

2022 ANO DA MINEIRIDADE: A IDENTIDADE CULTURAL COMO ESTRATÉGIA PARA A RECUPERAÇÃO DO SETOR TURÍSTICO DE MINAS GERAIS PÓS- PANDEMIA DA COVID-19

Gislene Duarte Garcia
Iomara Albuquerque Giffoni
Virginia Sofia Franco de Oliveira

Resumo: O isolamento social requerido para a contenção da disseminação da pandemia da COVID-19 impactou diretamente em toda a cadeia produtiva do turismo. A reabertura das cidades se configurou em mais um momento desafiador, tanto para o trade turístico, quanto para o Estado. A fim de fomentar a retomada das atividades econômicas nesse setor, o governo do estado de Minas Gerais elaborou o Plano Reviva Turismo, que tem como uma das suas ações estratégicas de marketing a campanha “2022 ano da mineiridade”. Nesse contexto, o objetivo desse artigo é compreender a apropriação da mineiridade como viés estratégico das políticas públicas para a recuperação do turismo em Minas Gerais pós pandemia da COVID-19. Como procedimentos metodológicos tem-se que essa é uma pesquisa qualitativa, exploratória, que empregou como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e documental e como instrumentos de coleta de dados o levantamento bibliográfico e documental. Como principais conclusões tem-se que apesar das críticas pertinentes a apropriação, espetacularização e transformação em mercadorias dos bens materiais e imateriais, como a mineiridade, o capitalismo é uma condição dada e precisamos trabalhar. Momentos como o da pandemia da COVID-19 quando o trabalho fica escasso, tornam mais importante ações do Estado como o Plano Reviva Turismo e a campanha “2022 ano da mineiridade” em prol do fomento do desenvolvimento sustentável do turismo e da geração de empregos.

Palavras-chave: turismo; pandemia da COVID-19; planejamento turístico; identidade cultural; mineiridade.

INTRODUÇÃO

Os anos de 2020 e 2021 foram marcados pela pandemia da COVID-2019, declarada como tal pela Organização Mundial de Saúde (OMS), em 11 de março de 2020. Porém, a doença foi detectada em dezembro de 2019, na cidade Wuhan, capital da província de Hubei, na China. Conforme Giffoni (2022), a COVID-19 é uma doença respiratória aguda, com alto nível de contágio e disseminação e que pode levar a óbito em casos mais agudos.

Historicamente sabemos que a humanidade já passou por diversas pandemias e doenças, só no século 21 podemos citar a Sars – Síndrome Respiratória Aguda Grave (2002), Mers - Síndrome Respiratória do Oriente Médio (2012) e, agora, a Covid-19 (Hall, Scott & Gössling, 2020). Observa-se que durante e após a intercorrência desse tipo de doença acontecem, além dos impactos econômicos e ambientais, mudanças não só no ambiente vivido naquele momento, mas também na

maneira de viver, agir e se relacionar das pessoas, modificando as estruturas da sociedade.

Tratando-se da pandemia da COVID-19, ela impactou de maneira mais forte e abrangente que as demais devido a globalização que se vive na atualidade, o que acabou por permitir e acelerar o avanço do vírus, que ultrapassou fronteiras e foi invadindo territórios. “O fato é que a Covid-19 invade a escala do corpo humano, atravessa o mundo, produz regiões com maiores ou menores níveis de contágio e impacta nações, regiões e lugares de formas distintas, conectando, de diferentes formas, essas diferentes escalas” (CRUZ, 2020, p. 4).

Para conter o avanço da doença e de suas consequências foram implementadas medidas de confinamento (*lockdown*). De acordo com Coelho e Mayer (2020) o distanciamento social foi a principal recomendação dos órgãos de saúde em todos os países, levando a proibição de circulação das pessoas em todas as escalas, desde internamente em suas próprias cidades, quanto dentro e entre países. Isso teve um enorme impacto em muitas atividades econômicas, principalmente no setor de turismo que foi um dos primeiros a serem fechados e um dos últimos a serem reabertos, ainda assim sob várias e muitas restrições para funcionamento.

No Brasil, os primeiros casos de COVID-19 foram confirmados no mês de fevereiro de 2020. A partir deste momento várias ações foram tomadas para tentar conter o avanço da doença. Em 3 de fevereiro de 2020, o país declarou estado de emergência de saúde pública de importância nacional. Em 6 de fevereiro de 2020 foi promulgada a Lei nº 13.979, que dispõe sobre as medidas para enfrentamento da pandemia, dentre as quais se encontra aquela que determina que somente poderiam funcionar os serviços públicos e as atividades essenciais. Em 20 de março de 2020, no primeiro inciso, do terceiro artigo, do Decreto nº 10.282, foram definidos que os serviços públicos e as atividades essenciais “são aqueles indispensáveis ao atendimento das necessidades inadiáveis da comunidade, assim considerados aqueles que, se não atendidos, colocam em perigo a sobrevivência, a saúde ou a segurança da população” (BRASIL, 2020).

A partir desse momento, todos os serviços que não estavam na lista dos essenciais, começaram a ter que se reinventar para sobreviver, alguns no entanto, simplesmente tiveram que fechar as portas como foi o caso, por exemplo, da hotelaria e do setor de eventos. Para entender o que significou o fechamento desse setor, é

preciso entender que os impactos do turismo na economia de uma localidade são avaliados a partir do levantamento de dados referentes aos gastos dos turistas, durante a sua permanência ali. Os impactos destes gastos não ficam só nas atividades diretamente ligadas ao setor, Cooper *et all* (2001) explica que os gastos dos turistas impactam a economia local de três formas, à saber:

Os Impactos diretos correspondem ao valor dos gastos dos turistas nas atividades características de turismo, descontado do valor das importações, necessárias para atender os turistas, ou seja, é o impacto na “linha de frente” das atividades econômicas que têm um contato direto com os turistas, como, hospedagem, transporte, compras, alimentos e bebidas, atividades recreativas, esportivas e de lazer, agências, etc.

