

Ouro Preto para Além do Centro Histórico: ampliando a imagem do destino turístico

*Ouro Preto Beyond the Historic Center: expanding the image
of the Tourist Destination*

Ingrid Chaves Lima Ferreira Guimarães ¹

Solano de Souza Braga ²

Marcos Eduardo Carvalho Gonçalves Knupp ³

RESUMO: A imagem de destinos turísticos é central na escolha dos visitantes, moldando expectativas e experiências. Em Ouro Preto (Minas Gerais, Brasil), cidade reconhecida por seu patrimônio histórico, essa imagem é majoritariamente associada ao Centro Histórico, com destaque para a arquitetura barroca e o Ciclo do Ouro. O objetivo deste trabalho é analisar como a literatura e as mídias sociais exploram a imagem de Ouro Preto

1 Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Mestrado em Turismo e Patrimônio em andamento pela UFOP. E-mail: ingrid.guimaraes@aluno.ufop.edu.br. Lattes: <https://lattes.cnpq.br/9756649698557035>

2 Doutorado em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Mestrado em Geografia pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Licenciatura em Geografia pela UNIVERSO. Licenciatura em Turismo e Hospitalidade pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). Bacharelado em Turismo pela UFMG. Professor da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) atuando no Bacharelado em Turismo e no Programa de Pós-graduação em Turismo e Patrimônio. E-mail: solano.ufop.edu.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3774316982731542>

3 Doutorado em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Professor da UFOP atuando no Bacharelado em Turismo e no Programa de Pós-graduação em Turismo e Patrimônio. E-mail: marcosknupp@ufop.edu.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6411806256374735>

como destino turístico e investigar as possibilidades de desenvolvimento do turismo existentes no município. O referencial teórico fundamenta-se em autores que discutem imagem, paisagem e a construção simbólica dos destinos (Santos, 1988; Gunn, 1972; Gastal, 2005; Kotler et al., 2006; Silva e Perinotto, 2016; Chagas, 2008). A metodologia foi qualitativa, com revisão sistemática da literatura, análise documental de materiais promocionais e dados oficiais, além do mapeamento de atrativos, utilizando fontes institucionais e plataformas digitais como Wikiloc e TripAdvisor. Os resultados evidenciam que a imagem de Ouro Preto está vinculada ao seu núcleo histórico, com representações visuais e simbólicas centradas na arquitetura colonial e monumentos religiosos. Contudo, o levantamento nos distritos revelou recursos capazes de diversificar a oferta turística, incluindo trilhas ecológicas, festas tradicionais, produção artesanal, culinária típica e manifestações culturais afro-brasileiras. Observou-se, ainda, um cenário favorável à descentralização turística, impulsionado pela institucionalização da economia criativa e por políticas recentes de valorização territorial. Conclui-se que a construção de uma imagem plural de Ouro Preto depende da integração entre gestão pública, comunidades e setor produtivo, favorecendo experiências inclusivas e sustentáveis para visitantes e moradores.

Palavras-chave: imagem turística; diversificação da oferta turística; Ouro Preto

RESUMO: The image of tourist destinations plays a central role in visitors' decision-making, shaping their expectations and experiences. In Ouro Preto (Minas Gerais, Brazil), a city renowned for its historical heritage, this image is predominantly associated with the Historic Center, highlighting Baroque architecture and the Gold Cycle. This study aimed to analyze how the literature and social media portray the image of Ouro Preto as a tourist destination, as well as to investigate existing possibilities for tourism development within the municipality. The theoretical framework is grounded in authors who discuss image, landscape, and the symbolic construction of destinations (Santos, 1988; Gunn, 1972; Gastal, 2005;

Kotler et al., 2006; Silva & Perinotto, 2016; Chagas, 2008). The methodology adopted was qualitative, involving a systematic literature review, documentary analysis of promotional materials and official data, and mapping of attractions, using institutional sources and digital platforms such as Wikiloc and TripAdvisor. The results indicate that the image of Ouro Preto remains linked to its Historic Center, with visual and symbolic representations centered on colonial architecture and religious monuments. However, the district survey reveals resources capable of diversifying the local tourism offer, including ecological trails, traditional festivities, handicraft production, local cuisine, and Afro-Brazilian cultural expressions. Furthermore, a favorable scenario for tourism decentralization was observed, driven by the institutionalization of the creative economy and recent policies aimed at territorial valorization. It is concluded that the construction of a more plural image of Ouro Preto depends on the integration of public management, local communities, and the productive sector, fostering inclusive and sustainable experiences for both visitors and residents.

Keywords: tourism image; tourism supply diversification; Ouro Preto

1 INTRODUÇÃO

Os destinos turísticos estão se tornando cada vez mais competitivos, e a imagem que ocupam na mente dos potenciais turistas tem se mostrado um fator decisivo no processo de escolha. Essa imagem, construída a partir de elementos simbólicos e sensoriais, atravessa toda a experiência relacionada ao consumo turístico (Chagas, 2008; Bignami, 2005).

Ouro Preto, município localizado na região Sudeste do Brasil, especificamente no estado de Minas Gerais, situado a 98 km da capital, Belo Horizonte (Ouro Preto, 2025a). É declarada Monumento Nacional desde 1933, encontra-se tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) desde 1938 e posteriormente em 1980, reconhecida pela Unesco como Patrimônio Cultural da Humanidade, consolidando-se como uma das mais significativas amostras do barroco mineiro (Grammont, 2006).

Todo esse prestígio faz com que Ouro Preto seja um destino turístico muito visitado e quando se trata de fluxo turístico, entre os principais indicadores, está o Museu da Inconfidência, cuja força de atração é tamanha que, historicamente, seu número de visitantes tem servido como parâmetro para estimar a população flutuante da cidade (Mourão, 1995). Localizado na praça central, o museu é uma das principais portas de entrada para o turismo local e, em 2024, alcançou um recorde de 347 mil visitantes, segundo o jornal Voz Ativa, consolidando-se como termômetro do setor (Voz Ativa, 2024). Esse dado reforça não apenas o apelo histórico-cultural do município, mas também sua capacidade de atrair expressivo volume de turistas ao longo do ano.

Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo averiguar como a literatura e as mídias sociais exploram a imagem de Ouro Preto como destino turístico e investigar quais as possibilidades relacionadas ao turismo existentes no município de Ouro Preto.

Para alcançar o objetivo, os instrumentos utilizados para esta pesquisa foram a pesquisa bibliográfica que é entendida como “[...] a primeira tarefa a que nos propomos é um trabalho de pesquisa bibliográfica, capaz de projetar luz [...]” ao objeto de estudo (Minayo, 1996, p. 97). Ela foi realizada por meio do

levantamento de dados de artigos científicos, livros, dissertações utilizando-se de palavras-chave relacionadas ao tema de estudo, empregando descritores como: imagem e paisagem, imagem dos destinos turísticos, turismo e Ouro Preto e imagem turística de Ouro Preto. O levantamento foi realizado em bases de dados acadêmicas amplamente reconhecidas como Google Acadêmico, SciELO e Portal Periódicos CAPES visando identificar produções científicas relevantes sobre a imagem turística de destinos e sua relação com o território.

A seleção dos trabalhos considerou a pertinência temática e a contribuição para a compreensão das dinâmicas de construção da imagem turística da cidade, não apenas como um destino centrado no seu Centro Histórico, mas também como um município com um potencial turístico ainda pouco explorado. Para além disso,

foi realizado um mapeamento dos atrativos e potencialidades presentes no território do município, abrangendo recursos naturais, culturais, históricos e sociais. Essa abordagem permitiu ampliar o olhar sobre a diversidade do destino em relação aos seus atrativos turísticos e identificar oportunidades para a qualificação e diversificação da atividade na região.

