

A MARCA DA CIDADE DE SÃO CRISTÓVÃO – SE: PATRIMÔNIO CULTURAL SOB A ÓTICA DA PROTEÇÃO *SUI GENERIS*

THE BRAND OF THE CITY OF SÃO CRISTÓVÃO – SE: CULTURAL HERITAGE FROM THE PERSPECTIVE OF *SUI GENERIS* PROTECTION

LA MARCA DE LA CIUDAD DE SÃO CRISTÓVÃO – SE: EL PATRIMONIO CULTURAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PROTECCIÓN *SUI GENERIS*

Nash Stonny Cordeiro Wanderley

Universidade Federal de Sergipe (UFS)
stonnynash@gmail.com

José Ricardo de Santana

Universidade Federal de Sergipe (UFS)
jrsantana.ufs@gmail.com

RESUMO

As cidades turísticas competem para atrair pessoas interessadas em seus atributos criando estratégias de marca de destino e evidenciando o que cada cidade tem de melhor, incluindo o patrimônio cultural. O presente artigo tem como objetivo analisar a marca "Visit São Cristóvão" e sua relação com o patrimônio cultural da cidade, visando conectar a proteção *Sui Generis* à preservação dos Conhecimentos e Expressões culturais locais. A metodologia incluiu pesquisa bibliográfica e exploratória com análise da qualidade do site turístico oficial. É possível concluir que os resultados encontrados evidenciam que a marca pode promover o patrimônio cultural e destacar a importância da proteção *Sui Generis*, melhorando os aspectos socioeconômicos do local.

PALAVRAS-CHAVE: marca de destino; patrimônio histórico; conhecimentos tradicionais; propriedade intelectual.

ABSTRACT

Tourist cities compete to attract people interested in their attributes by creating destination branding strategies and highlighting the best that each city has to offer, including cultural heritage. The aim of this article is to analyze the "Visit São Cristóvão" brand and its relationship with the city's cultural heritage, with a view to linking *Sui Generis* protection with the preservation of local cultural knowledge and expressions. The methodology included bibliographical and exploratory research with an analysis of the quality of the official tourist website. It is possible to conclude that the results show that the brand can promote cultural heritage and highlight the importance of *Sui Generis* protection, improving the socio-economic aspects of the place.

KEYWORDS: destination brand; historical heritage; traditional knowledge; intellectual property.

RESUMEN

Las ciudades turísticas compiten por atraer a las personas interesadas en sus atributos creando estrategias de marca de destino y destacando lo mejor que cada ciudad puede ofrecer, incluido el patrimonio cultural. El objetivo de este artículo es analizar la marca "Visit São Cristóvão" y su relación con el patrimonio cultural de la ciudad, con vistas a vincular la protección *Sui Generis* con la preservación de los conocimientos y expresiones culturales locales. La metodología incluyó investigación bibliográfica y exploratoria, analizando la calidad del sitio web turístico oficial. Se puede concluir que los resultados muestran que la marca puede promover el patrimonio cultural y destacar la importancia de la protección *Sui Generis*, mejorando los aspectos socioeconómicos de la localidad.

PALABRAS CLAVE: marca de destino; patrimonio histórico; conocimientos tradicionales; propiedad intelectual.

1. INTRODUÇÃO

Cidades turísticas também são concorrentes entre si e disputam pessoas interessadas do mundo inteiro em seus atributos, criando assim estratégias de marca de local (Govers, 2011). Para Kladou e Kehagias (2014), um dos principais ativos para fortalecer uma marca de local está associado aos atributos culturais, como festivais e eventos culturais tradicionais.

Entretanto, esse tipo de disputa entre cidades provoca adaptações e transformações, sendo que essa primeira pode ocorrer de forma funcional, ou seja, no espaço físico, como também pode ocorrer de forma emocional, ligada ao comportamento dos visitantes, ou ainda em virtude de crises, como a da COVID-19 (Pasquinelli *et al.*, 2022).

Nesse sentido, as estratégias voltadas para criação e fortalecimento do *destination branding*, ou marca de destino, prezam por fortalecer a imagem do local e evidenciar os seus atributos, fortalecendo assim a sua marca (Behboodi; Arabshahi; Danishwar, 2022). Zhang *et al.* (2021) destacam que ações que priorizam uma comunicação persuasiva com apelo criativo e visual e que conduzem o turista para uma imersão na cultura local, podem melhorar a experiência como visitante. Dessa forma, investimentos em *branding*, independentemente do local (cidade, região ou país), se tornam uma estratégia de convite assertiva para percepção do destino (Mariutti; Giraldi, 2020).

Diante do exposto, e entendendo a importância do respeito aos residentes e à comunidade no planejamento de uma marca, este artigo buscou em seu objetivo analisar a marca "Visit São Cristóvão" e sua relação com o patrimônio cultural da cidade, visando conectar a proteção *Sui Generis* à preservação dos Conhecimentos e Expressões culturais locais, e de forma específica, determinando quais elementos fazem parte do patrimônio cultural e artístico da cidade e como esses influenciam no fortalecimento da marca do destino local.

Além disso, foi analisada a relação entre a proteção *Sui Generis* e o patrimônio cultural e artístico da cidade. Também foi ponderado o desempenho on-line da marca por meio do site de turismo oficial¹ utilizado como ferramenta de comunicação e divulgação dos atributos locais.

O problema apresentado consiste em preencher lacunas existentes na literatura, como a ausência de estudos que tratem de forma simultânea a relação e a importância da criação de uma marca de destino para evidenciar o patrimônio da cidade e da proteção *Sui Generis*, além da sua importância para a economia e sociedade. Há lacunas ainda referentes à ausência de estudos que tratam da importância de estratégias de *place branding* para a cidade de São Cristóvão.

¹ turismosaocristovao-se.com.br

O estudo se torna justificável e relevante pelo fato de existirem escassas pesquisas que investigam a importância de entender como uma marca de destino pode impulsionar e beneficiar as estratégias de criação e manutenção de conhecimento e expressões tradicionais, partindo do pressuposto de que essas são amparadas pela proteção *Sui Generis* e podem ser impulsionadas com a proteção do patrimônio cultural do município de São Cristóvão.

O artigo está composto por mais quatro seções, além dessa introdução. A segunda seção traz o debate sobre a percepção do destino e a utilização do Sistema *Sui Generis*, com apresentação do caso de São Cristóvão. A terceira seção discute os fatores relevantes para determinação da marca e apresenta a metodologia adotada.