Os Impactos Indiretos correspondem à renda gerada na cadeia produtiva das atividades características de turismo, a partir do impulso de produção dada pelos gastos dos turistas. Por exemplo, os hotéis e as atividades da “linha de frente” compram serviços de outras empresas e setores, como alimentos e bebidas, para atender à demanda dos turistas. Assim, ao pagar uma diária no hotel, ele movimenta a cadeia de valor do setor hoteleiro, gerando impacto indireto na economia local.

Os impactos induzidos correspondem à renda gerada na forma de salários, lucros, aluguéis e juros, nas atividades características de turismo, a partir os gastos dos turistas. É importante ressaltar que, esse impacto se restringe à parte da renda que é gasta na economia local. Por exemplo, um funcionário da rede hoteleira de uma cidade, que recebe o seu salário e gasta na própria cidade, está gerando um impacto induzido. (COOPER *et all.*, 2001, p. 164)

Entender os impactos do turismo na economia é importante a medida que esclarece que o *lockdown* atingiu não somente a linha de frente, mas toda a cadeia produtiva dele. Rodrigues (2021) assinala que de acordo com dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo o setor de turismo acumulou um prejuízo de R\$ 28,21 bilhões no período da vigência do *lockdown*, ou seja, entre março de 2020 e abril de 2021, isto somente no estado de Minas Gerais. O Plano Reviva Turismo (2021), afirma ainda que, foram perdidas 34.979 vagas de emprego no turismo mineiro em 2020; houve queda de 40% na receita turística do estado em 2020 e de 48% na taxa de ocupação hoteleira de Belo Horizonte no mesmo ano. Além da queda de 32% no fluxo de turistas no estado no primeiro trimestre de 2021.

Essas perdas, transcenderam o aspecto econômico, refletiu também nos aspectos sociais, psicológicos e sanitários, pois o “turismo é um dos setores econômicos com maiores problemas de retomada operacional, refletidos nas previsões financeiras e nas perspectivas para o mercado de trabalho”, segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV). Essa mesma instituição ainda esclarece que

mesmo com o relaxamento das medidas de isolamento, a crise econômica no turismo deve se manter e a sua recuperação pode demorar mais do que outras atividades para acontecer, uma vez que a retomada das atividades econômicas se dará em fases, sob variadas condições e momentos de recuperação da produção. O futuro será baseado em uma nova realidade, que ainda não se sabe como nem quando será estabelecida (FGV, 2020, p.8)

Diante de um cenário de tantas incertezas, traçar um planejamento estratégico em busca de uma recuperação organizada e sadia é essencial para o desenvolvimento do turismo no Estado de Minas Gerais. É nesse contexto que essa pesquisa se insere, sendo o seu objetivo compreender a apropriação da mineiridade como viés estratégico das políticas públicas para a recuperação do turismo em Minas Gerais pós pandemia da COVID-19.

Assim sendo, para a construção desse entendimento abordou-se no referencial teórico as bases do planejamento estratégico e da mineiridade enquanto identidade cultural, além de apresentar os planos “Reviva Turismo” e “2022 ano da mineiridade” da SECULT-MG. Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, exploratória, que utilizou como instrumento de pesquisa o levantamento bibliográfico e documental. Nas discussões e análises faz-se uma reflexão sobre os aspectos positivos e negativos implicados nessa ação da SECULT-MG. Nas Considerações Finais pondera-se que apesar das críticas pertinentes a apropriação, espetacularização e transformação em mercadorias dos bens materiais e imateriais, como a mineiridade, o capitalismo é uma condição dada e precisamos trabalhar. Momentos como o da pandemia da COVID-19 quando o trabalho fica escasso, tornam mais importante ações do Estado como o Plano Reviva Turismo e a campanha “2022 ano da mineiridade” em prol do fomento do desenvolvimento sustentável do turismo e da geração de empregos.

O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO TURISMO

O planejamento estratégico é uma ferramenta fundamental para se atingir os objetivos de uma organização, seja ela privada ou pública. Aprofundando no seu conceito, para Kotler o “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado” (KOTLER, 1992,

p. 63). Conectando o citado conceito com a realidade vivenciada no período da pandemia da COVID-19, há de se reconhecer que as mudanças decorrentes dela se configuraram mais em desafio para as empresas do trade turístico e para o governo do que em oportunidade, exigindo um apurado senso de estratégia no planejamento por parte dos gestores.

A retomada das atividades turísticas se configurou igualmente em um momento desafiador, tanto na esfera privada quanto na pública, e requerente de um pensamento estratégico. Uma vez que no período do isolamento social o setor turístico foi diretamente impactado tendo suas atividades interrompidas, o que trouxe enormes prejuízos para o setor e torna a retoma em um momento crucial para a sua sobrevivência. Ou seja, o desafio continua, até mesmo porque o:

planejamento estratégico é o processo contínuo de, sistematicamente e com o maior conhecimento possível do futuro contido, tomar decisões atuais que envolvem riscos; organizar sistematicamente as atividades necessárias à execução dessas decisões e, através de uma retroalimentação organizada e sistemática, medir o resultado dessas decisões em confronto com as expectativas alimentadas. (DRUCKER, 1984, p. 133-136).