Diante desse cenário, a pesquisa busca responder às seguintes perguntas norteadoras: como a imagem de Ouro Preto é representada na literatura e nas mídias sociais? Quais elementos reforçam a centralização dessa imagem no Centro Histórico da cidade? E, por fim, que potencialidades existem para ampliar essa representação e diversificar a oferta turística no município? Essas questões orientam a problematização do estudo e fundamentam a análise proposta.

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma: inicialmente, apresenta-se uma introdução que contextualiza o tema abordado, com enfoque na cidade de Ouro Preto e sua imagem enquanto destino turístico. Em seguida, o referencial teórico é subdividido em três eixos principais: imagem e paisagem, imagem dos destinos turísticos e a imagem de Ouro Preto. Posteriormente, são detalhados os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, seguidos da análise e discussão dos resultados obtidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Imagem e Paisagem: conceitos e conexões no turismo

A imagem é um conceito estudado por diversas áreas como turismo, psicologia, artes visuais e outras (Coelho Neto; Urias, 2011). A imagem é compreendida como a representação visual de um espaço ou de algum de seus elementos. De acordo com Santaella e Nöth (2020), ao se estudar a imagem, é necessário compreender que existe a imagem como representação visual material como as fotografias e o subjetivo como uma representação mental.

Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais (Santaella; Nöth, 2020, p. 5).

Dessa maneira, a imagem passa a ser vista como um fragmento da realidade, moldado pela perspectiva, pela intenção do observador ou pelo meio. A partir desta interpretação, as imagens expressam o modo como as pessoas percebem e representam um objeto, seja por meio de sua história, cultura, ou suas características visuais (Boulding, 1968).

Em consonância com estes autores, Leclaire (1992) diz que imagem é a representação psíquica e mental da percepção de um objeto ou evento, sendo

moldada pela experiência individual e coletiva. Ela possui a capacidade de se manter por meio do tempo e do espaço, não apenas como uma impressão inicial, mas como uma construção que pode ser criada e recriada.

Por outro lado, a paisagem, é um conceito mais abrangente. Ela engloba todos os elementos percebidos em um espaço, tanto naturais quanto humanos, e reflete as interações entre eles. Na paisagem, é possível identificar as marcas das ações humanas, bem como os processos naturais que influenciam as atividades humanas.

A paisagem não é dada para todo o sempre, é objeto de mudança. É um resultado de adições e subtrações sucessivas. É uma espécie de marca da história do trabalho, das técnicas. [...]. Suscetível a mudanças irregulares ao longo do tempo, a paisagem é um conjunto de formas heterogêneas, de idades diferentes, pedaços de tempos históricos representativos das diversas maneiras de produzir as coisas, de construir o espaço. (Santos, 1988 p. 68)

A paisagem, então, não pode ser considerada enquanto um objeto estático, parado no tempo, pois é constituída por um conjunto de formas que se encontram em constante movimento (Felicio, 2021).

[...] a paisagem não é a simples adição de elementos geográficos disparatados. É uma determinada porção do espaço, resultado da combinação dinâmica, portanto instável, de elementos físicos, biológicos e antrópicos que, reagindo dialeticamente uns sobre os outros, fazem da paisagem um conjunto único e indissociável, em perpétua evolução (Bertrand, 2004, p. 141).

Essa relação entre imagem e paisagem é importante para compreender os processos em relação à construção simbólica e à percepção de destinos turísticos. O quadro abaixo exemplifica a diferença entre estes dois conceitos.

QUADRO 1: DIFERENÇA ENTRE IMAGEM E PAISAGEM

Paisagem	Espaço físico, cultural, social. Resultado das interações entre elementos naturais e ações humanas.
Imagem	Interpretação subjetiva. Moldada por discursos midiáticos e estratégias de marketing.

FONTE: Elaborado pela autora, 2025.

Dessa maneira, a imagem vai além das características do lugar, como monumentos, belezas naturais ou infraestrutura, ela abrange as expectativas e significados atribuídos (Cougo, 2006). Essa construção é central para o posicionamento e a atratividade dos destinos, influenciando diretamente nos processos de decisão relativos à viagem. Compreender essa relação entre imagem e paisagem é essencial

para analisar como os destinos turísticos se apresentam ao mundo e como podem ampliar suas possibilidades de representação.

2.2 Imagem dos destinos turísticos

Um destino turístico é uma construção social, cultural e mercadológica, que resulta da combinação de elementos materiais, simbólicos e relacionais, os quais dão sentido e valor à experiência do visitante (Emmendoerfer et al., 2023). A imagem do destino é a representação mental construída e fundamentada a partir de um conjunto de percepções e experiências associadas a ele (Chagas, 2008).

Essa construção é influenciada por elementos tangíveis, como infraestrutura e atrativos, e intangíveis, como emoções e percepções dos visitantes. Nesse contexto, a imagem dos destinos constitui fator determinante na decisão de viagem, ao orientar expectativas. Segundo Buhalis e Sinarta (2019), a comunicação de marketing desempenha papel central nesse processo, pois, diante da intangibilidade dos produtos turísticos, depende de narrativas capazes de mobilizar o imaginário do consumidor antes da viagem. Ela também é vista como:

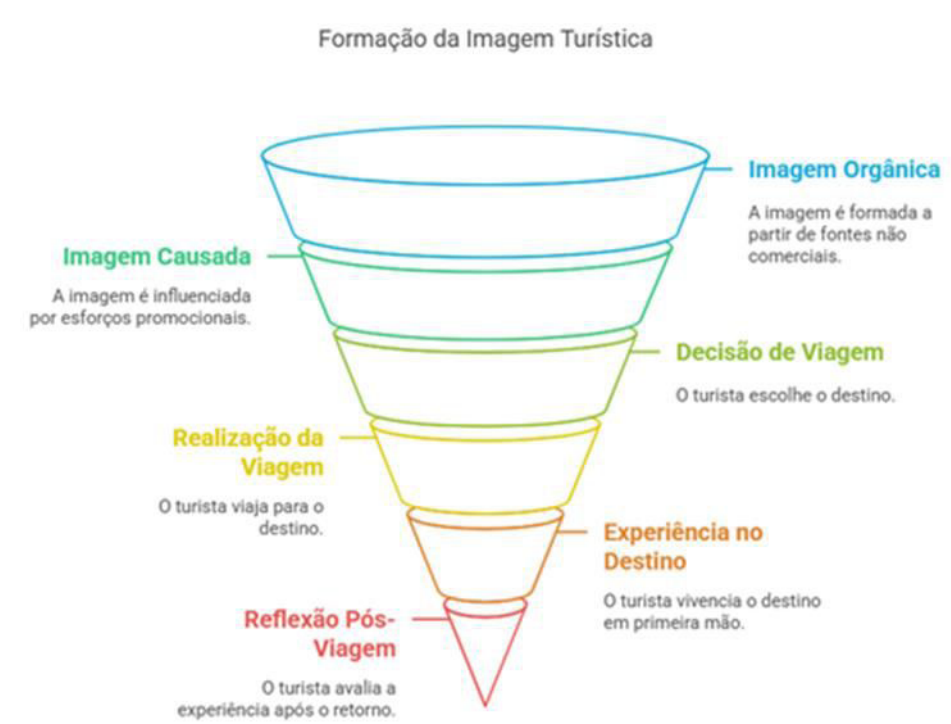
A imagem de um lugar é um conjunto de atributos formado por crenças, idéias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar. (Kotler et al., 2006, p.182-183).

Conforme Echtner e Ritchie (2003), a imagem de um destino turístico é constituída a partir de características distintivas e marcantes, que naturalmente se destacam e se faz presente antes mesmo do deslocamento do turista ao destino, pois as pessoas já terão entrado em contato com o mesmo visualmente, por meio de canais de informação (Gastal, 2005).