A quarta seção trata dos resultados, onde foram mapeados os principais atributos que influenciam na marca da cidade de São Cristóvão, baseada numa análise do portal oficial da marca e pelas estratégias voltadas para o turismo local. A seção final sintetiza os resultados encontrados na pesquisa.

2. PERCEPÇÃO DO DESTINO E UTILIZAÇÃO DO SISTEMA *SUI GENERIS*

Esta seção aborda a importância do sistema *Sui Generis* como possível aspecto diferencial para percepção do local, em conjunto com o patrimônio material. Inicialmente, discutem-se alguns aspectos relacionados ao Sistema *Sui Generis*. Em seguida, aborda-se o caso da cidade de São Cristóvão.

2.1 Sistema *Sui Generis* e a importância da proteção dos Conhecimentos e Expressões tradicionais culturais

O sistema de proteção *Sui Generis* faz parte do escopo da propriedade intelectual e tem como finalidade a proteção de 3 tipos de ativos: Cultivares, Topografia de circuitos integrados e Conhecimento tradicional (SENAI, 2010).

De acordo com a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), o sistema surgiu devido à complexidade de proteção dos Conhecimentos Tradicionais pelo sistema convencional de propriedade intelectual. A OMPI destaca ainda que cada país tem criado seu próprio sistema de proteção *Sui Generis* de acordo com as características do local e seguindo os princípios e trâmites legais da Propriedade Intelectual (OMPI, 2016).

Os Conhecimentos Tradicionais de uma comunidade são um conjunto de saberes que, de forma dinâmica é desenvolvido, preservado e repassado de geração em geração, e não é necessariamente tradicional por serem antigos, mas sim, por serem transmitidos com a conservação da identidade cultural local. Todavia, os Conhecimentos Tradicionais, na maioria das vezes, são informais e orais, o que dificulta a proteção pelas modalidades convencionais da propriedade intelectual (OMPI, 2016).

Ainda de acordo com a OMPI (2016), a propriedade intelectual concede um tipo de proteção com prazo limitado, seja para novas invenções ou para obras originais concedidas para pessoas físicas ou jurídicas, o que dificulta a proteção de conhecimentos tradicionais antigos.

Por sua vez, o incentivo a disseminação das Expressões Culturais Tradicionais, também conhecidas como folclore, possuem extrema importância social e econômica ao preservar a identidade local por meio da transmissão dos valores do passado e crenças de uma determinada comunidade para geração atual e futura. Além disso, incentivam as atividades econômicas ao preservar os saberes e vivências (OMPI, 2016).

2.2 Percepção do destino e utilização do Sistema *Sui Generis* no caso de São Cristóvão

Com uma maior familiaridade com o destino, melhor a percepção da qualidade do local pelos visitantes, contudo, essa avaliação positiva tem um pico, no qual após ser atingido é preciso uma nova adaptação das estratégias (Chi *et al.*, 2020).

No entanto, outros fatores devem ser levados em consideração. Beni (2020) ressalta que pode ocorrer o problema de *overtourism*, no qual o excesso de pessoas pode prejudicar tanto os costumes e tradições locais quanto a preservação dos monumentos da cidade. Já para Nursanty (2021), cada estratégia dos gestores da marca, deve considerar a participação efetiva da comunidade, assim como respeitar suas crenças, costumes e tradições por meio de estratégias contínuas para beneficiar também os residentes.

Assim, é preciso entender antes o que pode ser considerado como costumes, crenças e tradições, que eventualmente estão associadas com patrimônio cultural histórico e artístico. O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) define que o patrimônio de natureza material protegido pelo órgão pode ser tanto imóveis quanto as cidades históricas, sítios arqueológicos e paisagísticos, bens individuais, acervos museológicos, dentre outros (IPHAN, 2014a).

No contexto local, a cidade de São Cristóvão-SE teve os primeiros bens tombados pelo IPHAN na década de 1940, concentrando em seu conjunto arquitetônico o maior número de ações de tombamentos pelo instituto no estado de Sergipe (IPHAN, 2014b). O município possui atualmente uma população de 95.612 habitantes, localizado no leste do estado de Sergipe, na região metropolitana da capital Aracaju, de acordo com dados do último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022).

Bertoldi (2014) sugere que a proteção dos direitos de propriedade intelectual por meio de um sistema *Sui Generis* poderia beneficiar as comunidades, protegendo seu patrimônio de apropriação indevida e gerando ganhos econômicos.

Por outro lado, Pinheiro, Santos e Santos (2012) e Sampaio (2021) apontam a falta de educação patrimonial e a exclusão da comunidade de São Cristóvão dos processos de planejamento, destacando a necessidade de maior envolvimento local.

Contudo, a cidade é a única no estado que detém o título de Patrimônio Mundial da Humanidade pela preservação da praça São Francisco, que apresenta o conceito de *Plaza Mayor*, presente nas construções coloniais hispânicas na América Latina (UNESCO, 2010).

Neste estudo, a dimensão escolhida para analisar o nível de satisfação com o patrimônio da cidade foi dada pela perspectiva da gestão da marca de destino também mencionada anteriormente como *destination brand*, delimitando a pesquisa para avaliar mais a fundo os detalhes da marca da cidade de São Cristóvão como marca de destino e percebendo a importância do seu patrimônio cultural para o seu fortalecimento, assim como para a comunidade local.

3. CONSOLIDAÇÃO DA MARCA DE CIDADE: DEBATE DOS FATORES E PROCEDIMENTOS DE INVESTIGAÇÃO PARA SÃO CRISTÓVÃO

Esta seção apresenta inicialmente os fatores utilizados na literatura para tratar da consolidação da marca de uma cidade. Em seguida, traz a forma como esses fatores foram incorporados no método de investigação acerca do caso da cidade de São Cristóvão.

3.1 Fatores que podem contribuir para consolidar a marca de uma cidade

Aaker (1991) destaca que o *brand equity*, ou valor da marca, engloba todos os ativos e passivos associados ao nome ou símbolo do produto ou serviço, que de alguma forma adicionam ou subtraem valor para ela e são facilmente percebidos pelos clientes. Assim, no mundo corporativo,

tanto pesquisadores quanto gestores desenvolveram novas estratégias focadas em adicionar valor agregado aos produtos e serviços nas campanhas de marketing (Keller, 2003).

