
Um Olhar Sobre Nazaré/Ba: Manifestações Culturais Como Elemento De Fortalecimento Da Marca Cidade¹

Bianca Nascimento dos Santos²
Rodrigo Maurício Freire Soares³
Universidade do Estado da Bahia - UNEB

RESUMO

A estratégia de *branding* é usada por organizações no cenário globalizado para obter vantagem competitiva, o que também é relevante na competição entre cidades. O foco deste trabalho é analisar como a cultura pode fortalecer a marca de uma cidade, utilizando o município de Nazaré-BA como objeto, analisando seus aspectos culturais alinhados com o conceito de marca-lugar e sua relação com a Comunicação e Relações Públicas. O método inclui um estudo de caso com revisão bibliográfica sobre a cultura de Nazaré/BA. Um questionário online foi aplicado para apreender a percepção da população e do governo local, com 206 respostas. Os resultados apontam que as manifestações culturais e políticas públicas podem fortalecer a estratégia de *city branding*, contribuindo para a visibilidade, desenvolvimento e impacto positivo na imagem de marca da cidade.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Marca-Lugar; imagem; cultura; Nazaré-BA.

INTRODUÇÃO

A estratégia de branding utilizada pelas organizações no mundo globalizado é um diferencial para que elas obtenham vantagem competitiva em seus segmentos de atuação, sendo esta lógica também observável no ambiente competitivo existente entre as cidades. Sobre esta questão, Kotler e Gertner argumentam:

Considerada a principal ferramenta dos profissionais de marketing para criar a diferenciação entre produtos –uma vez que os atributos destes costumam ser fáceis de copiar ou difíceis de ser analisados em profundidade pelos consumidores–, a marca vem tornando-se um recurso competitivo essencial em um número crescente de situações de negócios(1). Como uma marca funciona? Ela constitui uma promessa de valor, estimula crenças, evoca emoções, inspira comportamentos. Tem personalidade e fala por seus usuários. (KOTLER E GERTNER, 2004, p. 01)

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – IJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 29 a 31 de agosto de 2023.

² Autora do trabalho. Concluinte do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas. Email: bianca14nsc@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Email: rmsoares@uneb.br

Com base no pressuposto, a transversalidade entre a Cultura e Identidade, Comunicação, Relações Públicas e Marketing permite uma abordagem integrada e holística no desenvolvimento de territórios. Ao reconhecer a importância da cultura como elemento diferenciador e promover sua valorização e promoção por meio da comunicação, é possível potencializar os territórios, fortalecer sua identidade e atrair investimentos e oportunidades de desenvolvimento, sendo este o princípio desta pesquisa. Tratar as regiões como produtos inclui as mesmas num conceito de extrema complexidade, a marca lugar, que, em sua essência, tem a capacidade de reunir sinergicamente os traços culturais de regiões junto aos seus interesses mercadológicos: por marca lugar ou place branding “entendemos como sendo os esforços de comunicação e marketing utilizados pelos territórios (...) em um posicionamento de marca que busque desenvolver estratégias de visibilidade.” (SAMPAIO, 2011, p. 201).

Diante da concepção de marca discutida por autores referenciais de comunicação e marketing, Sampaio (2011) sugere que a marca cidade pode ser entendida como o produto de um processo de concepção, descoberta, criação e reconstrução da imagem de um local a partir de seus traços de identidade, de forma coordenada e estratégica, com o objetivo de diferenciá-la das demais e inseri-la em ambiente de vantagem competitiva por visibilidade. Para definir estrategicamente uma marca cidade, portanto, é necessário, acima de tudo, criatividade e esforço contínuo. Neste sentido, para que a identidade de um lugar permaneça forte no imaginário dos indivíduos que compõem o seu público, é preciso que sejam executadas ações que afirmem e reafirmem as características que dão suporte a essa identidade. Considerando que essa identidade é um elemento decisivo para o posicionamento da marca, é necessário realizar um processo de valorização dos atributos positivos do território em questão. Este trabalho buscou analisar de que forma a cultura, como elemento diferenciador nas estratégias de branding, pode fortalecer a marca de uma cidade, especificamente o município de Nazaré-BA localizado no Recôncavo Baiano.

