



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA

DEPARTAMENTO DE TURISMO



IARA FARIA TURBINO REIS

APROPRIAÇÃO TURÍSTICA EM OURO PRETO, A QUESTÃO DA
IDENTIDADE CULTURAL E DA PRODUÇÃO DE NÃO-LUGARES:
RISCOS E DESAFIOS.

OURO PRETO
AGOSTO 2025

IARA FARIA TURBINO REIS

**APROPRIAÇÃO TURÍSTICA EM OURO PRETO, A QUESTÃO DA IDENTIDADE
CULTURAL E DA PRODUÇÃO DE NÃO-LUGARES: RISCOS E DESAFIOS.**

Trabalho apresentado ao Curso de Turismo da
Universidade Federal de Ouro Preto, para conclusão da
disciplina Monografia II (TUR 317).
Orientador: Prof. Me. Marcelo Viana Ramos

Ouro Preto - MG
2025

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

R375a Reis, Iara Faria Turbino.

Apropriação turística em Ouro Preto, a questão da Identidade Cultural e da Produção de Não-Lugares [manuscrito]: riscos e desafios. / Iara Faria Turbino Reis. - 2025.

89 f.: il.: color., gráf., mapa.

Orientador: Prof. Me. Marcelo Viana Ramos.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Escola de Direito, Turismo e Museologia. Graduação em Turismo .

1. Memória coletiva - Identidade Cultural. 2. Turismo - Urbanização. 3. Apropriação cultural. 4. Ouro Preto (MG). I. Ramos, Marcelo Viana. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 338.48

Bibliotecário(a) Responsável: Maristela Sanches Lima Mesquita - CRB-1716



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE TURISMO



FOLHA DE APROVAÇÃO

IARA FARIA TURBINO REIS

**APROPRIAÇÃO TURÍSTICA EM OURO PRETO, A QUESTÃO DA IDENTIDADE CULTURAL E DA PRODUÇÃO DE
NÃO-LUGARES: RISCOS E DESAFIOS**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo

Aprovada em 29 de agosto de 2025

Membros da banca

1º Avaliador: Prof. Me. Marcelo Viana Ramos

2º Avaliador: Profa. Dra. Anna Maria de Grammont Machado de Araújo

3º Avaliador (orientador): Prof. Dra. Luana Melo e Silva

Marcelo Viana Ramos, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital
de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 29/08/2025



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Viana Ramos, PROFESSOR DE MAGISTERIO
SUPERIOR**, em 06/10/2025, às 16:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art.
6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site
[http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?
acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0991007** e
o código CRC **061E76B7**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.011631/2025-16

SEI nº 0991007

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35402-163
Telefone: 3135591447 - www.ufop.br

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Alice e Rodrigo, por acreditarem em mim antes mesmo que eu acreditasse e por transformarem meus sonhos em seus. Vocês são o principal motivo dessa conquista.

À minha avó Conceição, minha maior referência de vida. Sua força e amor me sustentaram até aqui, e eu dedico este diploma a você.

Ao meu avô, José Maria, que se fez presente a todo o momento, foi base e apoio durante toda a graduação. Se hoje sou quem sou, devo muito à criação que você me deu.

À minha avó Solange, que me ensinou muito sobre o amor e paciência.

Aos meus irmãos, Arthur e João: ter vocês na vida a tornou mais leve e divertida. Obrigada por tudo.

À minha madrastra Lud. Não encontro palavras para descrever o tamanho do meu amor e gratidão por você, obrigada por sempre acreditar em mim e no meu potencial.

Aos professores do DETUR, em especial ao meu orientador Marcelo, que acreditou em mim e me guiou em cada passo da monografia. Obrigada por toda troca e aprendizado.

À Andressa, que esteve comigo desde o primeiro dia de curso até o último. É um privilégio dividir essa conquista com você. Sei que ainda realizaremos muitos sonhos juntas. Obrigada pelo apoio, paciência e pelo conforto que só encontro em você. Te amo infinitamente.

À Gio, que me encorajou e apoiou em todos os passos da construção da monografia, da graduação e do estágio. Fico feliz por ter uma pessoa tão inteligente e dedicada ao meu lado. Te amo.

Ao meu namorado Felipe, que foi o meu principal apoiador durante toda a construção da monografia, que nunca permitiu que eu desistisse ou duvidasse de mim mesma, que acreditou em

mim em momentos que nem eu mesma acreditava. A vida já era boa, mas definitivamente se tornou melhor com você.

A minha amada República Paraíso, lar dos melhores anos da minha vida e das melhores amizades que cultivei. Kiubiu, Minitauro, PRACE e Xapolin, minha geração, obrigada por terem transformado a minha vida e graduação mais leves e felizes. Eu amo vocês.

Por fim, agradeço a mim mesma, por todas as vezes que chorei, pensei em desistir e, mesmo assim, segui em frente. Sei que a Iara do passado, que sonhou com tudo isso, se orgulha de quem sou hoje, e isso basta.

“Se você tiver a sorte de encontrar algo que ama e tiver a chance de ser bom nisso, não pare, não desista.”

— Taylor Swift

RESUMO

Este trabalho investiga a apropriação turística do centro histórico de Ouro Preto e a produção de "não-lugares", numa perspectiva de análise evolutiva do conceito elaborado por Marc Augé, destacando os riscos e desafios para a preservação da identidade cultural local. O crescimento do turismo, especialmente após a pandemia, trouxe impactos significativos ao cotidiano dos moradores e ao patrimônio da cidade. A vivência no centro histórico e a experiência no setor turístico permitem uma observação direta de como o turismo influencia a vida local, refletindo diretamente no aumento do custo de vida, na transformação das moradias em acomodações turísticas e na saída de moradores do centro. O objetivo principal da pesquisa é entender as transformações ocorridas a partir de 2022, no pós-pandemia, e se o turismo tem alterado a identidade urbana, especialmente em sua morfologia social e cultural, convertendo áreas de valor histórico e cultural em possíveis "não-lugares", caracterizados por espaços que perdem sua essência em função da apropriação e ou padronização. A pesquisa adota uma abordagem metodológica mista, através da análise qualitativa e quantitativa e do estudo de caso, estudo bibliográfico, incluindo em sua operacionalização entrevistas com moradores e turistas, questionários e análise documental e cartográfica. A intenção foi obter a percepção de diferentes agentes envolvidos e propor recomendações para um turismo mais sustentável, que equilibre o desenvolvimento econômico com a preservação cultural. O esperado é que a pesquisa contribua para a compreensão dos impactos do turismo na preservação da identidade urbana e possibilite uma reflexão que valorize os moradores e sua cultura e promovam o bem-estar da comunidade. As recomendações poderão servir como base para políticas públicas que busquem um turismo mais responsável e equilibrado em cidades históricas. As referências utilizadas incluem textos sobre os conceitos de "lugar" e "não-lugar" de Marc Augé, além de estudos e dados relevantes sobre o patrimônio cultural de Ouro Preto, políticas de turismo sustentável e experiência de outra cidade histórica, Paraty, que enfrenta desafios semelhantes relacionados à apropriação turística.

Palavras-chaves: Lugar, Não-Lugar, Identidade Cultural, Urbanização Turística, Apropriação, Ouro Preto.

ABSTRACT

This work investigates the tourist appropriation of Ouro Preto's historic center and the production of "non-places," according to Marc Augé, highlighting the risks and challenges to preserving local cultural identity. The growth of tourism, especially after the pandemic, has had significant impacts on the daily lives of residents and the city's heritage. Living in the historic center and working in the tourism sector allows for direct observation of how tourism influences local life, directly impacting the rising cost of living, the transformation of housing into tourist accommodations, and the departure of residents from the center. The main objective of the research is to understand the transformations that have occurred since 2022, post-pandemic, and whether tourism has altered the city's identity, converting areas of historical and cultural value into "non-places," which lose their essence due to standardization. The research adopts a mixed-methodological approach, including interviews with residents and tourists, questionnaires, and documentary and cartographic analysis. The goal is to gather insights from the various stakeholders and propose recommendations for more sustainable tourism that balances economic development with cultural preservation. The research is expected to contribute to understanding the impacts of tourism on urban identity and offer guidance that values local culture and promotes community well-being. The recommendations can serve as a basis for public policies that seek more responsible and balanced tourism in historic cities. References include texts on Marc Augé's concepts of "place" and "non-place," as well as relevant studies and data on Ouro Preto's cultural heritage, sustainable tourism policies, and the experience of another historic city, Paraty, which faces similar challenges related to tourist appropriation.

Keywords: Place, Non-Place, Cultural Identity, Tourism, Tourist Appropriation, Ouro Preto.

RESUMEN

Este trabajo investiga la apropiación turística del centro histórico de Ouro Preto y la producción de "no lugares", según Marc Augé, destacando los riesgos y desafíos para la preservación de la identidad cultural local. El crecimiento del turismo, especialmente después de la pandemia, ha tenido un impacto significativo en la vida cotidiana de los residentes y en el patrimonio de la ciudad. Vivir en el centro histórico y trabajar en el sector turístico permite observar directamente cómo el turismo influye en la vida local, impactando directamente en el aumento del costo de la vida, la transformación de viviendas en alojamientos turísticos y la salida de los residentes del centro. El objetivo principal de la investigación es comprender las transformaciones ocurridas desde 2022, después de la pandemia, y si el turismo ha alterado la identidad de la ciudad, convirtiendo áreas de valor histórico y cultural en "no lugares", que pierden su esencia debido a la estandarización. La investigación adopta un enfoque metodológico mixto, que incluye entrevistas con residentes y turistas, cuestionarios y análisis documental y cartográfico. El objetivo es recopilar información de los diversos actores y proponer recomendaciones para un turismo más sostenible que equilibre el desarrollo económico con la preservación cultural. Se espera que la investigación contribuya a comprender los impactos del turismo en la identidad urbana y ofrezca orientación que valore la cultura local y promueva el bienestar comunitario. Las recomendaciones pueden servir de base para políticas públicas que promuevan un turismo más responsable y equilibrado en las ciudades históricas. Las referencias incluyen textos sobre los conceptos de "lugar" y "no lugar" de Marc Augé, así como estudios y datos relevantes sobre el patrimonio cultural de Ouro Preto, las políticas de turismo sostenible y la experiencia de otra ciudad histórica, Paraty, que enfrenta desafíos similares relacionados con la apropiación turística.

Palabras clave: Lugar, No lugar, Identidad cultural, Turismo, Apropiación turística, Ouro Preto.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 TURISMO E IDENTIDADE: A PRODUÇÃO DE NÃO-LUGARES	12
1.1 O Conceito de “Lugar” e “Não-Lugar” em Marc Augé	12
1.2 Turismo e Patrimônio Cultural em Ouro Preto	16
1.3 Identidade Cultural no Contexto dos Lugares Turísticos	19
1.3.1 Identidades Culturais e Imaginários Turísticos	20
1.4 Um Breve Olhar Acerca da Questão da Identidade e do “Não-Lugar” nos Casos de.....	21
Paraty e Tiradentes.....	21
2 UM OLHAR ACERCA DA APROPRIAÇÃO TURÍSTICA NO CASO DE OURO PRETO	25
2.1 Metodologia: Estratégias de Investigação	26
2.2 Apropriação Turística em Ouro Preto: Diferentes Contextos Culturais e Espaciais	29
2.3 A Questão da Identidade Cultural e a sua Relação com o Conceito de “Lugar” e “Não- Lugar” ...	35
2.4 Pensando a importância da Urbanização Turística e a produção de Não-lugares.....	37
3 TURISMO E IDENTIDADE EM OURO PRETO: RISCOS EM TORNO DA APROPRIAÇÃO E DA PRODUÇÃO DE NÃO-LUGARES	39
3.1 Apresentação e Análise dos Dados	39
3.1.1 Percepções dos Moradores Sobre o Turismo.....	39
3.1.2 Percepção dos Turistas Sobre Ouro Preto	53
3.2 Análise Acerca das Transformações Processadas no Contexto do Turismo e seus Desdobramentos	62
3.3 Impactos na Questão da Identidade Cultural	68
3.4 O Risco da Produção de um “Não-Lugar” no Contexto do Centro Histórico de Ouro Preto.....	70
4 DESAFIOS EM MEIO AOS PROCESSOS DE TRANSFORMAÇÃO: IDENTIDADE E SUSTENTABILIDADE NO CONTEXTO DO TURISMO	73
4.1 Acerca dos Desafios: Estratégias na Construção e Consolidação de Identidades	73
4.1.1 Turismo Sustentável e a Participação Comunitária	76
4.2 Educação Patrimonial no Turismo: Um Caminho Para a Preservação da Identidade Cultural	78
4.3 Identidade, Participação e Interação: Caminhos para um Outro Turismo em Ouro Preto.....	79
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
6 REFERÊNCIAS	84

INTRODUÇÃO

Enquanto moradora de Ouro Preto e estudante de Turismo, sempre observei no modo como o centro da cidade, em sua dimensão social e mercantil, busca se adaptar ao uso turístico e sempre tive a curiosidade de entender como esse processo se dá e que variáveis condicionam sua transformação. Após cursar a disciplina “Turismo e Produção do Espaço”, ministrada pelo professor Marcelo, onde debatemos o conceito de “lugar” e “não-lugar”, me senti estimulada a pesquisar como esse conceito poderia ser analisado à luz de mudanças e se este se aplicaria na cidade, a partir da ideia de risco no contexto dos espaços produzidos no âmbito do turismo e como essa possível produção pode estar afetando e transformando a identidade cultural urbana e em especial, dos seus impactos na vida dos moradores.

Segundo Coelho (2022), Ouro Preto é a cidade mais procurada por turistas que visitam Minas Gerais. De acordo com dados disponibilizados pela Prefeitura de Ouro Preto em 2022, em seu site, no período pós-pandemia, o destino mais procurado por visitantes em Minas Gerais foi Ouro Preto, que também liderou o ranking de cidades que eles mais gostaram de visitar no estado. Foi a primeira cidade brasileira a receber o título de Patrimônio Mundial, conferido pela Unesco, em 1980 (IPHAN).

A cidade foi berço de diversos acontecimentos marcantes para a história do Brasil e de Minas Gerais, como a inconfidência mineira e lar de figuras conhecidas, como Antônio Francisco Lisboa, o Aleijadinho e Joaquim Francisco Xavier, o Tiradentes, além de ter sido capital do estado de Minas Gerais entre os anos de 1823 e 1897. A cidade preserva sua arquitetura colonial e é recheada de museus e igrejas que podem ser visitadas por visitantes e turistas, junto de sua gastronomia e paisagem que promovem turismo gastronômico e ecoturismo na cidade. Porém, apesar de todo encanto e potencial que vem conquistando turistas ao longo de décadas, a cidade pode estar correndo riscos com a evolução do processo de apropriação turística, o que pode desencadear uma perda gradual de sua identidade cultural e do sentimento de pertencimento por parte dos moradores.

Para quem reside em Ouro Preto, é comum se deparar com reclamações intensas por parte dos moradores, que se queixam de como a cidade está mais preocupada em criar condições e espaços para receber turistas, em contradição com os cuidados e com a melhoria da estrutura para manter seus moradores.

Vivenciei uma experiência concreta em torno deste tema, em 2024, a república particular

onde residíamos foi despejada da casa que vivíamos para dar espaço a um Airbnb, e a dificuldade para achar um novo imóvel no centro foi enorme, o que se acentua com relatos de situações similares vividos por outros estudantes e por moradores autóctones. É comum observar esse afastamento forçado dos moradores de Ouro Preto do centro, ainda mais quando se trata de ruas conhecidas, como a rua direita e outras importantes no Centro Histórico que hoje abriga, em sua maioria, apenas repúblicas federais, pois as casas pertencem a UFOP que as disponibiliza para os estudantes. Por todos os motivos, se tornou importante para mim, realizar uma pesquisa com um olhar que abrangesse tanto turistas e visitantes, quanto moradores, para que eu pudesse entender quais caminhos a cidade pode estar tomando. Com a crescente apropriação turística na cidade, os questionamentos a serem levantados são, se, dentro de toda a beleza e do potencial turístico que Ouro Preto carrega, a sua identidade cultural está sendo preservada ou se a cidade corre riscos de se transformar em um mero cenário turístico? Quais os desafios que a cidade enfrenta na construção de um turismo sustentável para todos que inclua um equilíbrio entre cultura, economia e meio ambiente?

Esta pesquisa busca analisar como a intensificação dessa atividade turística no centro histórico de Ouro Preto pode estar contribuindo para a possível transformação dos espaços históricos e identitários em “não-lugares”, conceito proposto por Marc Augé e que é um dos principais a ser discutido em nossa análise. A pesquisa buscou se concentrar nos possíveis impactos gerados por essa atividade turística e sua mercantilização sobre a identidade cultural, a vida cotidiana dos moradores e o uso do espaço urbano, focando no período após a pandemia e no centro histórico da cidade.

Apresentamos a seguir os objetivos centrais da pesquisa:

Compreender o conceito de “não-lugar” proposto por Marc Augé e a sua relação com o turismo em Ouro Preto; Investigar como o turismo e o patrimônio cultural dialogam na configuração de Ouro Preto enquanto destino turístico; Analisar a possível apropriação turística e sua implicação na cultura e espaços da cidade; Refletir sobre os possíveis impactos do turismo na identidade cultural local e na vida e cotidiano dos moradores; Avaliar os riscos de transformação gradual (e não tão lenta) do centro histórico de Ouro Preto em um “não-lugar”, a partir dos impactos advindos da apropriação pelo fenômeno do turismo. Destacou-se também a necessidade de identificarmos estratégias para a construção e consolidação de identidades locais diante dos processos turísticos e de se discutir a possibilidade de um turismo que seja mais sustentável para todos, tanto turistas quanto moradores, destacando e valorizando o papel da educação

patrimonial (em todos os sentidos e dimensões) na preservação da identidade cultural em cidades históricas e turísticas.

Para a realização da pesquisa, foi utilizada uma abordagem mista na coleta de dados, cuja análise valeu-se de métodos qualitativos e quantitativos. Foram aplicados pessoalmente, para 20 moradores e 20 turistas, questionários que visavam entender a percepção pessoal de cada um sobre a relação entre a moradia e o turismo na cidade, as transformações na identidade cultural e a experiência vivida em Ouro Preto. Com o questionário, foi possível associarmos diferentes variáveis como a idade, frequência de visita e o tempo de residência na cidade, além de outras informações que interessavam ao nosso objeto de estudo.

O levantamento de dados incluiu também pesquisas documentais, tendo se analisado diversos documentos importantes e relevantes, como artigos acadêmicos. Essa análise permitiu contextualizar os dados coletados, compreendendo a evolução do turismo em Ouro Preto e permitindo comparar com outras cidades que sofrem do mesmo processo. Além disso, foi feita uma pesquisa e análise cartográfica para ajudar na visualização das mudanças territoriais (no contexto urbano do Centro Histórico) ocorridas em Ouro Preto, de modo a visualizar como o turismo vem impactando essa área.

Sendo assim, o trabalho conta com quatro capítulos, o primeiro abordando conceitos essenciais para o entendimento do tema proposto, citando autores que corroboram com a pesquisa, apresentando o conceito de “não-lugar” proposto por Marc Augé, o turismo e patrimônio de Ouro Preto, a identidade cultural em locais turísticos e um breve comparativo com Paraty e Tiradentes.

O segundo capítulo aborda a apropriação turística já no contexto de Ouro Preto, apresentando a metodologia utilizada e aprofundando nos conceitos de identidade cultural, lugar e não-lugar e apropriação turística. Por fim, os dados coletados são aí apresentados e analisados.

O terceiro capítulo conta com a análise das transformações ocorridas no centro histórico de Ouro Preto pelo turismo, focando nossa análise nos riscos da produção de não-lugares na cidade, citando os impactos gerados na identidade cultural da população.

O quarto capítulo mostra os desafios que a cidade enfrenta devido ao processo de transformação, trata sobre a participação da população para a produção de um turismo mais inclusivo e sustentável, a importância da educação patrimonial e apresenta a possibilidade de um novo modo de se pensar os processos que envolvem o turismo e sua relação com a cidade e seus moradores, seguido de considerações finais e referências bibliográficas.

1 TURISMO E IDENTIDADE: A PRODUÇÃO DE NÃO-LUGARES

Neste capítulo apresentamos alguns conceitos e definições para melhor compreensão do nosso objetivo de estudo envolvendo a produção do espaço no contexto do turismo em meio aos riscos que esse processo impõe. O conceito de “lugar” e “não-lugar” apresentado por Augé (1992), identidade cultural, turismo e patrimônio e, para encerrar o capítulo, um exemplo pautado num breve comparativo entre as cidades de Tiradentes e Paraty com Ouro Preto.

1.1 O Conceito de “Lugar” e “Não-Lugar” em Marc Augé

Augé (1992) define “não-lugar” como espaços não-identitários, não históricos e não relacionais e “lugar” como espaços identitários, relacionais e históricos. “O não lugar é o espaço dos outros sem a presença dos outros, o espaço constituído em espetáculo” (Augé, 1994, p. 167). Sá (2014) relaciona o aparecimento de “não-lugares” a substituição dos conhecidos mercados de rua pelos bazares no século XIX. A autora defende que essa substituição associada à diminuição de custos e a maior diversidade de produtos, transformaram o espaço público em um espaço de consumo. Segundo Sá (2014, p. 219) “é exatamente essa diminuição de relações sociais no espaço público, essa passividade do cidadão, que caracteriza os não lugares de Marc Augé.”

Se, por um lado, os “não lugares” permitem uma grande circulação de pessoas, coisas e imagens em um único espaço, por outro transformam o mundo em um espetáculo com o qual mantemos relações a partir das imagens, transformando-nos em espectadores de um lugar profundamente codificado, do qual ninguém faz verdadeiramente parte (Sá, 2014, p. [211]).

Segundo Augé (1992, p. 68), “a distinção entre lugares e não-lugares passa pela oposição do lugar ao espaço”. O autor define “lugar” como um espaço que carrega significado cultural e histórico para um indivíduo ou grupo social, não como o espaço propriamente dito. Ainda assim, segundo Augé (1992, p.68) “nada proíbe que se fale de espaço para se descrever esse movimento.”

O lugar, tal como é aqui definido, não é propriamente o lugar que Certeau opõe ao espaço como a figura geométrica ao movimento, a palavra calada à palavra falada ou o estado ao percurso; é o lugar do sentido inscrito e simbolizado, o lugar antropológico (Augé, 1992, p. [70]).

Figura 1 - Montagem de tapete de procissão no feriado de Corpus Christi em Ouro Preto - MG.



Fonte: Site da Paróquia de N. S. do Pilar em Ouro Preto¹

Figura 2 – Festa Junina no bairro Santa Tereza em Belo Horizonte – M



Fonte: Site Jornal O Tempo²

¹ Disponível em: <<https://pilarouopreto.com.br/artigos/tapetes-devocionais-carta-aberta-aos-ouropretanos-e-visitantes/>>. Acesso em: 19 agosto 2025.

² Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/cidades/com-forro-de-gil-bloco-faz-festa-junina-gratuita-no-bairro-santa-tereza-em-bh-1.2881756>>. Acesso em 19 agosto 2025.

Em contrapartida, Augé (1992) explica os “não-lugares” com o exemplo de que o turista não contempla de fato o lugar que visita, pois ele já teve contato com fotos e relatos do local visitado anteriormente, então já chega no destino esperando ver o que estava nas fotos. O autor diz que o turista assiste a viagem e não se conecta de fato com o lugar e, por isso, muitos locais turísticos se tornam “não-lugares”, só feitos para ver e ir embora. Segundo Augé (1992, p. 74), “o espaço do viajante seria assim o arquétipo do não-lugar”.

Segundo Augé (1992, p. 79) “Vê-se bem que por “não-lugar” designamos duas realidades complementares mas distintas: espaços constituídos em relação com certos fins (transporte, trânsito, comércio, tempos livres}, e a relação que os indivíduos mantêm com esses espaços”. Por isso, para Augé “do mesmo modo que os lugares antropológicos criam social orgânico, os não-lugares criam contratualidade solitária”.

Mas os não-lugares reais da sobremodernidade, os que tomamos quando entramos numa autoestrada, fazemos compras no supermercado ou esperamos num aeroporto o próximo voo para Londres ou Marselha, têm a particularidade de se definirem também pelas palavras ou pelos textos que nos propõem: as suas instruções de uso em suma, que se exprimem segundo os casos de maneira prescritiva (“tomar a fila da direita”), proibitiva (“proibido fumar”) ou informativa (“está a entrar no Beaujolais”) e que recorre ora a ideogramas mais ou menos explícitos e codificados (os do código da estrada ou dos guias turísticos), ora à língua natural (Augé, 1992, p. [81]).

Figura 3 – Saguão do Aeroporto Internacional de Guarulhos – SP.



Fonte: Site Época Negócios³

³ Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/03/epoca-negocios-aeroportos-atraem-pelo-menos-tres-grupos.html>>. Acesso em: 19 agosto 2025.

Para entender como o conceito de lugar e não-lugar se aplica ao turismo, é necessário entender a relação entre eles. Segundo Oliveira (2006, p. 19) “muitas vezes, a atividade turística, com o objetivo de desenvolver a economia e diminuir as distâncias entre os países, acaba fazendo com que os lugares se tornem áreas de consumo”, o que caracteriza a transformações de lugares em não-lugares, segundo o conceito de Marc Augé. Ainda segundo o autor, o turista não está preocupado em conhecer o lugar em que ele se encontra, mas “sua maior preocupação é a de assistir o espetáculo criado pela artificialidade dos não-lugares e viver experiências recriadas de outros lugares (Oliveira, 2006, p. 20).

Figura 4 – Imagem do “The Florida Mall”, shopping em Orlando.



Fonte: Site DDDO (Dicas da Disney e Orlando)⁴

Augé (1992) defende que as pessoas que frequentam os não-lugares só recuperam suas identidades quando precisam mostrar seus documentos ou registrar uma compra. Enquanto isso, elas seguem seguindo as mesmas regras que todo o resto das pessoas, vendo as mesmas placas e propagandas, respondendo às mesmas instruções que são dadas a todos. O autor reafirma a falta de identidade própria em não-lugares, onde todos estão vivendo a mesma experiência.

⁴ Disponível em: <<https://dicasdadisneyeorlando.com/compras/shopping-florida-mall-em-orlando/>>. Acesso em: 19 agosto 2025.

O passageiro dos não-lugares só reencontra a sua identidade no posto de controlo alfandegário, na portagem ou na caixa registadora. Entretanto, obedece ao mesmo código que os outros, regista as mesmas mensagens, responde às mesmas solicitações. O espaço do não-lugar não cria nem identidade singular, nem relação, mas solidão e semelhança (Augé, 1992, p. [87]).

Figura 5 – Posto de Conveniência.



Fonte: Site webposto⁵

1.2 Turismo e Patrimônio Cultural em Ouro Preto

Segundo Sandoval, Arruda, Santos (2009, p. 2) “em sua língua de origem, o latim, Patrimônio deriva do prefixo que significa pai, e significa aquilo que o pai deixa para o filho, herança, legado, bens produzidos por outras gerações”. Sendo assim, o patrimônio pode ser visto como algo que se quer guardar, manter vivo. De acordo com as autoras, é na Revolução Francesa que o conceito de patrimônio se altera, pois agora todos os bens materiais que antes pertenciam à igreja católica e à nobreza passam a ser expostos em museus abertos à visitação. “É neste momento que o patrimônio deixa de ser privado e passa a ser público” (Sandoval, Arruda, Santos, 2009, p. 3). Ainda de acordo com as autoras, é com a Revolução Industrial que o patrimônio passa a ser visto como algo que retratava as culturas e modos de vida passados, que já não condizem com a realidade atual da época.

⁵ Disponível em: <<https://www.webposto.com.br/blog/dicas/como-a-loja-de-conveniencia-pode-se-tornar-uma-estrategia-para-o-meu-posto-de-combustivel/>>. Acesso em: 9 agosto 2025.

Desta forma, o patrimônio, e os próprios museus, passaram a ser tratados como expressões do passado, totalmente desvinculadas ao presente. Esta postura contribuiu para a expansão do turismo, pois as pessoas desejam ver a representação do passado idealizado, comparando-o com a realidade da época (Sandoval, Arruda, Santos, 2009, p. [4]).

Em 1933 a Inspetoria de Monumentos Nacionais (IPM) é fundada, com objetivo de preservar o patrimônio histórico e cultural:

O primeiro órgão voltado para a preservação do patrimônio no Brasil foi criado em 1933, a Inspetoria de Monumentos Nacionais (IPM), entidade vinculada ao Museu Histórico Nacional, instituída pelo Decreto nº 24.735, de 14 de julho de 1934. Tinha como principais finalidades impedir que objetos antigos, referentes à história nacional, fossem retirados do país em virtude do comércio de antiguidades, e que as edificações monumentais fossem destruídas por conta das reformas urbanas, a pretexto de modernização das cidades (Sandoval, Arruda, Santos, 2009, p. [6]).

Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN) foi a primeira denominação do órgão federal de proteção ao patrimônio cultural brasileiro, hoje Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). (Rezende, Grieco, Teixeira, Thompson, 2015, p. 1). De acordo com o IPHAN (2014), Ouro Preto foi uma das primeiras cidades tombadas pelo órgão e a primeira cidade brasileira a receber o título de Patrimônio Mundial pela Unesco, em 1980.

Tal reconhecimento deve-se, principalmente, ao fato da cidade ser um sítio urbano completo e pouco alterado em relação à sua essência: formação espontânea a partir de um sistema minerador, seguido por uma marcada presença dos poderes religioso e governamental, e fortes expressões artísticas que se destacam por sua relevância internacional (IPHAN, 2014).

Segundo Ferreira e Teixeira-da-Silva (2023), foi apenas em 1986 que o IPHAN redefiniu o perímetro de tombamento da cidade, incluindo todos os morros e não apenas o centro histórico.

Em Ouro Preto, o próprio poder público local, através de seus meios oficiais de comunicação, privilegia a divulgação da imagem da cidade evidenciando o seu centro histórico, área de maior valoração econômica e financeira, ao passo que elementos materiais e imateriais situados em outros fragmentos da cidade e possuidores de valores histórico-culturais acabam sendo esquecidos por opção (Ferreira; Teixeira-da-Silva, 2023, p. [100]).

Ferreira e Teixeira-da-Silva dizem que o processo de turistificação do centro histórico de Ouro Preto envolveu a refuncionalização de grande parte das edificações presentes no centro. Com isso, segundo os autores, devido ao turismo, nos últimos 20 anos os moradores de Ouro Preto têm priorizado a venda, locação ou transformação de seus imóveis em estabelecimentos

comerciais. Os autores identificam e destacam como a influência turística em Ouro Preto pode estar afetando a verdadeira identidade cultural da cidade, focando apenas no consumo turístico e transformando a cidade em um cenário, ignorando a população, cultura e história local e afastando residentes do centro histórico.

O incremento do turismo em Ouro Preto nos últimos 20 anos tem provocado uma grande procura por edificações no chamado núcleo turístico da cidade que envolve parte considerável do centro histórico. A valorização imobiliária destes bens tem feito com que muitos moradores tradicionais destas áreas priorizem a venda ou locação ou até mesmo o usufruto de seus imóveis destinados à implantação de estabelecimentos comerciais e de serviços de relevância turística (Cifelli⁶, 2010 *apud* Ferreira e Teixeira-da-Silva, p. 101).

Figura 6 - Comércio em rua do centro histórico de Ouro Preto.



Fonte: Site de aluguel e venda de imóveis, imovel web⁷

⁶ CIFELLI, Gabrielle. A refuncionalização turística do patrimônio cultural: Os novos usos do território apropriado pelo turismo em Ouro Preto – MG. 2010.

⁷ Disponível em: <<https://www.imovelweb.com.br/propriedades/casa-triplex-com-5-quartos-a-venda-em-ouro-preto-no-3000197003.html>>. Acesso em: 9 agosto 2025.

1.3 Identidade Cultural no Contexto dos Lugares Turísticos

O que devemos pensar quando trazemos para o debate, o tema identidade cultural? Que elementos envolvem e o que podemos considerar ao se discutir e analisar a questão da identidade cultural no contexto dos lugares turísticos? Essas e outras questões norteiam nossa reflexão em busca de se construir um arcabouço teórico que fundamente nossa análise sobre os problemas aqui elencados.

Imagem 7 – Congado de Ouro Preto.



Fonte: Site Outros Relatos⁸

⁸ Disponível em: <<https://outrosrelatos.com.br/ouro-preto/conheca-celebracao-do-congado-em-ouro-preto/>>. Acesso em: 9 agosto 2025.

Segundo Pezzi e Nora (2011) é necessário considerar a identidade local das cidades turísticas, pois quanto mais proximidade houver entre identidade local e turismo, maior será a probabilidade de satisfação do consumidor atual no momento de sua visita. Os autores afirmam que, para atingir o sucesso no turismo, é necessário considerar e ressaltar a cultura local, encontrando seu próprio diferencial e se destacando em meio a outros locais turísticos. Para isso, os autores ressaltam a importância de os próprios moradores reconhecerem suas próprias características e cultura.

No entanto, para que se reconheça qual a vantagem competitiva de um destino turístico, é preciso, em primeira instância, que os seus moradores tomem consciência de suas próprias características, suas habilidades e competências, se apropriando delas e valorizando-as, por consequência (Pezzi; Nora, 2011, p. [5]).

Segundo Pezzi e Nora (2011, p. 6) “para que se possa compreender o significado de identidade cultural, será necessário definir, primeiramente, o conceito de cultura. Ela pode ser entendida como a totalidade de padrões, crenças, hábitos, costumes, valores e normas, aprendidos e desenvolvidos pelo ser humano, como parte integrante e participante de uma determinada sociedade”. Ainda segundo os autores, a identidade cultural está relacionada a regras de conduta que regem o comportamento de um determinado grupo, definidas e validadas por seus próprios integrantes, ou seja, algo único daquele grupo. Os autores identificam a dificuldade em se definir o que é cultura e identidade cultural, pois

[...] não se refere ao modo como as coisas são feitas, mas sim em como um grupo social pensa na maneira de fazê-las, na racionalidade que se encontra por de trás das ações coletivas. Pode ser considerada, ainda, como os conhecimentos que um indivíduo pode adquirir e passar aos seus semelhantes, transmitindo-os para as gerações futuras, por meio de seu poder de raciocínio e memória (Pezzi; Nora, 2011, p. [6]).

1.3.1 Identidades Culturais e Imaginários Turísticos

Ainda segundo Pezzi e Nora (2011), é fundamental considerar três elementos para construir a imagem de um lugar. São eles: a identidade cultural, o imaginário construído a respeito desse local e o posicionamento.

A identidade, conforme citado anteriormente, é fundamental no sentido em que pode promover um autoconhecimento e uma possível valorização dos elementos culturais distintivos de um grupo social. O imaginário está vinculado à percepção que foi construída em relação a esse lugar e/ou grupo (Pezzi; Nora, 2011, p. [9]).

Os autores fazem sua análise sob a perspectiva do turista e dizem que o imaginário é construído a partir da imagem que o turista tem desse local, mesmo sem nunca ter visitado o mesmo. Pezzi e Nora (2011) afirmam que a construção do imaginário de uma cidade gera uma expectativa no turista, a qual pode ser importante suprir. Os autores defendem que, quanto mais a população se identificar com a identidade cultural da cidade, mais fácil será suprir as expectativas dos turistas, ajudando o local turístico a se posicionar de forma efetiva no mercado, sendo mais atrativo para o público justamente pela conciliação entre satisfação do morador e do turista.

Diminuir a distorção entre a imagem que é percebida pela população local sobre ela mesma e a que é imaginada pelos consumidores potenciais significa, possivelmente, aumentar a probabilidade de atingir ou superar as expectativas dos turistas, no momento da visita (Pezzi; Nora, 2011, p. [10]).

Os autores consideram essencial o desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento assertiva, que apresente diferenciais competitivos de produtos, serviços e destinos turísticos, pois com a competitividade global há o excesso de informações, que causam os imaginários e a possível quebra de expectativa no turista que vai sair decepcionado da viagem.

Construir uma posição exclusiva na mente do consumidor é uma tarefa que depende de diversas etapas. O posicionamento é uma fase de grande importância para a construção da imagem de um lugar turístico. Posicionar assertivamente não é só uma questão de escolher o que pode dar mais certo considerando o mercado, mas o que a cultura local tem a oferecer, expressando sua própria identidade, de maneira eficiente (Pezzi; Nora, 2011, p. [10]).

Os autores ressaltam a importância da valorização da identidade cultural focando não apenas no morador ou no turista, mas em ambos, deixando claro como identidade cultural e turismo caminham juntos em um mundo que tem muito a oferecer, acesso exacerbado e pouca originalidade.

1.4 Um Breve Olhar Acerca da Questão da Identidade e do “Não-Lugar” nos Casos de Paraty e Tiradentes

Paraty é uma vasta área de parques, matas e reservas que circundam seu sítio histórico receberam o título de Patrimônio Mundial da UNESCO. Passaram a ser o primeiro sítio misto do Brasil reconhecido como patrimônio mundial em função de seus excepcionais atributos culturais e naturais. Quando a UNESCO adotou a convenção que atribui a lugares do mundo este título, a tradição dita reconhecer estes sítios ou como patrimônio

cultural ou natural, mas raramente ambos, como no caso de Paraty (Rolnik, 2019).

De acordo com a autora, Paraty, apesar de ser Patrimônio Mundial da UNESCO e um dos principais atrativos turísticos do país, ainda enfrenta problemas pela falta de saneamento básico. A autora ressalta a dificuldade que cidades dominadas pelo turismo, como Paraty, enfrentam na valorização e preservação de sua identidade cultural local, se tornando apenas o que ela chama de “uma espécie de parques temáticos”. Segundo Rolnik (2019), “este é, aliás, um dos conflitos que já está ocorrendo na região, principalmente desde que a abertura da rodovia Rio-Santos, quando o turismo de segunda residência e condomínios foi expulsando as comunidades tradicionais e devastando ecossistemas”.

O setor público nas localidades onde o turismo é um importante vetor econômico é responsável por planejar e coordenar as ações que visam o desenvolvimento sustentável do setor. Porém, em muitos municípios e regiões, o crescimento do turismo acontece de forma desordenada, sem a interferência e fiscalização da prefeitura ou estado. Esse crescimento desordenado gera uma série de impactos nas localidades e o poder público local, nesses casos, passa a ser mais um espectador desses impactos, desenvolvendo apenas ações pontuais, sem uma estratégia e um planejamento sistematizado de curto, médio e longo prazos para gerenciar esses impactos (Bolson; Ferreira e Filho, 2006, p. [3]).

Os autores ressaltam a importância da Fundação Roberto Marinho no desenvolvimento turístico de Tiradentes, que estava em situação deplorável. Segundo Bolson, Ferreira e Filho (2006), foi em 1990 que a Fundação Roberto Marinho, em parceria com a prefeitura municipal, recuperou um dos pontos centrais da cidade de Tiradentes, o Largo das Forras. “Em 1993, foi construído em Tiradentes o Centro Cultural Yves Alves, por iniciativa da Sociedade Amiga de Tiradentes, da Fundação Roberto Marinho, da Prefeitura Municipal e da Rede Globo Minas Gerais. O projeto foi viabilizado pela Lei Federal de Incentivo à Cultura” (Bolson; Ferreira e Filho, 2006, p. 34).

A Rede Globo foi fundamental para que a cidade de Tiradentes ficasse conhecida nacionalmente. Na década de 90 inúmeras produções da Rede Globo foram rodadas em Tiradentes, entre elas: Memorial de Maria Moura (mini-série); Hilda Furacão (mini-série); Rabo de Saia (mini-série); Amor e Cia (filme); Coração de Estudante (novela); O Menino Maluquinho (filme). Além disso, algumas campanhas de divulgação do município foram veiculadas na rede Globo, entre elas “Tiradentes - Visite esta emoção” (Bolson; Ferreira e Filho, 2006, p. [34]).

Segundo os autores, todas as iniciativas citadas foram essenciais para transformar Tiradentes em um dos destinos turísticos mais visitados de Minas Gerais, pois devido ao impulso gerado pelas restaurações e revitalização dos casarões, diversos empresários decidiram investir

na cidade no ramo da hotelaria e de restaurantes. Porém, os autores relatam a consequente perda de identidade e de pertencimento dos moradores. Em entrevista com o Diretor do Departamento de Esportes e Lazer, foi comprovado pelos autores como o turismo poderia estar afetando a cidade.

O diretor comenta sobre a perda de identidade e a especulação imobiliária: "Essas mudanças doem, essa perda de identidade. Queria que meus filhos vivessem no centro histórico como eu vivi, mas a questão financeira fala mais alto" (Bolson; Ferreira e Filho, 2006, p. [36]).

Oliveira (2023) relata a experiência de Marta, uma antiga moradora de Tiradentes que todos os dias faz o mesmo trajeto, sai de sua periferia com casas simples para ir trabalhar no centro histórico cheio de casarões de luxo. Troca os rostos conhecidos de antigos moradores pelos rostos de turistas que ela nunca chegou a ver na vida.

"Eu sinto que o centro histórico é para o turista. A gente tem uma cidade linda, mas que não é totalmente nossa. Eu só vou ao centro para trabalhar e quando eu estou lá, eu me sinto deslocada e como se não pertencesse a aquele espaço. Eu não vou mentir, me sinto um pouco invadida sim. É como se os turistas tivessem chegado e pegado um espaço que é nosso, mas não é culpa deles. E é um sentimento duplo, porque eu também dependendo do turismo, é meu ganha pão, mas eu queria que a gente tivesse direito a vivenciar a mesma coisa que o turista", almeja (Oliveira, 2023).

A autora, ao analisar entrevistas com residentes da cidade, repara que há um pensamento compartilhado: a cidade depende economicamente do turismo, mas ele despreza os moradores. Com custos de vida elevados, a autora mostra que a alternativa que sobrou para os residentes é morar em periferias, sem nenhum sentimento de pertencimento com o centro histórico da cidade que deveria ser o seu lar.

Além da questão do não pertencimento, outro fator que afasta as pessoas do centro histórico da cidade é o custo de vida no local. Como o espaço ficou muito voltado para os turistas, o preço da alimentação e de atividades de lazer privadas se tornou muito alto para os moradores. "Fazendo uma análise, é possível dizer que, devido à alta demanda e pelas características turísticas do município, as empresas e os estabelecimentos aproveitam para aplicar um valor mais elevado do que o padrão em outras cidades (Oliveira, 2023).

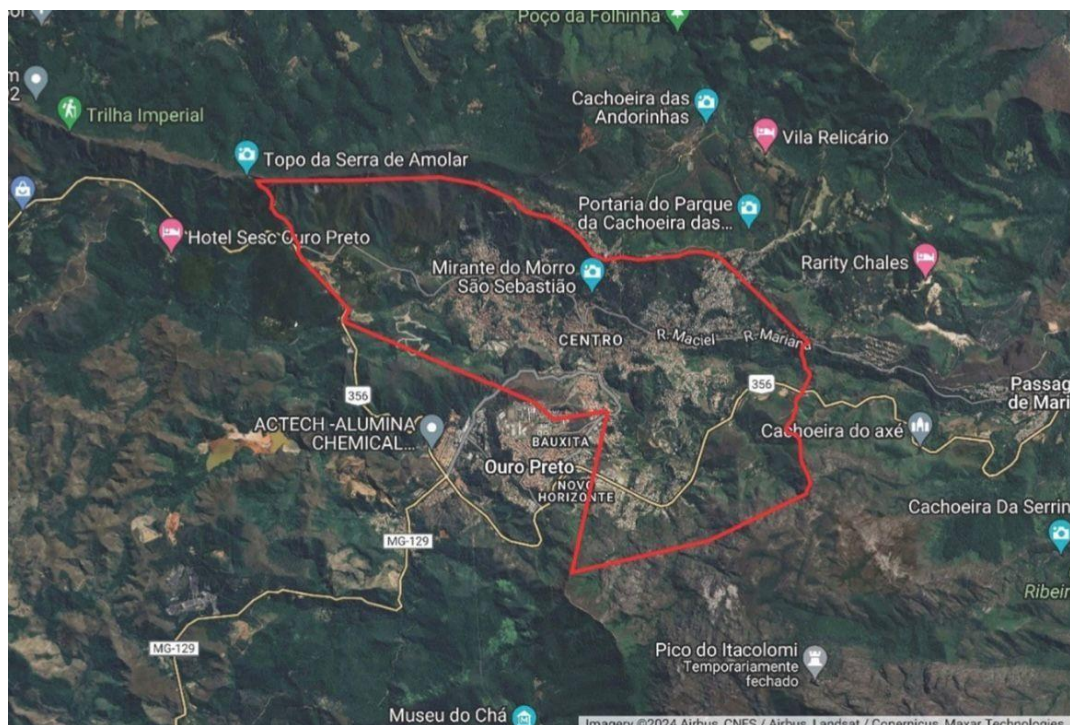
Segundo Oliveira (2023), "mesmo que (o turismo) tenha empurrado a população para a periferia, os moradores e especialistas concordam que o turismo não é o grande vilão, já que ele é responsável pela fonte de renda do município. Na opinião deles o que falta é o poder público equalizar as demandas do turismo com as da comunidade para que os moradores voltem a ter essa sensação de pertencimento".

Entender os casos de Tiradentes e Paraty é relevante para o trabalho, pois mostra o que um turismo mal gerido pode causar em cidades históricas e patrimonializadas.