Essa perspectiva é reforçada por Silva e Perinotto (2016), ao destacarem a estreita relação entre a imagem do destino turístico e sua promoção, compreendendo-a como um fator determinante para a realização do turismo, uma vez que o consumidor constrói mentalmente o destino a partir de sua imaginação e percepção. Nesse contexto, o uso da internet como principal meio de comunicação dos destinos turísticos potencializa esse processo, ao possibilitar o acesso facilitado a uma ampla gama de informações, sem a necessidade de deslocamento prévio, influenciando diretamente a formação da imagem turística (Jacinto, 2023).

Os autores Machado et al. (2009, p. 3) corroboram esta afirmação ao dizerem que “[...] a decisão do turista pela compra de um determinado destino de viagem baseia-se em uma construção mental dos lugares, e o marketing desempenha um importante papel de mediador na projeção da imagem desejada para o destino. Segundo Gunn (1972), o processo de formação da imagem turística ocorre por meio de sete etapas interdependentes, representadas na Figura 1 a seguir.

FIGURA 1: FORMAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA



FONTE: Elaborado pelos autores, a partir de Gunn (1972), utilizando o software Napkin, 2025.

Segundo a imagem acima a formação da imagem turística, conforme proposta por Gunn (1972), estrutura-se em um processo sequencial. Inicialmente, desenvolve-se a imagem orgânica, construída de forma espontânea a partir de fontes não comerciais, como as vivências. Em seguida, emerge a imagem causada, resultante de ações promocionais planejadas, como o marketing turístico, que influenciam e direcionam a percepção do potencial visitante. Com base nessas imagens, ocorre a decisão da viagem, na qual o indivíduo escolhe o destino a partir das expectativas formadas. Posteriormente, dá-se a realização da viagem e a experiência no destino, momento em que o turista confronta suas expectativas com a realidade vivida. Por fim, ocorre a reflexão pós-viagem, fase em que a imagem do destino é reelaborada com base na experiência concreta, podendo reforçar ou modificar as percepções iniciais.

Para Gândara (2008) a utilização da imagem é entendida como um diferencial no mercado competitivo dos destinos turísticos e é algo que cada vez está se transformando em regra visando a competitividade e trazendo um diferencial para seu posicionamento e comercialização.

Nesse sentido, estudos recentes reforçam que a imagem dos destinos turísticos é construída a partir de múltiplos fatores, incluindo percepções dos visitantes, atributos simbólicos e experiências mediadas por tecnologias e plataformas digitais, evidenciando a importância de elementos tangíveis e intangíveis na consolidação da atratividade e competitividade dos destinos (Jacinto, 2023; Barbosa; Giffoni, 2025).

Entende-se que a imagem de destinos turísticos, além da influência na atração de visitantes e na declaração de identidade de um lugar, é resultante de um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis. Essa construção imagética não impacta apenas as percepções e expectativas dos turistas, mas também molda o desenvolvimento socioeconômico dos destinos ao direcionar investimentos e políticas públicas externas para o setor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa adotou abordagem qualitativa, com ênfase na análise documental e na revisão sistemática da literatura, visando compreender como a imagem de Ouro Preto é construída e difundida no campo acadêmico e nas mídias digitais. A revisão sistemática foi realizada nas bases Google Acadêmico, SciELO e Portal Periódicos CAPES, amplamente utilizadas na área de turismo e ciências sociais aplicadas, a fim de identificar produções relacionadas à construção da imagem de destinos turísticos e sua relação com o território.

Utilizaram-se como descritores “imagem de destinos turísticos”, “imagem turística”, “paisagem e turismo”, “imagem de Ouro Preto” e “turismo em Ouro Preto”, considerando publicações entre 2000 e 2025, incluindo artigos científicos, dissertações e teses. As buscas foram realizadas nas bases Google Acadêmico, SciELO e Portal de Periódicos CAPES, evidenciando significativa

variação no volume de resultados entre os descritores e as plataformas, com destaque para o Google Acadêmico, que apresentou maior abrangência, como 30.900 resultados para “imagem turística” e 33.500 para “paisagem e turismo”, em contraste com os quantitativos mais restritos observados na SciELO (4 a 65 registros) e no Portal CAPES (45 a 453 registros).

O processo de seleção seguiu etapas de triagem, a partir da leitura de títulos e resumos, orientado por critérios de pertinência temática e aderência ao objeto de estudo. Foram incluídos trabalhos que abordassem a construção da imagem de destinos turísticos, com ênfase no contexto brasileiro e, quando pertinente, no município de Ouro Preto. Como critérios de exclusão, adotaram-se: duplicidade de registros, ausência de acesso ao texto completo e baixa aderência conceitual à temática investigada. Ao final, compôs-se um corpus analítico de aproximadamente 60 estudos, dos quais cerca de 35 foram selecionados para compor a análise final, em consonância com o caráter exploratório da pesquisa.

A análise das plataformas digitais ocorreu de forma qualitativa e exploratória, buscando identificar os elementos predominantes na representação da imagem turística do destino. No Google Imagens (2025), realizou-se busca pelo termo “Ouro Preto”, observando-se as primeiras imagens apresentadas pelo mecanismo de busca para identificar padrões visuais recorrentes. Na plataforma TripAdvisor, analisou-se a seção “O que fazer em Ouro Preto”, considerando os atrativos mais recomendados e avaliados pelos usuários, com foco nas experiências mais promovidas. Já no Wikiloc, foi identificado o número de trilhas registradas no território municipal, evidenciando o potencial para o desenvolvimento do turismo de natureza e aventura.

Além disso, realizou-se o mapeamento dos atrativos presentes nos distritos de Ouro Preto com base em dados oficiais da Prefeitura Municipal, no Inventário da Oferta Turística do município, no Observatório do Turismo de Minas Gerais e em outras fontes institucionais como o Plano Municipal de Economia Criativa de Ouro Preto. Esse levantamento contemplou recursos culturais, naturais, sociais e patrimoniais, permitindo identificar potencialidades ainda pouco exploradas para a diversificação da oferta turística. A coleta dos dados nas plataformas digitais e nas fontes institucionais ocorreu entre julho e agosto de 2025.

A análise do conteúdo do Google Imagens, do TripAdvisor e do Wikiloc foi realizada a partir de uma abordagem predominantemente qualitativa, com base na análise de discurso e interpretação das representações associadas a Ouro Preto. No caso do Google Imagens, observou-se a recorrência de elementos visuais, como igrejas, casarios coloniais e vistas panorâmicas voltadas especialmente ao Centro Histórico da cidade, interpretados em termos de construção simbólica da imagem turística do destino. No Wikiloc, a análise concentrou-se nas descrições e registros de trilhas, evidenciando discursos voltados à experiência da natureza e à vivência da paisagem. Já no TripAdvisor, foram analisadas as descrições, categorias e avaliações dos usuários, com ênfase na forma como o destino é organizado discursivamente em termos de atrativos e experiências.

Por fim, a triangulação entre revisão bibliográfica, análise documental e mapeamento territorial possibilitou uma compreensão mais ampla da construção da imagem turística de Ouro Preto, evidenciando tanto a permanência de uma representação centrada no patrimônio colonial quanto às possibilidades de ampliação dessa imagem para além do Centro Histórico.

4 RESULTADOS

4.1 A Representação Visual e Simbólica de Ouro Preto

A singularidade de Ouro Preto, destacada por Shishito (2023), está justamente na articulação entre seu patrimônio material como a arquitetura colonial, as ladeiras de pedra e as igrejas ornamentadas e sua vitalidade cultural contemporânea. No entanto, essa riqueza múltipla contrasta com a imagem construída a partir do final do século XIX, quando a cidade passou a ser associada à ideia de imutabilidade, como ressalta Natal (2005).

Em fins do século XIX e começo do XX, Ouro Preto passa a assumir uma imagem cujo principal atributo seria sua imutabilidade como signo da preservação de uma memória histórica; de uma tradição que deveria ser mantida sob pena de perder um importante elemento constitutivo da identidade brasileira e mineira (Natal, 2005, p. 6).