Para o contexto de lugares, Esteves (2016) define o *place branding* como um processo que envolve o diagnóstico, compreensão e fortalecimento da identidade de um lugar específico, além do engajamento com seus *stakeholders*. Dessa forma, as cidades têm a capacidade de construir uma reputação turística robusta por meio de seu patrimônio cultural, histórico e arquitetônico, de forma similar as estratégias de consolidação das marcas de produto ou serviços (Confetto *et al.*, 2023).

Aaker (1991) enumera quatro elementos fundamentais na construção do valor de uma marca: percepção da qualidade, associação, reconhecimento e lealdade. Contudo, a lealdade no âmbito do turismo ainda necessita de mais investigações, uma vez que pode diminuir à medida que os visitantes se tornam excessivamente familiarizados com a marca local (Chi *et al.*, 2020).

Para facilitar a visualização desses elementos, 4 exemplos que podem ser implementados nas estratégias de marca de destino foram inseridos no Quadro 1.

Quadro 1: Conceito multidimensional adotado para criação da marca de destino com base na literatura abordada

| Fatores | Revisão da literatura |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| - Imagem da marca | Gómez <i>et al.</i> (2018); Chi <i>et al.</i> (2020) |
| - Qualidade percebida da marca | Zhang <i>et al.</i> (2021); Sokołowska <i>et al.</i> (2022) |
| - Reconhecimento da marca | Behboodi, Arabshahi e Danishwar (2022) |
| - Valor da marca | Gómez <i>et al.</i> (2018); Behboodi, Arabshahi e Danishwar (2022) |

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Segundo Keller (1993), a imagem da marca é moldada pelas conexões estabelecidas com ela. A qualidade da marca, como ressaltado por Konecnik e Gartner (2007), diz respeito à sua capacidade de satisfazer as expectativas dos visitantes. O reconhecimento ocorre quando os consumidores conseguem vincular um produto à marca.

No contexto da cultura imaterial, Pinheiro, Santos e Santos (2012) ressaltam a importância de eventos religiosos em São Cristóvão, enquanto Musa e Noor (2020) indicam que o patrimônio cultural reconhecido internacionalmente fortalece a marca e o turismo local de cidades. Já Almeida e Almeida (2023) discutem a influência recíproca entre a imagem de um destino e a criação de sua marca, destacando o impacto econômico e social dessa interação.

Jerez (2023) destaca o papel dos conhecimentos tradicionais, como a gastronomia, no fortalecimento das campanhas de promoção de destinos turísticos. Em uma perspectiva local,

Liberato e Vieira (2018) revelam que visitantes percebem São Cristóvão como uma cidade cultural, sugerindo um potencial para estratégias de *branding*.

Todavia, Chi *et al.* (2020) indicam a falta de concordância na literatura sobre os elementos específicos do *branding* de destinos, salientando que esses podem variar conforme as perspectivas e objetivos das pesquisas.

Como este estudo adota uma busca por dados utilizando uma metodologia para buscas de dados baseada na Netnografia, foi utilizado o modelo de avaliação criado por Fernández-Cavia *et al.* (2014), os quais criaram o Índice de Qualidade de Web (IWQ) para avaliar sites de destinos turísticos com base em critérios como usabilidade e interatividade, com o objetivo de otimizar a comunicação digital desse tipo de site.

Barreda (2014) complementa essa abordagem, destacando que a interatividade digital melhora o reconhecimento da marca, criando valor percebido pelos consumidores. Assim, Priporas, Stylos e Kamenidou (2020) alertam que gestores devem manter o foco na presença digital da marca para garantir uma interação efetiva com as partes interessadas.

4. METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho é classificada como pesquisa básica estratégica, sendo esse tipo de pesquisa a base do desenvolvimento do estudo. A escolha dessa abordagem é justificada pela possibilidade de observação, aprimoramento e obtenção de novos resultados na área estudada, com o objetivo de aplicar esses resultados de forma prática, propondo recomendações para problemas na sociedade (Gil, 2010).

Como foi realizado um estudo de caso para observação da cidade de São Cristóvão, optou-se também pelo método de pesquisa qualitativa, que envolve observações por meio de diversas técnicas, como análise documental, estudo etnográfico e investigação de estudo de caso (Godoy, 1995).

A pesquisa foi conduzida entre janeiro e abril de 2024, com foco em textos e artigos em sua maioria publicada nos últimos cinco anos, priorizando aqueles que abordam marcas de destino, conhecimento tradicional, proteção *Sui Generis* e patrimônio cultural. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para definir os procedimentos técnicos e coletar informações da literatura sobre o tema. O levantamento de dados incluiu informações do IPHAN e da prefeitura de São Cristóvão.

A coleta de dados foi realizada de forma digital, utilizando ferramentas de busca e análise de conteúdo em plataformas acadêmicas e institucionais. Para fundamentar a pesquisa, foram utilizadas as bases de dados dos Periódicos CAPES, principalmente na Scopus, Scielo.com, além de sites institucionais relevantes para a área. O idioma de busca predominante foi o inglês, utilizando palavras-chave como *"place branding"*; *"destination branding"*; *"sui generis"*; *"knowledge traditional"*; *"cultural heritage"*; e *"são cristóvão"*.

Essas palavras foram combinadas para realização da revisão bibliométrica utilizando operadores *booleanos*. O detalhamento do percurso metodológico pode ser observado por meio do Quadro 2.

Quadro 2: Revisão sistemática de literatura (2020-2024)

| Combinação de Palavras-chave em todos os índices | Resultado Scopus | Resultado Scielo | Artigos Aderentes | Rejeitados |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|-------------------|------------|
| <i>"place branding" OR "destination branding" AND "São Cristóvão"</i> | 1 | 1 | 1 | 1 |
| <i>"knowledge traditional" OR "cultural heritage" AND "São Cristóvão"</i> | 26 | - | 3 | 23 |
| <i>"place branding" OR "destination branding" AND ("knowledge traditional" OR "cultural heritage") AND "São Cristóvão"</i> | - | - | - | - |
| <i>"sui generis" AND ("place branding" OR "destination branding")</i> | 12 | - | 2 | 10 |
| <i>"sui generis" AND ("knowledge traditional" OR "cultural heritage")</i> | 94 | - | 19 | 75 |
| <i>("sui generis" AND "São Cristóvão")</i> | - | - | - | - |
| <i>"place branding" OR "destination branding" AND ("sui generis" OR "cultural heritage") AND "São Cristóvão"</i> | - | - | - | - |
| Total | 133 | 1 | 24 | 109 |

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Foi possível observar uma quantidade significativa de estudos voltados para conhecimento tradicional e patrimônio cultural quando combinados. Todavia, quando acrescentadas as demais palavras-chave, a recuperação de artigos resultou numa queda expressiva, principalmente, quando adicionado no campo de busca o nome da cidade de São Cristóvão, o que evidencia a escassez dos estudos quando interrelacionados à cidade.