2 UM OLHAR ACERCA DA APROPRIAÇÃO TURÍSTICA NO CASO DE OURO PRETO

Como pensar em Ouro Preto sem pensar também no turismo? A identidade cultural da cidade pode estar sendo ameaçada devido ao turismo constante na cidade? É necessário a preocupação com a possível produção de não-lugares em um espaço que busca se vender como identitário e histórico? Estas discussões são necessárias para compreender como a apropriação turística em Ouro Preto pode estar acontecendo e quais os efeitos e impactos gerados por ela na cidade.

Imagem 8 - Delimitação do Centro Histórico Tombado de Ouro Preto.



Fonte: Autoria de Eder Claudio Malta Souza⁹

⁹ Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/inter/a/vjLkqpZ6WxFXsjDpHdMCnn/?format=html&lang=pt>>. Acesso em: 19 agosto 2025.

2.1 Metodologia: Estratégias de Investigação

O trabalho busca investigar como a apropriação turística no centro histórico da cidade de Ouro Preto está interferindo na identidade cultural local e gerando possíveis “não-lugares”, conceituado por Marc Augé (1992). A pesquisa visa entender e explorar os riscos e desafios que as transformações ocorridas na cidade no período pós-pandemia (a partir de 2022) estão gerando para a população local e para o turista. Para isso, foi utilizado de pesquisa bibliográfica, a partir de pesquisas em livros, artigos científicos, monografias etc. Inicialmente, o trabalho buscava investigar apenas a apropriação turística e a produção de “não-lugares” em Ouro Preto, mas após a realização de leituras acerca do tema, foi necessário incluir uma discussão sobre a mudança na identidade cultural local para embasar ainda mais o tema. O objetivo do trabalho não é apenas problematizar a apropriação turística e os “não-lugares”, mas também entender os benefícios e malefícios que esse tipo de transformação pode trazer para a população e turistas.

Para realização do estudo, foi adotado uma abordagem mista (quantitativa e qualitativa), segundo Morse¹⁰ (1991, *apud* Borba e Marini, 2016, p. 15), os métodos mistos possibilitam “obter dados diferentes, mas complementares, sobre o mesmo tópico”, o que possibilita maior compreensão do fenômeno estudado. O estudo envolve tanto aspectos objetivos, por meio de dados, percepções gerais e frequência de comportamentos, quanto aspectos subjetivos, por meio do sentimento de pertencimento dos moradores, a identidade cultural local e a percepção dos residentes sobre o turismo. Por isso, a escolha da abordagem mista é justificada, pois existe a necessidade de captar tanto dados numéricos sobre o uso do turismo no espaço, quanto às opiniões de moradores e turistas sobre as transformações ocorridas na cidade. Como defendem Minayo e Sanches (1993, p. 247) “o estudo quantitativo pode gerar questões para serem aprofundadas qualitativamente e vice-versa”.

Para a realização da pesquisa qualitativa, abordagem que, segundo Minayo (2001) permite explorar dimensões subjetivas e simbólicas essenciais à investigação da identidade cultural, foram estudados autores fundamentais para o desenvolvimento teórico desse trabalho. Marc Augé (1992), responsável pelo conceito de “lugar” e “não-lugar”, é uma referência central

¹⁰ MORSE, Janice. *Approaches to Qualitative & Quantitative Methodological Triangulation*. 1991.

para compreender o mesmo. Pezzi e Nora (2011), abordam como se estabelece a identidade cultural em contexto turísticos, discutindo vínculos entre identidade, cultura e turismo. Já Sandoval, Arruda e Santos (2009), analisam os impactos do turismo em cidades tombadas como Ouro Preto, refletindo sobre patrimônio, preservação, ressignificação e usos culturais do espaço urbano.

Foram realizadas ainda pesquisas em fontes institucionais, como no site do IPHAN acerca da história da cidade de Ouro Preto, seu tombamento e patrimonialização. Com a intenção de aprofundar a discussão sobre turismo e patrimônio em Ouro Preto, destacam-se Ferreira e Teixeira-da-Silva (2023), além de Maia (2025). que contribuem com reflexões críticas sobre a presença do Airbnb, os efeitos da especulação imobiliária e a mercantilização da cidade. Autores como Bolson, Ferreira e Filho (2006), Oliveira (2023) e Rolnik (2019) foram utilizados para ampliar o estudo comparativo entre Ouro Preto, Tiradentes e Paraty, focando na cenarização das cidades, a mercantilização do patrimônio e os conflitos territoriais. Por fim, Souza (2023) e Silva (2025) ilustram como a cidade é explorada turisticamente em mídias e políticas públicas.

Segundo Uysal e Altin (2017, p. 993-996) “a pesquisa qualitativa em turismo é geralmente empregada para examinar e compreender fenômenos relacionados ao turismo (por exemplo, comportamento dos turistas, características dos viajantes, avaliação da imagem do destino e percepções, tomada de decisão e seleção de destinos, análise da demanda, medidas de desempenho e avaliação e segmentação do mercado em geral)” (tradução nossa).

Para complementar a análise qualitativa, foram aplicados dois questionários distintos, que buscaram entender as percepções tanto de moradores quanto de turistas sobre o uso turístico do centro histórico de Ouro Preto. As coletas foram realizadas nos meses de maio e junho de 2025, de forma presencial. No total foram entrevistados 20 moradores e 20 turistas. Os questionários foram estruturados com perguntas fechadas, de múltipla escolha e com escalas de opinião, com o intuito de compreender as percepções dos entrevistados sobre os impactos do turismo na vida cotidiana dos residentes e nas experiências dos turistas.

Os questionários foram estruturados focando em dimensões diferentes do turismo na cidade¹¹. Para os moradores entrevistados, as perguntas abordaram os seguintes temas:

- Sensação de pertencimento;
- Transformações nos valores de moradia e uso do espaço;
- Valorização (ou não) da identidade cultural local;
- Percepção sobre políticas públicas voltadas ao turismo;
- Impactos da presença turística na rotina e qualidade de vida.

Já no questionário elaborado para turistas, os seguintes temas foram investigados:

- Atrativos mais valorizados;
- Tempo médio de permanência;
- Tipo de hospedagem e alimentação utilizada;
- Percepção sobre a cidade e seus moradores;
- Motivação da viagem

Os questionários foram elaborados com o intuito de explorar aspectos como valorização da identidade local, a percepção de moradores e turistas sobre a organização dos espaços turísticos e o impacto da presença constante de turistas na dinâmica social e urbana da cidade.

A escolha do uso de questionários se deu pela necessidade da obtenção de amostras mais amplas de percepções dos entrevistados, com a possibilidade de maior quantificação e comparação dos dados. Essa estratégia permitiu a identificação de tendências de comportamento, opinião e experiência tanto dos moradores quanto dos turistas. Além disso, a estrutura dos questionários também permitiu o cruzamento de informações entre as percepções dos entrevistados, o que contribuiu para uma análise mais crítica e embasada das transformações vividas no centro histórico de Ouro Preto.

¹¹ Estes dados serão apresentados e tratados no capítulo 3.

Dessa forma, a ligação entre a pesquisa bibliográfica, entrevistas, análise documental e aplicação de questionários permitiu uma compreensão ampla dos efeitos gerados pela apropriação turística em Ouro Preto. A metodologia adotada permitiu o aprofundamento do debate sobre os riscos à identidade cultural local, à função social do espaço urbano e à produção de “não-lugares”, como consequência do uso turístico na cidade.

2.2 Apropriação Turística em Ouro Preto: Diferentes Contextos Culturais e Espaciais

Assim como foi apresentado no capítulo 1, Ouro Preto se tornou um dos principais destinos turísticos do Brasil. De acordo com a Secretaria de Estado de Cultura e de Turismo (SECULT), Minas Gerais é o segundo estado mais procurado por turistas que visitam o Brasil, dados coletados por uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com o Ministério da Cultura, nos anos de 2020 e 2021. De acordo com a mesma fonte, Ouro Preto é a cidade mineira que mais desperta interesse dos turistas que visitam Minas Gerais, se destacando não apenas entre as cidades históricas do estado, mas entre todas as cidades. De acordo com Sandoval, Arruda e Santos (2009, p. 16) “o turismo em Ouro Preto movimenta a economia, gerando emprego e renda para a população. Isto ocorre pelo fato de o fluxo de turistas demandar uma série de serviços, como acomodação, alimentação, sinalização adequada, guias, entre outros.

Além disto, contribui para a disseminação da história e da cultura locais, que como exposto anteriormente, podem ser consideradas parte da própria história do Brasil”, porém, o turismo também age de forma negativa na cidade, provocando mudanças espaciais e culturais significativas. Sandoval, Arruda e Santos (2009) dissertam sobre como os turistas, muitas vezes, não estão preocupados com os impactos de sua visita. Os autores citam como exemplo a questão da fotografia em igrejas e museus, que muitas vezes é proibida, mesmo assim os turistas insistem em fotografar pela necessidade de materializar a visita no espaço, não se contentando com a memória gerada pelo momento.

Inclusive, estes impactos são tão notáveis que Ouro Preto correu o risco de perder o título de Patrimônio Cultural da Humanidade. Isto se deu em 2002, quando uma comissão de técnicos da UNESCO foi até o local analisar as condições de preservação para manter ou não o título concedido em 1980. E havia uma grande preocupação quanto a esta possibilidade, o que reafirma o desgaste do patrimônio causado por estes impactos (Sandoval; Arruda e Santos, 2009, p. [20]).

Segundo Ferreira e Teixeira-da-Silva (2023, p. 99) “em Ouro Preto, o próprio poder público local, através de seus meios oficiais de comunicação, privilegia a divulgação da imagem da cidade evidenciando o seu centro histórico, área de maior valoração econômica e financeira, ao passo que elementos materiais e imateriais situados em outros fragmentos da cidade e possuidores de valores histórico-culturais acabam sendo esquecidos por opção”, o que demonstra como a cidade é “vendida” para o resto do mundo apenas focando no turismo, sem considerar seus valores culturais que ultrapassam as linhas do centro histórico da cidade e de seu patrimônio material.

Segundo Ferreira e Teixeira-da-Silva (2023, p. 100) “a mercantilização de fragmentos espaciais específicos das cidades consagradas como patrimônio revela uma ação muito bem articulada através do estreitamento da relação entre política e marketing urbano. Sua finalidade acaba se desviando ao interesse privado diante da canalização de investimentos e projetos de desenvolvimento urbano nos centros históricos, culminando com a refuncionalização turística desses espaços”.

Entender essa dinâmica no centro histórico de Ouro Preto é fácil, basta observar como os espaços são “projetados” para o turista. Em locais como a Rua Direita e a Praça Tiradentes, principal praça da cidade, é comum encontrar sinalizações bilíngues, lojas temáticas voltadas para a valorização do patrimônio material tombado da cidade, guias espalhados por todo o território da praça e casarões bem conservados, diferente do que acontece nos subúrbios da cidade. Em 6 de Agosto de 2025, será realizado mais uma inauguração de uma placa de sinalização turística na cidade, para a Igreja São Francisco de Assis, o evento será realizado na Praça Tiradentes, de acordo com o site da Prefeitura de Ouro Preto. Diversas são as reclamações dos moradores da cidade, mas a preocupação da prefeitura é inaugurar mais uma placa que será benéfica para o turismo.

Em Ouro Preto, é comum a sensação entre os moradores de se sentirem meros espectadores da própria cidade. Em uma das entrevistas realizadas com moradores, uma estudante de Ouro Preto, de 24 anos, que reside na cidade desde 2020, é possível perceber como os impactos gerados pelo turismo são perceptíveis para os moradores. Ela afirma:

“Eu penso que falta equilíbrio dentro de Ouro Preto, no sentido de sentir que, em sua maioria, os moradores da cidade, tanto os nativos quanto os estudantes, acabam não sendo tão valorizados como os turistas são, por exemplo”.

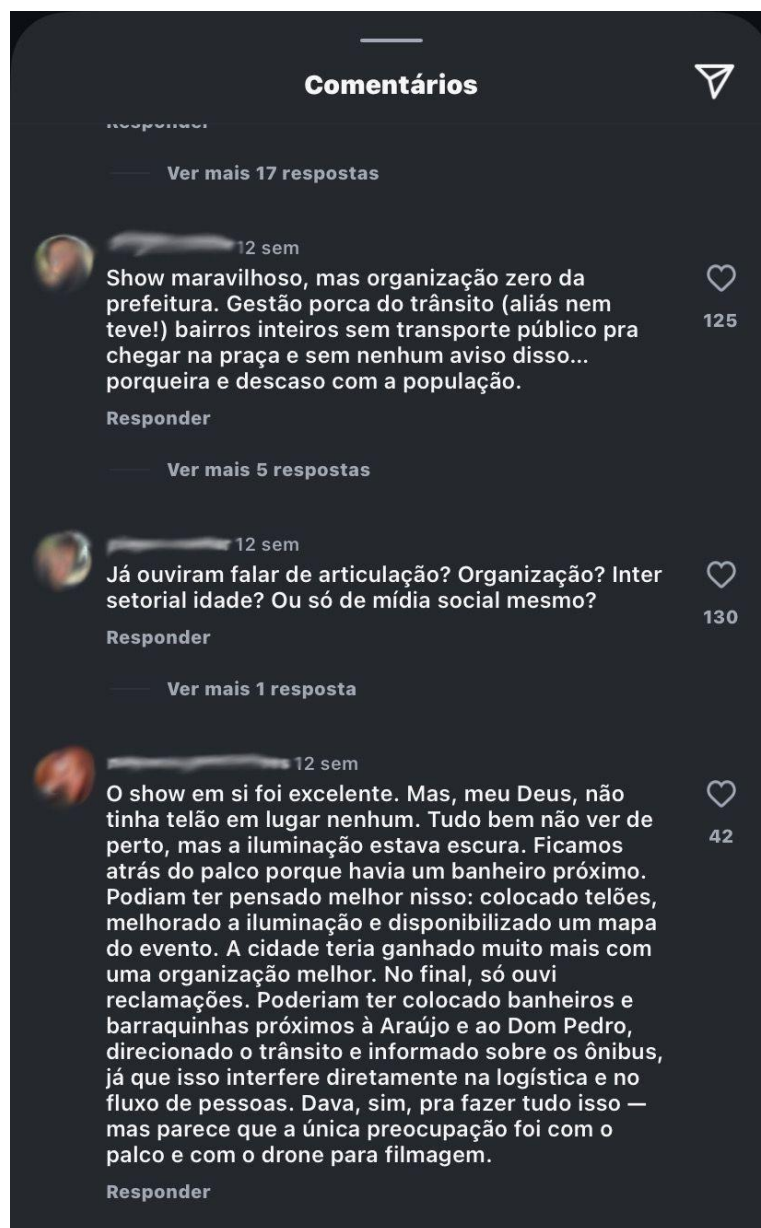
A entrevistada ainda completa sua fala citando o show do artista Alceu Valença, que foi gratuito na Praça Tiradentes, no dia 24 de maio de 2025, e recebeu severas críticas dos moradores da cidade, “basta olhar como fica a cidade quando tem algum evento ou algo do tipo. O show do Alceu Valença, por exemplo. Quantos moradores realmente aproveitaram o show de um artista tão respeitado dentro da sua cidade? Eu acho que falta esse equilíbrio entre valorizar a história de Ouro Preto, enquanto uma cidade turística e histórica, e ao mesmo tempo valorizar as pessoas que vivem aqui e fazem a cidade funcionar”. Ela é moradora de uma república particular em Ouro Preto, que em novembro de 2024 foi despejada da casa onde residia, no bairro Rosário, um dos principais bairros turísticos da cidade, para dar lugar ao Airbnb.

Imagem 9 - Show do cantor Alceu Valença na Praça Tiradentes.



Fonte: Jornal "O Tempo"¹²

Imagem 10 - Comentários em publicação no Instagram da Prefeitura de Ouro Preto.

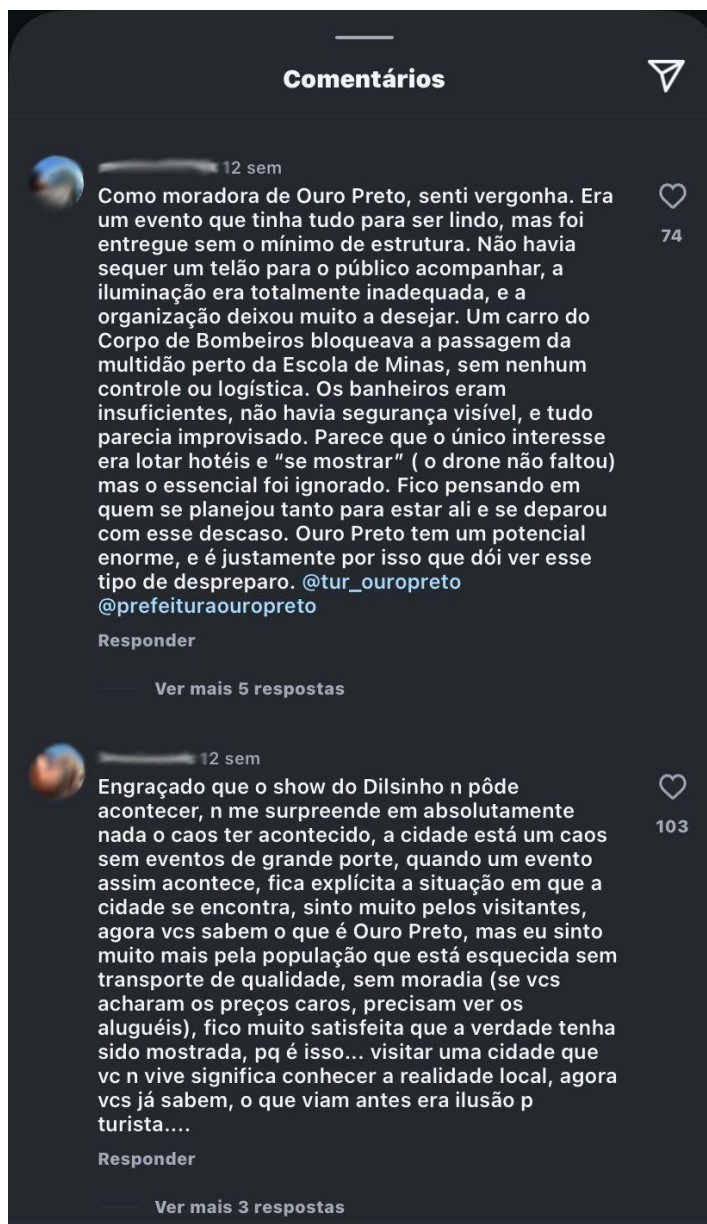


Fonte: Post em Instagram da Prefeitura de Ouro Preto¹³

¹² Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/entretenimento/2025/5/27/alceu-valenca-e-orquestra-ouro-preto-atraem-mais-de-40-mil-em-concerto-gratuito>>. Acesso em: 19 agosto 2025.

¹³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/DKExVAXRXIS/?igsh=ZXcwdmk2eWhlbXRk>>. Acesso em: 9 agosto 2025.

Imagem 11 - Comentários em publicação no Instagram da Prefeitura de Ouro Preto.



Fonte: Post em Instagram da Prefeitura de Ouro Preto.

Dentre tantos problemas apresentados, é importante destacar também os benefícios que o turismo traz para a cidade. Assim como defendido por Sandoval, Arruda e Santos anteriormente, o turismo movimenta a economia da cidade, sendo gerador de empregos e renda para a população local. Os autores citam que o turista demanda uma série de serviços, como acomodação, alimentação, sinalização adequada, guias e outros. É importante valorizar como o turismo pode,

inclusive, ressignificar espaços degradados, e Ouro Preto é o exemplo vivo de como a patrimonialização e o turismo valorizaram a cidade e fizeram com que a vida e cotidiano não se perdessem.

De acordo com Assumpção e Castral (2018), após a mudança da capital de Minas Gerais de Ouro Preto para Belo Horizonte, em 1897, a cidade de Ouro Preto começou a conviver com graves problemas, principalmente no que tange o forte êxodo populacional. A cidade se encontrava abandonada não só pela população, mas também pela parte política e administrativa, deixando Ouro Preto no que os autores chamam de “mais decadente do que já estava mesmo antes dessa alteração”. Os autores afirmam que Ouro Preto passou por uma fase de obscurantismo, na qual a cidade estaria fadada ao esquecimento. Foi com a mudança de olhar voltada ao patrimônio histórico e cultural que Ouro Preto voltou a ganhar relevância no cenário nacional.

Essa condição começa a se transformar com o surgimento das discussões, ideologicamente motivadas, sobre preservação de uma memória, de uma cultura, de um Brasil em diversas esferas. Ouro Preto, assim, passa a adquirir um papel de destaque por ser representante da história brasileira, devido a sua importância no caráter econômico durante o período colonial e no caráter político relacionado ao movimento da Inconfidência Mineira. Para tanto, a cidade não deveria entrar no processo de modernização sem se voltar para todo o passado que existiu, nem mudar sua condição material, mas deveria trazer as marcas de tal passado em seu traçado e em sua arquitetura (Assumpção; Castral, 2018, p [3]).

Em 1933, Ouro Preto foi declarada Monumento Nacional. Assumpção e Castral (2018) afirmam que foi durante o Governo Vargas que o processo de patrimonialização de Ouro Preto toma outro significado e, a partir daí, Ouro Preto passa a ser entendida, nas palavras dos autores, “como uma obra de arte, no sentido de que ela não viria a sofrer grandes modificações e permaneceria inalterada”.

A aproximação dos ideais modernistas ao governo Vargas traz ao processo de patrimonialização de Ouro Preto outro significado. O discurso sobre parte da memória dos movimentos políticos (Inconfidência) obteve uma relevância maior, e o olhar sobre os vestígios materiais dos diferentes tempos, que encheu os olhos dos modernistas, passou por um processo de apagamento em favor da constituição de uma narrativa visual mais coerente com os investimentos simbólicos (Assumpção; Castral, 2018, p. [4]).

É nesse contexto que Ouro Preto começa a se tornar uma cidade turística e valorizada pelas pessoas que por ali passavam. É importante entender todo esse movimento para compreender como uma cidade como Ouro Preto, ainda “presa” ao seu passado, pode ser desvalorizada e degradada quando o olhar da população e do governo não é de admiração. O

turismo contribui significativamente para o mantimento da cidade, proporcionando também eventos gratuitos que ocorrem na cidade durante todo o ano. Um dos mais famosos entre os eventos é o Festival de Inverno da cidade, que reúne artistas importantes de todo o Brasil. No ano de 2025, o festival contou com nomes como Vanessa da Mata, Capital Inicial e Turma do Pagode em um evento realizado no estacionamento do centro de convenções da UFOP (Universidade Federal de Ouro Preto), completamente gratuito para a população e seus visitantes.

Com isso, é possível perceber como a apropriação turística em Ouro Preto é complexa e cheia de vertentes, que envolve diferentes contextos culturais e espaciais, com transformações que impactam tanto a estrutura urbana da cidade, quanto na vida cotidiana de seus residentes. O turismo em si pode não ser o vilão, pois atua como uma importante ferramenta de valorização patrimonial, gerando renda e empregos para os moradores. Mas a desvalorização da cultura local, a transformação da cidade em um cenário e a exclusão social são problemas que ocorrem em uma cidade apropriada pelo turismo. Por isso é importante retomar o conceito de “lugar” e “não-lugar” de Marc Augé (1992), que se preocupa com a priorização do consumo e espetáculo, tornando a cidade vazia de identidade, pertencimento e memória.