O planejamento estratégico no âmbito governamental é expresso por meio de planos, programas e projetos, esses, de acordo com Aguilar (2012), nada mais são do que maneiras de estruturar as estratégias elaboradas pela administração pública. Tais estratégias tem como objetivo dar cumprimento às políticas públicas que ela, a administração pública, entende que sejam necessárias implementar, visando sempre o bem-estar do cidadão e o desenvolvimento do país. No que concerne as políticas públicas, Amabile (2012) explana que elas

são decisões que envolvem questões de ordem pública com abrangência ampla e que visam à satisfação do interesse de uma coletividade. Podem também ser compreendidas como estratégias de atuação pública, estruturadas por meio de um processo decisório composto de variáveis complexas que impactam na realidade As políticas públicas são a concretização da ação governamental (AMABILE, 2012, p.379).

Aguilar (2012) salienta ainda que, as estratégias governamentais nas suas três instâncias: federal, estadual e municipal, se viabilizam por meio dos instrumentos de planejamento particulares da administração pública, novamente, planos, programas e projetos. Assim sendo, temos planos, programas e projetos municipais, estaduais e

federais de turismo. Essa prática ganhou força em 1988, quando a Constituição Federal Brasileira deu ênfase à função de planejamento introduzindo mudanças na condução do processo orçamentário, aliando o orçamento público ao planejamento, como um instrumento de ligação entre este e o sistema de finanças do país.

Tratando da administração pública especificamente, que é o foco de interesse desse trabalho, Amabile (2012) indica três perspectivas pelas quais podemos compreendê-la. A primeira é a da natureza das funções que exerce e pela estrutura de que dispõe para fazê-lo (Chiavenato, 2008). A segunda é a de que ela seria o conjunto de atividades de que se valem as instituições políticas para o exercício das funções de governo, produzindo bens, serviços e utilidades para a população (Chiavenato, 2003). Por último, a Administração Pública, pode ser compreendida segundo a estrutura que a compõe, isto é, o conjunto de pessoas jurídicas, órgãos, entidades e agentes públicos incumbidos de exercer a função administrativa (Di Pietro, 2005).

Uma vez compreendido que cabe a administração pública elaborar o planejamento estratégico do turismo, o resultado dele poderá gerar três tipos de documentos: um plano, um programa ou um projeto, e a diferença entre eles está no grau de abrangência e no nível de detalhamento. O plano é o documento mais genérico, mais abrangente e menos complexo, dentro do qual se encontram os programas. Estes, por sua vez, contêm o conjunto de projetos que é o documento mais detalhado no qual são previstas todas as ações a serem executadas. O Plano Reviva Turismo é resultado do planejamento estratégico realizado pela administração pública do estado de Minas Gerais, com o objetivo de retomar a atividade turística após a pandemia da COVID-19 em curto e médio prazo e será apresentado a seguir.

O PLANO REVIVA TURISMO 2021/2022

O Plano Reviva turismo 2021/2022, conforme informado anteriormente, foi elaborado pela SECULT-MG, visando o desenvolvimento de ações estratégicas focadas na reabertura gradual do turismo no Estado após a Pandemia com a parceria dos diversos agentes do setor. Segundo dados da SECULT-MG (2021) o referido plano tem por objetivos:

- Aprimorar e ter resultados de curto e médio prazo nos seguintes eixos estratégicos: biossegurança, estruturação, capacitação e marketing do destino Minas Gerais.”
- Atuar de maneira colaborativa com os setores público e privado do turismo numa estratégia unificada para melhor aproveitar as oportunidades” (SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO DE MINAS GERAIS, 2021, *online*).

Foram estabelecidas como metas a serem alcançadas até o fim do ano de 2022: posicionar o Estado entre os três principais destinos turísticos do país e gerar 100 mil empregos diretos no setor de turismo. Para tanto, foram definidos quatro eixos estratégicos de atuação. O primeiro eixo estratégico, chamado de Biossegurança, propõe a criação do selo Evento Seguro, certificado pela SECULT-MG através da “Superintendência de Bibliotecas, Museus, Arquivo Público e equipamentos culturais” com o intuito de garantir a retomada segura e de acordo com os protocolos do Minas Consciente (programa elaborado para o acompanhamento da pandemia da COVID-19 e a criação de protocolos para a retomada gradual e segura das atividades do estado). Além disso prevê a divulgação do selo *safetravels* da WTTC (*World Trade and Tourism Council*) para os destinos e empreendimentos que se adequem às diretrizes do Programa Minas consciente para um turismo seguro. Dentre as demais ações operacionais deste eixo, vale destacar a previsão da campanha Turismo consciente, com o objetivo de divulgar “Minas Gerais como um destino seguro.”

O segundo eixo estratégico, chamado de Estruturação do Turismo, prevê ações de:

- 1- Revisão de diretrizes e regulamentações das políticas centrais tais como a Política de Regionalização e o Programa Minas Recebe.
- 2- Criação de Grupos de trabalho para regulamentar, discutir e promover ações nos seguintes tópicos: Turismo de aventura, Turismo de base comunitária, Furnas e Datas comemorativas.
- 3- Formatação de novos produtos turísticos de acordo com novas tendências, como “busca de ar livre e experiências culturais: ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural, cultural, cozinha mineira.” Com destaque para os seguintes: Circuito Turístico Liberdade, Rotas de Cicloturismo, Rotas de turismo Rural, Parques Estaduais, Transmantiqueira, Cidades Históricas, Associação Mineira de Municípios (AMM-FECITUR).
- 4- Atração de voos e conectividade.

