

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA DE TURISMO E
DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Bernardo Faulhaber de Castro

Requalificação Turística e Reposicionamento de Destinos: Perspectivas para o
Morro do Imperador em Juiz de Fora (MG)

Juiz de Fora – MG

2026

Bernardo Faulhaber de Castro

Requalificação Turística e Reposicionamento de Destinos: Perspectivas para o

Morro do Imperador em Juiz de Fora (MG)

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Pós-Graduação em
Gestão Pública de Turismo e
Desenvolvimento Regional da Universidade
Federal de Juiz de Fora como requisito
parcial para obtenção do título de
especialista em Gestão Pública de Turismo e
Desenvolvimento Regional.

Orientadora: Profa. Mariana Pereira Chaves Pimentel.

Juiz de Fora

2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Faulhaber de Castro, Bernardo.

Requalificação Turística e Reposicionamento de Destinos :
Perspectivas para o Morro do Imperador em Juiz de Fora (MG) /
Bernardo Faulhaber de Castro. -- 2026.
26 p.

Orientador: Mariana Pereira Chaves Pimentel.

Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Humanas. Especialização em Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional, 2026.

1. Requalificação turística. 2. Marketing. 3. Mobilidade turística. 4. Planejamento urbano. I. Pereira Chaves Pimentel., Mariana, orient. II. Título.

Bernardo Faulhaber de Castro

Requalificação Turística e Reposicionamento de Destinos: Perspectivas para o
Morro do Imperador em Juiz de Fora (MG)

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Pós-Graduação em
Gestão Pública de Turismo e
Desenvolvimento Regional da Universidade
Federal de Juiz de Fora como requisito
parcial para obtenção do título de
especialista em Gestão Pública de Turismo e
Desenvolvimento Regional.

Aprovada em 30 de março de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Dra. Mariana Pereira Chaves Pimentel- Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dra. Anne Bastos Martins Rosa
Universidade Federal de Juiz de Fora

Ma.Mônica Vasconcellos Barral Campos
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

A requalificação de destinos turísticos constitui um instrumento estratégico para a revitalização urbana, a valorização do patrimônio cultural e o fortalecimento da competitividade turística. Juiz de Fora (MG) apresenta uma trajetória histórica singular, marcada por sua consolidação como “Manchester Mineira” no século XIX, em função de seu desenvolvimento industrial, e como “Princesa de Minas” no século XX, em razão de sua relevância cultural, arquitetônica e política no contexto estadual. No século XXI, diante das transformações do turismo urbano e do comportamento do visitante contemporâneo, emerge a necessidade de reposicionar a cidade por meio da requalificação de atrativos estratégicos, como o Morro do Imperador. Este projeto tem como objetivo analisar a fundamentação teórica aplicada à proposta de requalificação do Morro do Imperador, por meio de um sistema de transporte turístico, à luz dos conceitos de Marketing 6.0. A metodologia baseia-se em pesquisa bibliográfica, contemplando autores clássicos e contemporâneos das áreas de turismo, planejamento urbano, mobilidade turística e marketing.

Palavras-chave: Requalificação turística. Marketing. Mobilidade turística. Planejamento urbano.

ABSTRACT

The requalification of tourist destinations is a strategic tool for urban revitalization, enhancement of cultural heritage, and strengthening tourism competitiveness. Juiz de Fora (MG) presents a unique historical trajectory, having been recognized as the “Manchester Mineira” in the 19th century due to its industrial development, and as the “Princess of Minas” in the 20th century because of its cultural, architectural, and political relevance. In the 21st century, facing changes in urban tourism and visitor behavior, the need arises to reposition the city through tourism requalification strategies, particularly through the revitalization of strategic attractions such as Morro do Imperador. This project aims to analyze the theoretical framework applied to the requalification proposal of Morro do Imperador through a tourist transport system, in light of the concepts of Marketing 6.0. The methodology is based on bibliographic research, including classical and contemporary authors in tourism, urban planning, tourist mobility, and marketing.

Keywords: Tourist requalification. Marketing. Tourist mobility. Urban planning

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	06
2	METODOLOGIA.....	07
3	OBJETIVO GERAL.....	08
4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	08
5	REQUALIFICAÇÃO TURÍSTICA: ORIENTAÇÕES DO MARKETING 6.0 E DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA	09
6	POTENCIALIDADES DA REQUALIFICAÇÃO TURÍSTICA PARA O (RE)POSICIONAMENTO DE DESTINOS	12
7	A MOBILIDADE URBANA E A INTEGRAÇÃO ENTRE ATRATIVOS TURÍSTICOS.....	14
8	O MORRO DO IMPERADOR COMO ELEMENTO DA IDENTIDADE URBANA E DO POSICIONAMENTO TURÍSTICO DE JUIZ DE FORA.....	14
9	MORRO DO IMPERADOR: PROPOSTAS DE REQUALIFICAÇÃO A PARTIR DOS PRINCÍPIOS DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA E DO MARKETING 6.0.....	18
10	CASOS DE REFERÊNCIAS PARA ANÁLISE COMPARATIVA.....	20
10.1	REQUALIFICAÇÃO DE MIRANTES URBANOS COMO ESTRATÉGIA DE VALORIZAÇÃO TURÍSTICA.....	20
11	APLICAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA NA REQUALIFICAÇÃO DO MORRO DO IMPERADOR.....	21
12	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
	REFERÊNCIAS.....	24

1. INTRODUÇÃO

Em um contexto de crescimento do turismo no Brasil, especialmente a partir de dados recentes divulgados pelo governo federal, observa-se um incremento de aproximadamente 11% na entrada de turistas internacionais em 2025, em comparação com 2024 (BRASIL, 2025). Esse cenário evidencia a retomada e o fortalecimento do setor, tornando oportuno ressignificar e qualificar atrativos locais, com vistas à inserção de destinos como Juiz de Fora (MG) nessa dinâmica de expansão.