Se, por um lado, os “não lugares” permitem uma grande circulação de pessoas, coisas e imagens em um único espaço, por outro transformam o mundo em um espetáculo com o qual mantemos relações a partir das imagens, transformando-nos em espectadores de um lugar profundamente codificado, do qual ninguém faz verdadeiramente parte (Sá, 2014, p. [211]).

2.3 A Questão da Identidade Cultural e a sua Relação com o Conceito de “Lugar” e “Não-Lugar”

Como apresentado anteriormente, os processos de apropriação turística envolvem diretamente a identidade cultural. Por isso, se torna necessário entender como esse processo pode impactar a identidade cultural da cidade de Ouro Preto. A forma em que os ambientes da cidade são modificados para atender ao turista influencia diretamente na construção e fortalecimento de vínculos identitários, o que pode gerar alteração significativa na identidade cultural da população. Para isso é necessário voltar no conceito de “lugar” e “não-lugar”

desenvolvido por Marc Augé e relacioná-los com a identidade cultural.

Pezzi e Nora (2011) defendem que a identidade cultural está relacionada a regras de conduta que regem o comportamento de um determinado grupo, definidas e validadas por seus próprios integrantes. Essa identidade cultural pode ser construída por meio da vivência cotidiana dos residentes da cidade, da memória coletiva, das relações de pertencimento e de experiências compartilhadas entre si. Como apresentado anteriormente no capítulo 1, as autoras destacam a importância da valorização da identidade cultural para um turismo que seja sustentável, pois a partir do momento que os moradores de determinado local se reconhecem e se identificam na cultura da cidade, eles se tornam diretamente ativos no processo de construção de um turismo que seja benéfico tanto para eles mesmos, quanto para turistas. Em Ouro Preto é comum se deparar com exemplos de uma cidade que a identidade cultural não é valorizada, com os moradores vendo suas casas sendo substituídas por Airbnbs, as festas que, originalmente, seriam atrações para o ouropretano, valorizando sua cultura e essência, se tornam atrações voltadas unicamente para o turista e a priorização do governo em passar a imagem de uma cidade idealizada e cenográfica, movimento que contribui diretamente para a desvalorização da identidade cultural local. Como citado anteriormente, o morador se sente um tipo de espectador em uma cidade que deveria ser dele.

O conceito de “não-lugar”, proposto por Marc Augé (1992) refere-se a locais que perderam sua identidade, história e memória, passando pelo processo de cenarização, diferente do conceito de “lugar” que carrega história, memória, pertencimento e identidade. Quando aplicado ao contexto turístico, o “não-lugar” se relaciona aos riscos de que espaços carregados de história e significados passem a ser apenas mercadorias, uma exposição para ser apreciada e comprada, perdendo completamente sua conexão com a identidade local. Isso se dá, muitas vezes, pelo que foi citado no capítulo 1, quando foi falado sobre imaginários.

O turista vai para o destino já com a ideia do que vai encontrar lá, e esse destino tende a se adaptar às expectativas do turista para que não gere frustração, o turista goste da visita e volte mais vezes. Com isso, os “não-lugares” passam a ser formados, criando cidades que carregam muita história, mas que não a valorizam. Para evitar que Ouro Preto se torne um “não-lugar”, é importante que a cidade se “venda” de forma realista, levando em consideração o que

a cidade realmente oferece e não apenas o que pode chamar a atenção do turista, pois, assim como defendem Pezzi e Nora (2011) “acredita-se que a imagem de um local deveria ser, portanto, a tradução para o legível, uma espécie de prolongamento da realidade, das principais características de sua população e dos agenciamentos compartilhados e vividos por seus integrantes”.

No entanto, é importante destacar que a identidade cultural não desaparece facilmente e que os moradores se adaptam e resistem a todo esse processo de “apagamento”. Mesmo com as mudanças ocorridas, a construção de uma cidade adaptada ao turismo e a cenarização do ambiente, ainda assim a cultura local persiste e resiste, e as tradições culturais continuam vivas. Em Ouro Preto, as repúblicas estudantis, grupos culturais, associações comunitárias e as celebrações religiosas, como as procissões da Semana Santa e Corpus Christi, são exemplos de movimentos que valorizam e perpetuam a cultura local, sendo que o último ainda aproxima moradores e turistas que se entretêm na montagem dos tapetes de procissão com serragem. O maior desafio em manter esses movimentos é não gerar a espetacularização, não segregar o movimento apenas aos turistas e, mais uma vez, expulsar os residentes do movimento que é deles, criado por eles e mantido por eles.

A relação entre lugar, turismo e identidade cultural em Ouro Preto é complexa e marcada por tensões, contradições e disputas simbólicas. À medida que a apropriação turística ocorre nos espaços históricos, a cidade corre o grande risco de perder sua essência. É necessário pensar em alternativas que busquem balancear a relação turismo e identidade cultural, para que Ouro Preto não caia no conceito de “não-lugar” e se torne um ambiente de passagem e consumo, perdendo o seu patrimônio que é vivo. A reflexão se torna ainda mais importante quando entra no contexto do próximo tópico, que mostra opiniões e relatos reais de moradores e turistas.

2.4 Pensando a importância da Urbanização Turística e a produção de Não-lugares

Segundo Murta (2008, p. 8) “a relação entre o turismo e o espaço urbano gera um processo denominado turistificação que, de forma simplificada, pode ser entendido como o processo de transformação de uma área específica da cidade em função do turismo, seja para o

turismo ou pelo turismo”. Ou seja, a urbanização turística pode ser fundamental no processo de mercantilização e apropriação socioespacial de cidades turísticas, que passam a adaptar seus espaços visando o turismo, estabelecendo uma estreita relação com a produção de não-lugares nos últimos anos. Quando os promotores territoriais do turismo interpretam erroneamente o mercado e as práticas dos turistas, podem surgir lugares turísticos fantasmas, no sentido de que os cenários adaptados ou construídos não são apropriados devidamente nem pelo público-alvo nem pela população residente da localidade em questão (Murta, 2008, p. 9). Lembramos que a urbanização turística também tem relação com a mercantilização e apropriação socioespacial, com uma estreita relação com a produção de não-lugares nos últimos anos, produzindo diferentes escalas de não-lugares, tais como: Dubai, Cancún, alterando gradualmente a região de Tiradentes, fenômeno visto também em Centros de lugares turísticos dominados por turistas, como Veneza.

Ramos (2002) ao estudar o tema, recorre ao conceito de Urbanização Turística, criado por Mullins (1991), para tentar clarear a compreensão quanto ao conceito de urbanização no contexto dos impactos advindos do fazer turístico, pois enxerga nas proposições deste autor uma boa sistematização entre a dinâmica de funcionamento do turismo e o processo de urbanização, evidenciando a concepção de Mullins, que diz: “... *os centros turísticos são uma nova e extraordinária forma de urbanização porque são cidades construídas unicamente para o consumo*”, sendo ainda mais contundente em sua análise ao trazer a reflexão de outro autor “(...) *Por conseguinte, a forma urbana “pós-moderna” pode ser chamada de “cidade pós-moderna”, com a urbanização turística sendo sua mais dramática expressão, porque aqui estão cidades e vilas construídas explicitamente para o prazer.*”

3 TURISMO E IDENTIDADE EM OURO PRETO: RISCOS EM TORNO DA APROPRIAÇÃO E DA PRODUÇÃO DE NÃO-LUGARES

Assim como tratado nos capítulos anteriores, a apropriação turística está muitas vezes, diretamente ligada à perda de identidade cultural da cidade e a possível produção de “não-lugares”, o que chamamos de processo de mercantilização do espaço, (pode por um roda-pé sobre nossas aulas) sendo o “Não-Lugar”, o principal conceito cunhado por Marc Augé (1992). O objetivo do próximo capítulo é aprofundar a discussão sobre os efeitos que a apropriação turística tem ocasionado em Ouro Preto e analisar quais impactos geram no cotidiano de moradores e turistas, em como isso afeta ou pode vir a afetar a identidade cultural e o próprio espaço urbano, em suas dimensões materiais, sociais e culturais, com foco na análise acerca dos riscos de produção (gradual) dos “não-lugares”.

3.1 Apresentação e Análise dos Dados

A partir da metodologia adotada, que envolveu entrevistas com moradores, observação no centro histórico e pesquisa bibliográfica, foram realizados questionários, um para moradores e outro para turistas, com perguntas diferentes, mas que se complementam, na intenção de compreender o olhar que ambos têm acerca da cidade e sobre os impactos da apropriação turística e na identidade cultural de Ouro Preto. A seguir, serão apresentados os dados coletados dos questionários e suas interpretações, baseado nos autores apresentados ao longo do trabalho.

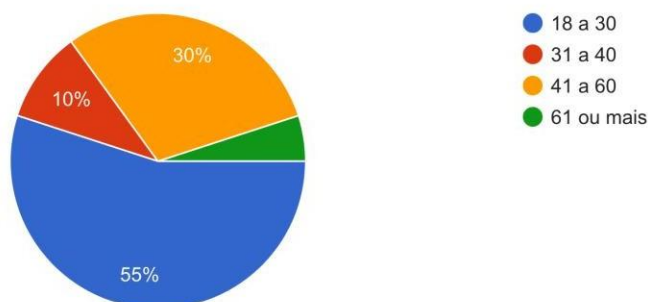
3.1.1 Percepções dos Moradores Sobre o Turismo

Ao todo, foram 20 moradores entrevistados, de diversos bairros em Ouro Preto e de diferentes idades.

Gráfico 1 - Qual a sua idade?

Qual a sua idade?

20 respostas

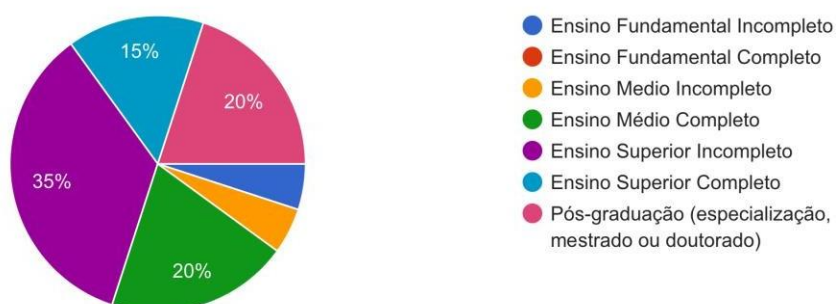


A maioria dos entrevistados tem entre 18 e 30 anos, seguido por 41 a 60, o que demonstra que a faixa etária da cidade varia muito e é dominada por jovens e adultos.

Gráfico 2 - Qual seu nível de escolaridade?

Qual seu nível de escolaridade?

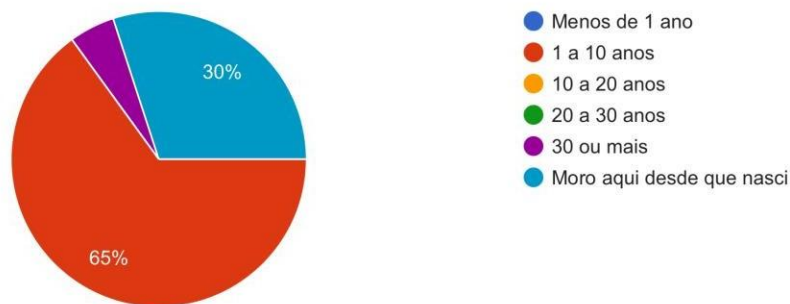
20 respostas



Os resultados demonstram que a maioria dos entrevistados têm o ensino superior incompleto, seguido de empate entre ensino médio completo e pós-graduação e uma parcela de pessoas que já completaram o ensino superior. O resultado era esperado, considerando que Ouro Preto é uma cidade universitária que fornece cursos de graduação, pós-graduação, mestrado e doutorado.

Gráfico 3 - É morador de Ouro Preto há quanto tempo?

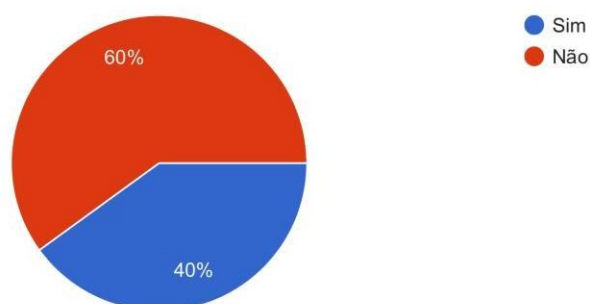
É morador de Ouro Preto há quanto tempo?
20 respostas



Os resultados demonstram que a maioria dos moradores entrevistados moram na cidade de 1 a 10 anos, seguido de pessoas que residem em Ouro Preto desde que nasceram. O resultado também era esperado, considerando que a maioria da população é composta por jovens universitários, que, em sua maioria, residem em Ouro Preto entre 1 e 10 anos, e moradores que estão na cidade desde que nasceram.

Gráfico 4 - Você possui casa própria?

Você possui casa própria?
20 respostas

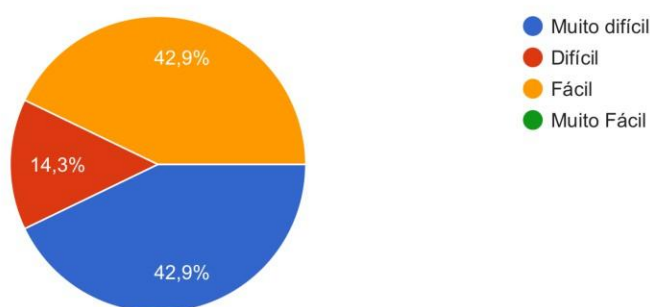


A pesquisa demonstra que a maioria (60%) dos entrevistados não possuem casa própria, enquanto apenas 40% possuem.

Gráfico 5 - Caso a resposta anterior seja sim, em relação a facilidade para encontrar um imóvel para compra, qual a sua opinião?

Caso a resposta anterior seja sim, em relação a facilidade para encontrar um imóvel para compra, qual sua opinião?

7 respostas

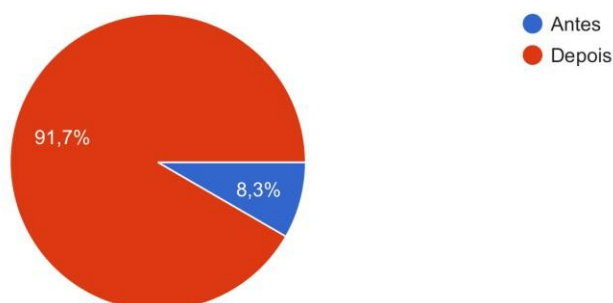


A pergunta foi segregada apenas para as pessoas que possuem casa própria, com as respostas caindo para 7 entrevistados. Em relação a facilidade para compra, houve um empate, 42,9% dos entrevistados relataram ter sido muito difícil encontrar uma casa para comprar, enquanto outros 42,9% relataram ter sido fácil. Há o intermediário entre os dois, com 14,3% que relatam ser apenas difícil encontrar um imóvel para compra. O resultado também era esperado, devido as idades variadas dos entrevistados, era esperado que as respostas também variassem, pois os entrevistados viveram realidades diferentes.

Gráfico 6 - Caso a resposta anterior tenha sido não, você alugou seu imóvel antes ou depois da pandemia?

Caso a resposta anterior tenha sido não, você alugou seu imóvel antes ou depois da pandemia?

12 respostas



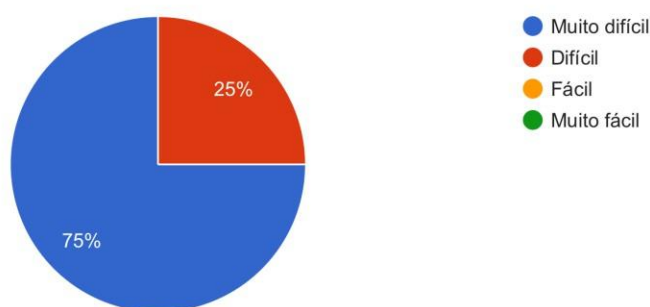
Mais uma vez a pergunta foi segregada, agora, para pessoas que vivem de aluguel. Foram 12 respostas e a intenção da pergunta era saber se as pessoas que alugaram suas casas realizaram o aluguel antes ou depois da pandemia. A maioria absoluta respondeu que depois, com 91,7%

das respostas, enquanto apenas 8,3% alugaram seus imóveis após a pandemia.

Gráfico 7 - Caso a resposta anterior seja depois, em relação a facilidade para encontrar um imóvel para aluguel, qual a sua opinião?

Caso a resposta anterior seja depois, em relação a facilidade para encontrar um imóvel para aluguel, qual a sua opinião?

12 respostas

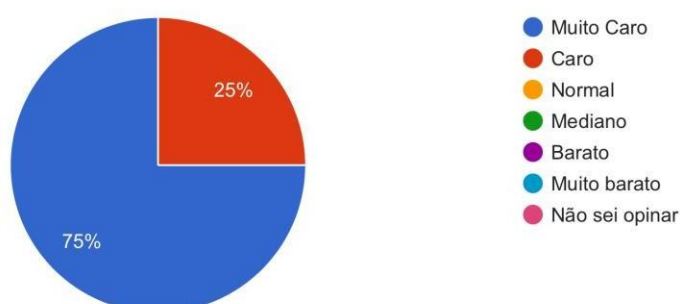


Agora, as respostas foram ainda mais direcionadas, passando apenas para pessoas que alugaram suas casas depois da pandemia. Infelizmente algumas pessoas que alugaram antes responderam à pergunta, contando também com 12 respostas. A maioria, com 75% das respostas, relatou ter sido muito difícil encontrar imóveis para alugar após a pandemia, e 25% relataram ter sido difícil. As respostas demonstram como é difícil encontrar um imóvel para aluguel em Ouro Preto após a pandemia do covid-19, não contando com nenhuma resposta “fácil” ou “muito fácil”, parte disso pode estar ligado ao processo de gentrificação que a cidade vem sofrendo, com o aumento dos imóveis sendo colocados no airbnb.

Gráfico 8 - Em relação aos valores do imóvel para aluguel, qual sua opinião?

Em relação aos valores do imóvel para aluguel, qual sua opinião?

12 respostas

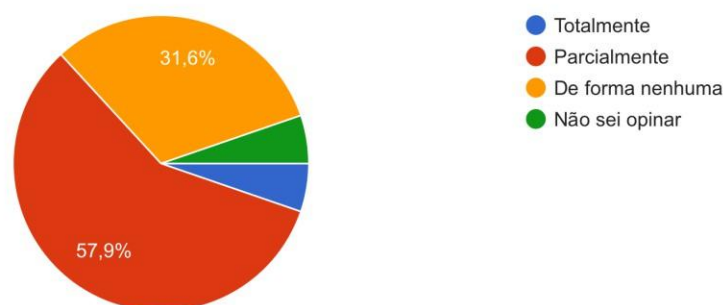


Contando com 12 respostas, a pesquisa demonstra que 75% dos entrevistados acreditam que alugar um imóvel em Ouro Preto é muito caro, enquanto 25% acreditam ser caro. As respostas se alinham com o que Ferreira e Teixeira-da-Silva (2023) defendem, sobre o redirecionamento das políticas públicas e investimentos urbanos apenas para fins turísticos, marginalizando os moradores e “empurrando” os mesmos para fora da cidade.

Gráfico 9 - Considerando o uso turístico, você considera que há uma preocupação com o bem-estar de quem reside na cidade?

Considerando o uso turístico, você considera que há uma preocupação com o bem estar de quem reside na cidade?

19 respostas



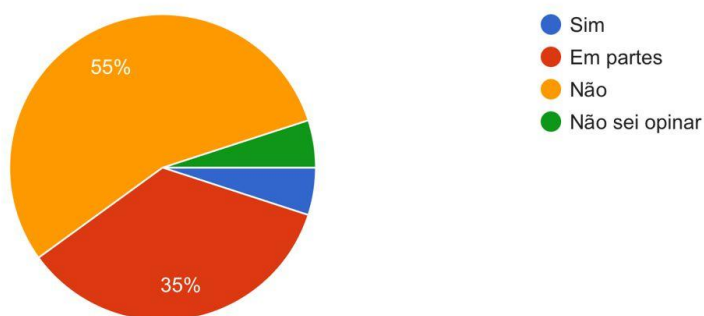
Contando com 19 respostas, quase o total de pessoas que responderam o questionário, 57,9% das pessoas responderam que há parcialmente uma preocupação com o bem-estar de quem reside na cidade, enquanto 31,6% acreditam que não há de forma nenhuma uma preocupação e uma pequena parcela ou acredita que há totalmente, ou não sabe opinar. As respostas demonstram como os moradores se sentem invisibilizados dentro da cidade, a percepção real é que o bem-estar do morador não é considerado e reforça a ideia de que as políticas públicas estão sendo montadas visando a valorização turística e não os residentes. Essa lógica contribui diretamente para a produção dos “não-lugares”, conceito proposto por Marc Augé (1992), onde lugares que possuem identidade, história e pertencimento se transformam em cenários de consumo e passagem.

A análise do gráfico 9 é importante para embasar o que já foi mostrado anteriormente, principalmente sobre a percepção dos valores de aluguel na cidade (gráfico 8) e com o relato da moradora que aponta a exclusão dos moradores na cultura e cotidiano da cidade.

Gráfico 10- Em sua opinião, há muitos moradores vivendo no centro histórico de Ouro Preto?

Em sua opinião, há muitos moradores vivendo no centro histórico de Ouro Preto?

20 respostas



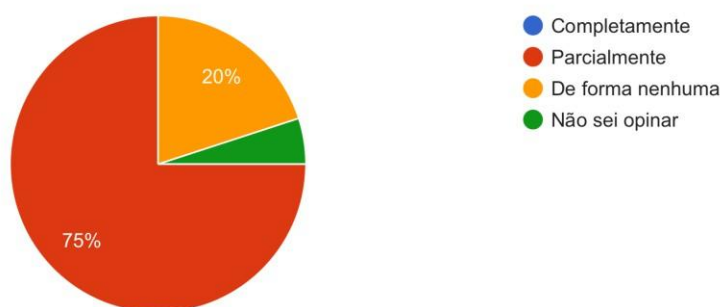
A pergunta conta com 20 respostas, o total de pessoas que responderam o questionário, e demonstra que 55% dos entrevistados acreditam que não há muitos moradores vivendo no centro histórico da cidade, 35% acreditam que em partes e apenas uma pequena porcentagem acreditam que sim ou não sabem opinar. Os dados corroboram diretamente com uma das principais preocupações que foram discutidas durante a pesquisa, que a apropriação turística está afastando os moradores do centro histórico da cidade para dar espaço a hotéis, restaurantes, lojas e afins. O processo se liga diretamente a descaracterização do centro histórico como um lugar com vida, proposto por Marc Augé (1992). À medida que os moradores são afastados do centro, seja pelo alto valor dos aluguéis (Gráfico 8) ou pela cidade que está sendo montada apenas para o turista, o espaço deixa de ser identitário e torna-se apenas um cenário, características do conceito de “não-lugar”.

