBx propõem a promoção de destinos para realização de eventos, buscando aumentar o fluxo de turistas e, conseqüentemente, aumentar os negócios e os lucros dos seus associados. (Schuler & César, 2012).

A gestão e implantação dessas entidades são de responsabilidade exclusiva dos empresários locais, agentes sociais desse campo. Castro (2013, p.66), explica que "o interesse apresentado pelos agentes para fazer parte de um dado campo, seja para compactuar das normas estabelecidas por aquele espaço social, como para confrontar o que já foi instituído pelos sujeitos que possuem uma posição de domínio"; é o que Bourdieu denomina de *illusio*, 'o sentido do jogo'.

Por esse motivo, os campos são constantemente comparados aos jogos, onde cada um dos tipos de capital pode ser comparado a cartas de um baralho em que o valor muda de acordo com o jogo em questão. Brulon (2013, p. 07), afirma que analisadas "a partir da perspectiva de campos organizacionais, as organizações são assumidas como

subcampos, ou como entidades embebidas em um universo social que possui suas próprias leis de funcionamento".

No caso dos CVBx, a entidade pode ser considerada um subcampo do setor de turismo de negócios e eventos de um espaço social, onde seus principais agentes são os seus associados e demais lideranças relacionadas ao setor. Além disso, o seu capital simbólico remete à sua potencialidade em promover o destino onde esses agentes sociais atuam, sua competência em articular na captação de eventos e sua força representativa para os associados no espaço social onde estão inseridos.

Hoje, segundo informações da Brasil Convention & Visitors Bureau (2016), existem cerca de 2500 CVBx em todo o mundo e 115 no Brasil, onde no país está institucionalizado desde 1983, com a criação dos CVBx em São Paulo e no Rio de Janeiro. Schuler e César (2014), afirmam que "essas instituições tornam-se agentes sociais na transformação e na manutenção das atividades de turismo, principalmente, no que se relaciona ao turismo de negócios e eventos".

O JFCVB foi criado em 2001 e segundo a primeira Ata de Assembleia Geral da entidade, registrada em oito de outubro do referido ano, fomentado por empresários locais com o apoio de entes públicos relacionados ao setor do turismo da cidade, denominados mantenedores fundadores. Estes criaram um "grupo de impulso" que inclui hoteleiros, gestores públicos da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, organizadores de eventos, empresários do setor de transporte, hotelaria e agência de viagens, que deram origem à primeira união institucionalizada dos representantes do setor de turismo de Juiz de Fora.

A entidade apresenta natureza jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, dotada de autonomia administrativa/financeira e regida por um Estatuto Social, onde no artigo 2º, Capítulo II, afirma seu compromisso de contribuir para o desenvolvimento turístico sustentável da cidade e promover a difusão cultural, tecnológica e artís-

tica.

Dentre seus objetivos sociais, estão o marketing do destino, pesquisas para o setor de turismo de negócios e eventos, criação de cursos, palestras e seminários para capacitação dos agentes sociais do turismo, *network* entre e com os associados e entidades congêneres, captação de recursos financeiros para o desenvolvimento do *trade* turístico, parceria com a academia e incentivo ao turismo receptivo local (Estatuto Social JFRCVB, 2016).

A seguir, projeta-se o conceito de ‘agentes sociais’ na análise do JFRCVB.

Para que o trabalho do JFRCVB seja realizado, são eleitos, bienalmente, uma Diretoria Executiva formada por gestores das empresas associadas que se comprometem a trabalhar em prol da causa defendida por esse subcampo social.

Atualmente, após a alteração do Estatuto Social do JFRCVB, aprovado em assembleia geral no dia 16 de abril de 2016, a diretoria é formada por um presidente; um vice-presidente; um diretor de administração e finanças; um diretor de captação e eventos; um diretor de turismo e hotelaria; e um diretor de comunicação e marketing. Além dos diretores, existe um Conselho Fiscal constituído por mais seis associados, três titulares e três suplentes, que tem como responsabilidade analisar e aprovar as contas da referida Diretoria Executiva.