Nesse contexto, Ouro Preto foi simbolicamente fixada como guardiã de uma memória histórica e de uma tradição que deveria ser preservada quase de forma estática, como elemento central da identidade brasileira e mineira. Essa construção

de uma cidade “congelada no tempo” ajuda a compreender a crítica apresentada por Costa (2009). Segundo o autor, o processo inicial de tombamento reforçou uma visão limitada de preservação, ao concentrar esforços no Centro Histórico e nos elementos coloniais, em detrimento de outras dimensões do patrimônio.

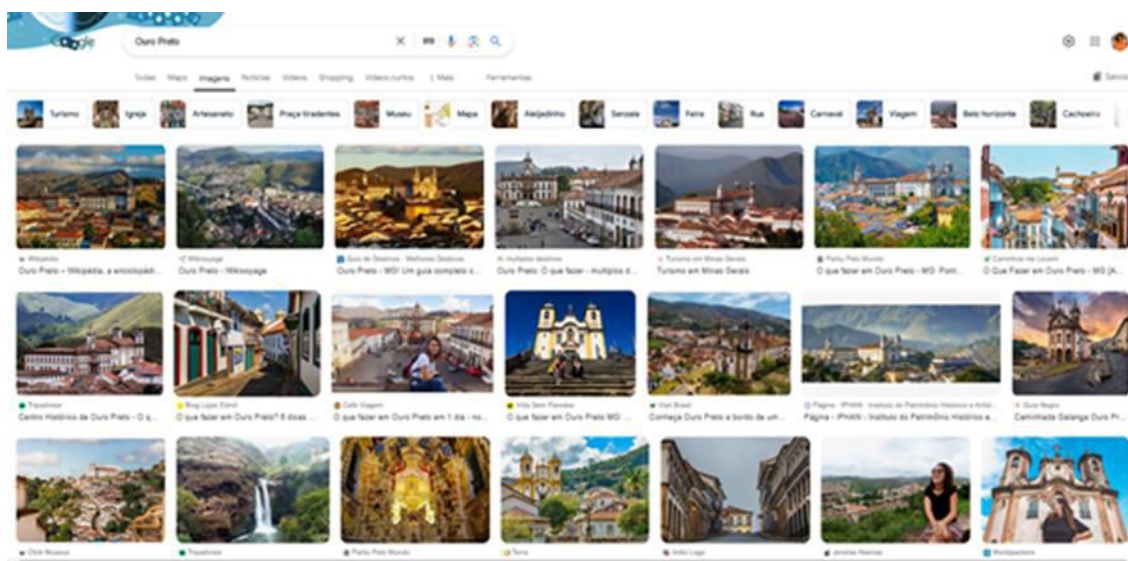
Essa seletividade em relação à valorização patrimonial contribuiu para a construção de uma narrativa oficial sobre o passado, invisibilizando outras camadas históricas e grupos sociais que também compõem a identidade local, como as comunidades afrodescendentes, indígenas e os moradores dos distritos, áreas não centrais do município. Essa mesma narrativa, ao privilegiar determinados elementos do patrimônio, sobretudo aqueles associados ao período colonial e às elites históricas, também desempenha papel central na forma como a cidade é promovida e consumida turisticamente.

A atratividade turística exercida pelo seu conjunto arquitetônico colonial, pelos museus, igrejas, pelas expressões artísticas e pelas belezas naturais circundantes, valorizadas pelo marketing publicitário por meio da divulgação e exibição de suas imagens, paisagens e símbolos vendidos ao mercado turístico, transformaram Ouro Preto em um dos principais destinos turísticos do país. (Cifelli, 2005, p. 2)

Esse processo evidencia a capacidade de Ouro Preto de transformar seu patrimônio histórico e cultural em um recurso estratégico para o turismo, ao mesmo tempo em que reforça sua relevância como símbolo da memória e da identidade nacional, ainda que sustentado por uma representação seletiva de seu passado.

A Figura 2 a seguir mostra os resultados da pesquisa no Google Imagens sobre Ouro Preto, enfatizando como o destino é representado visualmente no ambiente digital.

FIGURA 2: BUSCA SOBRE OURO PRETO NO GOOGLE IMAGENS

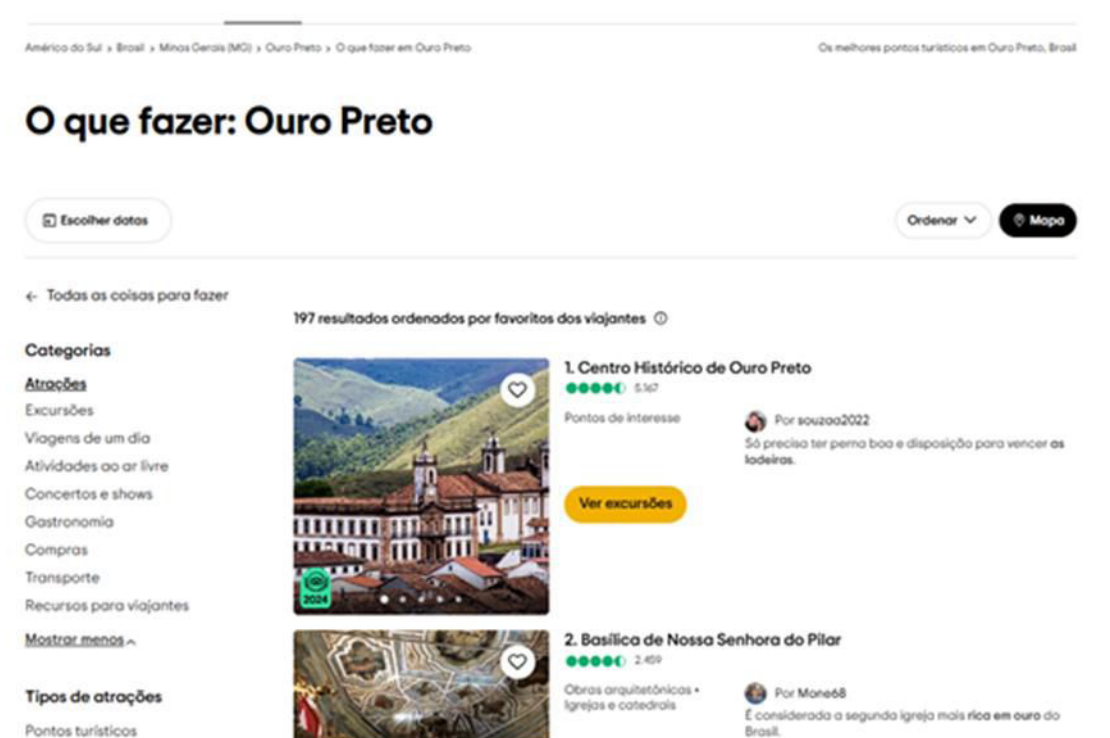


FONTE: Google Imagens (2025)

Na Figura 2 a preponderância de imagens que destacam o patrimônio histórico e cultural da cidade fortalece sua identidade como um importante destino turístico, classificado como Patrimônio Mundial pela UNESCO, além de sua posição central no perímetro tombado da cidade. Tal constatação sugere que a percepção inicial dos potenciais turistas em relação à Ouro Preto está intimamente ligada às suas referências históricas e coloniais, as quais se configuram como as primeiras impressões transmitidas ao público por meio das plataformas digitais. Nesse sentido, a composição visual disponível na internet colabora na construção da imagem turística do município, influenciando tanto as expectativas quanto o processo de tomada de decisão dos visitantes em potencial.

A Figura 3 exibe os resultados da breve pesquisa realizada na plataforma TripAdvisor, focada em atividades e pontos turísticos em Ouro Preto.

FIGURA 3: O QUE FAZER EM OURO PRETO, TRIPADVISOR, 2024.



FONTE: TripAdvisor (2025).

Por meio da Figura 3 nota-se uma consonância entre as imagens em destaque no Google Imagens e as experiências mais recomendadas e procuradas pelos turistas na plataforma, destacando a valorização constante dos pontos turísticos localizados no Centro Histórico da cidade. Igrejas barrocas, museus situados em casarões coloniais e outras edificações que evocam esse período histórico são alguns dos principais exemplos.