O turismo contemporâneo passa por transformações significativas impulsionadas pelas inovações digitais, que influenciam tanto o planejamento das viagens quanto as formas de vivenciar os destinos. Conforme apontam o Ministério do Turismo e a Embratur (2025), na publicação *Tendências do Turismo 2025*, tecnologia e experiências turísticas tornam-se cada vez mais integradas, redefinindo a lógica de consumo e fruição dos destinos.

Sob essa perspectiva, a personalização consolida-se como elemento central. Os viajantes buscam vivências alinhadas aos seus valores, interesses e estilos de vida, priorizando experiências autênticas e significativas. Assim, o turismo atual caracteriza-se por maior flexibilidade, forte presença tecnológica e centralidade no indivíduo, acompanhando um público cada vez mais conectado e exigente.

Nesse contexto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023) apresentam o conceito de Marketing 6.0, caracterizado pela integração entre tecnologias avançadas, inteligência artificial e centralidade humana. No âmbito do turismo, essa abordagem oferece suporte teórico relevante para processos de requalificação, ao enfatizar a experiência do visitante, o uso estratégico da tecnologia e a construção de narrativas consistentes.

É nesse cenário que se insere o objeto deste estudo: o Morro do Imperador, localizado em Juiz de Fora (MG), também conhecido como Morro do Cristo. Para fins de padronização, adota-se neste trabalho a denominação Morro do Imperador. O local configura-se como importante marco paisagístico, histórico e simbólico da cidade, associado à visita de Dom Pedro II e reconhecido como um dos principais mirantes urbanos do município.

Apesar de sua relevância, o atrativo apresenta limitações relacionadas à infraestrutura, à sinalização, à mediação cultural e às estratégias de promoção, evidenciando um quadro de subaproveitamento. Tal condição reforça a necessidade de estudos que proponham

diretrizes voltadas à sua requalificação, potencializando seu papel no desenvolvimento turístico local.

Além disso, a pesquisa dialoga com o processo de reposicionamento de Juiz de Fora, historicamente reconhecida como “Manchester Mineira” no século XIX e “Princesa de Minas” no século XX. Busca-se compreender de que maneira a valorização de seus atrativos pode contribuir para sua consolidação como destino urbano competitivo no século XXI.

Diante desse cenário, coloca-se o seguinte problema de pesquisa: de que forma a requalificação turística pode contribuir para reposicionar Juiz de Fora no século XXI, a partir da reestruturação do Morro do Imperador?

Assim, o objetivo geral consiste em analisar de que maneira a requalificação do Morro do Imperador, orientada pelos princípios do turismo de experiência e pelas abordagens do Marketing 6.0, pode contribuir para o reposicionamento de Juiz de Fora como destino estratégico de turismo urbano.

2. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, com objetivos exploratórios e descritivos. Tal abordagem justifica-se pela necessidade de compreender e interpretar fenômenos relacionados à requalificação turística, à valorização do patrimônio histórico-cultural e à integração de atrativos urbanos, aspectos que não se restringem à mensuração quantitativa.

Quanto aos procedimentos técnicos, o estudo fundamenta-se em pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica baseou-se em livros, artigos científicos, dissertações, teses e publicações institucionais que abordam temas como requalificação de destinos, turismo de experiência e Marketing 6.0.

A pesquisa documental envolveu a análise de materiais institucionais, planos e relatórios de órgãos públicos e entidades ligadas ao turismo e à cultura de Juiz de Fora, com o objetivo de contextualizar o atrativo analisado e identificar diretrizes existentes para o desenvolvimento do turismo urbano local.

Como procedimento complementar, realizou-se observação direta no Morro do Imperador, com o propósito de avaliar suas condições atuais e subsidiar a análise das dimensões de requalificação. A técnica consistiu na permanência no local, com registros descritivos do espaço, do comportamento dos visitantes e das formas de uso.

Adotou-se o estudo de caso como estratégia metodológica, possibilitando uma análise aprofundada do objeto, considerando suas especificidades históricas, culturais e territoriais.

A análise dos dados foi conduzida por meio de abordagem temática e categorial, permitindo a organização e interpretação do material selecionado. Inicialmente, realizou-se leitura exploratória, seguida de leitura analítica, com identificação de categorias relacionadas ao estudo. Posteriormente, essas categorias foram confrontadas com a realidade empírica, possibilitando a construção de inferências alinhadas aos objetivos da pesquisa.

3. OBJETIVO GERAL

Analisar de que forma a requalificação turística do Morro do Imperador, orientada pelos princípios do turismo de experiência e do Marketing 6.0, pode contribuir para o reposicionamento de Juiz de Fora como destino de turismo urbano.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar a evolução histórica de Juiz de Fora e seu posicionamento atual no contexto do turismo urbano;
- b) Examinar abordagens e casos de requalificação de atrativos e destinos turísticos urbanos, identificando estratégias e resultados associados ao reposicionamento de destinos, como referências para o objeto do estudo (Morro do Imperador);
- c) Analisar princípios e aplicações do turismo de experiência na estruturação de atrativos e destinos turísticos urbanos, e propostas de aplicação no objeto de estudo;
- d) Examinar aplicações e estratégias associadas ao marketing 6.0 na promoção e gestão de atrativos e destinos turísticos urbanos, e possível implantação no objeto de estudo;
- e) Avaliar de que forma a requalificação do Morro do Imperador pode contribuir para o (re)posicionamento de Juiz de Fora como destino estratégico de turismo urbano.