O gráfico demonstra que há sim um desequilíbrio entre turismo e vida cotidiana em Ouro Preto, evidenciando a necessidade de políticas públicas que sejam voltadas aos moradores e não apenas aos turistas.

Gráfico 11 - Em relação a presença de turistas e visitantes que frequentam a cidade, você acredita que eles respeitam os espaços da cidade?

Em relação a presença de turistas e visitantes que frequentam a cidade, você acredita que eles respeitam os espaços da cidade?

20 respostas

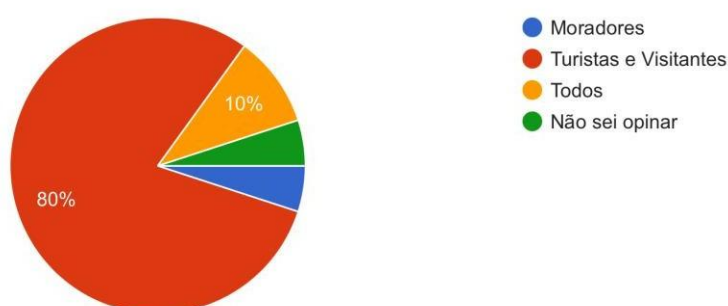


O gráfico demonstra que, de 20 respostas, 75% consideram que os turistas respeitam parcialmente, 20% de forma nenhuma e uma pequena parcela não sabem opinar. Os resultados mostram que a maioria dos entrevistados acredita que os turistas não respeitam os espaços da cidade, o que corrobora o que Sandoval, Arruda e Santos (2009) defendem, ao discutirem, por exemplo, que em prol da materialização da experiência, os turistas fotografam dentro de igrejas e museus que não permitem fotografias, transformando o local apenas em uma experiência de consumo. Por isso é importante que exista educação patrimonial, que seja direcionada aos turistas, para que a cidade possa sim ser visitada e explorada por visitantes, mas que não gere a sensação de desrespeito em seus residentes.

Gráfico 12 - Em relação ao uso do centro histórico, você considera que as políticas públicas beneficiam mais:

Em relação ao uso do centro histórico, você considera que as políticas públicas beneficiam mais:

20 respostas



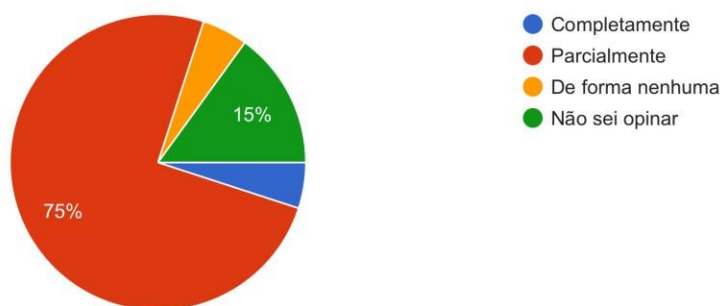
A pesquisa demonstra que 80% dos entrevistados acreditam que os maiores beneficiados

pelas políticas públicas são turistas e visitantes, seguido de 10% que acreditam que elas beneficiam a todos e 10% divididos entre moradores e não sei opinar. Esse resultado apenas reforça a crítica já construída nos capítulos anteriores sobre a prioridade ser a construção de políticas públicas voltadas a turistas e não moradores. O resultado reforça a ideia de Ferreira e Teixeira-da-Silva, que dizem que o poder público de Ouro Preto tem contribuído para uma mercantilização do centro histórico, em detrimento das necessidades da população. O resultado também se liga diretamente ao conceito de “não-lugar” proposto por Marc Augé (1992): um lugar de passagem, voltado apenas para o consumo.

Gráfico 13 - Para você, o tipo de turismo em Ouro Preto valoriza a identidade local? (Considere identidade local como: a cultura da cidade, os moradores, a história, o patrimônio...)

Para você, o tipo de turismo em Ouro Preto valoriza a identidade local? (Considere identidade local como: a cultura da cidade, os moradores, a história, o patrimônio...)

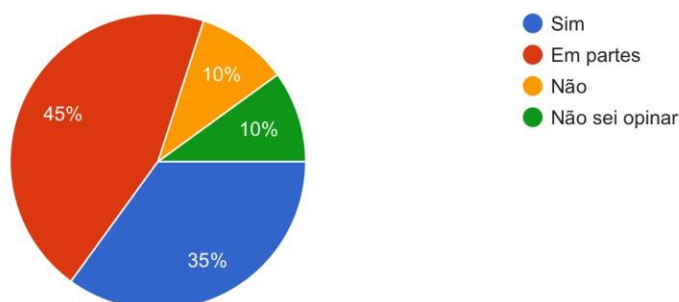
20 respostas



O resultado demonstra que 75% dos entrevistados acreditam que valoriza parcialmente, 15% não sabem opinar e 10% estão divididos entre completamente e de forma nenhuma. Os resultados demonstram que a população acredita que, mesmo sendo um dos principais fatores econômicos de Ouro Preto e convivendo diariamente com a cidade, o turismo promovido ainda não valoriza a verdadeira identidade cultural. O espaço está sendo tão adaptado para atender às expectativas e imaginários dos turistas e visitantes, como defendido por Pezzi e Nora (2011), que está ignorando a verdadeira identidade da cidade. A percepção é que o turismo em Ouro Preto ainda precisa se aproximar das raízes comunitárias da cidade e valorizar a cultura dos moradores.

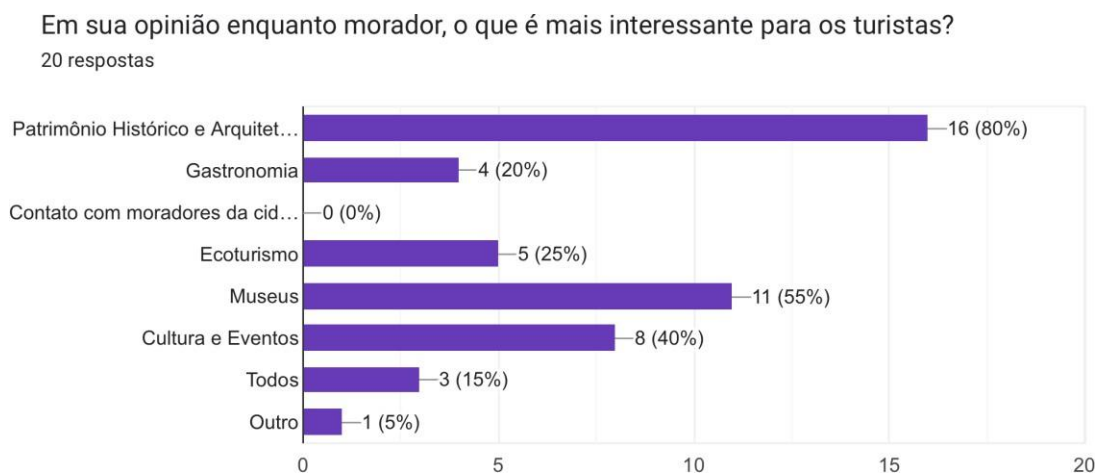
Gráfico 14 - Em sua avaliação, os turistas vêm apenas em busca da exploração da paisagem?

Em sua avaliação, os turistas vem apenas em busca da exploração da paisagem?
20 respostas



O resultado demonstra que 45% dos entrevistados acreditam que os turistas buscam a exploração da paisagem parcialmente, enquanto 35% acreditam que sim, 10% que não e 10% não sabem opinar. No contexto da pergunta, a exploração da paisagem pode ser interpretada como uma busca por elementos visuais que reforcem os imaginários criados na mente do turista. O resultado é positivo, pois a maioria dos entrevistados acreditam que o turista não vem a Ouro Preto procurando apenas um cenário, mas sim buscando história, cultura, religiosidade ou festividades locais, o que se assemelha ao conceito de “lugar”, proposto por Augé (1992). Porém, com os 35% que acreditam que sim, o resultado se torna mais negativo que positivo, pois demonstra que uma grande parcela dos entrevistados ainda acredita que os turistas e visitantes vem atrás apenas da exploração da paisagem, o que corrobora o conceito de “não-lugar” proposto por Augé (1992). Tal resultado demonstra que é necessário políticas públicas que promovam um turismo mais educativo, que foque na história e cultura da cidade e não apenas em sua paisagem.

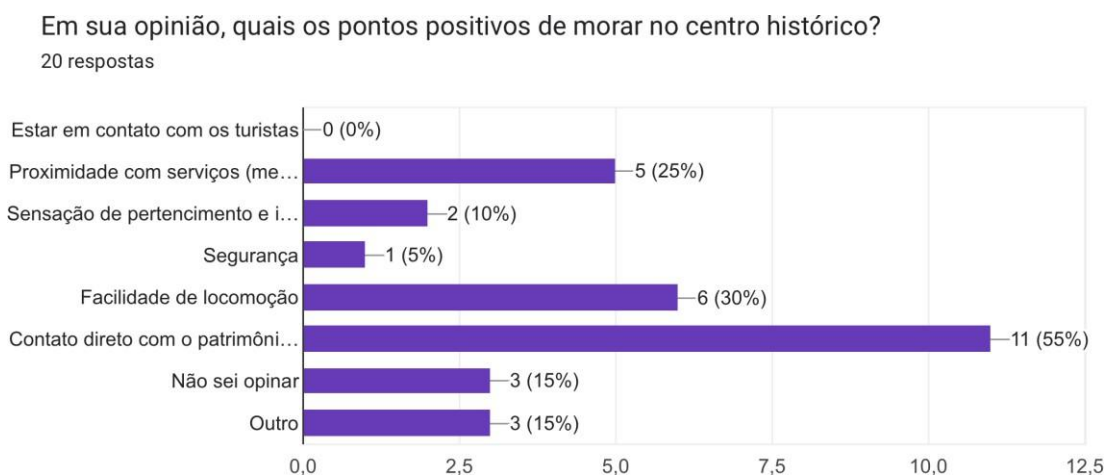
Gráfico 15 - Em sua opinião enquanto morador, o que é mais interessante para os turistas?



A pergunta permitia múltiplas respostas. O patrimônio histórico e arquitetônico foi citado por 16 entrevistados, seguido por 11 que destacaram os museus, 8 que mencionaram cultura e eventos, 5 que apontaram o ecoturismo, 4 a gastronomia, 3 marcaram “todos” e 1 respondeu “outro”. Contudo, nenhum entrevistado marcou a opção “contato com moradores da cidade”. Esses dados revelam que, o que chamamos de patrimônio imaterial, ou seja, a vivência cotidiana dos moradores, a cultura e suas práticas não são vistas como atrativos turísticos. Os dados corroboram mais uma vez a ideia de “não-lugar”, proposta por Augé (1992). Os lugares são marcados por identidade, cultura, história e pertencimento, eles geram vínculos e trocas entre turistas e moradores. No conceito de “não-lugar”, o morador passa a ser invisibilizado em detrimento do turismo e a cidade se torna um cenário de consumo, completamente superficial.

Tal resultado também pode ser analisado seguindo as ideias de Pezzi e Nora (2011), que dissertam sobre como o elemento essencial para um turismo mais sustentável e respeitoso é a valorização da identidade cultural. Se os próprios moradores não se sentem parte do que é atrativo para o turista, não se sentem incluídos no que a cidade oferta, então o turismo produzido pela cidade está desconexo com a sua população. O Gráfico 15, portanto, é importante para o entendimento dos riscos que Ouro Preto sofre em se tornar apenas um cenário, se transformando em um “não-lugar”.

Gráfico 16 - Em sua opinião, quais os pontos positivos de morar no centro histórico?



A pergunta também permitia múltiplas respostas. Com 11 marcações, a mais selecionada foi “contato direto com o patrimônio histórico e cultural”, seguido por 6 que destacaram “facilidade de locomoção”, 5 que apontaram “proximidade com serviços (mercado, escola, farmácia etc.)”, “não sei opinar” e “outro” empatam com 3 respostas cada, seguido por “sensação de pertencimento e identidade com o local” com 2 seleções, 1 entrevistado apontou “segurança” e nenhum marcou “estar em contato com os turistas”. Os dados revelam uma contradição, apesar dos moradores apreciarem o contato direto com o patrimônio histórico e cultural, a sensação de pertencimento e identidade está fragilizada. A total ausência de votos em “estar em contato com os turistas” demonstra, mais uma vez, como a relação entre turista e residentes é praticamente inexistente. A quase completa ausência de votos em “segurança” e “sensação de pertencimento e identidade” demonstra o conflito do morador com o uso turístico da cidade, que tanto se modifica para atender as expectativas dos turistas, mas não valoriza o seu próprio residente. Portanto, o Gráfico 16 evidencia, mais uma vez, o risco da transformação do centro histórico de Ouro Preto em um “não-lugar”, visto que os moradores já não se sentem pertencentes à cidade.

Gráfico 17 - E quais os pontos negativos de morar no centro histórico?



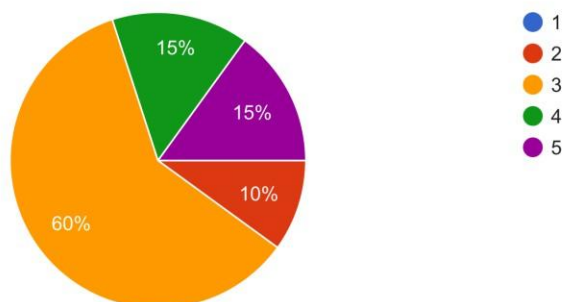
A pergunta também permitia múltiplas respostas. O mais selecionado foi “aluguel e custo de vida elevados” com 18 marcações, seguido por 11 que apontaram poluição sonora (eventos, festas, circulação de veículos), 10 que selecionaram “excesso de turistas”, “dificuldade de acesso para carros ou transporte público” e “problemas com a infraestrutura urbana (calçadas, esgoto, iluminação, etc.) empatam com 9 respostas cada, “dificuldade para estacionar” e “afastamento das políticas públicas voltadas aos moradores” também empatam com 8 votos cada, seguido por “desvalorização das relações comunitárias locais” com 7 votos e “outro” que não recebeu nenhum voto.

Esses dados demonstram como os efeitos colaterais da apropriação turística em Ouro Preto estão sendo sentidos e percebidos pelos moradores. Todas as opções receberam uma boa quantidade de votos, e a mais votada fala justamente sobre o custo de vida em Ouro Preto, diretamente relacionado ao turismo, como já dito anteriormente. O excesso de turistas é algo que incomoda 10 das 19 pessoas que responderam à pergunta, demonstrando como o turismo vem sendo o “vilão” na vida das pessoas por não valorizar a identidade cultural local, como demonstrado nos 8 votos que “afastamento das políticas públicas voltadas aos moradores” recebeu. A poluição sonora foi a segunda opção que recebeu mais marcações, demonstrando como a vida turística ativa na cidade incomoda os moradores, seja em eventos como o Festival de Inverno de Ouro Preto ou o Carnaval, que atrai turistas de todos os lugares.

Gráfico 18 - Em sua opinião, o turismo para Ouro Preto é: Marque um número de 1 a 5, onde 1 = muito negativo e 5 = muito positivo.

Em sua opinião, o turismo para Ouro Preto é: Marque um número de 1 a 5, onde 1 = Muito negativo e 5 = Muito positivo.

20 respostas



Os dados demonstram que a maioria dos entrevistados tem a opinião em comum, com 60% dos votos em “3”, “4” e “5” empatam em segundo lugar com 15% dos votos cada e 10% acreditam que o turismo para Ouro Preto é um “2”. A opção 1 (muito negativo) não recebeu nenhum voto.

Os resultados demonstram que a maioria das pessoas acredita que o turismo é intermediário para Ouro Preto, ou seja, gera benefícios e malefícios para a cidade. O empate entre as opções “4” e “5” demonstra que muitos dos entrevistados ainda acreditam que o turismo tem um impacto mais positivo que negativo para a cidade e, apesar de 10% das pessoas terem votado em “2”, ninguém votou na opção “1”, o que mostra que os entrevistados ainda conseguem enxergar impactos positivos na atividade turística, mesmo que poucos. Esse resultado mostra que, apesar de todos os problemas apontados nos gráficos anteriores, a população ainda valoriza o turismo e entende que ele faz parte da cidade, porém desejam que ele seja mais equilibrado e justo, que valorize o bem-estar da população local e a valorização da identidade cultural local.

A análise final das respostas dos moradores evidencia que as percepções dos mesmos são marcadas por sentimentos de exclusão e descaracterização. Apesar disso, a maioria ainda reconhece a importância econômica da atividade turística para a cidade, mas apontam problemas como o alto custo de vida, a perda do espaço residencial para atividades turísticas e a falta de políticas públicas voltadas para os moradores. Os dados reforçam a ideia de que a apropriação

turística em Ouro Preto pode estar transformando a cidade em um “não-lugar”. Esses elementos são essenciais para analisar os riscos e desafios que a cidade enfrenta na tentativa de equilibrar o turismo e a identidade cultural local.

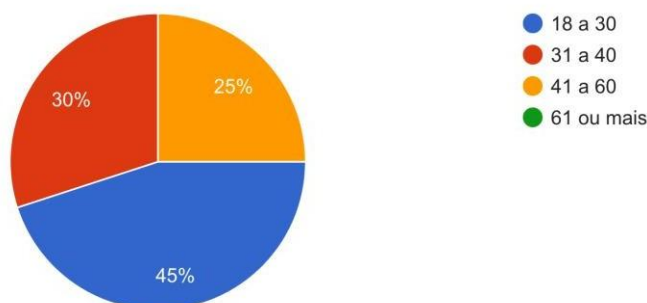
3.1.2 Percepção dos Turistas Sobre Ouro Preto

Ao todo, foram 20 turistas entrevistados, no centro histórico de Ouro Preto e de diferentes idades.

Gráfico 1 - Qual sua idade?

Qual sua idade?

20 respostas

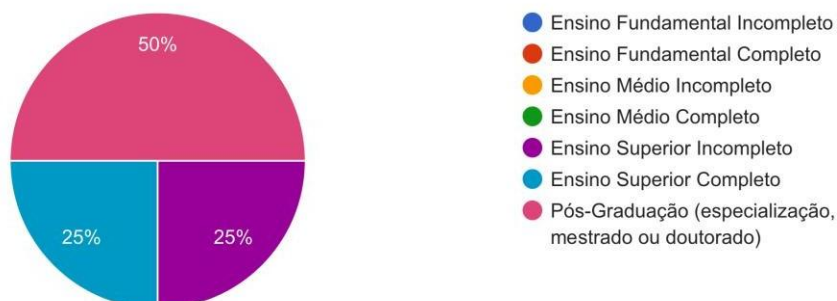


Assim como no questionário dos moradores, algumas perguntas bases foram feitas. Em relação a idade, com 45% das seleções, “18 a 30” anos foi o mais marcado, seguido por “31 a 40” com 30% e “41 a 60” com 25%. Os resultados mostram que há uma grande variedade de idades entre os turistas, maior que a dos moradores.

Gráfico 2 - Qual seu nível de escolaridade?

Qual seu nível de escolaridade?

20 respostas

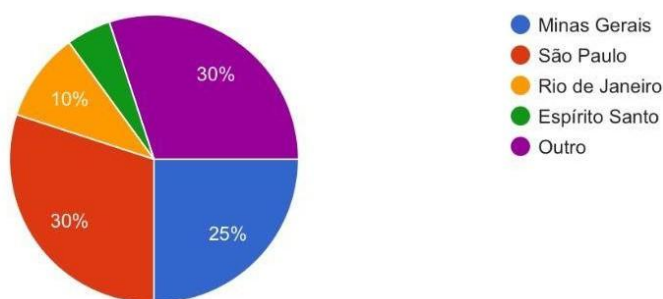


Em relação ao nível de escolaridade, com 50% das marcações, o mais selecionado foi pós-graduação, com 50%. “Ensino superior completo” e “ensino superior incompleto” empatam com 25% cada. As outras opções não receberam nenhuma marcação. Os dados mostram que a maioria dos entrevistados possuem um grau de escolaridade maior, o que pode ser explicado pelos atrativos turísticos da cidade, que valorizam aspectos arquitetônicos, históricos e culturais. Esses resultados também sugerem que esse público tende a ter maior consciência patrimonial, embora, como analisado nos gráficos dos moradores, isso não signifique necessariamente um comportamento respeitoso diante do espaço urbano e dos moradores.

Gráfico 3 - Estado de origem:

Estado de origem:

20 respostas

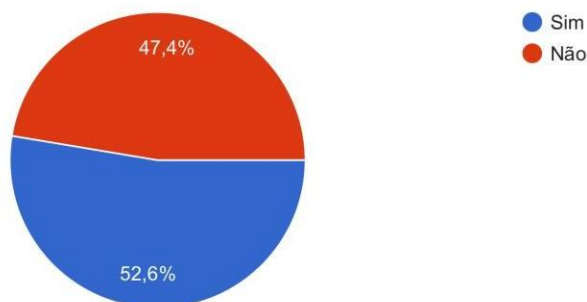


A opção era fechada e contou com 20 respostas. A maioria dos turistas (30%) marcaram que são do estado de São Paulo, empatado com a opção “Outro”. Em seguida, a opção “Minas Gerais” aparece com 25% das respostas, “Rio de Janeiro” aparece com 10% e, por último, sem porcentagem, a opção menos votada foi “Espírito Santo”. Este gráfico revela como a maioria dos turistas entrevistados são de fora de Minas Gerais, apesar de o estado aparecer em grande porcentagem na pesquisa.

Gráfico 4 - É sua primeira visita em Ouro Preto?

É a sua primeira visita em Ouro Preto?

19 respostas

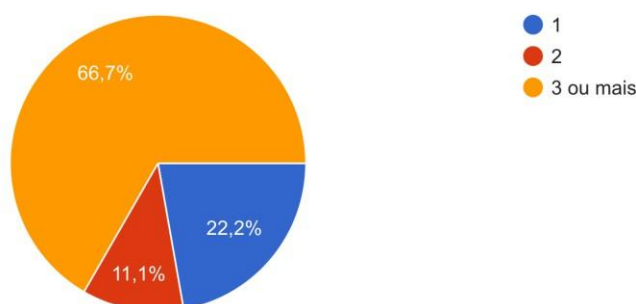


Os dados mostram que 52,6% dos entrevistados estavam em sua primeira visita em Ouro Preto, enquanto 47,4% já tinham visitado a cidade anteriormente. Esses dados apontam que Ouro Preto é muito atrativo turisticamente, pois mantém um equilíbrio entre pessoas que vão visitar a cidade pela primeira vez por terem sido atraídas por ela e pessoas que voltaram à cidade após a primeira visita, o que demonstra que a cidade cumpre as expectativas e imaginários criados pelos turistas.