Esse quadro administrativo, tem a autonomia de contratar profissionais para operacionalizar as ações e projetos desenvolvidos por eles, obedecendo ao regime imposto pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Sendo estes profissionais os únicos a serem autorizados, através do Estatuto Social do JFRCVB, a serem remunerados.

Por ser uma associação sem fins lucrativos, consta no Estatuto que todos os associados que compõem a Diretoria Executiva ou do Conselho Fiscal não podem ser remunerados. Entretanto, se analisarmos o capital através das teorias de Bourdieu, podemos sugerir que a não remuneração dos diretores no que tange a valores financeiros, é substituída pelo ‘capital social’, ou seja, “conjunto de

recursos atuais ou potenciais, ligados a uma rede durável de relação mais, ou menos, institucionalizada de reconhecimento” (Bourdieu, 2010, p.67). Assim, a recompensa deste trabalho está ligada ao aumento da rede de relacionamento, reconhecimento em seu campo social e, muitas vezes, status.

A busca pelo capital social pode ser uma motivação para que um agente se filie a uma entidade ou grupo de representação. Entretanto, assumir cargos nessa entidade pode ser simplesmente uma atitude de busca pelo poder diante daquele grupo social. Segundo a epistemologia de Bourdieu, essas atitudes são inconscientes e não podem ser compreendidas a partir do testemunho dos indivíduos, dos sentimentos, das explicações ou reações sociais do sujeito (Thiry-Cherques, 2006). Tais ações é o que Bourdieu (2007) denomina de *habitus*, um sistema de disposições inconscientes, fruto da inculcação de estruturas objetivas e que tende a reproduzir práticas ajustadas a essas estruturas. O *habitus* é externalizado pelo estilo de vida, pelas escolhas, práticas rotineiras e modos de ver a realidade (Castro, 2013).

Entretanto, pelo fato de que os cargos de liderança da entidade são elegíveis e dependem da aprovação dos demais agentes sociais daquele campo, os associados ao JFRCVB, pode-se afirmar que os sujeitos eleitos apresentam escolhas e opiniões de destaque que o permitiram assumir uma posição social favorável por meio de um poder simbólico incorporado.

Bourdieu (1989) alerta que existe um certo tipo de ‘corporativismo’ entre os agentes sociais, que cria determinadas barreiras a possíveis entrantes que possam desestruturar as normas que foram estabelecidas no seu campo. Isso pode ser observável claramente entre entidades, representantes e posições de lideranças, uma vez que se tem a sensação de que ‘são sempre as mesmas pessoas que estão no poder’, intercalando, muitas vezes, entre si.

Esse sentimento é compartilhado entre alguns associados que não assumem posição de liderança

nessas entidades, por não se sentirem parte do jogo ou por não acreditar que vale a pena jogar (Bourdieu, 1996, p. 144). Cabe aos dirigentes da entidade, com o intuito de fortalecer os objetivos da mesma, buscar o interesse dos demais associados para mantê-los no jogo e, ainda, aumentar e credibilidade do trabalho realizado.

Atualmente, o JFRCVB apresenta 57 associados, compreendendo 16 setores econômicos do segmento de turismo de negócios e eventos. Apesar do número significativo de associados e setores representados na entidade, a maioria das empresas não é participativa. A falta de interesse desses agentes sociais em fazer parte das estratégias desse jogo inspira investigações futuras junto ao quadro de associados ao JFRCVB.

5. Conclusão

O presente artigo objetivou fazer uma leitura do Juiz de Fora e Região Convention & Visitors Bureau com uma analogia aos elementos propostos na teoria de Pierre Bourdieu. O estudo ofereceu um panorama desta entidade, situando-a em um espaço social e avaliando separadamente seus principais elementos, o campo, o capital, os agentes sociais e os seus *habitus*, a fim de analisar suas relações objetivas e os possíveis desafios presentes neste campo organizacional para um estudo posterior.