Contudo, esses estudos não tratam de forma direta o caso da cidade. Dessa forma, outras bases, como a *ScienceDirect*, *Web of Science* e *Google Scholar*, também foram consultadas. A

estratégia de buscas foi fragmentar os termos de buscas, com o intuito de buscar estudos para contextualizar e incrementar o referencial teórico, sendo recuperados 85 artigos. No total, cerca de 57 referências foram utilizadas no desenvolvimento da pesquisa. Todavia, os resultados encontrados não tratavam sobre uma possível marca da cidade de São Cristóvão, sendo essa uma lacuna existente.

É importante destacar a importância de 4 estudos que mais se aproximam do tema, como a pesquisa de Bertoldi (2014), que destaca o papel dos saberes tradicionais como patrimônio cultural imaterial capaz de dinamizar o desenvolvimento sustentável, promovendo a preservação da identidade cultural e o desenvolvimento local.

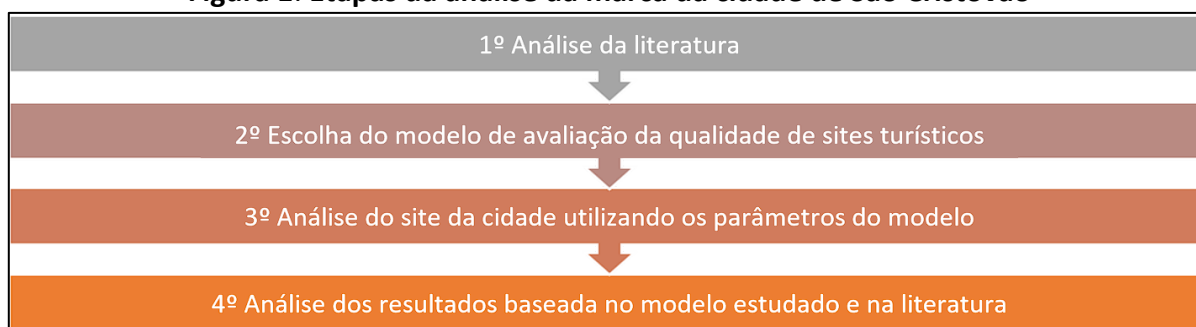
Por sua vez, Jerez (2023) complementa essa perspectiva ao mostrar como a gastronomia é utilizada no marketing turístico das comunidades autônomas da Espanha, reforçando a valorização de expressões culturais tradicionais através do *branding* de destinos turísticos.

Já a OMPI (2016) discute os desafios da proteção dos conhecimentos tradicionais no contexto da propriedade intelectual, enfatizando a importância de mecanismos como a proteção *Sui Generis* para assegurar sua preservação e uso adequado.

Por fim, trazendo para o contexto local, Sampaio (2021), analisa o uso do patrimônio arquitetônico no turismo de cidades históricas em Sergipe, destacando como esses espaços podem ser reinterpretados para promover o turismo e fortalecer a identidade cultural local.

Esses textos se conectam ao fornecer uma visão integrada sobre como os conhecimentos tradicionais e o patrimônio cultural podem ser protegidos e promovidos para impulsionar o desenvolvimento turístico em cidades históricas com a de São Cristóvão.

A abordagem metodológica qualitativa focou na análise de iniciativas digitais e eventos culturais, complementada por dados secundários. A coleta de dados envolveu a avaliação de conteúdo de plataformas digitais e a observação de eventos promovidos na cidade. As etapas da análise estão ilustradas na Figura 1.

Figura 1: Etapas da análise da marca da cidade de São Cristóvão

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Os instrumentos de análise de conteúdo foram utilizados para captar a percepção da marca, com auxílio da metodologia netnográfica, conforme delineada por Kozinets (2018), que facilita o exame das culturas digitais por meio da observação de interações online. Essa estrutura metodológica é particularmente vantajosa para compreender as percepções associadas à marca São Cristóvão e seus compromissos com turistas.

Além disso, a *netnografia* constitui uma abordagem metodológica para investigar ambientes digitais, incluindo plataformas de mídia social e fóruns de discussão na internet, a fim de obter entendimentos ligados a experiência do consumidor, fenômenos, mídia social e governança digital (Kaur *et al.*, 2021).

Nesse sentido, de acordo com Paraskevaidis e Weidenfeld (2019), esse tipo de abordagem facilita uma melhor compreensão da utilização de sinais e sua promoção nas atrações turísticas, moldando assim as percepções dos visitantes e aumentando a imagem da marca do destino.

Todavia, a análise exploratória dos dados foi feita qualitativamente, destacando apenas a eficácia das iniciativas de *branding* pelos gestores, em relação aos visitantes, a análise foi baseada por meio da literatura abordada na pesquisa.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da análise bibliográfica e da coleta de informações, foi realizada inicialmente a avaliação dos resultados obtidos a partir de uma breve análise dos seguintes pontos: i) avaliação do site, comparação com site de outras cidades, analisando tráfego e interação; ii) patrimônio cultural e iii) percepção dos visitantes e gestores.

A marca *on-line* da cidade foi analisada pela perspectiva de avaliação de qualidade de sites turísticos presente no modelo de Fernández-Cavia *et al.* (2014). Em seguida, foram analisados os

elementos considerados de grande interesse cultural, patrimônio imaterial e material presentes na cidade e comparados com atributos que são considerados importantes nos estudos encontrados.

5.1 Análise dos fatores da marca on-line da cidade de São Cristóvão

Durante esta etapa, foi observado o desempenho do site oficial da marca da cidade, analisando aspectos persuasivos; técnicos; comunicativos; e relacionais. Esses aspectos foram testados e validados pelo modelo de Fernández-Cavia *et al.* (2014), onde esses autores abordam essa perspectiva para análise de qualidade de sites turísticos, esses 4 aspectos foram medidos considerando os indicadores do Quadro 3.