- 5- Monitoramento de dados através do Observatório do Turismo,
- 6- Ações Estruturantes em parceria com Assembleia Legislativa e Ministério do Turismo tais como sinalização turística, construção de parques, elaboração coletiva de planos diretores para a Região Metropolitana de Belo Horizonte, ações da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e de Apoio ao Trade.

O terceiro eixo estratégico é dedicado a Capacitação cujo objetivo é facilitar o acesso a formas de aprendizagem e formação de profissionais. Para isso a SECULT-MG desenvolveu a Plataforma de Ensino a Distância (EAD) lançando dez cursos, entre eles estão Elaboração de Projetos e Captação de recursos, Gestor Regional e Regionalização do Turismo de Minas. Além disso uma série de webinários e parcerias com entidades como SEBRAE, EMATER e SENAC foram formadas.

O quarto e último eixo estratégico trata do Marketing e visa desenvolver ações para promoção e comercialização do Estado e tem como meta aumentar o número de visitantes e o desenvolvimento socioeconômico. Para isso vai

“conectar parceiros-chave, instituições e empresas, com vistas em resultados práticos, para sintetizar o fortalecimento da imagem mineira como um dos principais destinos turísticos do Brasil (...) As ações visam evidenciar a cultura do acolhimento e as características inconfundíveis do ser mineiro e da mineiridade” (SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO DE MINAS GERAIS, 2021, *online*).

Este eixo estratégico busca dar suporte a toda rede de comercialização do destino Minas Gerais. Foram previstas a utilização de vários canais digitais (site promocional, blog, redes sociais) e o contato com influenciadores, jornais e outras mídias do turismo; a realização de parcerias com On-line Travel Agencies (OTA's), Associação Brasileira das Operadoras de Turismo(BRAZTOA), CVC, Expedia, Airbnb, Voa Hotéis e Hotel Urbano, além do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) para o circuito Liberdade, viagens de familiarização, participação em eventos e feiras, parcerias com o Serviço Social do Comércio (SESC).

Para dar apoio à Promoção do destino será realizada a campanha Minas para Minas e Minas para o Brasil que vai desenvolver várias ações tais como o Projeto Gerais + Minas que é um projeto multimídia que “vai gerar conteúdo para TV, rádio e

internet, com alcance em Minas Gerais, Brasil e mundo.” Além deste projeto, serão feitas parcerias com mídias nacionais e especializadas, e ainda o Marketing cruzado com o Estado do Rio de Janeiro, por meio do “Projeto Minas no Rio e Rio em Minas para a promoção dos destinos com ações em parceria com os aeroportos de Confins, Santos Dumond e Galeão, Instituto Estrada Real (IER), Prefeitura do Rio de Janeiro e Governo de Minas. E ainda, para as ações de promoção, serão realizadas parcerias com a Polícia Militar de Minas Gerais e com o Conselho Estadual de Turismo (CET).

Além dos quatro eixos estratégicos apresentados, há ainda o Plano Transversal Cozinha Mineira.

“(…) a Cultura Mineira, traduzida pela gastronomia e cultura alimentar, é considerada como um dos principais atrativos turísticos para o desenvolvimento econômico de Minas Gerais.” (...) O plano de desenvolvimento da Cozinha Mineira, estabelece 72 iniciativas e propõe a implantação de políticas públicas e privadas.” SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO DE MINAS GERAIS, 2021, *online*

Este plano prevê algumas ações estratégicas para o Reviva Turismo, tais como a conclusão do registro da cozinha mineira como patrimônio imaterial do Estado. A elaboração do “Selo Cozinha Mineira / gastrodiplo-macia” fruto de parcerias entre IEPHA, Frente da Gastronomia Mineira e ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes). Ações culturais (mostra de cinema, exposições, Seminário, atividades formativas) envolvendo o Circuito Liberdade e a cozinha mineira. Lançamento da Rota Cozinha Mineira do Circuito Liberdade e Museu da Cozinha mineira.

2022 Ano da Mineiridade

Em complemento ao plano transversal da cozinha mineira, a SECULT-MG lançou a campanha “2022 Ano da Mineiridade”, com o objetivo de “evidenciar as tradições, os costumes e as histórias das muitas Minas Gerais, o Ano da Mineiridade será marcado por inúmeras iniciativas que celebram a diversidade da produção artística no estado” (SECULT-MG, 2022, *online*). Dentre os objetivos desta campanha destaca-se a celebração de diversas características de Minas Gerais. Sobre esse aspecto a SECULT-MG (2022) indica que:

“O Ano da Mineiridade será um ano de celebrarmos quem somos, celebramos nossas cidades, nossos distritos, subdistritos, a nossa intensa e rica cultura alimentar, clássica e contemporânea, que este ano, inclusive, a cozinha mineira é candidata a patrimônio histórico de Minas Gerais. Celebrar a mineiridade significa, então, celebrar a nossa cultura e fomentar o turismo, visto que o maior atrativo que temos é o afeto, já que todos nós, mineiros, recebemos tão bem as pessoas, seja em nossa casa, em nossas cozinhas ou em nossas cidades” (SECULT-MG, 2022, *online*)

Para tanto, foi desenvolvida uma identidade visual, Figura 1, relacionando aspectos como leveza e força, presentes no artesanato do estado. Ressaltando que esse artesanato não só é feito a mão, mas é feito pela mão do povo mineiro. Outro aspecto que a identidade visual buscou foi valorizar elementos que simbolizam a cultura da paz. Dessa forma, a pomba da paz foi escolhida como símbolo dessa campanha, cercada de diversas flores, com diversos coloridos, todos os talhados a mão.