A representação da cidade contribui para a cristalização de uma identidade turística voltada ao passado e a monumentalidade de todo esse patrimônio edificado, o que,

embora fortaleça a atratividade do centro, pode também esconder outras dimensões do território, como os distritos, os patrimônios imateriais e os atrativos naturais.

Contudo, tal delimitação não contempla a totalidade do território e das potencialidades turísticas de Ouro Preto, cuja ampla extensão abrange distritos, comunidades rurais e territórios de memória afro-brasileira e indígena ainda pouco visibilizados. Nesse sentido, a predominância de imagens associadas ao patrimônio arquitetônico e religioso do Centro Histórico pode ser compreendida à luz da teoria de formação da imagem turística proposta por Gunn (1972), segundo a qual a imagem de um destino é construída tanto a partir de experiências diretas quanto por meio de informações mediadas por canais de comunicação e plataformas digitais.

Viana e Brusadin (2019) publicaram um artigo que examina como o turismo cultural contribui para a construção do imaginário urbano de Ouro Preto. De acordo com os autores que apoiam as informações mencionadas anteriormente, a imagem turística do município está fortemente associada ao seu valor patrimonial, com destaque para o patrimônio edificado, o que contribui para a consolidação de um imaginário urbano e turístico centrado no Centro Histórico, em detrimento de outras áreas do município, como bairros periféricos e distritos. Esta constatação também fica evidente nos resultados da pesquisa do Observatório do Turismo de Minas Gerais, expostos a seguir:

FIGURA 4: RESULTADO DE PESQUISA SOBRE QUAL ATRATIVO/PRODUTO TURÍSTICO REPRESENTA A CIDADE DE OURO PRETO



FONTE: Minas Gerais (2022)

Conforme demonstram os resultados da pesquisa representada na Figura 4, observa-se que a representação turística de Ouro Preto está fortemente associada ao seu patrimônio histórico-religioso, com destaque para as igrejas como elemento central na construção da imagem da cidade. Em seguida, aparecem espaços de relevância simbólica e histórica, como a Praça Tiradentes, além dos museus, que também contribuem para a compreensão do destino enquanto lugar de memória.

Esse panorama evidencia uma percepção ainda concentrada nos marcos

tradicionais do período colonial, reforçando a centralidade do Centro Histórico na identidade turística local. Ao mesmo tempo, tal configuração sugere uma valorização seletiva do patrimônio cultural, na medida em que outras dimensões da cidade, como suas dinâmicas contemporâneas e manifestações culturais diversas permanecem menos visibilizadas nesse processo de representação.

4.2 Potencialidades para Ampliar a Imagem e a Oferta Turística de Ouro Preto

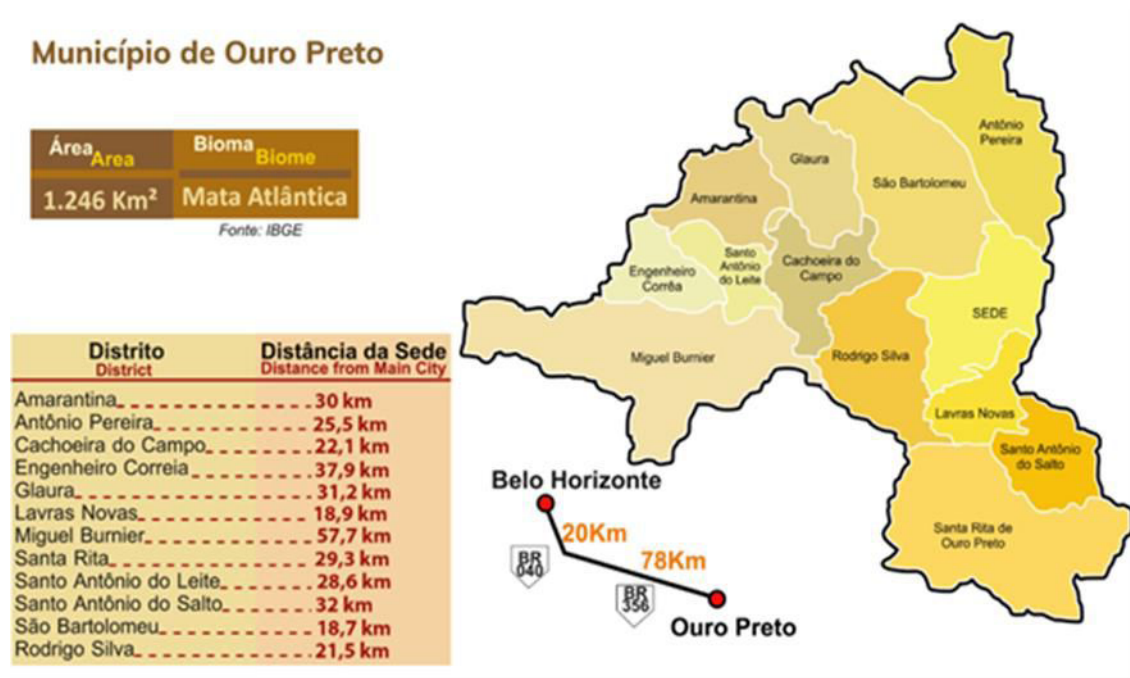
Atualmente, Ouro Preto se encontra em um processo de diversificação das atividades econômicas, no qual o turismo é considerado uma alternativa mais promissora. Esse movimento é regulamentado por normativas, como a Lei nº 1.338, de 5 de abril de 2023, que institui o Plano de Apoio à Diversificação Econômica de Ouro Preto (Ouro Preto, 2025). O plano tem como objetivo mobilizar os stakeholders, na busca por alternativas para a diversificação econômica e buscar recursos além da mineração, principal atividade econômica do município. Para isso, fundamenta-se o mapeamento de potencialidades em diferentes eixos estratégicos, incluindo agropecuária, aproveitamento de projetos, empreendedorismo, turismo, tecnologia e inovação, além da recém-incorporada economia criativa (Ouro Preto, 2025). Tudo isso com o propósito de construir uma imagem turística mais abrangente de Ouro Preto, descentralizar os benefícios econômicos, valorizar seus atrativos territoriais e reforçar sua competitividade como destino diverso e sustentável.

Aliado a isto, destaca-se o Plano Municipal de Desenvolvimento da Economia Criativa de Ouro Preto, aprovado pela Câmara Municipal e instituído pela Lei nº 1.531, de 30 de janeiro de 2025 (Ouro Preto, 2025b). Esse plano confere ao município uma posição de vanguarda no estado de Minas Gerais, sendo um dos poucos a contar com uma legislação específica para o setor. A institucionalização da economia criativa fortalece a identidade cultural local, impulsiona iniciativas empreendedoras e diversifica a oferta turística, ao integrar manifestações artísticas, patrimônio histórico e inovação como elementos estratégicos para o desenvolvimento sustentável do turismo.

Conforme mencionado, a imagem atribuída ao município de Ouro Preto está intrinsecamente associada a eventos históricos que marcaram sua trajetória e à arquitetura barroca. Assim, Ouro Preto está bem posicionado na mente dos turistas enquanto um destino histórico-cultural. Mas existem outros elementos da estratégia de comunicação que precisam ser mais bem trabalhados pelos gestores, entre eles, a gastronomia, os eventos e a paisagem natural. Uma das estratégias é a descentralização da atividade turística, trazendo os distritos e periferias para o hall de oferta turística.

Na Figura 5, observa-se que o município apresenta uma ampla extensão territorial, característica que pode ser interpretada como um elemento estratégico para a diversificação e expansão das atividades turísticas para além do Centro Histórico. Esse aspecto territorial favorece a exploração de novos segmentos de turismo, complementando as vertentes históricas, culturais e religiosas tradicionais, e ampliando as oportunidades de desenvolvimento turístico sustentável no município.