5. REQUALIFICAÇÃO TURÍSTICA: ORIENTAÇÕES DO MARKETING 6.0 E DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA

As transformações recentes no comportamento do consumidor e nas dinâmicas do mercado turístico têm influenciado significativamente a forma como destinos e atrativos são concebidos, planejados e comunicados. Nesse contexto, processos de requalificação turística têm ganhado destaque como estratégia de revitalização e valorização de espaços com potencial turístico. Em diferentes cidades do mundo, iniciativas de requalificação de áreas degradadas ou subutilizadas têm contribuído para transformar territórios em novos polos de visitação e lazer, fortalecendo a imagem e a competitividade turística dos destinos. Um dos exemplos mais emblemáticos é a requalificação urbana e cultural de Bilbao, marcada pela implantação do Guggenheim Museum Bilbao em 1997.

O projeto integrou arquitetura icônica, assinada por Frank Gehry, com um amplo processo de regeneração urbana que incluiu a recuperação da frente fluvial, melhorias na infraestrutura urbana e investimentos em equipamentos culturais. Essa estratégia, frequentemente denominada “efeito Bilbao”, tornou-se referência internacional por utilizar a cultura e a arquitetura como instrumentos de reposicionamento territorial, contribuindo para transformar a imagem da cidade — anteriormente associada à atividade industrial — em um destino cultural e turístico de alcance global (Plaza, 2000; Richards, 2011).

Em uma perspectiva mais basilar, a requalificação pode ser compreendida como o conjunto de intervenções destinadas à melhoria das condições físicas, funcionais e infraestruturais de determinados atrativos ou áreas urbanas, com o objetivo de ampliar sua atratividade e adequação ao uso turístico (Kotler; Bowen; Makens, 2017). Entretanto, abordagens mais recentes ampliam essa compreensão ao considerar que a requalificação não se restringe à dimensão material do espaço, envolvendo também a ressignificação simbólica dos lugares, a qualificação das experiências oferecidas e a integração de estratégias de comunicação e tecnologia na gestão de destinos.

Nessa perspectiva contemporânea, a requalificação turística passa a ser entendida como um processo estratégico capaz de articular identidade territorial, experiência do visitante e inovação na promoção e gestão do destino (Godovykh; Tasci, 2020; Gretzel et al., 2015). Um exemplo frequentemente citado é o processo de transformação urbana de Barcelona, impulsionado pelos 1992 Summer Olympics, que articulou planejamento urbano, valorização do espaço

público e promoção turística, consolidando a cidade como um dos principais destinos urbanos da Europa (Richards, 2011).

A compreensão dessas transformações pode ser associada à evolução das formas de geração de valor econômico ao longo do tempo. Conforme argumentam Pine e Gilmore (1999), as economias modernas passaram por diferentes estágios, iniciando-se na exploração de commodities, avançando para a fabricação de produtos e, posteriormente, para a prestação de serviços. Mais recentemente, observa-se a emergência de um novo estágio, denominado Economia da Experiência, no qual o valor econômico passa a ser produzido por meio da oferta de vivências capazes de gerar envolvimento emocional e memórias significativas para os consumidores.

No turismo, essa mudança é particularmente relevante, pois as viagens envolvem não apenas deslocamentos espaciais, mas também a construção de significados associados aos lugares visitados. Estudos sobre consumo experiencial indicam que as práticas de consumo não se limitam a aspectos utilitários, envolvendo também dimensões simbólicas, emocionais e imaginativas (Holbrook; Hirschman, 1982). Assim, experiências turísticas tendem a ser mais valorizadas quando conseguem mobilizar sentimentos, percepções e interpretações que ampliam o envolvimento do visitante com o destino.

Nesse contexto, emerge o Turismo de Experiência, caracterizado pela busca por vivências mais imersivas, participativas e significativas. De acordo com Panosso Netto (2010), o turista contemporâneo tende a buscar formas de interação mais profundas com os lugares visitados, distanciando-se do modelo passivo associado ao turismo de massa. A experiência turística passa, assim, a envolver atividades que estimulam o aprendizado, a participação e o contato com práticas culturais e modos de vida locais. Destinos que incorporam essa lógica em processos de requalificação têm conseguido ampliar sua atratividade e diversificar sua oferta turística. Um exemplo relevante é a transformação urbana de Medellín, que integrou mobilidade, cultura e inclusão social, contribuindo para fortalecer novos circuitos turísticos e reposicionar a imagem da cidade (Richards, 2011).

Uma das contribuições conceituais fundamentais para compreender a estrutura dessas experiências é o Modelo dos Quatro Reinos da Experiência, proposto por Pine e Gilmore (1999). Segundo os autores, as experiências resultam da combinação entre níveis de participação do visitante e de imersão no ambiente, originando quatro dimensões:

entretenimento, educação, escapismo e esteticismo. No turismo, essas dimensões frequentemente se articulam, sendo observadas tanto na contemplação de paisagens e patrimônios quanto em vivências interativas, como oficinas culturais e experiências gastronômicas.

Complementando essa abordagem, Schmitt (1999) propõe o conceito de Marketing Experiencial, estruturado a partir dos Módulos Estratégicos Experienciais (Strategic Experiential Modules – SEMs). Segundo o autor, as experiências podem ser planejadas para estimular dimensões sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e relacionais. No turismo, essas dimensões se manifestam na interação entre visitantes, ambiente e comunidade local, contribuindo para a construção de vivências mais significativas e memoráveis.