Quadro 3: Aspectos avaliados no modelo de avaliação da qualidade do site turismosaocristovao-se.com.br

| Aspectos persuasivos | Possui | Aspectos Técnicos | Possui | Aspectos comunicativos | Possui | Aspectos relacionais | Possui |
|-----------------------|--------|----------------------------------|--------|----------------------------------------|--------|----------------------|--------|
| Marketing para vendas | Não | Arquitetura de informação | Sim | Página inicial atrativa | Sim | Comunicação móvel | Sim |
| Marca | Sim | Bom posicionamento na web | Sim | 2 ou mais Idiomas | Não | Rede social | Sim |
| Bom discurso | Sim | Boa usabilidade e acessibilidade | Sim | Boa quantidade e qualidade do conteúdo | Sim | Boa Interatividade | Não |

Fonte: Elaboração própria, com base no modelo de Fernández-Cavia *et al.*, 2024.

Numa breve análise da qualidade do site da marca da cidade de São Cristóvão, baseada no modelo mencionado, é possível observar que, apesar de cumprir com a maioria dos aspectos do modelo, o trabalho desenvolvido no portal ainda pode passar por adequações e melhorias até que apresente uma qualidade comparada a outros sites do segmento. Há aspectos que precisam de atenção e melhorias, como: a) marketing para vendas; b) inclusão de dois ou mais idiomas; e c) maior interatividade com os turistas.

Para efeito de comparação com outros sites turísticos, outras três análises foram feitas comparando, no Quadro 4, o site de São Cristóvão com mais três cidades tombadas pelo IPHAN e de grande relevância cultural e histórica no Nordeste (IPHAN, 2014c).

Quadro 4: Aspectos avaliados no modelo de avaliação da qualidade do site de turismo

| Cidade: Porto Seguro - BA | | | | | | | |
|----------------------------------|---------|----------------------------------|---------|----------------------------------------|---------|-----------------------|---------|
| Aspectos persuasivos: | Possui: | Aspectos Técnicos: | Possui: | Aspectos comunicativos: | Possui: | Aspectos relacionais: | Possui: |
| Marketing para vendas | Sim | Arquitetura de informação | Sim | Página inicial atrativa | Sim | Comunicação móvel | Sim |
| Marca | Sim | Bom posicionamento na web | Sim | 2 ou mais Idiomas | Sim | Rede social | Sim |
| Bom discurso (persuasivo) | Sim | Boa usabilidade e acessibilidade | Sim | Boa quantidade e qualidade do conteúdo | Sim | Boa Interatividade | Sim |
| Cidade: São Luís - MA | | | | | | | |
| Aspectos persuasivos: | Possui: | Aspectos Técnicos: | Possui: | Aspectos comunicativos: | Possui: | Aspectos relacionais: | Possui: |
| Marketing para vendas | Sim | Arquitetura de informação | Sim | Página inicial atrativa | Sim | Comunicação móvel | Sim |
| Marca | Sim | Bom posicionamento na web | Sim | 2 ou mais Idiomas | Sim | Rede social | Sim |
| Bom discurso (persuasivo) | Sim | Boa usabilidade e acessibilidade | Sim | Boa quantidade e qualidade do conteúdo | Sim | Boa Interatividade | Sim |
| Cidade: Natal - RN | | | | | | | |
| Aspectos persuasivos: | Possui: | Aspectos Técnicos: | Possui: | Aspectos comunicativos: | Possui: | Aspectos relacionais: | Possui: |
| Marketing para vendas | Não | Arquitetura de informação | Sim | Página inicial atrativa | Sim | Comunicação móvel | Sim |
| Marca | Sim | Bom posicionamento na web | Sim | 2 ou mais Idiomas | Sim | Rede social | Sim |
| Bom discurso (persuasivo) | Sim | Boa usabilidade e acessibilidade | Sim | Boa quantidade e qualidade do conteúdo | Sim | Boa Interatividade | Não |

Fonte: Elaboração própria, com base no modelo de Fernández-Cavia *et al.*, 2024.

No critério da escolha das cidades presentes no Quadro 4, optou-se por selecionar cidades com características históricas semelhantes à de São Cristóvão, como São Luís - MA e Natal - RN, que possuem um extenso legado colonial e um histórico notável, que manifestam o impacto da cultura portuguesa no projeto arquitetônico e no desenvolvimento urbano (IPHAN, 2014c).

Em relação à análise, o site oficial de turismo de São Cristóvão apresentou o maior número de aspectos ausentes; todavia, numa análise geral, os sites são semelhantes e cumprem a proposta

de comunicação e persuasão baseada nos atributos culturais e turísticos da cidade e do modelo estudado.

A observação minuciosa dos aspectos visuais e conteúdo do site também revelam que a gestão da marca de São Cristóvão trabalha sua comunicação de forma estratégica, coerente e consistente com os visitantes, por meio de uma comunicação multicanal com uso de redes sociais linkadas ao site.

O site vem recebendo um bom número de visitas como demonstra a Tabela 1, enquanto o Instagram é canal de comunicação atualizado diariamente e é a principal plataforma para atração e persuasão de visitantes. Assim, nesta análise foi possível entender que as estratégias de *branding* visam destacar São Cristóvão como uma cidade histórica, valorizando seu patrimônio cultural material e imaterial. Por sua vez, foi realizada outra análise, agora focada em número de visitas e posicionamento entre sites do mesmo setor, demonstrada na Tabela 1.

Tabela 1: Análise comparativa sobre o tráfego e engajamento dos sites turísticos de 4 cidades nordestinas