FIGURA 5: EXTENSÃO DO MUNICÍPIO DE OURO PRETO



FONTE: Ouro Preto (2024)

O município é composto por 13 distritos sendo eles: Lavras Novas, Santo Antônio do Leite, Rodrigo Silva, Santo Antônio do Salto, Santa Rita de Ouro Preto, Cachoeira do Campo, Amarantina, Engenheiro Correia, Glaura, Miguel Burnier, Antônio Pereira, São Bartolomeu e a sede (Ouro Preto, 2025c). Muitos destes estiveram associados a eventos relevantes do período do Ciclo do Ouro.

Além do Centro Histórico, o município de Ouro Preto apresenta uma diversidade de atrativos distribuídos em seus distritos, os quais possuem potencial significativo para a ampliação e diversificação da atividade turística. Esses distritos oferecem recursos naturais, culturais e históricos que podem complementar e enriquecer as experiências turísticas tradicionais, contribuindo para a descentralização do fluxo de visitantes e para a promoção de um desenvolvimento turístico mais equilibrado e sustentável. A seguir, apresenta-se um quadro contendo o mapeamento desses distritos, destacando suas características e potenciais específicos para a diversificação do turismo no município.

QUADRO 02: MAPEAMENTO DE ATRATIVOS E POTENCIALIDADES DOS DISTRITOS DE OURO PRETO

Amarantina	Igreja de São Gonçalo; Cavalhada; Festa de São Gonçalo; Casa Bandeirista; Banda civil Sociedade Musical São Gonçalo do Amarante; Festa de São Gonçalo e Cavalhadas; Festa do Cavalo; Casa Bandeirista; Cachoeira da Usina; Cachoeira Gota de Minas.
------------	---

Antônio Pereira	Gruta de Nossa Senhora da Lapa; Igreja Queimada; Jubileu e festa de Nossa Senhora da Lapa; Pico do Frazão; Festa de Santo Antônio; Complexo de Cachoeiras de Manoel Teixeira; Associação Musical Nossa Senhora da Conceição da Lapa (Banda); Igreja de Nossa Senhora das Mercês.
Cachoeira do Campo	Igreja de Nossa Senhora de Nazaré; Festa da Jabuticaba; Banda civil Euterpe Cachoeirense; Banda civil Sociedade Musical União Social; Cachoeira Dom Bosco ("Cachoeira da Cascata"); Festa de Nossa Senhora de Nazaré.
Engenheiro Corrêa	Igreja de Nossa Senhora da Conceição; Festa de Santo Antônio; Estação Ferroviária de Engenheiro Corrêa; Cachoeira do Ribeirão Sardinha; Festa de Nossa Senhora da Conceição; Festa de Santo Antônio do Monte.
Glaura	Igreja de Nossa Senhora dos Prazeres; Cachoeira dos Namorados; Cachoeira do Falcão; Cachoeira do Castelinho; Represa do Custódio; Artesanato em bordado e taquara; Bares e restaurantes; Hotéis e pousadas; Cachoeira da Ponte da Rancharia; Cachoeira dos Três Pingos; Cachoeira dos Tabuões; Festa de Nossa Senhora dos Prazeres e do Divino Espírito Santo; Produção artesanal de cestarias e esteiras com taquara.
Lavras Novas	Igreja Matriz de Santo Antônio; Festival Gastronômico de Glaura; Produção de geleias e farofas artesanais; Hotéis e pousadas; Festa de Nossa Senhora do Rosário; Cachoeira do Rio das Velhas.
Miguel Burnier	Igreja do Sagrado Coração de Jesus; Estação Ferroviária de São Julião; Congado de Nossa Senhora do Rosário e Santa Efigênia do distrito de Miguel Burnier; Festa em Honra a São Julião; Cachoeira do Poço Azul; Festa do sagrado Coração de Jesus.
Rodrigo Silva	Estação de Rodrigo Silva; Igreja de Santo Antônio; Banda civil Sociedade Musical Santa Cecília de Rodrigo Silva;
Santa Rita de Ouro Preto	Igreja de Santa Rita de Cássia; Sociedade Musical Santarritense; Folia de Santos Reis de Santa Rita Maciel; Bares e restaurantes; Produção de artesanato em pedra sabão; Festa de Santa Rita; Cachoeira do Vitorino; Cachoeira do Bom Retiro.
Santo Antônio do Leite	Igreja de Santo Antônio; Produtos em prata; Folia de Santos Reis de Santo Antônio do Leite; Hotéis e pousadas; Produção de geleias e licores artesanais; Festa da Primavera; Festa dos Mineiros; Cachoeira da Estiva; Cachoeira Mirante do Café;
Santo Antônio do Salto	Festival de Cultura e Culinária Típica de Santo Antônio do Salto; Igreja de Santo Antônio; Cachoeira do Toninho; Cachoeira do Sibrão; Capela de Nossa Senhora dos Remédios; Corporação Musical 13 de Junho; Congado de N. S do Rosário e São Benedito; Festa de Nossa Senhora dos Remédios; Cachoeira Alta Curva; Cachoeira do Paredão do Funil; Festa de Nossa Senhora dos Remédios de Fundão de Cintra; Cânion do Funil.
São Bartolomeu	Igreja Matriz de São Bartolomeu; Divino Espírito Santo de São Bartolomeu; Produção de doces artesanais, reconhecidos como Patrimônio Imaterial; Pousadas; Produção de geleias; Festa da Goiaba; Cachoeira de Catarina Mendes; Cachoeira de São Bartolomeu;

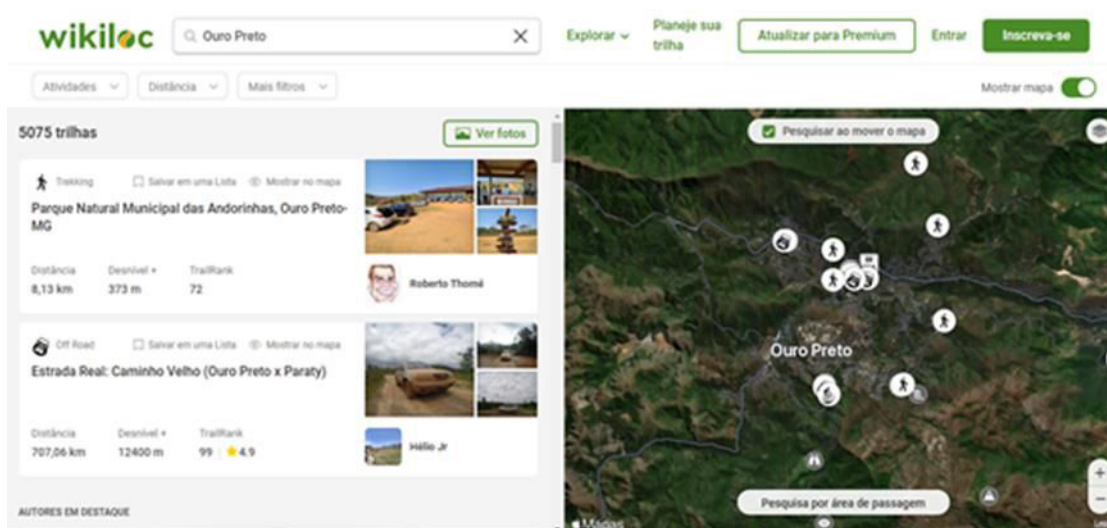
FONTE: Elaborado pela autora, 2025.

A diversidade de atrativos evidenciada no Quadro 2 revela não apenas uma multiplicidade de recursos turísticos, mas sobretudo a existência de uma base territorial propícia à diversificação e reconfiguração da oferta turística em Ouro Preto. A presença simultânea de bens materiais, práticas culturais, produções locais e elementos naturais aponta para a coexistência de diferentes segmentos que, quando analisados de forma integrada, indicam um potencial frente à centralidade do Centro Histórico. Essa configuração sugere que a segmentação turística no município não deve ser compreendida de maneira isolada, mas como um sistema articulado de experiências, capaz de gerar maior valor ao destino.