A literatura recente também enfatiza o papel das tecnologias digitais na transformação das experiências turísticas. A expansão de plataformas digitais, sistemas de avaliação online e ferramentas de gestão de dados contribui para o desenvolvimento do chamado smart tourism, no qual as tecnologias de informação ampliam a conectividade entre turistas, empresas e destinos (Gretzel et al., 2015). Nesse cenário, a experiência turística passa a se desenvolver ao longo de toda a jornada do visitante, incluindo momentos de inspiração, planejamento, vivência e compartilhamento.

Nesse sentido, Godovykh e Tasci (2020) destacam que a experiência turística resulta da articulação entre dimensões cognitivas, emocionais, sensoriais e sociais, construídas ao longo da jornada do visitante. Essa abordagem reforça a necessidade de planejamento integrado das experiências, considerando não apenas a oferta turística em si, mas também as interações e percepções que se desenvolvem durante a vivência no destino.

Essas transformações dialogam diretamente com a evolução das abordagens de marketing. Conforme Kotler, o marketing passou por diferentes fases, desde o Marketing 1.0, centrado no produto, até o Marketing 6.0, que integra tecnologias avançadas, inteligência de dados e experiências imersivas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2024). No turismo, essa evolução tem incentivado o uso de tecnologias digitais, storytelling e personalização para ampliar o engajamento dos visitantes.

Destinos como Singapore Tourism Board, VisitScotland e Dubai têm se destacado na utilização de estratégias digitais e análise de dados para personalizar experiências,

ampliar sua visibilidade internacional e fortalecer sua imagem de marca (Gretzel et al., 2015; Singapore Tourism Board, 2022; VisitScotland, 2023; Dubai Department of Economy and Tourism, 2023). Essas iniciativas evidenciam como a integração entre tecnologia e experiência pode contribuir para aumentar a competitividade dos destinos turísticos.

Dessa forma, os processos de requalificação turística deixam de se restringir à melhoria física de espaços e passam a incorporar estratégias voltadas à construção de experiências significativas e à comunicação estratégica dos destinos. A articulação entre Turismo de Experiência, tecnologias digitais e Marketing 6.0 contribui para ampliar a atratividade dos atrativos turísticos, fortalecer o valor simbólico dos lugares e potencializar o reposicionamento competitivo dos destinos no mercado contemporâneo.

6. POTENCIALIDADES DA REQUALIFICAÇÃO TURÍSTICA PARA O (RE)POSICIONAMENTO DE DESTINOS

Os processos de requalificação turística têm sido amplamente utilizados como estratégia para revitalizar espaços urbanos, valorizar patrimônios culturais e fortalecer a competitividade de destinos. Essas iniciativas envolvem intervenções na infraestrutura, na organização do espaço e na qualificação da experiência do visitante, contribuindo para transformar a imagem dos lugares e ampliar sua capacidade de atrair fluxos turísticos. No contexto do turismo urbano, a requalificação está frequentemente associada à recuperação de áreas centrais, à revitalização de espaços públicos e à valorização de atrativos culturais e naturais, promovendo novas formas de uso e apropriação do território por moradores e visitantes, além de favorecer a permanência e o engajamento do turista no destino.

Para além das dimensões físicas e funcionais, a requalificação turística desempenha papel relevante no fortalecimento da identidade cultural dos destinos. Nesse sentido, o turismo cultural configura-se como um importante vetor de valorização territorial, ao mobilizar patrimônios históricos, manifestações culturais e expressões simbólicas como elementos centrais da experiência turística. De acordo com Richards (2018), o turismo cultural envolve a busca por experiências que permitam ao visitante conhecer, interpretar e vivenciar a cultura de um lugar, contribuindo não apenas para a sua fruição, mas também para sua valorização e preservação.

A construção dessa identidade e sua projeção no mercado turístico estão diretamente relacionadas ao conceito de branding territorial. Conforme Kavaratzis e Hatch (2013), a marca de um lugar não se estabelece exclusivamente por estratégias de comunicação, mas resulta das interações entre identidade, cultura e experiências vivenciadas no território. Assim, a imagem de um destino é construída de forma dinâmica, a partir de processos sociais, simbólicos e institucionais que envolvem tanto políticas públicas quanto práticas culturais e percepções dos visitantes.

Nesse contexto, a requalificação turística pode atuar como instrumento estratégico de reposicionamento, ao contribuir para a reorganização dos espaços, a valorização de patrimônios e a qualificação da oferta turística. Tais intervenções reforçam significados e narrativas associadas ao destino, favorecendo sua diferenciação e sua inserção mais competitiva no mercado turístico.

Adicionalmente, destaca-se a centralidade da experiência do visitante no turismo contemporâneo. Experiências turísticas memoráveis podem ser compreendidas como aquelas que integram dimensões sensoriais, emocionais, cognitivas e sociais, proporcionando vivências significativas e duradouras ao indivíduo (Godovykh; Tasci, 2020). Essas experiências são construídas ao longo de toda a jornada do turista, envolvendo desde o contato inicial com o destino até as interações vivenciadas no local. Dessa forma, o planejamento de atrativos turísticos deve considerar não apenas aspectos estruturais, mas também a capacidade de gerar envolvimento, conexão e significado.

Assim, a requalificação de atrativos turísticos deve ser compreendida como uma estratégia integrada que articula melhorias físicas, valorização cultural e qualificação da experiência do visitante. Ao combinar esses elementos, tais iniciativas contribuem para transformar a percepção dos destinos e fortalecer seu posicionamento no mercado turístico, evidenciando o papel estratégico de determinados atrativos no processo de reposicionamento de cidades.