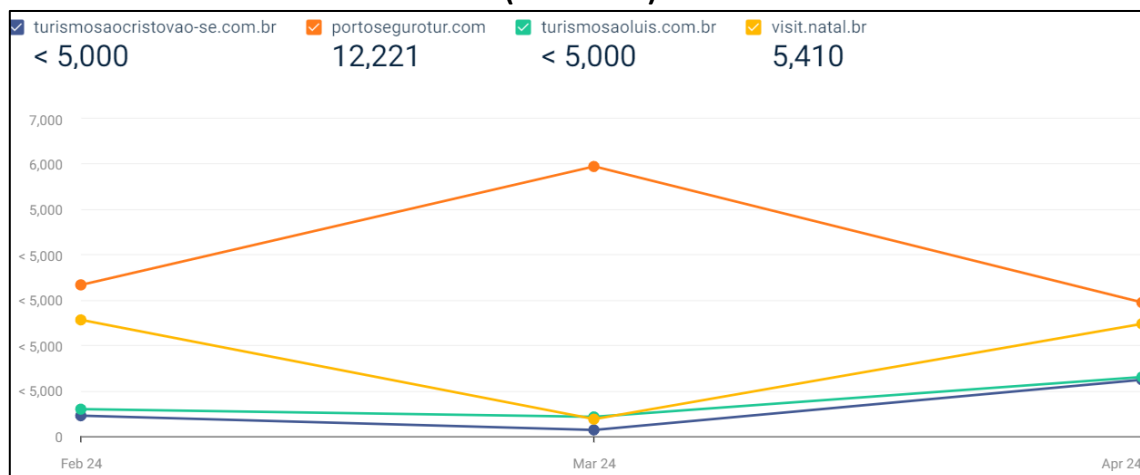
| Cidade | Canal | Endereço oficial | Visitas (fev. – abr.) | Tipo de acesso | Ranking nacional |
|--------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|----------------------|
| São Cristóvão - SE | Site | https://turismosaocristovao-se.com.br | < 5,000 | Desktop: 38,05% Mobile: 61,95% | 884,570 ^e |
| Porto Seguro - BA | Site | https://www.portosegurotur.com | 12,221 | Desktop: 23,05% Mobile: 76,95% | 493,959 ^e |
| São Luís - MA | Site | https://turismosaoluis.com.br | < 5,000 | Desktop: 73,31% Mobile: 22,69% | 560,223 ^e |
| Natal - RN | Site | https://visit.natal.br | 5,410 | Desktop: 20,39% Mobile: 79,61% | - |

Fonte: Elaboração própria, 2024.

A análise da Tabela 1 foi realizada por meio da ferramenta on-line Similar Web², que, de acordo com os próprios criadores, a ferramenta utiliza as combinações de dados públicos primários fornecidos pelos próprios sites, esses dados antes fragmentados foram transformados em índices claros, padronizando as informações recuperadas em uma única visualização (Similarweb, 2024). A Figura 2, por sua vez, traz um panorama do desempenho e engajamento dos 4 sites analisados, com *insights* sobre o número de visitas e sua variação num período de 3 meses.

² www.similarweb.com

Figura 2: Comparativo do número de visitas entre os 4 sites por dispositivos desktop e mobile (fev. – abr.)



Fonte: Elaboração própria, 2024.

No contexto geral, os sites são semelhantes e apresentam propostas similares de persuasão na forma de comunicação. Os sites das cidades de Porto Seguro e São Luís apresentaram todos os aspectos sugeridos pelo modelo da análise, enquanto Porto Seguro ainda apresentou o maior número de visitas no período estudado. Em relação ao site de turismo da cidade de Natal, não foi possível recuperar a posição no ranking, impedido a comparação do seu posicionamento em relação as demais cidades.

Esta análise evidencia que o site de turismo de São Cristóvão tem uma estrutura similar, e sugere que, com adequações pontuais e uma melhora na divulgação do canal, trariam grandes benefícios para a consolidação da marca local, elevação nos números de turistas e consequentemente iriam impulsionar o desenvolvimento local. Todavia, o site se apresenta como uma estratégia importante para difundir a imagem da cidade e fortalecer seus atributos culturais.

Nesse sentido, o estudo propõe num eventual modelo de avaliação de marca de cidade, que os fatores passíveis de proteção *Sui Generis*, como os conhecimentos e expressões tradicionais, possam ser adotados, contribuindo assim com o desenvolvimento local. O exemplo pode ser observado no conceito multidimensional de fatores que favorecem o valor da marca de um local, como demonstra a Figura 3, baseada no modelo de *brand equity* proposto por Barreda (2014).

Figura 3: Conceito multidimensional adotado para criação do valor da marca com a adesão do fator de proteção *Sui Generis*



Fonte: Elaboração própria, 2024.

A Figura 3 origina uma sugestão de modelo de avaliação de como a adoção de uma marca de local com comunicação digital pode evidenciar a proteção do patrimônio material e imaterial, e como a proteção pelo sistema *Sui Generis* pode contribuir com o valor dessa marca e do desenvolvimento local.

5.2 Análise dos elementos considerados de grande interesse cultural, patrimônio imaterial e material na cidade

Conhecida por ser a “Cidade Mãe de Sergipe”, São Cristóvão possui um rico patrimônio cultural, além de grandes eventos como o Festival de Artes de São Cristóvão – FASC, que é realizado há mais de 50 anos, sendo um dos maiores eventos do Nordeste na perspectiva de grande impacto cultural e econômico. O evento conta com apresentações nas áreas teatrais, musicais, corais, religiosas, cortejos culturais, saraus, exposições, poesia, dentre outros, além artistas de grande expressão nacional (São Cristóvão, 2024).

Além desse evento, Pinheiro, Santos e Santos (2012), destacam a importância da cultura imaterial da cidade de São Cristóvão, reforçando a representatividade por meio de eventos religiosos como a Festa do Senhor dos Passos e as procissões do Fogaréu e do Senhor Morto. No

que diz respeito ao patrimônio arquitetônico da cidade, foram levantados 12 bens tombados pelo IPHAN e UNESCO, como pode ser observado no Quadro 5.

Quadro 5: Patrimônio material: monumentos notórios tombados no centro histórico da São Cristóvão

| Monumento | Órgão |
|------------------------------------------------------|--------------|
| 1. Convento e Igreja de Santa Cruz | IPHAN |
| 2. Convento e Igreja de Nossa Senhora do Carmo | IPHAN |
| 3. Museu Histórico do Estado de Sergipe | IPHAN |
| 4. Igrejas da Matriz de Nossa Senhora das Vitórias | IPHAN |
| 5. Igreja de Nosso Senhor dos Passos | IPHAN |
| 6. Igreja Nossa Senhora do Amparo | IPHAN |
| 7. Igreja de São Francisco | IPHAN |
| 8. Igreja Nossa Senhora do Rosário dos Homens Pretos | IPHAN |
| 9. Praça da Bandeira | IPHAN |
| 10. Praça São Francisco | IPHAN/UNESCO |
| 11. Praça do Senhor dos Passos | IPHAN |
| 12. Ladeiras de Epaminondas | IPHAN |

Fonte: Elaborado a partir dos dados do Arquivo Noronha Santos/Ipphan e IBGE, 2014e.

Além dos bens tombados pelo estado, IPHAN e UNESCO, há ainda a primeira estátua do Cristo Redentor no Brasil, inaugurada no ano de 1926, sendo tombada pelo município, símbolo de grande valor histórico e religioso para a cidade (São Cristóvão, 2024).

Dentre os bens tombados pela importante herança arquitetônica, há um destaque para a praça São Francisco, apresentada na Figura 4, citada anteriormente e reconhecida como patrimônio mundial da humanidade, sendo essa a única obra no estado a deter esse tipo reconhecimento.