Gráfico 5 - Caso a resposta anterior tenha sido não, quantas vezes você já visitou a cidade?

Caso a resposta anterior tenha sido não, quantas vezes você já visitou a cidade?

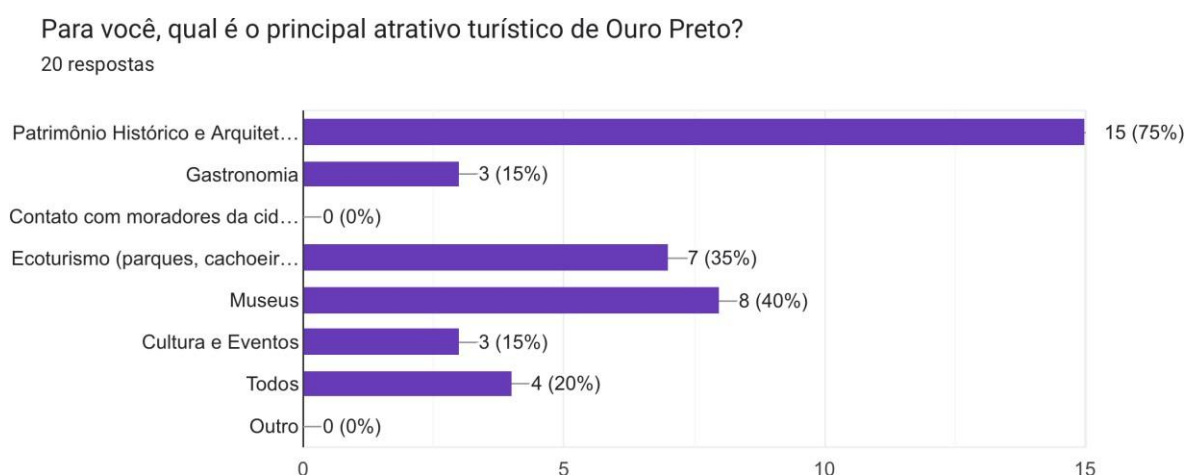
9 respostas



As respostas revelam que a maioria dos entrevistados já visitaram a cidade 3 ou mais vezes, com 66,7% das marcações, o que evidencia que a cidade é um local de interesse turístico contínuo, com turistas fiéis que escolhem voltar para Ouro Preto, seja pela experiência da paisagem, da hospitalidade, a agenda cultural ou da experiência geral oferecida. O fato de 22,2% dos turistas terem visitado 1 vez anteriormente e 11,1% visitaram 2 vezes, mostra que os turistas,

mesmo que visitem menos a cidade, ainda mantêm um vínculo forte com Ouro Preto. Esses dados demonstram como o destino é satisfatório para os turistas, que decidem voltar para a cidade mais vezes após a primeira visita. O importante é equilibrar essa recorrência de turistas com o bem-estar e inclusão dos moradores da cidade.

Gráfico 6 - Para você, qual é o principal atrativo turístico de Ouro Preto?

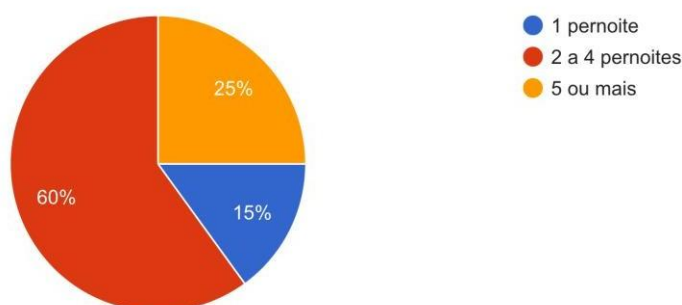


A pergunta permitia múltiplas respostas. O principal atrativo para os turistas é o “patrimônio histórico e arquitetônico”, com 15 marcações. Seguido de “museus”, com 8 seleções, depois “ecoturismo” com 7 marcações, seguido da opção “todos” com 4 seleções e um empate com 3 votos cada entre “gastronomia” e “cultura e eventos”. As opções “outro” e “contato com moradores da cidade” não receberam nenhum voto. Os dados reforçam o que foi discutido durante toda a pesquisa, com a opção “patrimônio histórico e arquitetônico” contando com a maioria absoluta dos votos e “contato com moradores da cidade” com nenhum voto, demonstra que o distanciamento entre turistas e moradores é percebido por ambos, um aspecto que pode ser determinante para a construção de um “não-lugar”, como discutido nos capítulos anteriores.

Gráfico 7 - Normalmente, quanto tempo você passa em Ouro Preto?

Normalmente, quanto tempo você passa em Ouro Preto?

20 respostas

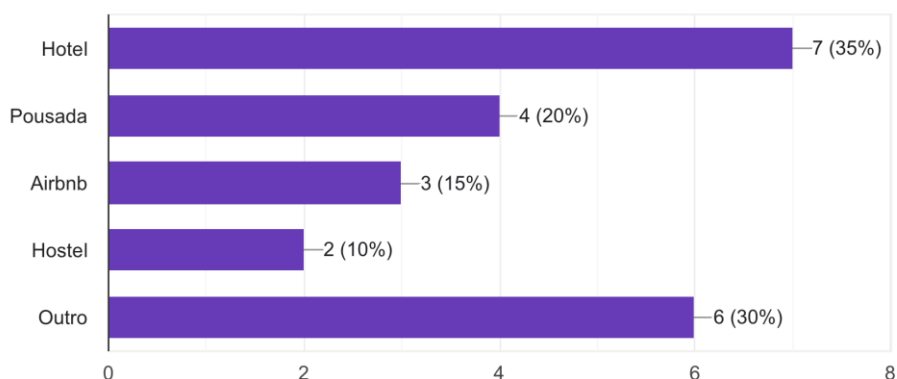


Para que um visitante seja considerado turista, ele precisa passar uma ou mais pernoites na cidade, por isso as opções. Os dados revelam que 60% dos entrevistados passam de 2 a 4 pernoites na cidade, o que demonstra que a maioria deles passa um tempo intermediário, o suficiente para conhecer a cidade e seus pontos turísticos. Logo em seguida, com 25% das marcações, os entrevistados que passam 5 ou mais pernoites, revelando turistas que preferem uma visita mais aprofundada, com mais conhecimento. Por fim, com 15%, os que passam apenas um pernoite, representando um público passageiro. Os dados são importantes para compreender o perfil do turista e o seu envolvimento com o espaço urbano da cidade, além de servirem de base para criação de políticas públicas positivas que visem turistas e moradores.

Gráfico 8 - Você prioriza se hospedar em:

Você prioriza se hospedar em:

20 respostas



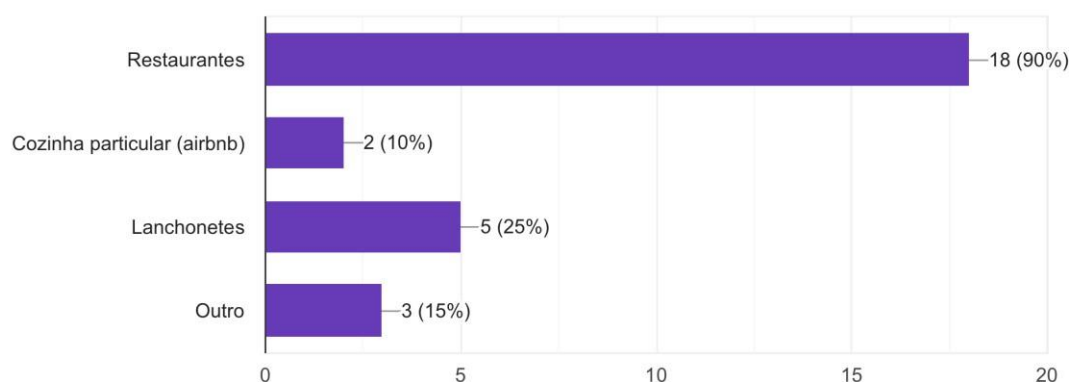
A pergunta permitia múltiplas respostas. Em primeiro lugar, com 7 marcações, a

prioridade de hospedagem dos turistas entrevistados foi “hotel”, seguido de “outro” com 6 marcações, 4 que selecionaram “pousada”, 3 que selecionaram “airbnb” e, por fim, 2 que selecionaram “hostel”. Os dados demonstram que o perfil dos turistas é de um interesse mais confortável ou tradicional, em detrimento das hospedagens compartilhadas ou mais econômicas. Esses dados ajudam na análise sobre o impacto do Airbnb na cidade, como já mencionado anteriormente.

Gráfico 9 - No que tange a alimentação, você utiliza:

No que tange a alimentação, você utiliza:

20 respostas

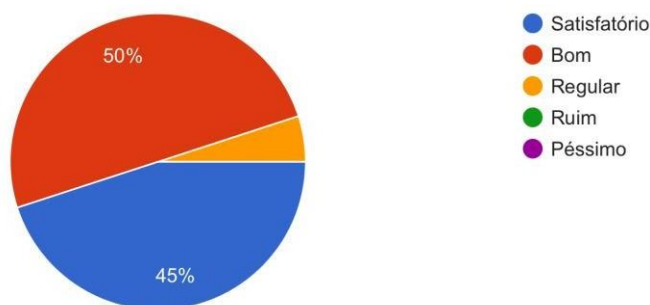


No que se refere à alimentação dos turistas, a maioria utiliza de restaurantes, com 18 votos, o que demonstra mais uma vez a prioridade pelo conforto. Seguido de lanchonetes, com 5 votos, que mostram uma opção mais rápida e acessível, que se encaixa perfeitamente no perfil dos turistas que passam apenas 1 noite na cidade. A opção “outro” conta com 3 votos e pode se referir a deliverys até alimentação que é fornecida na hospedagem. Por último, a opção “cozinha particular (airbnb)” foi a menos votada, com apenas 2 marcações, sugerindo que os turistas entrevistados não priorizam cozinhar por conta própria durante a estadia.

Gráfico 10 - Em relação ao atendimento na cidade, qual a sua opinião?

Em relação ao atendimento na cidade, qual a sua opinião?

20 respostas

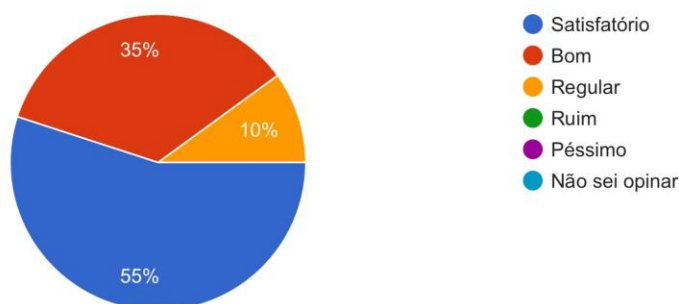


A maioria dos entrevistados demonstrou que acredita que o atendimento na cidade é bom, com 50% das marcações. Seguido por “satisfatório”, que recebeu 45% das marcações e “regular”, que recebeu uma pequena parcela de votos. O que demonstra que, apesar da presente insatisfação nos moradores, o atendimento da cidade é satisfatório, valorizando ainda mais o turismo local.

Gráfico 11 - Pensando na importância da identidade cultural em Ouro Preto, qual a sua opinião em relação aos estabelecimentos comerciais? (lojas, restaurantes, bares...)

Pensando na importância da identidade cultural em Ouro Preto, qual a sua opinião em relação aos estabelecimentos comerciais? (lojas, restaurantes, bares...)

20 respostas

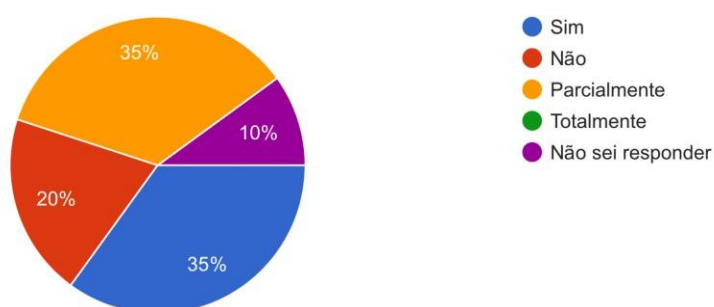


A maioria dos entrevistados demonstrou estar satisfeito com os estabelecimentos comerciais de Ouro Preto, acreditando que eles fazem parte da identidade cultural da cidade. 55% dos entrevistados dizem ser “satisfatório”, enquanto 35% dizem ser “bom” e apenas 10%

dos entrevistados acreditam que o serviço é “regular”. As opções “péssimo” e “não sei opinar” não receberam nenhuma marcação. Os resultados demonstram como a cidade atende as expectativas do turista, mas que ainda gera incômodo em alguns que conseguem perceber que, talvez, os estabelecimentos não demonstrem a identidade cultural local tanto quanto deveriam.

Gráfico 12 - Na sua experiência como turista, você estabelece alguma relação com os moradores?

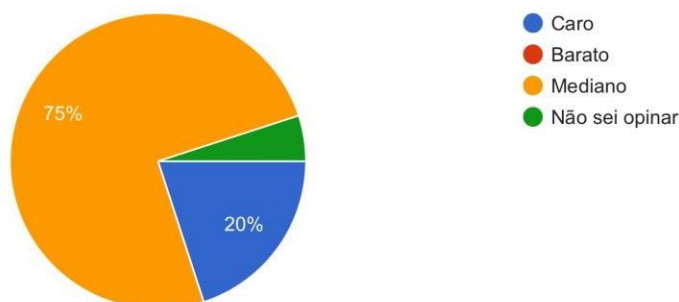
Na sua experiência como turista, você estabelece alguma relação com os moradores?
20 respostas



As respostas revelam uma divisão nas experiências de cada turista. As opções “sim” e “parcialmente” ficam empatadas com 35%, mostrando que a maioria dos entrevistados ainda mantém algum tipo de relação com os moradores da cidade, seja ela superficial ou não. A seguir, a opção “não” aparece com 20% das marcações, revelando que uma grande parcela dos entrevistados não mantém nenhuma relação com os moradores, o que é preocupante, pois todos os entrevistados passaram mais de um dia em Ouro Preto. Por fim, o “não sei responder” aparece com 10% dos votos, o que revela uma falta de preocupação em relação ao contato ou não com os moradores.

Gráfico 13 - Enquanto turista, qual a sua opinião sobre o custo em Ouro Preto?

Enquanto turista, qual a sua opinião sobre o custo em Ouro Preto?
20 respostas

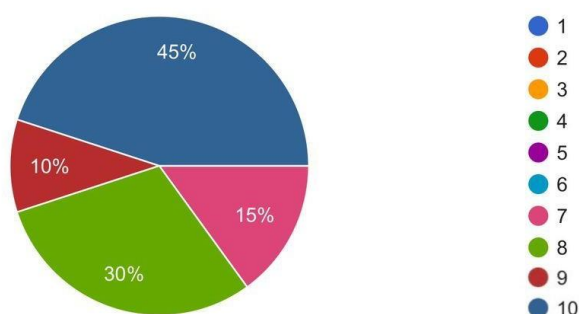


Em contrapartida do que foi apresentado nos gráficos dos moradores entrevistados, 75% dos turistas acreditam que o custo em Ouro Preto é mediano, nem muito caro e nem muito barato. Essa dinâmica, na qual o morador acha muito caro e o turista mediano, revela como as políticas são completamente viradas para o turista. O turista se programa para viajar e para gastar uma quantia generosa de dinheiro, então pode-se concluir que se o valor está mediano para eles, é porque a cidade está cara para quem reside. Isso se afirma ainda mais com a porcentagem do “caro”, que está em 20%. Alguns não souberam opinar e a opção “barato” não foi marcada por ninguém.

Gráfico 14 - Em uma escala de 1 a 10, sendo 1 “nada importante” e 10 “muito importante”, como você avalia a importância de se estabelecer uma relação entre turistas e moradores?

Em uma escala de 1 a 10, sendo 1 "nada importante" e 10 "muito importante", como você avalia a importância de se estabelecer uma relação entre turistas e moradores?

20 respostas



O gráfico mostra uma contradição. Apesar de 35% dos turistas terem respondido que estabelecem parcialmente relação com moradores, 20% terem dito não e apenas 35% terem respondido que sim, estabelecem relação com moradores, 45% acreditam que, em uma escala de 1 a 10, estabelecer relações com moradores é muito importante. Não houve nenhuma opção abaixo do número “7”, o que mostra que, apesar de acreditarem ser importante o contato com moradores, nem sempre é o que de fato acontece.

Com a análise dos dados dos turistas, é possível compreender melhor como Ouro Preto é uma cidade atrativa para quem deseja conhecer novos lugares e, até para quem quer voltar. A maioria das respostas dos turistas entrevistados foram positivas, mostrando que para eles, o turismo é bem-feito e satisfatório. Em contrapartida, durante a análise dos moradores entrevistados, muitas insatisfações foram encontradas e, apesar disso, o reconhecimento da

importância do turismo foi ressaltado. Para que Ouro Preto não corra riscos de se transformar em um “não-lugar” Augé (1992), é importante que o turismo se torne mais sustentável, que continue gerando economia para a cidade, atraindo turistas e valorizando seus moradores e suas culturas locais. A criação de políticas públicas para valorizar o bem-estar dos moradores da cidade é essencial para um turismo consciente e sustentável.

3.2 Análise Acerca das Transformações Processadas no Contexto do Turismo e seus Desdobramentos

As transformações físicas e estruturais, envolvendo mudanças na sua morfologia material e social (Lefebvre, 1995) provocadas pelo turismo em Ouro Preto são visíveis, principalmente nas áreas mais turísticas da cidade, como a Praça Tiradentes e seu entorno. Com objetivo de atender demandas e imaginários turísticos, o espaço urbano é continuamente apropriado e adaptado constantemente, gerando impactos, muitas vezes negativos, na vida dos moradores locais.

Um exemplo para ser retomado é o da inauguração da placa da Igreja São Francisco de Assis, que aconteceu no dia 06 de agosto de 2025. De acordo com o site da Prefeitura de Ouro Preto, o projeto foi desenvolvido pela Organização das Cidades Brasileiras de Patrimônio Mundial e mantém padrão internacional de sinalização. Ainda de acordo com a reportagem, 149 placas e totens de sinalização turística serão instalados em prédios e monumentos importantes da cidade. “[...] além de direcionar o público, promovem uma experiência turística mais completa, com informações sobre a história e curiosidades que podem ser lidas por meio de um código de resposta rápida (QR Code)” (Silva, 2025).

Imagem 12 - Placa da Igreja São Francisco de Assis.



Fonte: Site da Prefeitura de Ouro Preto¹⁴

Pode parecer inofensivo à primeira vista, mas a preocupação em transformar o centro histórico em mais acessível apenas para o turista contribui, de certo modo, para a produção dos “não-lugares”. O problema não são as placas em si, mas o motivo delas estarem sendo inseridas, que é a melhoria do espaço apenas para os turistas, permitindo que eles se desloquem pela cidade de forma mais prática e com o acesso na tela do celular. Porém, a realidade de quem precisar usar o centro e outras áreas, tais como os bairros periféricos nos subúrbios de Ouro Preto é outra, já que não existe a mesma preocupação com a melhoria de vida desses moradores quando eles não estão nos espaços que são considerados “importantes” e ou “prioritários” para a cidade. A instalação dessas placas é um exemplo de como a cidade se adapta para receber bem o turista, que vem de fora, mas não pensando diretamente nos moradores, que vivem diariamente na cidade.

Outro problema que pode ser observado em Ouro Preto é a conservação seletiva de espaços. Locais como a Rua Direita e seus casarões e a Praça Tiradentes são, em geral, preservados e conservados e mantidos em muito bom estado. Em locais como esses, poucas são as moradias que ainda abrigam moradores, sendo reservadas em sua maioria para repúblicas federais, às quais a universidade cedeu a casa anos atrás para residência dos estudantes, e contando com algumas poucas repúblicas particulares, que precisam alugar estes imóveis para

residirem.

Estes locais são turísticos e pontos principais da cidade e entram na rota turística de Ouro Preto. De acordo com a Secretaria de Estado de Cultura e Turismo (SECULT), em 2023, a Rua Direita ficou entre as seis mais belas do mundo¹⁵, em lista da plataforma de viagens Booking. A rua é a única brasileira que aparece na lista e, de acordo com Souza (2023) “o ranking destaca a rua como uma das mais inesquecíveis para os turistas e destino perfeito para quem quer postar fotos da viagem em suas redes sociais. O lugar preserva a arquitetura colonial da cidade, com restaurantes, cafês e lojas de artesanato em casarões que são um verdadeiro charme”. Essa lógica de valorização e preservação apenas do patrimônio turístico ressalta a cenarização da cidade, que, como apontado anteriormente, é um dos aspectos típicos do processo de produção de “não-lugares”.

A substituição de residências por comércios e hospedagens tem se caracterizado como mais uma transformação causada pelo turismo na cidade. Como dito anteriormente, nas principais ruas e praças da cidade, a presença de moradores (enquanto residentes da área) vai sendo ameaçada conforme se dá esse processo de apropriação. Ao andar pela Rua Direita, é comum nos depararmos com a predominância de diversas lojas, restaurantes e até museus para visitação. Em todos esses estabelecimentos existe algo em comum: são quase que completamente voltados para os turistas. Os restaurantes vendem a ideia da culinária mineira por valores que, em geral, visam apenas a exploração dos turistas, em detrimento dos moradores, que muitas vezes não dispõem do mesmo poder de compra, enquanto as lojinhas de artesanato, também seguem o “padrão turista”.

A plataforma não ficaria longe de uma cidade histórica e turística. Sua chegada no município de Ouro Preto e, principalmente, seu crescimento, tem trazido grandes impactos na produção do espaço, principalmente em relação aos valores dos imóveis e até mesmo nas relações de vizinhança e no comércio local (Maia, 2025, p. [30]).

¹⁴ Disponível em: <<https://www.ouropreto.mg.gov.br/turismo/noticia/4955>>. Acesso em: 9 agosto 2025.

Imagem 13 - Foto da Rua Conde de Bobadela, mais conhecida como “Rua Direita” em Ouro Preto



Fonte: Site observo.com.br¹⁶

Imagem 14 - Foto da Praça Tiradentes.



Fonte: Site Conheça Minas¹⁷

Segundo Maia (2025), “o fato de mais de 16% dos domicílios serem usados apenas ocasionalmente, enquanto 12% permanecem desocupados, reflete a financeirização da terra e a discordância entre a oferta de moradia e as necessidades reais da população”.

Atualmente, Ouro Preto conta com 891 imóveis no total de listagens ativas (AIRBNB, 2024), ou seja, esses imóveis possuem “pelo menos um dia reservado durante um determinado período do relatório (últimos seis meses, últimos 12 meses, etc)” (AIRBNB, tradução nossa), e cada vez mais se espalhando pelos seus bairros, claro, que com foco maior no centro histórico (figura 7). A plataforma conecta viajantes em busca de acomodação a pessoas interessadas em alugar seu quarto ou imóvel disponível para obter uma renda extra, ela permitiu acomodações, muitas vezes, por valores muito mais em conta do que hotéis e pousadas, por exemplo. Já para o anfitrião, pessoa que anuncia o espaço - geralmente o proprietário - se tornou uma forma de ganhar dinheiro extra ou até mesmo a sua principal fonte de renda, em que a plataforma molda o modo de vida desses indivíduos, que, sob a ilusão de autonomia, acreditam estar livres para empreender e lucrar com suas propriedades privadas, porém, é um trabalho que não é reconhecido, ou seja, que não possui direitos (Maia, 2025, p. [36-37]).