7. A MOBILIDADE URBANA E A INTEGRAÇÃO ENTRE ATRATIVOS TURÍSTICOS

A mobilidade urbana e a integração entre atrativos constituem elementos estratégicos para o reposicionamento de destinos. No caso de Juiz de Fora, tais aspectos mostram-se especialmente relevantes para o Morro do Imperador, que ainda apresenta limitações de acesso e reduzida articulação com outros pontos turísticos.

De acordo com Beni, o turismo deve ser compreendido como um sistema integrado, no qual infraestrutura e acessibilidade desempenham papel central. Nessa perspectiva, a mobilidade não apenas viabiliza o deslocamento, mas também influencia diretamente a qualidade da experiência do visitante.

Adicionalmente, a integração entre atrativos possibilita a estruturação de roteiros turísticos, ampliando o tempo de permanência e o aproveitamento do destino.

Nesse contexto, sistemas de transporte turístico do tipo hop-on hop-off apresentam potencial relevante, ao facilitar o deslocamento e promover a integração entre diferentes pontos de interesse. Mais do que um meio de transporte, esse modelo contribui para enriquecer a experiência, ao incorporar elementos interpretativos ao percurso.

8. O MORRO DO IMPERADOR COMO ELEMENTO DA IDENTIDADE URBANA E DO POSICIONAMENTO TURÍSTICO DE JUIZ DE FORA

A análise do desenvolvimento turístico de uma cidade envolve a compreensão de sua trajetória histórica e das formas pelas quais o território constrói significados culturais e simbólicos ao longo do tempo. Nesse contexto, o conceito de identidade urbana torna-se fundamental para compreender como elementos da paisagem, da memória coletiva e do patrimônio cultural contribuem para a singularidade de um lugar.

Em uma perspectiva clássica, a identidade urbana pode ser entendida como o conjunto de características físicas, históricas e simbólicas que permitem reconhecer e distinguir uma cidade, sendo construída a partir da relação entre forma urbana, marcos espaciais e a experiência cotidiana de seus habitantes (Lynch, 1960). Abordagens mais recentes ampliam essa compreensão ao considerar a identidade urbana como um processo dinâmico e socialmente construído, no qual narrativas históricas, práticas culturais e estratégias de valorização do território contribuem para a construção da imagem dos lugares (Ashworth; Kavaratzis, 2010).

No caso de Juiz de Fora, essa identidade está diretamente associada aos processos de

ocupação e desenvolvimento econômico da Zona da Mata mineira ao longo do século XIX. A cidade consolidou-se como importante ponto de conexão entre Minas Gerais e o Rio de Janeiro, favorecida pela expansão da atividade cafeeira e pela implantação de rotas de transporte.

Nesse contexto, a Estrada União e Indústria representou um marco fundamental para a integração regional e o crescimento urbano, contribuindo para sua inserção em circuitos comerciais e de circulação de pessoas. Esse processo histórico configurou uma identidade urbana marcada pela articulação regional, pela presença de infraestrutura de circulação e pela formação de uma paisagem vinculada às transformações econômicas e sociais da região.

A relevância dessa via também se associa a episódios simbólicos que contribuíram para a construção da memória urbana local, reforçando a articulação entre história, paisagem e cultura na consolidação da identidade de Juiz de Fora e de seu posicionamento turístico.

Em uma perspectiva de marketing de destinos, o posicionamento turístico refere-se à forma como um destino se diferencia e ocupa um lugar na percepção dos visitantes, destacando atributos que o tornam competitivo (Kotler; Bowen; Makens, 2017). Abordagens contemporâneas ampliam essa visão ao relacionar o posicionamento à identidade territorial e à capacidade de transformar recursos culturais, históricos e paisagísticos em experiências significativas (Kavaratzis; Hatch, 2013).

De acordo com o Plano Municipal de Turismo, Juiz de Fora apresenta potencial para consolidar-se como destino de turismo urbano regional, especialmente a partir da valorização de seus patrimônios históricos, culturais e naturais, bem como da qualificação de seus atrativos e espaços públicos. O documento também destaca a diversidade de equipamentos culturais, mirantes naturais e áreas de lazer como diferencial estratégico para o desenvolvimento turístico no contexto da Zona da Mata mineira.

Nesse cenário, o turismo cultural assume papel relevante nos processos de requalificação de destinos urbanos. Conforme Richards (2018), essa modalidade está associada à interpretação do patrimônio e à construção de experiências que conectam o visitante à memória e à identidade dos lugares, superando a lógica da simples contemplação. A memória urbana, nesse sentido, atua como elemento estruturante da experiência turística ao articular diferentes temporalidades e narrativas no espaço.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2019), a integração entre turismo e cultura contribui para a valorização do patrimônio e o fortalecimento da identidade local quando orientada por estratégias de planejamento que conciliem preservação e uso turístico. Dessa forma, a requalificação turística deve ir além da conservação física,

incorporando práticas interpretativas, educativas e comunicacionais que ampliem o significado da experiência.

Nesse contexto, o Morro do Imperador configura-se como um dos principais marcos simbólicos da cidade. Sua relevância está associada à passagem de Dom Pedro II no século XIX, quando teria subido ao local para observar a cidade em formação, contribuindo para a consolidação de seu valor histórico. A vista panorâmica também permite a visualização de áreas centrais do processo de urbanização, como a região da Praça da Estação, vinculada à implantação da ferrovia e ao desenvolvimento econômico local. Soma-se a isso a presença do monumento ao Cristo, inaugurado no início do século XX, que reforça a dimensão religiosa e cultural do espaço. Assim, o atrativo articula memória histórica, paisagem urbana e simbolismo religioso, contribuindo para a construção da identidade de Juiz de Fora.