Figura 4: Praça São Francisco, em São Cristóvão – SE



Fonte: IPHAN, 2014d.

A próxima seção aborda a conclusão dessa análise dos resultados estabelecendo uma conexão teórica dos atributos encontrado na cidade com o referencial apresentado na pesquisa. O objetivo é evidenciar que os atributos citados se apresentam como ativos passíveis de proteção *Sui Generis* e de grande valia para fortalecer a criação e manutenção da vocação e marca da cidade.

5.3 Percepção do patrimônio cultural em São Cristóvão: a relevância do sistema *Sui Generis* na consolidação da marca da cidade

Em relação à Influência do Patrimônio Histórico no destino, a pesquisa revelou que o patrimônio histórico é um fator determinante na valorização da marca de uma cidade turística. De acordo com Musa e Noor (2020), aspectos reconhecidos por instituições como a UNESCO não apenas atraem turistas, mas também fortalecem a identidade local. O IPHAN, como principal órgão de preservação no Brasil, desempenha um papel crucial, pois seu selo de reconhecimento agrega valor e legitimidade à cidade, promovendo o desenvolvimento do turismo local.

No que tange os atributos locais e a marca da cidade, a análise dos atributos de São Cristóvão demonstra que características únicas da cidade, como eventos culturais e gastronomia local, contribuem para a construção de uma marca territorial. Almeida e Almeida (2023) enfatizam a interação entre a imagem do destino e a criação da marca, indicando que os atributos naturais do local podem tanto criar quanto fortalecer a identidade da cidade. A troca de experiências entre residentes e turistas, especialmente em relação aos conhecimentos tradicionais, enriquece a oferta cultural e fortalece a marca.

A pesquisa ainda identificou vários atributos culturais significativos relacionados à gastronomia local, que inclui os biscoitos Bricelets, a Queijadinha da dona Marieta e a Cachaça Pisa Macio, receitas tradicionais de grande notoriedade no estado. Esses atributos gastronômicos podem ser utilizados como estratégia de marketing turístico das comunidades autônomas, reforçando a valorização de expressões culturais tradicionais por meio do *place branding*.

Além disso, os grupos folclóricos locais, como o Samba de Coco, também se destacam como elementos centrais da identidade da cidade. Essas manifestações culturais podem incentivar as atividades econômicas e ao mesmo tempo preservar os saberes e vivências locais de um determinado local (OMPI, 2016).

Em relação à percepção dos visitantes, os dados revelam que a maioria dos visitantes de São Cristóvão percebe a cidade como um destino cultural. Liberato e Vieira (2018) confirmam que

aspectos como história e religião são frequentemente associados à cidade. Essas percepções indicam que a marca da cidade está atrelada a suas expressões culturais e patrimônios, sugerindo que a continuidade na promoção desses atributos é essencial para manter a atratividade do destino.

Já na percepção dos gestores, os dados sugerem a assimilação desses sobre a importância de manter a marca da cidade alinhada às expectativas da população e dos visitantes. Contudo, Sampaio (2021) destaca que o turismo em São Cristóvão ainda não se consolidou como esperado, mesmo após o reconhecimento da UNESCO. A baixa educação patrimonial e a falta de participação da comunidade nas políticas públicas foram identificadas como barreiras que precisam ser superadas para fortalecer a marca do destino.

6. CONCLUSÃO

Com objetivo explorar a relação entre o patrimônio cultural e a imagem da marca da cidade de São Cristóvão, foi possível observar que os elementos culturais e artísticos influenciam a percepção dos visitantes e contribuem para o fortalecimento da identidade da cidade como destino turístico. Assim, alguns pontos-chave foram destacados, como a importância da proteção do patrimônio cultural e a necessidade de uma comunicação eficaz que envolva a comunidade local, garantindo que os benefícios do turismo retornem à população e promovam um desenvolvimento sustentável que respeite as tradições.

Apesar desses avanços a pesquisa enfrentou limitações, sobretudo no contexto dos visitantes, devido à dependência de dados disponíveis e da literatura existente, o que pode ter restringido a profundidade em certos aspectos. O foco em fontes digitais também pode não ter refletido completamente as experiências dos visitantes, todavia possibilitou os avanços dos gestores nessas políticas.

O estudo sugere que, para o sucesso de São Cristóvão, é necessário aprimorar a promoção da cidade, investir em educação patrimonial, fortalecer a presença digital da marca e proteger os direitos culturais das comunidades por meio do sistema Sui Generis, garantindo desenvolvimento sustentável e econômico. Para isso, a gestão integrada da marca e a preservação cultural são essenciais para garantir um futuro sustentável para a cidade.

A pesquisa possibilitou descobertas que oferecem insights valiosos para o campo do turismo e *branding*, sugerindo que estratégias de marketing podem ser desenvolvidas para valorizar o patrimônio cultural, beneficiando a imagem da cidade e promovendo o engajamento da

comunidade local. Logo, futuras pesquisas podem incluir coleta de dados diretos de visitantes e residentes, além de implementar políticas focadas em educação patrimonial. Além disso, é fundamental uma abordagem integrada que una cultura, comunidade e turismo para fortalecer a identidade de São Cristóvão.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. **Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free Press, p. ix, 1991.

ALMEIDA, G. G. F.; ALMEIDA, P. The influence of destination image within the territorial brand on regional development. **Cogent Social Sciences**, v. 9, p. 01-18, 2023. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2233260>

BARREDA, A. Creating brand equity when using travel-related online social network Web sites. **Journal of Vacation Marketing**, v. 20, p. 365-379, 2014. <https://doi.org/10.1177/1356766714532465>

BEHBOODI, O.; ARABSHAHI, M.; DANISHWAR, S. Investigating the impact of tourism destination brand equity on trust, satisfaction and loyalty to destination brand (case study: Bamyan-Afghanistan), **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 1, p. 01-31, 2022. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2149673>

BENI, M. C. Saturação e rejeição ao turismo nas destinações turísticas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, p. 1–8, 2020. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1847>

BERTOLDI, M. R. Saberes tradicionais como patrimônio cultural imaterial dinamizador do desenvolvimento sustentável. **Revista Novos Estudo Jurídicos (NEJ)**, v. 19, p. 559-584, 2014. <https://doi.org/10.14210/nej.v19n2.p559-584>