FIGURA 1- Símbolo da campanha “2022 Ano da Mineiridade”



Fonte: Manual ano da mineiridade (2022)

Agregado a esses elementos foi adicionado o logotipo, ou seja, a palavra “mineiridade” de maneira estilizada em letras maiores e finas, que coadunam com o conceito de leveza, tendo escrito abaixo dela “2022 ano da”, Figura 2. A ideia é que essa identidade visual seja amplamente usada em diversos produtos como camisas, canecas, bonés, porta queijos, bules, dentre outros.

FIGURA 2- Identidade visual campanha “2022 Ano da Mineiridade”



Fonte: Manual ano da mineiridade (2022)

Cabe ressaltar que “2022 ano da mineiridade” não consiste só nessa campanha. Existem outras ações, dentre as quais tem-se o edital da Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig) 70 anos, que destinou R\$10 milhões a projetos aprovados pela Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais (Leic), podendo envolver teatro, dança, música, literatura, artes plásticas, artesanato, fotografia, preservação do patrimônio imaterial, dentre outras atividades. Esse tipo de ação é importante para a recuperação econômica dessa classe após a pandemia da COVID-19.

A MINEIRIDADE

De maneira simplória pode-se dizer que a mineiridade é uma forma de nomear a identidade cultural das pessoas que nasceram e/ou viveram no estado de Minas Gerais. Isso porque sabe-se que a identidade cultural trata de aspectos bem mais complexos, Barretto (2000) afirma ela é o sentimento de pertencimento a uma comunidade imaginada que o indivíduo adquire ao longo dos seus anos de vivência em um determinado local, cujos membros dela não se conhecem, mas partilham referências comuns como a história e a tradição. Ainda que, na prática, seja difícil encontrar entre os habitantes de um mesmo lugar, “um grupo coeso e coerente de

características capazes de identificar o que é ser mineiro, tal qual a sua construção simbólica” (PERNISA, 2011) apregoa.

Conforme relata Pernisa (2011), há dois períodos históricos que se destacam na construção da identidade mineira. O primeiro é no século XVIII, denominado “Século do Ouro”, momento em que há uma intensa vida urbana em torno das minas de ouro. O segundo momento é justamente quando há o esgotamento das minas, tendo como consequência o deslocamento da população para as plantações de café que despontavam então como veio econômico para o Estado, o que contribuiu para o processo de ruralização econômico, político e social. Ainda desse período, tem-se a Inconfidência mineira, de 1789, cujo principal objetivo era obter a independência de Minas em relação a Portugal, devido aos altos impostos cobrados sobre a mineração. Esse foi um dos eventos da história colonial brasileira de maior repercussão e que coloca Minas Gerais em destaque no cenário nacional até os dias de hoje.

Outro momento que será um divisor de águas para esse estado é o movimento modernista, no início da década de 20, ocasião em que há uma busca por elementos genuínos que representem a identidade nacional. Isso foi encontrado na arquitetura, escultura e pintura colonial setecentista mineira, expressa no seu acervo barroco, considerado original e autêntico. Foi então que as cidades mineiras alçaram a condição de representantes da expressão máxima da brasilidade, consolidando para sempre sua importância histórico-cultural no cenário brasileiro.

Dias (1985) elabora uma lista de atributos dos habitantes desse território que para ele constituem a mineiridade, tanto individualmente como coletivamente, sendo eles: apego à tradição; valorização da ordem; prudência; aversão a posições extremistas e, portanto, o centrismo; a moderação; o espírito conciliador; a capacidade de acomodar-se às circunstâncias e, ao mesmo tempo, efetuar transações; a paciência como estratégias para o alcance de objetivos políticos com menor custo. E se acrescentaria, desconfiado, quieto, calado, dentre outros.

O fato é que, ao longo do tempo, os discursos de vários artistas e intelectuais foram legitimando a “mineiridade” e reforçando esse discurso identitário em suas obras como, por exemplo, Guimarães Rosa (1957) fez no poema *Ser mineiro*, a seguir:

“Ser Mineiro é não dizer o que faz, nem o vai fazer,
é fingir que não sabe aquilo que sabe,

é falar pouco e escutar muito,
é passar por bobo e ser inteligente,
é vender queijos e possuir bancos

Um bom mineiro não laça boi com embira,
não dá rasteira no vento,
não pisa no escuro,
não anda no molhado,
não estica conversa com estranhos,
só acredita na fumaça quando vê o fogo,
só arrisca quando tem certeza,
não troca um pássaro na mão por dois voando.

Ser mineiro é dizer UAI e ser diferente;
É ter marca registrada, é ter história.

Ser mineiro é ter simplicidade e pureza,
humildade e modéstia,
coragem e bravura,
fidalguia e elegância.

Ser mineiro é ver o nascer do sol e o brilhar da lua;
é ouvir o cantar dos pássaros e o mugir do gado;
é sentir o despertar do tempo e o amanhecer da vida.

Ser mineiro é ser religioso, conservador,
cultivar as letras e as artes;
é ser poeta e literato,
é gostar de política e amar a liberdade,
é viver nas montanhas e ter vida interior.”
(ROSA,1957, on-line).