Ouro Preto possui um potencial significativo para o desenvolvimento do turismo de natureza, especialmente no segmento de turismo de aventura. A ampla extensão territorial do município, aliada à diversidade de sua paisagem natural, configura um cenário propício para atividades ao ar livre, como trilhas, escaladas e esportes de aventura. No Wikiloc, é possível identificar um expressivo número de trilhas mapeadas na região, comprovando o interesse e o uso desse espaço para práticas relacionadas ao ecoturismo refletindo o potencial turístico do município para além dos segmentos já consolidados, como o turismo cultural, histórico e religioso.

A Figura 6, apresentada a seguir, destaca as trilhas mapeadas no município de Ouro Preto.

FIGURA 6: TRILHAS MAPEADAS EM OURO PRETO



FONTE: Wikiloc, 2025.

Como demonstrado na figura 6, existem mais de 5.000 trilhas registradas na extensa área territorial de Ouro Preto, evidenciando o imenso potencial do município para o desenvolvimento de atividades turísticas voltadas à natureza e à aventura. Ao valorizar o patrimônio natural, essas trilhas desempenhar um papel estratégico na geração de novas oportunidades econômicas, sobretudo para os distritos e comunidades rurais, além de contribuir para a diversificação da atividade. O estímulo

Em 2024, a Prefeitura Municipal de Ouro Preto, por meio das Secretarias de Cultura e Turismo e de Desenvolvimento Econômico, Inovação e Tecnologia, realizou uma pesquisa de demanda turística com o objetivo de traçar o perfil dos visitantes que frequentam a cidade histórica. O levantamento buscou compreender as principais motivações de viagem, o comportamento dos turistas durante a estadia e suas percepções em relação aos atrativos e serviços ofertados. A Figura 7, a seguir, ilustra de forma clara essas motivações predominantes, revelando padrões que podem orientar o planejamento de políticas públicas e estratégias de promoção turística mais eficazes. Além disso, o mapeamento desses dados contribui para identificar oportunidades de qualificação da experiência turística e de diversificação da oferta, especialmente nos distritos e áreas menos exploradas do município.

[illegible]

A análise da figura evidencia que, no imaginário dos turistas, Ouro Preto permanece representada de maneira alinhada às narrativas difundidas por campanhas de marketing, revistas e mídias audiovisuais, incluindo televisão e internet. Observa-se a predominância de uma imagem centrada nos atrativos associados ao ciclo do ouro, com ênfase no patrimônio edificado que consolida a identidade histórica da cidade. Em contrapartida, nota-se a escassa referência a espaços situados fora do núcleo histórico, bem como a outros territórios do município, como seus distritos e atrativos naturais, indicando uma representação ainda limitada e concentrada em determinados elementos do destino.

Turismo e Sociedade (ISSN: 1983-5442).
Curitiba, v. 18, n. 1, p. 66-84, janeiro-junho de 2025

discrepância entre a imagem turística consolidada de Ouro Preto e as potencialidades territoriais existentes no município. Enquanto os resultados observados nas plataformas digitais, como Google Imagens e TripAdvisor, reforçam uma representação fortemente centrada no Centro Histórico e em seus monumentos coloniais, o mapeamento realizado nos distritos revela uma diversidade significativa de recursos culturais, naturais e gastronômicos.

Essa diferença indica que a imagem turística amplamente difundida do destino não corresponde plenamente à diversidade de experiências presentes no território. Dessa forma, observa-se uma oportunidade estratégica para o planejamento turístico, no sentido de ampliar a visibilidade de novos atrativos e promover uma distribuição mais equilibrada dos fluxos turísticos no município.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada evidenciou que a imagem turística de Ouro Preto permanece fortemente associada ao seu Centro Histórico, com ênfase no patrimônio cultural e arquitetônico do período colonial. No entanto, os resultados também demonstraram a existência de um conjunto expressivo de potencialidades nos distritos do município, capazes de contribuir para a diversificação da oferta turística e a construção de uma imagem mais plural do município.

A partir da triangulação entre revisão de literatura, análise das imagens e mapeamento territorial, foi possível identificar que a predominância de representações centradas no núcleo histórico não reflete a totalidade das experiências disponíveis no território. Nesse sentido, a ampliação desta imagem deve contemplar segmentos como o turismo de natureza, aventura, gastronômico e rural, permitindo a criação de novas narrativas e experiências que integram a tradição e a modernidade.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui ao reforçar a compreensão da imagem turística como uma construção social e simbólica, influenciada por processos históricos, estratégias de comunicação e dinâmicas territoriais. Além disso, evidencia a importância da articulação entre imagem e paisagem como categorias analíticas no campo do turismo.

No âmbito prático, os resultados indicam a necessidade de estratégias de planejamento e gestão voltadas à descentralização da atividade turística, com destaque para o fortalecimento dos distritos enquanto espaços de produção de experiências turísticas. A adoção de ações de marketing digital, o desenvolvimento de roteiros integrados e o incentivo à participação das comunidades locais configuram-se como caminhos relevantes para a diversificação da oferta e a promoção de um turismo mais equilibrado e inclusivo.

Como limitação da pesquisa, destaca-se a predominância de dados secundários e a ausência de investigação de campo aprofundada, o que restringe a compreensão mais detalhada das dinâmicas locais. Dessa forma, recomenda-se que estudos futuros incorporem metodologias participativas e abordagens empíricas junto às

comunidades, visando aprofundar a análise das potencialidades territoriais e das percepções dos atores envolvidos.

Conclui-se, portanto, que a ampliação da imagem turística de Ouro Preto para além do Centro Histórico representa uma oportunidade estratégica para o desenvolvimento sustentável do turismo, contribuindo para a valorização do território em sua totalidade e para a distribuição mais equitativa dos benefícios da atividade.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, T. N; GIFFONI, I. Armação dos Búzios / RJ: a imagem do destino turístico. **Ateliê do Turismo**, v. 9, n. 1, p. 376–394, 2025. DOI: 10.55028/at.v9i1.24091.

BERTRAND, G. Paisagem e Geografia Física Global. Esboço Metodológico. **RAEGA - O Espaço Geográfico em Análise**, v. 8, p.141-152, 2004. DOI. 10.5380/raega.v8i0.3389.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no Turismo**: construção, desafios e vantagens competitivas. São Paulo: Editora Aleph, 2005.

BOULDING, K.E. **The image**: knowledge in life and society. 6th printing. Ann Harbor: University of Michigan, 1968.

BUHALIS, D; SINARTA, Y. Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 36, n. 5, p. 563–582, 2019. DOI.10.1080/10548408.2019.1592059

CHAGAS, M. M. da. Imagem de Destinos Turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 10, n.3. p. 435 – 455, 2008. DOI. 10.14210/rtva.v10n3.p435-455.

CIFELLI, G. **Turismo, patrimônio e novas territorialidades em Ouro Preto-MG**. 2005.245 f. Dissertação (Mestrado em Geociências) – Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005. Disponível em: 20.500.12733/1601663. Acesso em: 18 jul. 2025.

COELHO NETO, E.; URIAS, L. Personalidade gastronômica e destinos turísticos: avaliação dos canais de comunicação na projeção dos atrativos gastronômicos no nordeste brasileiro. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, Brasil, v. 22, n. 2, p. 322–340, 2011. DOI. 10.11606/issn.1984-4867.v22i2p322-340.

COSTA, E. B. **A dialética da construção destrutiva na consagração do patrimônio mundial: o caso de Diamantina (MG)**. 2009. Dissertação (Mestrado

em Geografia Humana) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. DOI. 10.11606/D.8.2009.tde-05022009-150209

COUGO, M. Paisagem e Imagem Urbana – a percepção local da degradação do entorno do centro histórico de Ouro Preto/MG. In: IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, 2006, Caxias do Sul, RS. **Anais [...]**. Caxias do Sul: Centro Universitário UNA, 2006. p.1-15. Disponível em: https://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_4/arquivos_4_seminario/GT04-7.pdf Acesso em: 20 abr. 2026.