CONFETTO, M. G.; CONTE, F.; PALAZZO, M.; SIANO, A. Digital destination branding: a framework to define and assess European DMOs practices. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 30, p. 01-15, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>

FERNÁNDEZ-CAVIA, J.; ROVIRA, C.; DÍAZ-LUQUE, P.; CAVALLER, V Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system, **Tourism Management Perspective**, v. 9, p. 05-13, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>

CHI, HK.; HUANG, KC.; NGUYEN, HM. Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, p. 01-10, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012>

ESTEVES, C. **Place Branding**. Santos: Simonsen, 2016. 312 p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, p. 20-29, 1995. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000300004>

GÓMEZ, M.; FERNÁNDEZ, A. C.; MOLINA, A.; ARANDA, E. City branding in European capitals: an analysis from the visitor perspective, **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 7, p. 190-201, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>

GOVERS, R. From place marketing to place branding and back. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 7, p. 227 – 231, 2011. <http://dx.doi.org/10.1057/pb.2011.28>

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População no último censo [2022]**. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/sao-cristovao/panorama>. Acesso em: 13 fev. 2024

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **Patrimônio Cultural**. 2014a Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/218>. Acesso em: 27 maio 2024

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **São Cristóvão (SE)**. 2014b. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/358/>. Acesso em: 13 fev. 2024

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **Nordeste**. 2014c. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/99>. Acesso em: 13 fev. 2024

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **Praça São Francisco, em São Cristóvão (SE)**. 2014d. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/43>. Acesso em: 13 fev. 2024

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **Monumentos e Espaços Públicos Tombados - São Cristóvão (SE)**. 2014e. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1462>. Acesso em: 27 maio. 2024

JEREZ, M.R. Tourism marketing of the autonomous communities of Spain to promote gastronomy as part of their destination branding. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 32, p. 1-11, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100727>

KAUR, I. *et al.* Netnography: a review of its application in social media and digital government research. **International Journal of Electronic Government Research (IJEGR)**, v. 17, n. 4, p. 63–83, 2021.

- KELLER, K. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1252054>. Acesso em: 11 maio 2024.
- KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2003.
- KONECNIK, M.; GARTNER, W. C. Customer-based brand equity for a destination. **Annals of Tourism Research**, v. 34, p. 400-421, 2007. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- KOZINETS, R. V.; NOCKER, M. Netnography: Engaging with the challenges. In: BRYMAN, A.; BUCHANAN, D. A. (org.). **Unconventional methodology in organization and management research**. Oxford University Press, p.127-146, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/oso/9780198796978.003.0007>. Acesso em: 9 out. 2024.
- KLADOU, S.; KEHAGIAS, J. Assessing destination brand equity: an integrated approach. **Jornal de Marketing e Gestão de Destinos**, v. 3, p. 01-18, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.11.002>
- LIBERATO, M. M.; VIEIRA, L. V. L. Turismo cultural: perfil do visitante do Museu da Polícia Militar de Sergipe (MPMSE). In: XLIII SIMPÓSIO DO ENCONTRO CULTURAL DE LARANJEIRAS, 2018.
- MARIUTTI, F.G.; GIRALDI, J.M.E. Branding cities, regions and countries: the roadmap of place brand equity, **RAUSP Management Journal**, v. 56, p. 202-216, 2020. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-06-2020-0131>
- MUSA, N.; NOOR, SM. The intersection of self and social identity in heritage brand destination. **Malaysian Journal of Communication**, v. 36, p. 381-400, 2020. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3601-22>
- NURSANTY, E. The anatomy of place branding: relating place transformation to community identity. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 17, p. 19-35. 2021. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00157-z>
- OMPI - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Conhecimentos tradicionais e propriedade intelectual**. Nota informativa: Nº 1. 2016. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_tk_1.pdf. Acesso em: 13 fev. 2024
- PASQUINELLI, C.; TRUNFIO, M.; BELLINI, N.; ROSSI, S. Reimagining urban destinations: adaptive and transformative city brand attributes and values in the pandemic crisis. **Cities**, v. 124, p. 01-10, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103621>
- PARASKEVAIDIS, P.; WEIDENFELD, A. Sign consumption and sign promotion in visitor attractions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 31, n. 4, p. 1937–1955, 2019.
- PINHEIRO, R.C.S.; SANTOS, C.A.J; SANTOS, L. L. G. A cidade de São Cristóvão (Sergipe, Brasil): educação, patrimônio cultural e turismo. In: 5º CONGRESSO LATINO - AMERICANO DE

INVESTIGAÇÃO TURÍSTICA. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/339746302_A_cidade_de_Sao_Cristovao_Sergipe_Brasil_educacao_patrimonio_cultural_e_turismo. Acesso em: 19 fev. 2024

PRIPORAS, CV.; STYLOS, N.; KAMENIDOU, I. City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. **Journal of Business Research**, v. 119, p. 453-463, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>

SAMPAIO, E. A. A. Nuances do planejamento e os novos usos do patrimônio arquitetônico na construção do espaço turístico em uma cidade histórica de Sergipe, Brasil. **Ateliê do Turismo**, v. 5, p. 225-244, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/12815>. Acesso em: 16 fev. 2024

SENAI. Serviço social da indústria, Instituto Euvaldo Lodi. **Manual de gestão da propriedade intelectual no sistema indústria** – Brasília: SENAI, 2010.

SÃO CRISTÓVÃO. Prefeitura Municipal de. Fundação Municipal de Cultura e Turismo – FUMCTUR. **FASC São Cristóvão**, 2024. Disponível em: <https://turismosaocristovao-se.com.br/fasc-nova/>. Acesso em: 20 fev. 2024

SOKOŁOWSKA, E.; PAWLAK, K.; HAJDUK, G.; DZIADKIEWICZ, A. City brand equity, a marketing perspective, **Cities**, v. 130, p. 1-10, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103936>

SIMILARWEB. **Como medimos o mundo digital**. Disponível em: <https://www.similarweb.com/corp/pt/ourdata/>. Acesso em: 24 maio 2024.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION - UNESCO. **São Francisco Square in the Town of São Cristóvão**, 2010. Disponível em: <https://whc.unesco.org/en/list/1272/>. Acesso em: 13 fev. 2024

ZHANG, S. N.; LI, Y.; LIU, C.; RUAN, W. Does live performance play a critical role in building destination brand equity — A mixed-method study of “Impression Dahongpao”. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 59, p. 01-15, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102392>

Artigo submetido em: 19/09/2024

Artigo aceito em: 27/11/2024

Artigo publicado em: 30/12/2024