¹⁵ Disponível em: <<https://www.secult.mg.gov.br/noticias-artigos/7773-rua-direta-de-ouro-preto-e-eleita-uma-das-ruas-mais-belas-do-mundo-pela-plataforma-booking>>. Acesso em: 9 agosto 2025. MG.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.observo.com.br/rua-direita-em-ouro-preto-esta-entre-as-mais-belas-do-mundo>>. Acesso em: 9 agosto 2025.

Embora importantes para a cidade, os eventos turísticos também devem ser citados no contexto de transformações geradas pelo turismo. Esses eventos que ocorrem na cidade, como o tradicional Festival de Inverno de Ouro Preto, o Carnaval e os shows comunitários que ocorrem na Praça Tiradentes, muitas vezes limitam o uso do espaço público para o morador, alterando a dinâmica da cidade. Como analisado nos gráficos, alguns moradores entrevistados revelaram o incômodo com a poluição sonora causada por esses grandes eventos, causadores de aborrecimento não apenas pelas ruas lotadas de pessoas, mas também pela perturbação do sono e paz dos moradores.

Imagem 15 - Festival de Inverno de 2023 na Praça Tiradentes, em Ouro Preto – MG.



Fonte: Site Itatiaia Ouro Preto¹⁸

¹⁷ Disponível em: <https://www.conhecaminas.com/2016/12/praca-tiradentes-em-ouro-preto-ano-1885.html#google_vignette>. Acesso em: 9 agosto 2025.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.itatiaia.com.br/ouropreto/2023/07/12/festivais-de-inverno-movimentam-a-regiao-dos-inconfidentes-e-arredores>>. Acesso em: 9 agosto 2025.

Imagem 16 - Carnaval de Ouro Preto.



Fonte: Site Jornal Voz Ativa¹⁹

3.3 Impactos na Questão da Identidade Cultural

A identidade cultural de uma cidade é marcada por seus costumes e representações tradicionais. A maior riqueza cultural de um lugar é o seu povo e sua história passada e presente.

De acordo com Pezzi e Nora (2011, p. 7) “o conceito de identidade cultural se refere às representações individuais e coletivas, construídas por marcações simbólicas geradas, estabelecidas e compartilhadas por um determinado grupo, por meio da vivência cotidiana”. Com isso, entende-se que identidade cultural é algo único em cada localidade, criada e compartilhada por seus moradores, construída por costumes e tradições que ultrapassam gerações. Ainda segundo Pezzi e Nora (2011), a importância de se estabelecer a identidade cultural em cidades tombadas e turística é que o morador se reconheça e se sinta pertencente ao

¹⁹ Disponível em: <<https://jornalvozaativa.com/cultura/carnaval-2025/programacao-completa-carnaval-ouro-preto-mg-2025/>>. Acesso em 19 agosto 2025.

local e, assim, a imagem turística da cidade será vendida de forma verdadeira, atraindo turistas pelo que de fato ela é, sem precisar se adaptar para quem vem turistar, atrapalhando a dinâmica e vivência de seus moradores.

Pezzi e Nora (2011) defendem que o turismo afeta a identidade cultural de duas formas, sendo positiva ou negativamente. Como citado anteriormente, os autores defendem que o turista já chega no local visitado com o imaginário pronto, que foi construído por meio de vídeos, fotografias e afins. Com isso, se a cidade se vende alterando sua realidade, ela precisará se adaptar para receber o turista, o que pode gerar incômodos e perda de identidade por parte dos moradores. Porém, se a cidade se mostrar da forma certa, como citado no último parágrafo, não precisará de grandes adaptações e o turismo poderá existir sem que se crie a ideia de apenas comercializar a cultura da cidade.

Diante disso, é importante ressaltar que preservar a identidade cultural de uma localidade também passa pela reinterpretação do patrimônio como algo vivo, que faz parte do cotidiano dos residentes. Segundo Costa (2017, p. 5), as transformações temporais e os avanços tecnológicos que atingem os espaços urbanos, exigem que sítios históricos sejam adequados a uma visão contemporânea, de modo a gerar benefícios sociais. A adaptação citada pode não só acender o sentimento de pertencimento nos residentes, como incentivar uma apropriação significativa do patrimônio por parte dos moradores.

Porém, esse processo pode ser perdido e acabar sendo substituído pela lógica de mercantilizar a cultura, voltada apenas para o turismo, correndo o risco do espaço urbano se transformar, gradualmente, em um “não-lugar”, para descrever espaços destituídos de identidade, história, pertencimento e relações sociais autênticas. Nesse cenário, a identidade cultural local é perdida, e os moradores passam a não se reconhecerem no espaço que vivem, se tornando meros espectadores, como já citado em capítulos anteriores.

A Praça Tiradentes e o Largo do Rosário são exemplos de espaços que têm se convertido em meros lugares de passagem, não sendo criadas estratégias ou condições para o uso cotidiano, sobretudo no âmbito do lazer. A Praça Tiradentes é um lugar constantemente fotografado e acaba se tornando “reservada” para este fim no dia a dia. A questão que fica é se estes locais são, de fato, lugares com identidade e pertencimento, que representam a cidade viva e seus moradores ou apenas um cenário para fotos de turistas, que se tornam passageiros e refletem bem a ideia de “não-lugar”.

dúvida um elemento que acentua os riscos em torno dessa banalização da paisagem e do abandono da identidade cultural em sua concepção mais ampla.

Ouro Preto enfrenta riscos diversos em relação a produção de “não-lugares”, segundo Maia (2025), em 2024 a cidade contava com quase 900 imóveis cadastrados na plataforma Airbnb, o que escancara a financeirização da moradia e o esvaziamento simbólico do centro histórico, que antes servia de lar para seus residentes e hoje corre o risco de se tornar apenas um cenário para ser visitado, fotografado e fechado. Quanto mais os lugares focam apenas na comercialização do que na vivência e interação com moradores, mais se aproximam do conceito de “não-lugar”, perdendo sua identidade e história.

Com a valorização da cultura e da ideia de interculturalidade sendo esvaziada, a identidade cultural de Ouro Preto sofre riscos significativos, pois a presença excessiva de turistas e a adaptação da cidade para atender as expectativas e imaginários dos mesmos, a cidade corre riscos de se tornar apenas um grande cenário, com festividades tradicionais se voltando apenas para o turismo e até mesmo ações comuns, como ir a padaria, ao supermercado, farmácia e afins, se transformar em um espetáculo para o turista.

O caso de Ouro Preto deve ser analisado de maneira peculiar, pois diferentes microterritorialidades se manifestam no centro histórico da cidade. Convivem, através de uma intrigante relação de interesses e conflitos, residentes das freguesias locais, a população dos bairros e dos distritos distantes, trabalhadores, estudantes e turistas (Ferreira e Teixeira-da-Silva, 2023, p. [102]).

Porém, é importante a compreensão de que o risco da produção de “não-lugares” não é inevitável. Acerca da ideia de interculturalidade, destacamos uma reflexão pautada no pensamento de Paulo Freire (1996), que em sua obra “Pedagogia da autonomia”, problematiza a relação entre educadores e aprendizes, quando ressalta o caráter que a prática pedagógica não pode desconsiderar a “identidade cultural” das comunidades envolvidas no processo de aprendizagem, uma vez que enquanto agentes do processo de interação, os professores não podem atuar, considerando apenas o reconhecimento de suas próprias identidades culturais. Aplicamos essa lógica para a interação necessária entre turistas e moradores, onde se pressupõe a necessidade de ir além da mera observação, pensando num fazer turístico que construa “pontes” entre diferentes pessoas, povos e identidades culturais²¹.

²¹ Com base em relatos feitos em aula pelo professor Marcelo, cerca de 15 a 20 anos atrás, houve uma discussão sobre retirar os serviços bancários do centro pois atrapalhava o fluxo turístico da cidade.

Assim, dentro dessa problematização e reflexão envolvendo a apropriação e mercantilização ocasionada no contexto de espaços turísticos, entendemos que os “não-lugares” não são produzidos do dia para noite e sua produção não é um fato irreversível. É um processo demorado e que pode ser controlado e revertido se forem colocadas em ação práticas que produzam um turismo inclusivo, sustentável e acessível para todos. De acordo com a revista Vivalá (2024), o turismo sustentável tem papel crucial no fortalecimento de comunidades locais, pois cria oportunidades de emprego e promove o desenvolvimento econômico. “Ele incentiva o consumo de produtos e serviços regionais, valorizando a cultura e as tradições dos habitantes.

Essa interação gera uma troca enriquecedora entre turistas e moradores, preservando a autenticidade do destino” (Vivalá, 2024). O turismo sustentável é possível, e ele pode ser construído por meio de políticas públicas que valorizem tanto o turismo, quanto o morador e seu cotidiano. A resistência dos residentes é essencial para que Ouro Preto não se transforme em um “não-lugar” e consiga manter suas tradições e cultura ao mesmo tempo que valoriza e investe em sua atividade turística.

4 DESAFIOS EM MEIO AOS PROCESSOS DE TRANSFORMAÇÃO: IDENTIDADE E SUSTENTABILIDADE NO CONTEXTO DO TURISMO

Como apresentado em capítulos anteriores, o centro histórico de Ouro Preto tem sido alvo de transformações significativas, sobretudo no período pós-pandemia, diretamente impulsionadas pelo crescimento do fluxo turístico na cidade. As mudanças afetam tanto a configuração física da cidade, quanto a dinâmica social, cultural e econômica. Neste capítulo apresentamos e debatemos os principais resultados obtidos por meio de pesquisa de campo e análise documental, visando compreender de que forma a apropriação turística em Ouro Preto vem impactando a identidade cultural local da população e quais desafios a cidade enfrenta para promover um turismo mais sustentável e que seja positivo, propositivo e inclusivo, para moradores e para turistas.

A pesquisa se deu a partir da análise pautada em estudos e na percepção de moradores, turistas e dados e foram investigadas questões relacionadas à preservação da memória, a produção de possíveis “não-lugares” e quais estratégias são necessárias para equilibrar o desenvolvimento econômico e turístico da cidade com a valorização do patrimônio material e imaterial. Ao analisar os dados coletados com as reflexões teóricas apresentadas nos capítulos anteriores, buscou-se evidenciar como os processos de transformação que acontecem na cidade trazem apontamentos para o papel do turismo na alteração das identidades locais, apontando também caminhos que podem ser seguidos para construir práticas turísticas responsáveis e sustentáveis.

4.1 Acerca dos Desafios: Estratégias na Construção e Consolidação de Identidades

Como discutido anteriormente, o turismo tem o poder de transformar a cultura e o espaço urbano de cidades. Em Ouro Preto, essas transformações carregam o risco de descaracterizar os ambientes, ameaçando a identidade cultural local e a sensação de pertencimento dos moradores locais. De acordo com o site do Embratur, no contexto atual, o turismo é uma atividade econômica importante em cidades de todo o país, mas, como mostrado anteriormente, também pode ser um agente transformador nos contextos culturais e urbanos. Em cidades como Ouro Preto, essas mudanças correm o risco de descaracterizar o ambiente, os transformando em não- lugares. Diante desse cenário, é importante pensar em estratégias de

consolidação e construção de identidades dentro da cidade, pois assim, a autenticidade é preservada ao mesmo tempo em que o turismo segue acontecendo. De acordo com Dóris Ruschman, é fundamental que se considere a existência de políticas que fomentem o desenvolvimento que concilie interesses econômicos, sociais e culturais, segundo essa autora:

“O crescimento acentuado da atividade turística nos últimos decênios determinou uma nova relação de interdependência entre os aspectos sociais e econômicos das nações. Nessas novas circunstâncias, só o Estado pode conhecer e orientar os interesses de toda a população, por meio de uma política de turismo adequada. Além da rentabilidade econômica do turismo, os interesses das populações receptoras referem-se a seu desenvolvimento social e cultural, à proteção de sua qualidade de vida e a seu meio ambiente (Ruschmann, 1997, p. [15]).

Conforme apresentado por Maia (2025), Ouro Preto conta com diversos imóveis voltados para o Airbnb, sofrendo com a crescente gentrificação, o que afeta a permanência de moradores no centro da cidade, que se veem obrigados a se deslocarem para os entornos já que, no centro, cada vez mais, existem menos espaços para eles. Com isso, o risco de estereotipar a cultura local se torna evidente, pois, com o centro cada vez mais esvaziado e apropriado turisticamente, práticas, cotidianidades, festividades e serviços antes voltados para moradores, passam a se adaptar cada vez mais para turistas, perdendo sua essência e se tornando apenas um produto que acentua o processo de mercantilização, sendo este o principal combustível da transformação de lugares em não-lugares²².

Os espaços de convivência também são afetados pela apropriação turística, estando cada vez mais, voltados para o uso turístico. A Praça Tiradentes, conforme já citamos antes, principal praça da cidade, é um exemplo: os comércios são diversos e o fluxo turístico intenso, mas não buscam contemplar, também, as necessidades do morador, que não encontra sequer um espaço para se sentar, contemplar a paisagem ou conversar e interagir. Para muitos, o centro se tornou apenas um local de trabalho ou e mero fluxo (lugar de passagem rápida) deixando de ser um local de interação ou mesmo de descanso. Essa realidade também está ligada à falta de participação da comunidade nas decisões tomadas sobre o turismo. A gestão pública e a privada

raramente consideram a opinião dos moradores e, conseqüentemente, o turismo pode se tornar algo visto como mais negativo do que positivo para eles, se tornando mais incômodo que benéfico.

²² Dados apresentados em aula de "Turismo e Produção do Espaço" pelo professor Marcelo.

Para combater esses riscos e produzir um turismo inclusivo, pautado em princípios de interação e interculturalidade, mais sustentável e que agrade moradores e turistas, algumas estratégias podem e devem ser adotadas. Valorizar as práticas culturais autênticas da cidade se torna imprescindível em um contexto de cidade tombada e turística, com apoio a grupos culturais e eventos comunitários, que valorizem a cultura local sem interferência turística. Dentro dessa perspectiva, uma alternativa é produzir um turismo cultural que seja participativo, com experiências nas quais os moradores sejam protagonistas, podendo se identificar e valorizar sua própria cultura, transmitindo-a de forma genuína.

Algumas políticas públicas podem ser estudadas para Ouro Preto, tais como uma análise acerca da limitação de imóveis voltados para Airbnb, definindo em quais áreas as casas podem ser cadastradas na plataforma ou uma quantidade específica de casas que podem aderir. A criação de medidas que visem a proteção à moradia é importante para que o afastamento de moradores do centro diminua e que a cidade continue viva, com comércios locais sendo impulsionados e residências voltem a se tornarem lar e não apenas uma espécie de hotel.

No entanto, tais ações não serão eficazes se não houver educação patrimonial voltada para a promoção da interação intercultural em torno da prática do turismo na cidade. Sensibilizar e educar turistas e moradores pode ser essencial para aproximá-los do significado histórico e cultural dos espaços da cidade, promovendo um turismo mais inclusivo e sustentável, com a valorização e preservação da identidade cultural, social, da cidade como um todo e seu patrimônio. Para isso, parcerias entre universidades, ONGs e o setor privado podem gerar a criação de projetos focados em educação e conscientização, preservação e educação ambiental ampla, para turistas e moradores, com atividades que estimulem o cuidado e carinho com o que a cidade tem para oferecer.

Estratégias bem estruturadas, que contemplem a cidade como um todo, buscando valorizar os moradores e turistas, são importantes para o desenvolvimento da identidade cultural e diminuem os riscos de sua perda. Assim, é possível evitar a transformação de espaços em “não-lugares”, no sentido tratado por Marc Augé, cujo princípio é a perda da identidade cultural e a comercialização da cultura. A cidade de Paraty, usada como estudo comparativo no capítulo 1, é um exemplo de cidade que, mesmo diante da pressão e apropriação turística, vem conseguindo reforçar a identidade cultural local, apesar de ainda enfrentar desafios.

Como defendem Pezzi e Nora (2011), a consolidação das identidades não significa

congelá-las no tempo, mas sim evoluir de forma que os vínculos com a história e cultura local não se percam, mas se transformem de forma positiva para todos. Dentre essas estratégias, o turismo e a participação comunitária se tornam indispensáveis para que os moradores se tornem ativos na construção de um novo turismo, participando das mudanças e não sendo apenas espectadores dela.

4.1.1 Turismo Sustentável e a Participação Comunitária

De acordo com o governo brasileiro, na década de 1990, surge a definição de turista sustentável, como “turismo sustentável é a atividade que satisfaz as necessidades dos turistas e as necessidades socioeconômicas das regiões receptoras, enquanto a integridade cultural, a integridade dos ambientes naturais e a diversidade biológica são mantidas para o futuro” (nota de rodapé). Em Ouro Preto, a produção de um turismo sustentável passa pela valorização do patrimônio histórico e cultural, a redução dos impactos ambientais e a preocupação em gerar benefícios reais para a população local. Para que o turismo em Ouro Preto se torne sustentável, é importante entender que o foco não deve ser apenas na redução de danos causados pelo turismo na cidade, mas também focar na criação de um turismo que fortaleça os vínculos entre moradores e visitantes, visando as necessidades de ambos, como destacado pela OMT.

Para que ocorra a produção de um turismo sustentável em Ouro Preto, a participação comunitária é imprescindível, pois sem a participação dos moradores, planos para turismo sustentável se tornam superficiais, tendendo a beneficiar mais o setor privado que a própria população da cidade. É importante entender e valorizar que os moradores são os protagonistas dessa história, eles conhecem a rotina da cidade, a cultura original, os espaços de convívio e, para além disso, são eles que usufruem diariamente dos mesmos, se a cidade é viva, quem dá vida para ela são esses moradores, com suas vivências, experiências e cotidianidades. Por isso, a opinião e participação dos residentes deve ser levada em consideração para a tomada de decisões em relação ao funcionamento do turismo na cidade e em como esta poderá se projetar e se “vender” turisticamente. E essa participação não apenas valoriza o turismo, como também fortalece o sentimento de pertencimento dos residentes, evitando que a identidade cultural se torne apenas um produto de consumo turístico, como apontado em capítulos anteriores.

Para que a realização da participação comunitária do turismo aconteça, algumas medidas podem ser tomadas, como a participação ativa e consciente de moradores em conselhos

municipais, valorizando suas opiniões e não apenas as de políticos e empresários. Audiências públicas que visem discutir os projetos turísticos pensados para a cidade antes de sua implementação são importantes, pois a população terá espaço para expressar sua opinião e participar ativamente das decisões antes mesmo que elas sejam tomadas.

A implementação de grupos culturais e associações de bairro na criação da rota turística da cidade é uma das medidas que podem colaborar com o sentimento de pertencimento e valorização da cultura local, pois os moradores também estarão ativos no projeto, garantindo que a cultura verdadeira seja valorizada e mostrada para o turista. Outra medida a ser tomada é incentivar os negócios locais tradicionais, sobretudo pertencentes a moradores, que valorizem a culinária, artesanato e cultura local, para que a cidade se torne cada vez mais a cara de seus moradores, isso tudo considerando a contínua inclusão de todos os cidadãos, através de empregos, de geração de condições de participação política e cidadã, seja para opinarem, para empreenderem, entre outras.

Como citado anteriormente, a criação de políticas públicas que visem à criação de um modelo de gestão e de uso do turismo mais sustentável é importante. Estabelecer tipos de cotas para contratação de moradores em empreendimentos turísticos na cidade pode garantir que os residentes estejam ativos dentro desses empreendimentos e trabalhem na valorização da identidade cultural local. A parceria entre escolas, universidades e órgãos de turismo deve ser destacada, pois ajuda na preparação de guias locais e mediadores culturais, que serão formados por pessoas que têm conhecimento das necessidades da cidade e serão treinados para contribuir com a produção de um turismo sustentável. Para empreendedores locais que já tenham como foco o trabalho baseado em práticas sustentáveis, é importante que recebam o devido reconhecimento, com incentivos para que os comércios continuem abertos e atuando ativamente com sustentabilidade.

O turismo deve coexistir com a vida cotidiana dos moradores da cidade. Por isso, pensar em estratégias que valorizem os moradores dentro do contexto turístico da cidade se torna tão importante. A regulamentação de eventos para que sirvam tanto para a comunidade quanto para o turista pode ser de grande ajuda para os objetivos propostos durante o trabalho, para que não ocorra mais casos como o show do cantor Alceu Valença na Praça Tiradentes, citado antes. A mobilização para que os espaços que atualmente são turísticos se tornem lugares de convivência real, pode ser um passo importante para a prevenção dos “não-lugares”.

Com as implementações, é esperado que exista uma recuperação e ou manutenção da

identidade cultural viva da cidade, que estará focada no bem-estar de moradores e turistas. Com isso, a distribuição dos benefícios econômicos também pode se tornar mais justa, com os comércios locais tradicionais sendo valorizados e consumidos.

Também é esperado que haja a redução no risco de gentrificação, com a população se sentindo pertencentes a cidade, deixando de se sentirem apenas meros espectadores de transformações ocorridas no contexto do processo de apropriação. Com isso, o turismo pode ser marcado por um contexto mais respeitoso, promovendo experiências autênticas que valorizem a cultura real da cidade e seus moradores e que, ao mesmo tempo, atenda às expectativas do turista.

4.2 Educação Patrimonial no Turismo: Um Caminho Para a Preservação da Identidade Cultural

De acordo com o IPHAN (2014) “a Educação Patrimonial constitui-se de todos os processos educativos formais e não formais que têm como foco o patrimônio cultural, apropriado socialmente como recurso para a compreensão sócio-histórica das referências culturais em todas as suas manifestações, a fim de colaborar para seu reconhecimento, sua valorização e preservação”. Como conceituado, a educação patrimonial não apenas foca no conhecimento do patrimônio, mas busca desenvolver o sentimento de pertencimento com o mesmo e de responsabilidade coletiva em seu cuidado e preservação.

O turismo pode atuar de forma ativa na educação patrimonial para turistas e moradores. Com a formação e regulamentação de guias e mediadores culturais citados anteriormente, o turismo tem o poder de fornecer informações verdadeiras sobre a cultura e tradições locais, ressaltando a importância de preservar o patrimônio para a valorização da identidade cultural. Além disso, essa prática pode ajudar no fortalecimento do vínculo da comunidade com o patrimônio, gerando a sensação de pertencimento e, também, melhorar a experiência turística da cidade. Quando moradores e turistas entendem o valor cultural do espaço, a tendência é que eles busquem cuidar e respeitar as suas características e tradições.