Dentre todas as características atribuídas ao mineiro, a que vai ser de especial importância para o turismo é a hospitalidade, apontada como “proverbial” por Halfeld e Tschudi (1998). Para o mineiro o bem receber está associado não somente a acolher os visitantes com cortesia e boa conversa, mas a “empanturrá-los de comida” (Magalhães & Pires, 2008, p.188). De fato, a fartura de frutos, hortaliças, carne de porco e de galinha existentes na região, propiciou a invenção da tradicional comida mineira, tendo como principais elementos o feijão, o angu e a couve. Essa é a gênese da sua gastronomia, que propiciou que Belo Horizonte recebesse da UNESCO, no dia 30/10/2019, o título de Cidade Criativa da Gastronomia e que endossa o Plano Transversal Cozinha Mineira, citado anteriormente.

Esse conjunto de elementos que integram Minas Gerais é que vão constituir a mineiridade, não só como uma identidade cultural, mas também como um atrativo turístico estratégico para o planejamento da retomada desse setor, por parte da SECULT-MG. Pois, após quase dois anos de proibição da circulação das pessoas decorrente da pandemia da COVID-19, há uma demanda reprimida pelas viagens.

Mas o medo da doença persiste silenciosamente na cabeça das pessoas em todo o mundo, e o apelo da hospitalidade mineira “é repleta de significações imaginárias, representando aspectos específicos da sociabilidade ligada à cozinha e ao temperamento moderado do mineiro” (PIRES, 2017, *on-line*).

METODOLOGIA

A presente pesquisa é de natureza qualitativa, tendo o caráter exploratório o que, conforme Gil (2009), proporciona maior familiaridade com o problema a fim de explicitá-lo. Quanto aos procedimentos técnicos, foi empregada primeiramente a pesquisa bibliográfica para tratar dos temas do planejamento estratégico e da mineiridade. Gil (2009) explica que a pesquisa bibliográfica é o estudo feito a partir do levantamento de referências teóricas existentes com o objetivo de obter informações sobre um tema. Para tanto, se utilizou como instrumentos de pesquisa o levantamento bibliográfico e documental, respectivamente. Depois foi empregada a pesquisa documental a fim de conhecer o “Plano Reviva Turismo” e a campanha “2022 ano da mineiridade” da SECULT-MG. Gil (2009) coloca que esse tipo de pesquisa se diferencia da pesquisa bibliográfica apenas pelo tipo de fontes em que busca os dados, aqui elas não têm tratamento analítico. O instrumento de coleta de dados, nesse caso, é o levantamento documental.

DISCUSSÕES E ANÁLISES

Como ainda estamos no período de vigência do Plano Reviva Turismo e da campanha “2022 ano da mineiridade”, não será possível realizar uma análise dos resultados deles. Logo, se optou por elaborar as discussões e análises por um viés mais teórico a fim de compreender a apropriação da mineiridade como viés estratégico das políticas públicas para a recuperação do turismo em Minas Gerais pós pandemia da COVID-19.

O turismo é como a linha de brinquedos LEGO cujo conceito se baseia em partes que se encaixam permitindo tantas combinações quanto a imaginação humana seja capaz de criar. As partes que se encaixam, no caso do turismo, são os vários

elementos que tornam uma localidade genuína, singular e tão atrativa aos olhos do turista, que ele se desloca até ela para conhecê-la. Esses elementos são

Os bens e valores culturais de natureza material e imaterial produzidos pelo homem e apropriados pelo turismo, da pré-história à época atual, como testemunhos de uma cultura, representados por suas formas de expressão; modos de criar, fazer e viver; as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, os objetos, os documentos, as edificações e demais espaços para destinos diversos; os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, *on-line*)

Será nessa perspectiva, da mineiridade enquanto um atrativo turístico capaz de gerar fluxo de turistas, que a SECULT-MG trabalha a campanha “2022 ano da mineiridade”, a fim de estimular a retomada do turismo no Estado. E Conforme Ruschmann (2002) cabe exatamente ao Estado organizar a atividade turística, então tal ação está como deve ser. Se, sob a perspectiva dos historiadores, “a mineiridade é uma construção histórica e simbólica elaborada por uma elite intelectual e política que buscou no passado e nos relatos dos viajantes as suas bases, com o intuito de criar uma imagem regional” (PIRES, 2017, *on-line*). O turismo usufrui dessa imagem criada na atualidade para mitigar os impactos da pandemia da COVID-19 e realizar as metas estipuladas no Plano Reviva Turismo.

Retomando a ideia do brinquedo LEGO, a mineiridade é como uma das tantas “peças” do brinquedo, já fora construída anteriormente a campanha “2022 ano da mineiridade”, o que a SECULT-MG fez foi utilizá-la em uma nova montagem. De fato, “o discurso da mineiridade é apropriado de modos variados” (ROCHA, 2003, p.68), esse é mais um deles. Essa colocação de Rocha (2003) se encaixa perfeitamente nessa discussão, ainda que o autor ao proferi-la estivesse fazendo referência ao fato de que a mineiridade pode ter significados e características diferentes, dependendo da região do Estado em que se estiver. Isso porque após o declínio da mineração o centro da economia mineira se deslocou para a atividade agropecuária, ou seja, das “minas” para as “gerais”, das cidades do ciclo do ouro para a região chamada de “triângulo mineiro”, mais ao centro do Estado.