EMMENDOERFER, M. L.; MEDIOTTE, E. J.; KNUPP, M. E. C. G.; ALVARES, D. F. . O que define um Destino Turístico?. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 15, n. 4, p.1064-1084, 2023. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/11670>. Acesso em: 17 jul. 2025.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. B. The meaning and measurement of destination image. **Journal of Tourism Studies**, v. 14, n. 1, p. 37-48, 2003. Disponível em: <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.890354767960909> Acesso em: 25 mar. 2025.

FELICIO , W. F. Concepções sobre o conceito de paisagem e sua inserção no ensino de geografia: elementos para uma investigação. **Revista Brasileira de Educação em Geografia**, v. 11, n. 21, p. 05–27, 2021. DOI. 10.46789/edugeo.v11i21.992.

GÂNDARA, J. M. G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. In: SEMANA DE TURISMO DA ECA-USP, 5., 2008, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ECA-USP, 2008. Disponível em: <https://turismocultural.eca.usp.br/aimagem.pdf> Acesso em: 20 out. 2025.

GASTAL, S. **Turismo, Imagem e Imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GOOGLE. **Resultado da busca “Ouro Preto” na plataforma Google Imagens** Disponível em: https://www.google.com/search?sca_esv=17b6ad23b7736742&rlz=1C1GCEA_enBR1069BR1069&udm=2&fbs=AlljpHydJdUtNKRm02hj0s4nbm4yAFb4Pv hJlUcDtaFHkK_tygQfFsXGwfBx7PQbPK0K5a-WIHmqCTOwx8qLlaD7IWZ8E9zfE5sw K-KSxD71oMfznZVY2dMd9FQTK9YT8BI_M5pLgqsrSmPFAUbGyPyr4OfHejHBRM UTkvcieHvs7ZOAjBQBH17HQRendGzzL0UaqZmV1dgJCrH5ZXeRzfD9Bq8h9WDZQ &q=ouro+preto&sa=X&ved=2ahUKEwjKpYio7LiQAxXrpJUCHTRpAoAQTKgLegQIEh AB Acesso em: 22 out. 2025.

GRAMMONT, A. M. de. Ouro Preto: problemas de um patrimônio histórico no início do século XXI. **Turismo - Visão e Ação**, v. 8, n. 3, p. 455-467, 2006, DOI. 10.14210/rtva.v8n3.p455-470

GUNN, C. **Vacationscape: Designing Tourist Regions**. Washington DC: Taylor and

Francis/University of Texas, 1972.

JACINTO, M. P. L. Meios de comunicação e imagem dos destinos turísticos: uma revisão de literatura. **Revista Internacional em Língua Portuguesa**, n. 44, p. 13–27, 2023. DOI. 10.31492/2184-2043.RILP2023.44/pp.13-27

KOTLER, P; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. H. *Marketing de Lugares*: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall 2006.

LECLAIRE, S. **O corpo erógeno**. São Paulo: Escuta, 1992.

MACHADO, D. F. C. ; VEIGA, D. E. ; ALMEIDA, C. L. R. ; RIBEIRO, J. A. ; GOSLING, EM. . Ouro Preto: da virtualidade da imagem do destino turístico à imagem complexa. In: VI Seminário da Anptur, 2009, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo (SP): Anptur, 2009. v.1. p-12. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/6/180.pdf> Acesso em: 28 jul. 2025.

MINAS GERAIS. Secretaria de Estado de Cultura e Turismo. **Pesquisa de demanda turística 2022**. Belo Horizonte: Observatório do Turismo de Minas Gerais, 2022. Disponível em: https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/?page_id=9444. Acesso em: 29 nov. 2024.

MINAYO, M. C. De S. - **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 4. ed. São Paulo, 1996. 269p.

NATAL, C. M. Imagens de Ouro Preto: a construção de uma cidade histórica, 1891-1933. In: XXIII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 23., 2005, Londrina. **Anais [...]**. Londrina: ANPUH, 2005. Disponível em: <https://www.encontro2014.rj.anpuh.org/resources/anais/anpuhnacional/S.23/ANPUH.S23.1131.pdf> Acesso em: 20 out. 2025.

OURO PRETO. Secretaria de Cultura e Turismo; Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Inovação e Tecnologia. **Pesquisa de demanda turística de Ouro Preto**. Ouro Preto: Prefeitura Municipal de Ouro Preto, 2024. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1t1vhOzrQQJleJhpECS_CHiMwNyFszQyx/view. Acesso em: 25 jul. 2025.

OURO PRETO. **Lei Municipal nº 1.338, de 05 de abril de 2023**. Institui o Plano de Apoio à Diversificação Econômica de Ouro Preto. Página institucional. 2025 Disponível em: <https://pade.com.br/>. Acesso em: 28 jul.2025.

OURO PRETO. Secretaria Municipal de Cultura e Turismo. **Dados geográficos**. In: Ouro Preto, MG: Prefeitura Municipal de Ouro Preto, 2025a. Disponível em: <https://www.ouropreto.mg.gov.br/turismo/dados-geograficos>. Acesso em: 25 jul. 2025.

OURO PRETO. **Lei nº 1.531, de 30 de janeiro de 2025**. Institui o Plano Municipal de Economia Criativa de Ouro Preto. Ouro Preto, 2025b. Disponível em: <https://www.ouropreto.mg.gov.br/static/arquivos/Anexo-Lei-n1531.pdf>. Acesso em: 20 out. 2025.

OURO PRETO. **Lista de distritos**. Ouro Preto, MG: Prefeitura Municipal de Ouro Preto, 2025c. Disponível em: <https://www.ouropreto.mg.gov.br/lista-distritos>. Acesso em: 22 out. 2025.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2020.

SANTOS, M. **Metamorfoses do espaço habitado**: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia. São Paulo: Hucitec, 1988.

SHISHITO, M. **A imagem de destino turístico : um estudo fotoetnográfico da imagem de Ouro Preto**. 2023. 248 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Patrimônio) – Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2023. Disponível em: <https://www.repositorio.ufop.br/items/b2de80d8-3233-4105-a1a7-d7a187fdc91d> Acesso em: 20 out. 2025.

SILVA, M. L. da; PERINOTTO, A. R. C. A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 14, n. 2, p. 417-431, 2016. DOI. 10.25145/j.pasos.2016.14.027.

TRIPADVISOR. **Os 15 melhores pontos turísticos em Ouro Preto (MG)**. [S.l.], [s.d.]. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303389-Activities-oa0-Ouro_Preto_State_of_Minas_Gerais.html. Acesso em: 22 out. 2025.

VIANA, L. C. A.; BRUSADIN, L. B. Patrimônio, turismo e imaginário urbano: a fragmentação espacial e social da imagem da cidade de Ouro Preto (MG – Brasil). **TuryDes – Turismo y Desarrollo Local Sostenible**, v. 12, n. 26, 2019. Disponível em: <https://revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/1492>. Acesso em: 15 ago. 2025.

VOZ ATIVA. **Ouro Preto-MG – Museu da Inconfidência bate recorde com 347 mil visitantes em 2024**. Disponível em: <https://jornalvozativa.com/cultura/agenda-cultural/ouro-preto-mg-museu-da-inconfidencia-bate-recorde-com-347-mil-visitantes-em-2024/>. Acesso em: 25 mar. 2026

WIKILOC. **Trilhas em Ouro Preto**. Disponível em <https://pt.wikiloc.com/wikiloc/map.do?sw=-20.801052819701347%2C-43.89450073242188&ne=-20.14104895622892%2C-42.95654296875001&page=1> Acesso em: 25 mar. 2026.