Localizado a aproximadamente 923 metros de altitude, o Morro do Imperador destaca-se como um dos principais mirantes naturais da cidade, oferecendo ampla vista da área urbana e da paisagem montanhosa da Zona da Mata mineira. Essa posição privilegiada favoreceu sua consolidação como espaço de contemplação e visitação ao longo do tempo.

Além disso, o local firmou-se como importante espaço de lazer e convivência, sendo utilizado para atividades recreativas, práticas esportivas e eventos culturais. Nesse sentido, o atrativo reúne três dimensões centrais de valor turístico: o valor paisagístico, relacionado à vista panorâmica; o valor histórico, associado à formação urbana e à visita de Dom Pedro II; e o valor simbólico-religioso, representado pelo monumento ao Cristo e pela via sacra.

Dessa forma, a requalificação do Morro do Imperador assume importância estratégica no contexto do turismo urbano local. Conforme o Plano Municipal de Turismo, a qualificação de atrativos com forte valor histórico e paisagístico representa uma oportunidade para ampliar a atratividade da cidade e fortalecer seu posicionamento regional.

Para uma análise mais aprofundada, o atrativo pode ser compreendido a partir de quatro dimensões: material, simbólica, experiencial e de gestão. O Quadro 1 apresenta um diagnóstico sintético dessas dimensões com base em informações do Plano Municipal de Turismo de Juiz de Fora.

Quadro 1. Diagnóstico do atrativo Morro do Imperador, em Juiz de Fora

Dimensão de análise	Diagnóstico do atrativo	Fonte
Dimensão material do espaço	O Morro do Imperador localiza-se em área elevada do município, funcionando como mirante natural que permite ampla visualização da área urbana de Juiz de Fora e da paisagem montanhosa da Zona da Mata mineira. O acesso ao atrativo ocorre por via pavimentada e é realizado principalmente por veículos particulares e transporte urbano. O espaço abriga o monumento ao Cristo inaugurado em 1906 e áreas destinadas à permanência e contemplação da paisagem. A estrutura existente caracteriza-se predominantemente como espaço público de visitação e lazer. A sinalização turística e interpretativa é limitada e o local não apresenta estrutura turística mais complexa, como centros de atendimento ao visitante ou serviços turísticos permanentes.	Juiz de Fora. Plano Municipal de Turismo de Juiz de Fora.
Ressignificação simbólica do lugar	O Morro do Imperador apresenta forte valor simbólico na paisagem urbana de Juiz de Fora, sendo reconhecido como um dos marcos históricos e culturais da cidade. Sua denominação está associada à visita de Dom Pedro II à região no século XIX, episódio que integra a memória histórica local. A presença do monumento ao Cristo reforça a dimensão religiosa e cultural do espaço, constituindo elemento visual marcante na paisagem da cidade. Em razão de sua posição elevada e ampla visibilidade, o morro destaca-se como referência territorial e simbólica na identidade urbana local.	Juiz de Fora. Plano Municipal de Turismo de Juiz de Fora.
Qualificação das experiências turísticas	A experiência de visitação no Morro do Cristo está associada principalmente à contemplação da paisagem urbana e ao uso do espaço como área de lazer e convivência. O atrativo funciona como ponto de observação da cidade, permitindo ao visitante visualizar diferentes áreas da malha urbana e compreender a relação entre a paisagem natural e o desenvolvimento urbano do município. A visitação ocorre predominantemente de forma autônoma, sem presença estruturada de atividades interpretativas, mediação cultural ou programação turística permanente.	Juiz de Fora. Plano Municipal de Turismo de Juiz de Fora.
Comunicação, marketing e gestão do destino	A comunicação turística relacionada ao Morro do Imperador ocorre principalmente por meio de materiais institucionais e conteúdos informativos sobre os atrativos turísticos de Juiz de Fora. O Plano Municipal de Turismo menciona os mirantes naturais e patrimônios históricos como elementos importantes da oferta turística da cidade. Entretanto, a divulgação do morro aparece de forma integrada ao conjunto de atrativos do município, não sendo identificadas campanhas específicas de promoção voltadas exclusivamente ao local nem referência direta ao uso de tecnologias digitais associadas a estratégias de destinos turísticos inteligentes no âmbito do atrativo.	Juiz de Fora. Plano Municipal de Turismo de Juiz de Fora.

A análise das diferentes dimensões do atrativo evidencia que o Morro do Imperador reúne atributos relevantes para o turismo urbano, especialmente em função de seu valor paisagístico, histórico e simbólico. Ao mesmo tempo, o diagnóstico indica que sua utilização turística está atualmente associada sobretudo à contemplação da paisagem e ao uso recreativo do espaço público, com menor presença de estruturas voltadas à mediação cultural e à qualificação da experiência turística.

Esse conjunto de características confirma a importância do atrativo na construção da identidade urbana de Juiz de Fora, ao mesmo tempo em que evidencia seu papel potencial no fortalecimento do posicionamento turístico da cidade. Nesse sentido, a valorização de mirantes naturais e paisagens simbólicas pode contribuir para ampliar a interpretação da história urbana e da configuração territorial do município, reforçando a relação entre memória, paisagem e turismo no contexto da Zona da Mata.

9. MORRO DO IMPERADOR: PROPOSTAS DE REQUALIFICAÇÃO A PARTIR DOS PRINCÍPIOS DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA E DO MARKETING 6.0

Antes da apresentação da Tabela 2, destaca-se que as proposições de requalificação do Morro do Imperador foram estruturadas com base no diagnóstico realizado e fundamentadas nos princípios do Turismo de Experiência e do Marketing 6.0.