Teóricos como Ouriques (2005) são críticos quanto a espetacularização, promovida pelo turismo, de todos os bens e valores culturais de natureza material e imaterial citados acima como elementos dos quais ele usufrui. Nessa lógica, ao se apropriar da mineiridade enquanto mote para a campanha de marketing “2022 ano da

mineiridade” a SECULT-MG não só busca fazer dela um espetáculo, mas como também a transformou em mercadoria. Para esse autor “o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (OURIQUES, 2005, p.53), ele traz uma citação de Marx (1987) que se acha pertinente reproduzir aqui, pois agrega no entendimento da discussão ora realizada.

Cada produto é uma isca com a qual se quer atrair o ser dos outros, seu dinheiro; toda necessidade real ou possível é uma fraqueza que arrastará as moscas ao melado – exploração universal da essência coletiva do homem; assim como toda imperfeição do homem é um laço com os céus, um laço pelo qual seu coração é acessível ao sacerdote; toda carência oferece uma ocasião para aparecer do modo mais amável diante do próximo e dizer-lhe: querido amigo, dou-te o que necessitas, mas já conheces a *conditio sine qua non*, já sabes com que tinta tens que assinar o compromisso que te liga a mim: engano-te enquanto te proporciono gozo (MARX, 1987, p.183).

Assim o turismo aparece diante do indivíduo: oferecendo-lhe o prazer da quebra do cotidiano, do acolhimento e segurança proporcionados pela mineiridade após o longo período de confinamento em sua casa devido a pandemia da COVID-19. Sim, esse prazer advém da venda da sua força de trabalho ao capital. Sim, a sua viagem implica em uma troca monetária. Essa é a tinta com a qual se assina o compromisso. Mas mais que tudo, sim, é necessário fazer a crítica ao turismo e ao nosso modo de produção, trazer o entendimento de que em tudo há um lado bom e outro ruim.

Agora, cabe salientar que próprio o Marx (1987) afirmou que o capitalismo é uma condição dada, ou seja, nós que aqui estamos, já nascemos inseridos nele, esse é o modo de produção atual. Assim sendo, todos precisamos trabalhar, é nesse sentido que a intervenção do Estado por meio de um planejamento estratégico, em prol do desenvolvimento da atividade turística de maneira sustentável e da geração de empregos se justifica. Infelizmente, atualmente vivemos a exacerbação da espetacularização e a até as pessoas são transformadas em mercadorias, tanto é assim que Bauman (2008) nos nomeia como a sociedade de consumidores, a qual “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN: 2008 p. 71).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a tudo quanto discutido nesse artigo, pode-se concluir que o capitalismo é o atual modo de produção, estamos inseridos nele e vendemos nossa força de trabalho em troca do capital. Durante a pandemia da COVID-19, para quase a totalidade da população mundial, o trabalho teve que ser realizado de dentro de suas próprias casas, isso gerou não só a necessidade de descanso fruto do ato de trabalhar, mas o desejo de sair de casa que está ligado a quebra do cotidiano.

Se em tempos de normalidade o turismo é uma das possibilidades existentes para o descanso, com a reabertura das cidades e a possibilidade de circulação viabilizada pela vacinação da população, ele passou a ser o seu objeto de desejo. Sendo que, a escolha de onde ir, ainda que subjetiva, dentro do contexto pandêmico, onde o medo da doença ainda é vivenciado pela população, a possibilidade de estar em um lugar seguro e acolhedor faz a diferença. A síntese do imaginário da mineiridade pode ser representada na imagem do cafezinho com pão de queijo ou uma broa de fubá, sendo servido em uma cozinha por alguém com um sorriso amigo, com uma janela ao fundo, por onde se vê suas montanhas.

Contudo, por de trás dessa imagem há um trabalho incansável de planejamento por parte de todos os envolvidos, desde o anfitrião até o Estado. Retomando o objetivo desse artigo, compreende-se então que, a apropriação da mineiridade como viés estratégico das políticas públicas para a recuperação do turismo em Minas Gerais pós pandemia da COVID-19 foi um ato necessário. Em si tratando de turismo, cabe ao Estado a tarefa de organizar a atividade turística dentro dos municípios, ainda mais após quase dois anos de interrupção dessa atividade. Muitas empresas do setor não conseguiram se sustentar durante a pandemia da COVID-19, muitas pessoas ficaram desempregadas, aquelas empresas que sobreviveram encontram-se com problemas financeiros. O planejamento estratégico se faz necessário, o mote se faz necessário, não por acaso o símbolo escolhido para a campanha “2022 ano da mineiridade” é a pomba que simboliza a paz.

Como limitações desse trabalho aponta-se o fato de que só será possível avaliar a efetividade do Plano Reviva Turismo e da campanha “2022 ano da mineiridade” no próximo ano, já que ainda estamos no ano de vigência deles. E será nessa linha que, se indica como possibilidades para novas pesquisas a avaliação dos resultados dos citados planos, tanto economicamente quanto socialmente.

REFERÊNCIAS

AMABILE, A. E. N.; CASTRO, C. L. F.; GONTIJO, C. R. B. Políticas Públicas. In: **Dicionário de Políticas Públicas**. Barbacena: Ed. UEMG, 2012. Disponível em: <http://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/13076>. Acesso em: 28 set. 2022.

AGUILAR, A.M. Plano - Programas – Projetos [verbete] In: AMABILE, A. E. N.; CASTRO, C. L. F.; GONTIJO, C. R. B. (Org.). **Dicionário de Políticas Públicas**. Barbacena: Ed. UEMG, 2012. Disponível em: <http://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/13076>. Acesso em: 28 set. 2022.