Por isso, a educação patrimonial se torna importante em cidades como Ouro Preto, pois pode ajudar a evitar vandalismo, descaracterização e a apropriação cultural que podem ser decorrentes da falta sentimento de necessidade de cuidar do patrimônio, que se torna apenas um

produto para turistas e moradores.

Os benefícios esperados com implementação da educação patrimonial são diversos, como o fortalecimento da identidade cultural, que será reconhecida e valorizada por moradores e turistas que frequentam a cidade diariamente e, como citado diversas vezes durante o trabalho, será vendida corretamente para quem for visitar a cidade. É esperado um turismo mais qualificado e respeitoso, com maior harmonia entre moradores e turistas, com a comunidade mais engajada na preservação do patrimônio material e imaterial, valorizando sua própria história e costumes. É importante destacar que a ideia de educação patrimonial tangenciar a valorização do papel dos moradores no contexto histórico, antropológico, cultural e social em meio ao desenvolvimento do turismo, não se restringindo apenas ao contexto do patrimônio construído. Esta concepção pode ter um grande impacto na contenção de danos causados pelo crescente processo de gentrificação, uma vez que passa pela conscientização da população acerca da importância do seu papel social e cultural e de sua relevância na preservação da identidade local. Sobre isso, trataremos mais detalhadamente a seguir.

4.3 Identidade, Participação e Interação: Caminhos para um Outro Turismo em Ouro Preto

Como citado anteriormente, a integração entre moradores e turistas se torna fundamental para um turismo minimamente sustentável em Ouro Preto, com experiências que promovam interações reais, como oficinas culturais, vivências em comunidades e visitas guiadas por moradores. Essa interação fortalece vínculos entre turistas e moradores, com ambos se sentindo vistos e valorizados, quando a cidade vende um turismo que valoriza a sua cultura e tradições, os vínculos são criados de forma natural. A possibilidade de participação da comunidade no desenvolvimento do turismo pode sim levar ao aumento do senso de pertencimento dos residentes, focando na valorização da cultura, arquitetura e tradições, que podem ser cuidados e valorizados por meio de ações que busquem ensinar a importância da história e cultura da cidade, sem descaracterizar o lugar, o transformando em “não-lugar”.

O risco de se manter práticas turísticas que não esteja associado a parâmetros de sustentabilidade na cidade de Ouro Preto é a estereotipação do lugar, causando transformações artificiais que acontecem por influência do turismo e não porque a cultura da cidade está em constante mudança natural. Essas iniciativas de interação entre turistas e moradores podem ajudar a reduzir estes riscos, pois o turista terá contato direto com o verdadeiro patrimônio e

história da cidade, reduzindo a necessidade de transformar os espaços para atender as expectativas de quem vai “turistar” na cidade.

Em Ouro Preto, algumas iniciativas foram tomadas, como o projeto de extensão “Conviver: valorização e capacitação de pessoas para o turismo vivo”, criado em 2017. O projeto, de acordo com Alves, Marques e Bretas (2020) “tem buscado por meio de ações inclusivas, estimular seus participantes a se apropriarem da cidade e da atividade turística, com vistas ao conhecimento e apropriação de si como sujeitos e não assujeitados à cidade, quiçá, a consequência da geração de renda por meio da economia solidária”. De acordo com os autores, o projeto visa pessoas de todas as idades que estejam vivendo em situação de vulnerabilidade social, e são indicadas pelo CRAS-Ouro Preto e Casa Lar, e o projeto precisou alinhar a universidade, a prefeitura e a comunidade, assim como ideias já apresentadas anteriormente. O projeto tem, como um de seus objetivos, que os moradores passem a apropriar os lugares que são conhecidos como turísticos, entendendo que estes lugares são para uso deles também. Isso mostra que já existem projetos na cidade que estão trabalhando para que o turismo em Ouro Preto se torne mais sustentável e que a população se reconheça em sua própria cidade. Projetos como o conviver podem ser usados de exemplo inspirador para construir um novo turismo na cidade, que valorize a história, tradições e cultura local, colocando o morador como protagonista e não como figurante.

A participação e interação de moradores no turismo podem levar a práticas mais sustentáveis e conscientes, com turistas que não terão outra opção além de respeitar e cuidar da cidade que estão visitando, pois, seus residentes reconhecem seu papel no turismo e podem passar a exigir respeito pelo seu patrimônio e história.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender a apropriação turística do Centro Histórico de Ouro Preto e os riscos da produção de não-lugares, segundo o conceito de Marc Augé (1992). O turismo, quando conduzido de forma errônea, seguindo apenas a lógica do consumo e da mercantilização, corre riscos de transformar cidades históricas e culturais, como Ouro Preto, em não-lugares, se tornando apenas cenários artificiais, desconectados da vida cotidiana. A prevenção desse processo é fundamental para a cidade, buscando criar um turismo que seja sustentável, que preserve a identidade cultural de seus moradores ao mesmo tempo que satisfaz as expectativas do turista.

A descaracterização dos ambientes ameaça não só os espaços, mas também a identidade da comunidade local. Os moradores, ao se depararem com a cidade se transformando em um cenário no qual seus costumes não fazem parte, se sentem cada vez menos pertencentes aquele espaço, e é aí que os conflitos entre morador e turista se iniciam. A cultura ouropretana é o que dá sentido ao patrimônio de Ouro Preto, pois a cidade é viva e pertence aos seus moradores, sem eles, a cidade se torna apenas mais um espaço com um belo conjunto arquitetônico oco da verdadeira história da cidade. Quando a identidade cultural dos moradores não é valorizada e os não-lugares passam a ser produzidos, o turismo perde o sentido, já que tudo na cidade passa a se tornar midiático e o turista já não tem experiências reais, e sim montadas,

Por isso, o turismo deve ser pensado de forma participativa, de forma a incluir os moradores nas decisões, os transformando em protagonistas e não em meros espectadores. Se quem reside na cidade não está dando opiniões e nem participando das decisões acerca do turismo produzido em Ouro Preto, então os conflitos passam a aparecer. Se o turismo for pensado de forma participativa, de forma que a comunidade dialogue com os turistas, podendo contar a história do povo de Ouro Preto, valorizando sua verdadeira cultura e raízes, o equilíbrio entre um turismo sustentável, que não produza não-lugares e a valorização de seus moradores pode existir.

A pesquisa contribui para a reflexão crítica sobre o turismo em cidades históricas, em especial na cidade de Ouro Preto, unindo discussões sobre identidade, patrimônio e sustentabilidade, de forma a evidenciar os riscos da produção de não-lugares e como lidar com os desafios dessa produção, buscando valorizar as opiniões de moradores e turistas, para que a

cidade forneça um turismo sustentável e harmônico.

Os principais objetivos do projeto são incentivar a apropriação da cidade pelos seus moradores, promover discussões acerca da apropriação turística em Ouro Preto e seus impactos na identidade cultural da cidade, compreender o conceito de lugar e não-lugar, como eles se aplicam em Ouro Preto e como lidar com os desafios que esses processos geram para a cidade. Por fim, a pesquisa buscou valorizar o papel da educação patrimonial no processo de um turismo mais sustentável, valorizando ações locais que busquem conscientizar moradores e turistas acerca do valor da cidade, com o morador e a identidade cultural local em evidência.

No que tange a Ouro Preto, foi possível identificar como os moradores se sentem pouco pertencentes a cidade, lidando com políticas públicas que visam sempre beneficiar o turista, mas que não pensam no bem-estar do morador. Também foi possível identificar como os moradores acreditam sim que o turismo é importante para a cidade, mas que precisa ser mais bem gerido, vendendo a imagem da cidade como ela verdadeiramente é: viva e identitária. Com a pesquisa realizada com turistas, foi possível identificar como a cidade não valoriza a presença de sua comunidade, ao ponto de não gerar vínculos entre moradores e turistas e isso não ser uma preocupação das pessoas que visitam Ouro Preto. Os turistas deixaram claro que a cidade cumpre com as expectativas deles, ao mesmo tempo que, em maioria, não se importam em estabelecer vínculos com as pessoas que ali residem, mostrando que, para os turistas, os residentes não fazem parte do patrimônio da cidade.

Os resultados demonstram a necessidade da criação de mais projetos e políticas públicas que visem educar moradores e turistas e que proporcionem uma experiência real na cidade, que valorize tudo o que envolve ela, sendo seu patrimônio material e imaterial. A criação desses projetos e a preocupação em torno deles é necessária para prevenir a produção de não-lugares, que podem descaracterizar uma cidade com tantos anos de história, palco de acontecimentos marcantes para a cultura mineira e brasileira. É possível produzir um turismo que atenda às necessidades e expectativas do turista, ao mesmo tempo que valorize e cuide de seus moradores, que são peça essencial na construção de Ouro Preto.

Algumas limitações foram encontradas durante a pesquisa, como a falta da participação comunitária, pois nem sempre os residentes estavam dispostos a responder os questionários ou fornecer entrevistas que falassem sobre o turismo, o que identifica como a população ouropretana não se sente pertencente ao desenvolvimento turístico da cidade. Alguns, inclusive,

não quiseram responder pois alegaram não entender sobre as dinâmicas da cidade, principalmente no que tange ao turismo. Apesar disso, é possível acreditar que a cidade pode contar com mudanças caso os projetos citados sejam realizados, incluindo seus moradores na dinâmica da cidade e evitando a transformação de espaços em não-lugares.

Em relação à pesquisa bibliográfica, poucas dificuldades foram encontradas. Os textos e autores utilizados foram encontrados com facilidade, com pesquisas que contribuíram ativamente para a realização deste trabalho. Apesar disto, foi notado que ainda se faz necessário pesquisas que se aprofundem mais no entendimento de como os não-lugares podem ser produzidos em Ouro Preto, focando nas percepções dos moradores e, até mesmo, comparando Ouro Preto com outras cidades históricas que estejam passando pelo mesmo processo.

O futuro de Ouro Preto depende da preservação de sua identidade e da construção de processos coletivos de inclusão, para que a cidade não se torna apenas um cenário para fotos e visitas rasas, que não valorizem a transmissão da verdadeira história e cultura da cidade. O turismo pode sim ser um aliado da cidade, desde que seja sustentável e comprometido com a comunidade, que vise valorizar e atender as expectativas de todos que ali estão, sejam eles residentes ou turistas. A importância de se pensar no futuro de Ouro Preto se dá para que umacidade que carrega tanta história e cultura não se reduza apenas a um lugar de passagem, onde as pessoas já não estabelecem conexões reais, sendo esvaziada de vida e se tornando apenas uma paisagem bela, mas oca.

6 REFERÊNCIAS

- ALVES, K. S.; MARQUES, W. R. A.; BRETAS, E. M. Turismo Local E O Conviver Em Ouro Preto Em Tempos De Pandemia: Lugar De Encontro E De Desencontro Dos Moradores. **Revista de Direito da Cidade**, v. 14, n. 1, p. 392–410, jan. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/rdc.2022.54968>. Acesso em: 22 ago. 2025.
- AUGÉ, M. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Tradução de Maria Lúcia Pereira. Campinas, SP: Papirus, 1994. (Coleção Travessia do Século). Disponível em: <https://pdfcoffee.com/marc-auge-nao-lugares-pdf-free.html>. 22 ago. 2025.
- ASSUMPÇÃO, A. L.; CASTRAL, P. C. Olhares sobre Ouro Preto: da patrimonialização ao cenário turístico. **Caderno Virtual de Turismo**, [S. l.], v. 19, n. 1, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.18472/cvt.19n1.2019.1354>. Acesso em: 23 ago. 2025.
- BARRETO, L. M. T. S.; SILVA, R. L. G. (coord.). **Turismo Responsável - dimensão Turismo Sustentável: levantamento e sistematização das políticas, programas e projetos desenvolvidos em âmbito nacional e estadual**. Natal: UFRN/SEDIS, 2023. 173 p. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/55427>. Acesso em: 22 ago. 2025.
- BOLSON, J.; FERREIRA, M. A. T.; VIEIRA FILHO, N. A. Q. **Os impactos do turismo em Tiradentes: uma análise da percepção do setor público local**. Reuna, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 29-40, jan./abr. 2006. Disponível em: <http://repositorio.fjp.mg.gov.br/handle/123456789/127>. Acesso em: 22 ago. 2025.
- BORBA, G. A. de; MARINI, A. N. L. Métodos mistos em Relações Internacionais: estudo exploratório da pesquisa brasileira. **InterAção**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. e88214, 2025. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/interacao/article/view/88214>. Acesso em: 22 ago. 2025.
- CARLOS, L. Tapetes devocionais: carta aberta aos ouropretanos e visitantes. **Pilar Ouro Preto**, 8 abr. 2022. Disponível em: <https://pilarouropreto.com.br/artigos/tapetes-devocionais-carta-aberta-aos-ouropretanos-e-visitantes/>. Acesso em: 22 mar. 2025.

CHAGAS, V. Programação completa | Carnaval Ouro Preto-MG 2025. **Jornal Voz Ativa**, 25 fev. 2025. Disponível em: <https://jornalvozativa.com/cultura/carnaval-2025/programacao-completa-carnaval-ouro-preto-mg-2025/>. Acesso em: 22 mar. 2025.

COSTA, R. K. Apropriação do patrimônio cultural pelo turismo: A cidade de Ouro Preto em Minas Gerais, Brasil. **TURYDES Turismo y Desarrollo Local Sostenible**, [S. l.], v. 10, n. 22, 2017. Disponível em: <https://revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/1570>. Acesso em: 22 ago. 2025.

EMBRATUR. Importância do turismo na economia do Brasil entra no debate nacional. **Embratur**, 15 maio 2023. Disponível em: <https://embratur.com.br/2023/05/15/importancia-do-turismo-na-economia-do-brasil-entra-no-debate-nacional/>. Acesso em: 22 mar. 2025.

ESTADÃO CONTEÚDO. Aeroportos atraem pelo menos três grupos. **Época Negócios**, 14 mar. 2017. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/03/epoca-negocios-aeroportos-atraem-pelo-menos-tres-grupos.html>. Acesso em: 22 mar. 2025.

FERREIRA, E. A. M.; TEIXEIRA-DA-SILVA, R. H. Turismo e patrimônio no município de Ouro Preto/MG: desigualdades territoriais e contradições socioespaciais circundantes aos valores histórico-culturais. **Caderno Virtual de Turismo**, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 92–107, 2023. Disponível em: <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/2065>. Acesso em: 22 ago. 2025.

GALVÃO, M. C. B.; PLUYE, P.; RICARTE, I. L. M. Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas: conceitos, construção e critérios de avaliação. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, Brasil, v. 8, n. 2, p. 4–24, 2017. DOI: 10.11606/issn.2178-2075.v8i2p4-24. Disponível em: <https://revistas.usp.br/incid/article/view/121879>. Acesso em: 22 ago. 2025.

IMOVELWEB. Casa triplex com 5 quartos à venda em Ouro Preto. **Imovelweb**, [S. l.], [S. d.]. Disponível em: <https://www.imovelweb.com.br/propriedades/casa-triplex-com-5-quartos-a-venda-em-ouro-preto-no-3000197003.html>. Acesso em: 22 mar. 2025.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN).

Educação Patrimonial. IPHAN, [S. l.], [S. d.]. Disponível em:

<https://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/343>. Acesso em: 22 mar. 2025.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **Ouro**

Preto (MG) – IPHAN. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/373/>. Acesso

em: 22 ago. 2025.

JORNAL DA USP. Turista e viajante não significam a mesma coisa para o país visitado.

Jornal da USP, São Paulo, 1 fev. 2024. Disponível em: [https://jornal.usp.br/radio-usp/turista-](https://jornal.usp.br/radio-usp/turista-e-viajante-nao-significam-a-mesma-coisa-para-o-pais-que-voce-visita/)

[e-viajante-nao-significam-a-mesma-coisa-para-o-pais-que-voce-visita/](https://jornal.usp.br/radio-usp/turista-e-viajante-nao-significam-a-mesma-coisa-para-o-pais-que-voce-visita/). Acesso em: 22 mar.

2025.

LORENZI, G. Shopping Florida Mall em Orlando: lojas baratas! **Dicas da Disney e Orlando**,

10 fev. 2015. Disponível em: [https://dicasdadisneyorlando.com/compras/shopping-florida-](https://dicasdadisneyorlando.com/compras/shopping-florida-mall-em-orlando/)

[mall-em-orlando/](https://dicasdadisneyorlando.com/compras/shopping-florida-mall-em-orlando/). Acesso em: 22 mar. 2025.

MAIA, I. V. C. **Desenvolvimento neoliberal e moradia: aplicações da pedagogia sócio-**

espacial no contexto de Ouro Preto/MG. 2025. 91 f. Monografia (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Escola de Minas, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2025.

Disponível em: <http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/7710>. Acesso em: 22 mar.

2025.

MORSE, J. M. Approaches to Qualitative & Quantitative Methodological Triangulation.

Nursing Research, 40, 120-123, 1991. Disponível em: [https://doi.org/10.1097/00006199-](https://doi.org/10.1097/00006199-199103000-00014)

[199103000-00014](https://doi.org/10.1097/00006199-199103000-00014). Acesso em: 22 mar. 2025.

MURTA, R. S. A transformação do espaço urbano em função do turismo. In: SEMINÁRIO DA

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO –

ANPTUR, 5., 2008, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPTUR, 2008. Disponível em:

<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/15.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2025.

OBSERVO. Rua Direta, em Ouro Preto, está entre as mais belas do mundo. **Observe**, [S. l.],

[S. d.]. Disponível em: <https://www.observo.com.br/rua-direita-em-ouro-preto-esta-entre-as-mais-belas-do-mundo>. Acesso em: 22 mar. 2025.

OLIVEIRA, N. Turismo afasta moradores de Tiradentes do centro e os 'empurra' para periferia. **O TEMPO**, Belo Horizonte, 9 abr. 2023. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/cidades/turismo-afasta-moradores-de-tiradentes-do-centro-e-os-empurra-para-periferia-1.2843654>. Acesso em: 22 mar. 2025.

OURO PRETO (MG). Prefeitura de Ouro Preto instala nova sinalização turística na cidade. **Prefeitura Municipal de Ouro Preto**, Ouro Preto, 24 jul. 2025. Disponível em: <https://www.ouopreto.mg.gov.br/turismo/noticia/4955>. Acesso em: 22 mar. 2025.

OURO PRETO (MG). Ouro Preto é a cidade mais procurada por turistas que visitam Minas Gerais. **Prefeitura Municipal de Ouro Preto**, Ouro Preto, 29 nov. 2022. Disponível em: <https://www.ouopreto.mg.gov.br/noticia/2972>. Acesso em: 22 mar. 2025.

PARANHOS, R. et al. Uma introdução aos métodos mistos. **Sociologias**, v. 18, n. 42, p. 384–411, maio 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/15174522-018004221>. Acesso em: 22 ago. 2025.

PEZZI, E.; NORA, P. A identidade cultural como instrumento para o posicionamento de lugares turísticos. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO – ANPTUR, 8., 2011, Balneário Camboriú. **Anais...** Balneário Camboriú: UNIVALI, 2011. p. 1-12. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/8/69.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2025.

REZENDE, M. B.; GRIECO, B.; TEIXEIRA, L.; THOMPSON, A. Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - SPHAN. (Orgs.). **Dicionário IPHAN de Patrimônio Cultural**. Rio de Janeiro, Brasília: IPHAN/DAF/Copedoc, 2015. (verbetes). ISBN 978-85-7334-279-6. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/dicionarioPatrimonioCultural/detalhes/61/servico-do-patrimonio-historico-e-artistico-nacional-sphan-1937-1946>. Acesso em: 22 ago. 2025.

ROLNIK, R. Paraty, patrimônio da humanidade, a delícia e a dor do turismo. **LabCidade**, 15 jul. 2019. Disponível em: <https://www.labcidade.fau.usp.br/paraty-patrimonio-da-humanidade-a-delicia-e-a-dor-do-turismo/>. Acesso em: 22 ago. 2025.

ROCHA, A. Com forró de Gil, bloco faz festa junina gratuita no bairro Santa Tereza, em BH. **O TEMPO**, Belo Horizonte, 3 jun. 2023. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/cidades/com-forro-de-gil-bloco-faz-festa-junina-gratuita-no-bairro-santa-tereza-em-bh-1.2881756>. Acesso em: 22 mar. 2025.

SÁ, T. Lugares e não lugares em Marc Augé. **Tempo Social**, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 209-229, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://biblat.unam.mx/pt/revista/tempo-social/articulo/lugares-e-nao-lugares-em-marc-auge>. Acesso em: 22 ago. 2025.

SANDOVAL, C. da G.; ARRUDA, J. S.; SANTOS, N. C. Ouro Preto - impactos da atividade turística em uma cidade tombada. **Itinerarium**, [S. l.], v. 2, 2009. Disponível em: <https://seer.unirio.br/itinerarium/article/view/398>. Acesso em: 22 ago. 2025.

Secretaria De Estado De Cultura E Turismo De Minas Gerais (SECULT/MG). Rua Direta de Ouro Preto é eleita uma das ruas mais belas do mundo pela plataforma Booking. **Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais**, 9 maio 2023. Disponível em: <https://www.secult.mg.gov.br/noticias-artigos/7773-rua-direta-de-ouro-preto-e-eleita-uma-das-ruas-mais-belas-do-mundo-pela-plataforma-booking>. Acesso em: 22 mar. 2025.

SILVA, A. Praça Tiradentes em Ouro Preto em 1885 e hoje. **Conheça Minas**, 7 dez. 2016. Disponível em: <https://www.conhecaminas.com/2016/12/praca-tiradentes-em-ouro-preto-ano-1885.html>. Acesso em: 22 mar. 2025.

SILVA, P. Prefeitura de Ouro Preto instala nova sinalização turística na cidade. **Prefeitura Municipal de Ouro Preto**, 24 jul. 2025. Disponível em: <https://www.ouopreto.mg.gov.br/turismo/noticia/4955>. Acesso em: 22 mar. 2025.

VILELA, I. Festivais de Inverno movimentam a Região dos Inconfidentes e arredores. **Itatiaia**, 12 jul. 2023. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/ouopreto/2023/07/12/festivais-de->

[inverno-movimentam-a-regiao-dos-inconfidentes-e-arredores](#). Acesso em: 22 mar. 2025.

VIVALÁ. Destinos de turismo sustentável no Brasil. **Vivalá**, 8 ago. 2024. Disponível em: <https://www.vivala.com.br/destinos-de-turismo-sustentavel-no-brasil>. Acesso em: 22 mar. 2025.

WEBPOSTO. Como a loja de conveniência pode se tornar uma estratégia para o meu posto de combustível. **Webposto**, 21 mar. 2024. Disponível em: <https://www.webposto.com.br/blog/dicas/como-a-loja-de-conveniencia-pode-se-tornar-uma-estrategia-para-o-meu-posto-de-combustivel/>. Acesso em: 22 mar. 2025.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. Turismo e Planejamento Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente. São Paulo: Papirus, 1997.

LEFEVBRE, H. Lógica Formal, Lógica Dialética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.