Assim, foi possível observarmos que os jogos de forças acontecem nos lugares desde os primórdios de sua história. A exemplo do setor terciário da cidade de Juiz de Fora, que, na segunda metade do Século XX, sentiu a necessidade de se posicionar e garantir seu lugar frente a uma ideologia da maioria dos agentes sociais locais em destacar apenas a importância do setor secundário, devido à sua representatividade ao longo da história deste espaço social. Nessa perspectiva, a criação das entidades representativas, ou “grupos de represen-

tação”, conforme denominado por Bourdieu, é uma forma da sociedade civil se organizar para se posicionar no espaço social onde estão inseridos, a fim de fortalecer o seu capital simbólico.

Entretanto, ao analisarmos o caso do Juiz de Fora Convention & Visitors Bureau, através de uma objetivação participante, sugerimos que a inserção dos agentes sociais a essa entidade também está relacionada ao interesse pelos capitais social e econômico, uma vez que buscam aumentar as suas redes de relacionamento e os resultados financeiros das empresas, através das ações que esperam da instituição.

Contudo, a maioria dos agentes sociais (associados), apesar de integrar institucionalmente ao JFRCVB, não se sente parte do jogo ou não acredita que vale a pena jogar, construindo o *habitus* de não participarem dos cargos de liderança e/ou de colaborar com o trabalho empreendido pela entidade. Por conseguinte, considerando o princípio de cooperação para o sucesso do associativismo, a não participação desses agentes sociais dificulta a entidade alcançar o capital simbólico que almeja para o setor de turismo de negócios e eventos, bem como oferecer o capital social e econômico esperado pelas empresas desses segmentos.

Diante disso, percebemos que o maior desafio neste campo organizacional está na participação efetiva dos seus agentes sociais no trabalho do Juiz de Fora Convention & Visitors Bureau. Portanto, tornam-se necessários novos estudos para compreendermos quais os empecilhos encontrados por esses agentes sociais para se sentirem parte do jogo e quais as reais motivações que os fariam acreditar que vale a pena jogar. Em última instância, vale uma investigação sobre os *habitus* de cooperação e colaboração desses agentes sociais do setor de turismo de negócios e eventos locais.

Como sugestão, acreditamos na compreensão sistemática pelo viés sociológico de gestão organizacional, a partir das teorias de Pierre Bourdieu, para enxergar os mecanismos de reprodução dessa instituição e analisar os determinantes de domi-

nação, buscando estratégias possíveis de fomentar uma estrutura colaborativa da entidade, por meio da metodologia de análises de rede social.