BARRETTO, M. **Turismo e Legado Cultural**: As possibilidades do planejamento. Campinas, S.P.: Papirus, 2000.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil, 1988. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm . Acesso em: 28 set. 2022.

BRASIL. **Decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020**. Brasília: Diário Oficial da União, 20 mar. 2020a. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/d10282.htm. Acesso em: 01/10/2022.

CHIAVENATO, I. **Administração Geral e Pública**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COELHO, M. F.; MAYER, V. F. Gestão de serviços pós-covid: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens? In: **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**, v.14, n.39, p. 3698-3706. Especial COVID-19, 2020.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D. e SHEPHERD, R. **TURISMO: Princípios e Práticas**. 2º ed – Porto Alegre: Bookman, 2001.

CRUZ, R. C. A. **O evento da Covid-19 e seus impactos sobre o setor turismo: em busca de uma análise multi e trans-escalar**. Observatório de Inovação do Turismo. Revista Acadêmica Vol. XIV, nº Especial, dezembro, 2020.

DIAS, F. C.. Mineiridade: construção e significado atual. In: **Ciência & Trópico**, v.13, p. 73-89, jan. a jul, 1985. Disponível em:

<<https://1library.org/document/ynxdmjkq-mineiridade-construcao-e-significado-atual.html>>, acesso em 01/10/2022.

DI PIETRO, M. S. Z.. **Direito Administrativo**. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

DRUCKER, P. **Introdução à administração**. São Paulo: Pioneira. 1984. p.133-136.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Impacto econômico do COVID-19: propostas para o turismo**. Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2020. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/39425d0a877c27d615ceac73f3c5d959/\\$File/19468.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/39425d0a877c27d615ceac73f3c5d959/$File/19468.pdf)> Acesso em: 11/10/2022.

GIFFONI, I. A. **RECUPERAÇÃO DE ESTUDOS NO ENSINO REMOTO EMERGENCIAL: Entre o ideal e o real, as diferenças que as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação podem fazer**. Tese de doutorado em Educação, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

HALL, C. M., SCOTT, D., GÖSSLING, S. **Pandemics, transformations and tourism: becareful what you wish for**. *Tourism Geographies – An International Journal of TourismSpace, Place and Environment*, 1-23., 2020.

HALFELD, H. G. F.; TSCHUDI, J. J. **A província brasileira de Minas Gerais**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1998.

HÖFLING, E. M. Estado e políticas (públicas) sociais. In: **Caderno Cedes**, Campinas, v. 21, n. 55, p 30-41, nov. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccedes/a/pqNtQNWnT6B98Lgjp5YsHq/>, acesso em: 30 set. 2022

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

MARX, K. **Manuscritos econômicos e filosóficos e outros textos escolhidos**. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

MINISTERIO DO TURISMO. **Glossário**. Brasília, 2007. Disponível em: <<https://maisagente.com.br/glossario/>> Acesso em: 14/10/2022.

OURIQUES, H. R. **A produção do turismo: fetichismo e dependência**. Campinas: Alínea, 2005.

PERNISA, M. B. **A construção simbólica da identidade mineira no telejornal da Rede Minas**. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora: Juiz de Fora, 2011.

PIRES, M. do C. **Das viagens dos cientistas no século XIX aos modernistas: a mineiridade e o despertar do turismo das cidades históricas de Minas Gerais, Brasil**.

In: **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 9, n. 3, p. 405-416, jul./set. 2017. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/5224>>. Acesso em: 16 ago. 2022.

Rocha, S. M. **A “mineiridade” em questão**: do discurso mítico ao discurso midiático (Tese de doutorado). Escola de Comunicação. UFRJ, Rio de Janeiro, 2003.

RODRIGUES, G. Turismo de Minas Gerais tem prejuízo de R\$28,21 bilhões durante a pandemia. In: **Jornal O Tempo**, 15 de maio de 2021. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/economia/turismo-de-minas-gerais-tem-prejuizo-de-r-28-21-bilhoes-durante-a-pandemia-1.2484821>> Acesso em: 03/10/2022.

ROSA, J. G. Poema a Minas Gerais. In: **Revista O Cruzeiro**. Rio de Janeiro, 1957. Disponível em: < <https://sitedepoesias.com/poesias/69192-ser-mineiro-carlos-drummond-de-andrade>> Acesso em: 09/10/2022

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo no Brasil: análise e tendências**. Barueri: Manole, 2002.

SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO DE MINAS GERAIS. **Manual ano mineiridade**. Disponível em: < <https://drive.google.com/file/d/1vGvoepGA8D53uLv-Vwpc8e6RcykE8Sbx/view>> Acessado em 14/10/2022.

SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO DE MINAS GERAIS. **Plano Reviva Turismo**. Disponível em: < <https://www.SECULT-MG.mg.gov.br>> Acessado em 14/10/2022.

SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO DE MINAS GERAIS. **Secretaria de Estado de Cultura e Turismo lança o ano da mineiridade**. Disponível em: <<https://www.secult.mg.gov.br/noticias-artigos/7334-secretaria-de-estado-de-cultura-e-turismo-lanca-o-ano-da-mineiridade?highlight=WyJtYW51YWwiLCJhbm8iLCJkYSIsIm1pbmVpcmlkYWRIIiwJ21pbmVpcmlkYWRIJyIsImFubyBkYSIsImFubyBkYSBtaW5laXJpZGFkZSIsImRhIG1pbmVpcmlkYWRII0>> Acessado em 14/10/2022.