As diretrizes propostas buscam articular a valorização do espaço, a ressignificação simbólica e a qualificação da experiência do visitante, contemplando tanto aspectos estruturais quanto estratégias de comunicação e inovação.

Quadro 2. Proposta de Requalificação

Dimensão	Diagnóstico	Turismo de Experiência	Marketing 6.0
Material	Infraestrutura básica e sinalização limitada	Implantação de mirantes, trilhas, mobiliário urbano e sinalização interpretativa	Uso de QR Codes, aplicativos, audioguias e conectividade
Simbólica	Forte valor histórico e cultural	Valorização da memória com eventos, narrativas e experiências sensoriais	Conteúdos digitais interativos e realidade aumentada
Material	Infraestrutura básica e sinalização limitada	Implantação de mirantes, trilhas, mobiliário urbano e sinalização interpretativa	Uso de QR Codes, aplicativos, audioguias e conectividade
Simbólica	Forte valor histórico e cultural	Valorização da memória com eventos, narrativas e experiências sensoriais	Conteúdos digitais interativos e realidade aumentada
Experiência	Visitação contemplativa e espontânea	Criação de percursos, experiências guiadas e espaços de convivência	Espaços instagramáveis e roteiros digitais integrados
Comunicação	Divulgação genérica do atrativo	Campanhas com storytelling e valorização da experiência	Plataformas digitais, conteúdos interativos e monitoramento de dados

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Figura 1 – Proposta de Requalificação do Morro do Imperador (imagem ilustrativa).
Fonte: Elaboração própria (2026).



Fonte: Elaboração pelo autor com uso de ChatGpt (2026).

10. CASOS DE REFERÊNCIAS PARA ANÁLISE COMPARATIVA

10.1. REQUALIFICAÇÃO DE MIRANTES URBANOS COMO ESTRATÉGIA DE CALORIZAÇÃO TURÍSTICA

A requalificação de mirantes urbanos configura-se como uma estratégia relevante no contexto do planejamento turístico e da valorização da paisagem. Esses espaços, geralmente situados em áreas elevadas ou em pontos estratégicos, possibilitam a contemplação do território e contribuem para a construção da identidade visual e simbólica dos destinos. Nesse sentido, intervenções voltadas à melhoria da infraestrutura, acessibilidade e gestão tendem a ampliar sua atratividade e seu papel na dinâmica urbana.

Diversas cidades brasileiras têm investido na qualificação desses espaços como forma de integrar patrimônio natural, paisagem urbana e atividades turísticas. Um exemplo emblemático é o Cristo Redentor, localizado no interior do Parque Nacional da Tijuca. Ao longo das últimas décadas, foram implementadas melhorias significativas na infraestrutura de acesso e na experiência do visitante, como elevadores panorâmicos e

escadas rolantes, contribuindo para sua consolidação como um dos principais mirantes urbanos do país.

Outro caso relevante é o Mirante das Mangabeiras, cuja requalificação incluiu intervenções paisagísticas e aprimoramento da infraestrutura de visitação. O espaço passou a desempenhar não apenas função turística, mas também papel importante como área de lazer e convivência.

No contexto da valorização da paisagem natural, destaca-se ainda o Parque Unipraias, que integrou morros e áreas naturais por meio de teleféricos, mirantes e trilhas interpretativas, estruturando um complexo turístico articulado.

Esses casos permitem observar que iniciativas bem-sucedidas de requalificação estão associadas, sobretudo, à melhoria da acessibilidade, à qualificação da infraestrutura e a valorização da experiência do visitante. No caso do Cristo Redentor, evidencia-se o investimento em mobilidade e organização do fluxo turístico; no Mirante das Mangabeiras, destaca-se a integração entre paisagem e uso pela comunidade; já no Parque Unipraias, a articulação entre mobilidade, natureza e experiência estruturada amplia significativamente o potencial de visitação.

Em diálogo com essas experiências, o Morro do Imperador apresenta atributos semelhantes já discutidos ao longo deste estudo, especialmente no que se refere a sua relevância paisagística e simbólica. No entanto, diferentemente dos exemplos analisados, o atrativo ainda apresenta limitações relacionadas a infraestrutura, a mediação interpretativa e a integração com outros pontos turísticos da cidade.

Dessa forma, a adoção de estratégias como qualificação do acesso, estruturação de experiências e inserção em circuitos turísticos integrados pode contribuir para aproximar o Morro do Imperador dos modelos observados, potencializando seu papel no contexto do turismo urbano e no reposicionamento de Juiz de Fora.

11. APLICAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA NA REQUALIFICAÇÃO DO MORRO DO IMPERADOR

A aplicação dos fundamentos do turismo de experiência na requalificação do Morro do Imperador pressupõe a articulação integrada das dimensões funcional, simbólica e

vivencial, com o objetivo de transformar o atrativo em um espaço capaz de proporcionar experiências memoráveis, sustentáveis e alinhadas à identidade local.

A dimensão funcional constitui a base para a qualificação do espaço. Nesse sentido, conforme evidenciado no diagnóstico anteriormente apresentado, torna-se necessária a melhoria da infraestrutura e da acessibilidade, incluindo a qualificação do acesso, a implantação de sinalização interpretativa e a adoção de soluções voltadas à acessibilidade universal. A criação de áreas estruturadas de contemplação e a implementação de iluminação adequada contribuem para ampliar as possibilidades de uso do espaço.

Além disso, a organização dos serviços e da gestão do atrativo desempenha papel fundamental. A implantação de estruturas de apoio ao visitante, associada à capacitação de agentes locais e ao desenvolvimento de experiências planejadas — como trilhas interpretativas e atividades culturais —, favorece a qualificação da visitação e sua integração à dinâmica turística da cidade.