Referências

- Ababacar, S. et al. (2014). Pierre Bourdieu e os Estudos Organizacionais: reflexividade crítica e comportamento analítico em gestores e colaboradores. In *Enciclopédia Biosfera – Centro Científico Conhecer*, 10(19), pp. 408-420. Acedido em 21 de novembro de 2019, em <http://www.conhecer.org.br/enciclop/seminario/PIERRE.pdf>
- Bastos, S., Souza, K., & Maciel, M. (2008) *Setor de Serviços em Juiz de Fora: uma análise comparativa entre os principais municípios mineiros*. Acedido em 18 de novembro de 2019, em http://www.cedepplar.ufmg.br/seminarios/seminario_diamantina/2008/D08A041.pdf
- Bourdieu, P. (1996). *Razões Práticas: sobre a teoria da ação*. São Paulo: Papirus.
- Bourdieu, P. (2006). *Produção da Crença: contribuição para uma economia de bens simbólicos*. Porto Alegre: Zouk.
- Bourdieu, P. (2007). *Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- Bourdieu, P. (2007). *Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (2012). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. Acedido em 22 de novembro de 2019, em <https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/bourdieu-y-wacquant.pdf>
- Brulon, V. (2013). Transpondo Bourdieu para as Organizações: Um convite à Sociologia Reflexiva em Estudos Organizacionais. In: *XXXVII Encontro da ANPAD*: Rio de Janeiro, 7 a 11 set 2013. Acedido em 20 de novembro de 2019, em http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_EOR1709.pdf
- Castro, C. L. C. (2013). *Entre o campus e o habitus: os significados atribuídos ao conatus por herdeiros de uma empresa familiar*. Lavras: UFLA.
- CBC&VB. (n.d.) Acedido em 19 de novembro de 2019, em <http://cbcvb.org.br/>
- Fonseca, A. F., Gonzales, D. A., Souza, K. G., Caldeira, A., Junior, A. M. & Lex, S. (2013). O papel das entidades de classe na articulação de cooperações para a competitividade de empresas do setor têxtil e de confecções brasileiro. In *XXXVII Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro, 7 a 11 set 2013, pp.1-15. Acedido em 19 de novembro de 2019, em http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_ES0913.pdf
- Hall, C. M. (2001). *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo:Contexto.
- IBGE. Minas Gerais – Juiz de Fora (n.d.). Acedido em 29 de março de 2020, em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/juiz-de-fora/panorama>
- JFRCVB (Juiz de Fora e Região Convention & Visitors Bureau), (2001). *Ata de Assembléia Geral do Juiz de Fora Convention & Visitors Bureau*. JRCVB: Juiz de Fora, 08 out.
- JFRCVB (Juiz de Fora e Região Convention & Visitors Bureau), (2012). *Show Case*. JFRCVB: Juiz de Fora. Acedido em 08 de outubro de 2016, em <http://juizdeforaconvention.com.br/ShowCase2012.pdf>
- JFRCVB (Juiz de Fora e Região Convention & Visitors Bureau) (2016). *Estatuto Social*. 2ª Ed. Juiz de Fora: JFRCVB.
- Manchester Mineira (2016): Porque Juiz de Fora foi considerada a Manchester Mineira. Acedido em 18 de novembro de 2019, em <http://manchestermineira.blogspot.com.br/2011/06/porque-juiz-de-fora-foi-considerada.html>
- Observatório do Turismo de Minas Gerais (2019). *Destinos Indutores*. Acedido em 21 de novembro de 2019, em http://www.minasgerais.com.br/observatorioturismomg/?page_id=588.
- Padilha, E. (2016) O papel das entidades de classe na nova visão do sistema CONFEEA / CREA, acedido em 03 de outubro de 2016, em <http://www.confear.org.br/media/0%20Papel%20das%20Entidades%20de%20Classe.pdf>.
- Prefeitura de Juiz de Fora (2016). *Conselho Municipal de Turismo*. Acedido em 21 de novembro 2016, em <https://www.pjf.mg.gov.br/conselhos/turismo/legislacao.php>
- Prefeitura de Juiz de Fora (2019). *História da Cidade*. Acedido em 21 de novembro de 2019, em <https://www.pjf.mg.gov.br/cidade/historia.php#vivendo>
- Revista cult. (2013) *ABC de Bourdieu*. Acedido em 21 de setembro de 2016, em <http://revistacult.uol.com.br/home/2013/01/abc-de-bourdieu/>

- Schuler, V. L. & César, P. A. B. (2012). Convention & Visitors Bureau: uma abordagem espacial. In *Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul – Turismo e Paisagem: Relação Complexa*. 7., Universidade de Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. Acedido em 04 de setembro de 2016, em http://www.uces.br/ucs/tp1VSEminTur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/gt07/arquivos/07/04_52_03_Schuller_Cesar
- Schuler, V. L. & César, P. A. B. (2014). Convention & Visitors Bureaus e sua formação no Brasil. In *Revista Rosa dos Ventos*, 6(2), pp. 229-246, abr./jun. Acedido em 19 de novembro de 2019, em <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/viewArticle/2679> DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061>
- Sistema FIEMG – Federação Das Indústrias Do Estado De Minas Gerais (2015). *Perspectivas de Desenvolvimento para a Zona da Mata Mineira*. Gerência de Projetos Coletivos para Indústria.
- Thiry-Cherques, H. R. (2006). Pierre Bourdieu: a teoria na prática. In *Rev. Adm. Pública* [online]. vol. 40, n. 1, pp. 27-53. Acedido em 22 de novembro de 2019, em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000100003. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-76122006000100003>
- Schuler, V. (2009). *Censo Brasileiro de CVBx*. Acedido em 04 de setembro de 2016, em <http://www.vanizaschuler.com.br/products/censo-brasileiro-de-cvbx-2009/>
- Visite Minas Gerais. (2016) *Rota dos Negócios e Eventos*. Acedido em 15 de setembro de 2016, em <http://www.visiteminasgerais.com.br/Mg/Polos-Negocios/>