A dimensão simbólica, por sua vez, refere-se à valorização dos significados associados ao lugar. Nesse aspecto, o Morro do Imperador, cujos atributos históricos e culturais já foram discutidos, pode ser ressignificado por meio de estratégias interpretativas que articulem memória, paisagem e identidade urbana. A incorporação de narrativas históricas, aliada à participação da comunidade local, contribui para fortalecer o vínculo entre o espaço e seus usuários.

Já a dimensão vivencial relaciona-se ao nível de imersão proporcionado ao visitante. A qualificação da experiência pode ser ampliada por meio da criação de atividades que estimulem a percepção sensorial, emocional e participativa, como eventos culturais, experiências contemplativas e práticas de interação com o ambiente. Essas ações favorecem a construção de vínculos afetivos e tornam a visita mais significativa.

A integração dessas dimensões reforça o potencial do atrativo como elemento estratégico no contexto do turismo urbano. Ao articular infraestrutura, significado e experiência, o Morro do Imperador pode ampliar sua inserção na oferta turística local, contribuindo para a valorização territorial, o fortalecimento da identidade urbana e a dinamização das atividades turísticas.

12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa analisou o potencial de requalificação do Morro do Imperador, considerando sua relevância histórica, paisagística e simbólica para Juiz de Fora.

Verificou-se que, apesar de suas potencialidades, o atrativo ainda apresenta limitações relacionadas à infraestrutura, à gestão e à ausência de estratégias integradas de valorização, evidenciando a necessidade de intervenções planejadas que ampliem sua atratividade e qualifiquem a experiência do visitante.

A análise comparativa evidenciou que investimentos em acessibilidade, estrutura de visitação e integração turística constituem fatores determinantes para o sucesso de mirantes urbanos.

Conclui-se que o Morro do Imperador apresenta elevado potencial estratégico, podendo atuar como elemento-chave no reposicionamento de Juiz de Fora. Ao articular paisagem, memória e experiência de forma integrada e sustentável, sua requalificação pode contribuir significativamente para a inserção do município nas dinâmicas contemporâneas do turismo urbano.

REFERÊNCIAS

ABREU, Gabriel de Paula. **História de Juiz de Fora. Juiz de Fora: Funalfa Edições, 2009.**

BARROS, Cid José de. **Juiz de Fora: história e memória.** Juiz de Fora. Fundação Cultural Alfredo Ferreira Lage, 2006.

BELOTUR. **Mirante das Mangabeiras.** Belo Horizonte, 2021.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** 14. Ed. São Paulo: Senac, 2021.

BENI, Mário Carlos. **Política e planejamento de turismo no Brasil.** São Paulo: Aleph, 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo internacional cresce 11% em 2025.** Brasília, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo>. Acesso em: 22 mar. 2026.

DUBAI DEPARTMENT OF ECONOMY AND TOURISM. **Dubai tourism strategy and digital initiatives.** Dubai, 2023.

GIROLETTI, Domingos. **Industrialização de Juiz de Fora (1850-1930).** Juiz de Fora: Editora UFJF, 1988.

GODOVYKH, Maksim; TASCI, Asli D. A. **Customer experience in tourism: a review of definitions, components and measurements.** Tourism Management Perspectives, v. 35, 2020.

GRETZEL, Ulrike et al. **Smart tourism: foundations and developments.** Electronic Markets, v. 25, n. 3, p. 179–188, 2015.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. **The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun.** Journal of Consumer Research, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.

ICMBIO. **Parque Nacional da Tijuca.** Brasília, 2022.

IPHAN. **Cristo Redentor – Patrimônio Cultural.** Brasília, 2019.

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James. **Marketing for hospitality and tourism.** 7. Ed. Pearson, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: o futuro é imersivo.** Rio de Janeiro: Sextante, 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: the future is immersive.** Hoboken: Wiley, 2024.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Tendências do turismo 2024–2026.** Brasília, 2024.

OLIVEIRA, Paulino de. **História de Juiz de Fora.** 2. Ed. Juiz de Fora: Edição do Autor, 1966.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2010.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PLAZA, Beatriz. **The Guggenheim Museum Bilbao: a case of urban regeneration**. *European Planning Studies*, v. 8, n. 2, p. 263–274, 2000.

PREFEITURA DE JUIZ DE FORA. **Informações turísticas**. Juiz de Fora, 2022.

PREFEITURA DE JUIZ DE FORA. **Morro do Imperador**. Juiz de Fora, 2023.
Disponível em: <https://www.pjf.mg.gov.br>. Acesso em: 10 mar. 2026.

RICHARDS, Greg. **Creativity and tourism: the state of the art**. *Annals of Tourism Research*, v. 38, n. 4, p. 1225–1253, 2011.

RICHARDS, Greg. **Cultural tourism: a review of recent research and trends**. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 36, p. 12–21, 2018.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Planejamento turístico**. 14. Ed. Campinas: Papirus, 2016.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 2012.

SCHMITT, Bernd. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands**. New York: Free Press, 1999.

SINGAPORE TOURISM BOARD. **Annual report 2022/2023**. Singapore, 2022.

TRIBUNA DE MINAS. História do Morro do Imperador e do monumento ao Cristo. Juiz de Fora, 2020. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br>. Acesso em: 10 mar. 2026.

UNIPRAIAS. Parque Unipraias. Balneário Camboriú, 2023.

UNWTO – UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION. Global report on cultural tourism. Madrid, 2018.

UNWTO – UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION. Tourism and culture synergies. Madrid, 2019.

VISITSCOTLAND. Digital strategy and tourism data insights. Edinburgh, 2023.