A cidade de Nazaré, em séculos passados, desempenhou um papel significativo como entreposto comercial, contribuindo para o desenvolvimento do território do Recôncavo Baiano e do estado da Bahia como um todo. Devido à sua localização geográfica estratégica, Nazaré tornou-se um importante centro de comércio na região,

estando situada às margens do Rio Jaguaripe, o que permitia o transporte de mercadorias e facilitava as transações comerciais com outras localidades. Além do aspecto econômico, a contribuição de Nazaré para o território do Recôncavo e da Bahia também se reflete no campo cultural, já que a cidade projetava-se como um centro de trocas e influências culturais, onde diferentes manifestações artísticas encontravam espaço para se expressar. A cultura local, enraizada nas tradições afro-brasileiras e indígenas, contribui, até os dias de hoje, para a diversidade cultural da região e enriquece a identidade baiana, principalmente, no campo da religião e da produção artesanal.

Como estratégia metodológica, foi adotado o estudo de caso (Yin, 2001), adequado para analisar qualitativamente um fenômeno real. Para descrever a cultura geral, o levantamento bibliográfico contou com as informações e dados disponibilizados pelo poder público local, moradores, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia - IPAC e pesquisas já produzidas acerca da cultura local.

Considerando que a imagem de um lugar pode ser intencionalmente induzida e promovida no imaginário das pessoas, tornou-se necessário compreender qual é a imagem de Nazaré para a audiência que interage com as dimensões de comunicação da marca. Para essa pesquisa, importou a parcela da audiência que inclui o poder público – como principal instância responsável por promover as estratégias de marca e seus atributos –, e a população residente – principal público a ser impactado pelas estratégias de gestão implementadas. Além disso, a população é formadora de opinião e pode multiplicar a imagem da marca, seja ela positiva ou negativa.

Dessa forma, a fim de apreender a percepção da população residente acerca da imagem da cidade, foi disponibilizado um questionário *online* através da plataforma Google Forms, no período de 24 de maio a 02 de junho de 2023, totalizando uma amostragem de 200 respondentes utilizando a técnica "bola de neve". Quanto ao perfil destes respondentes, a maioria se encontra na faixa etária entre 15 e 44 anos, contabilizando 68,4% (136 pessoas). Não houve respondentes acima dos 75 anos e apenas 2% (4 pessoas) estão entre 65 e 74 anos, o que denota um resultado a partir de uma perspectiva de jovens e adultos. A maioria, contabilizando 71% (141 pessoas)

deles, declarou possuir Ensino Médio e Superior completos; mais de 90% (180 pessoas), declararam morar há mais de 10 anos no município.

As entrevistas com agentes do poder público foram conduzidas em ambiente virtual, através da plataforma Google Forms, por meio da aplicação de questionário formulado com questões de respostas discursivas, no período de 22 de maio a 27 de maio de 2023. O link para o questionário foi enviado às 12 secretarias municipais via email e encaminhado por meio da plataforma de mídia social *Whatsapp* para seus respectivos gestores e assessores, obtendo um total de 6 respondentes, sendo eles: Assessor(a)/Gabinete; Gestor(a)/Secretaria de Saúde; Diretor(a)/Secretaria de Planejamento; Assessor(a)/Secretaria de Cultura e Turismo; Gestor(a)/Secretaria de Cultura e Turismo; Esportes e Lazer; Assessor(a)/Secretaria de Educação.

Como resultado do estudo, foram obtidas respostas que corroboram com a ideia inicial de que as manifestações culturais da cidade de Nazaré podem ser trabalhadas como elementos de fortalecimento, visibilidade e desenvolvimento do município a partir da estratégia de *city branding*, além da existência de aspectos na cidade que demandam ações de políticas públicas para que se revertam positivamente na imagem de marca da cidade. No caso em estudo, promover a descentralização da aplicação do conceito de gestão de marca lugar, que muitas vezes é associado apenas às grandes capitais e metrópoles, e envolver de forma mais ampla os diversos públicos interessados em objetivos comuns requer compreender qual imagem esse território ou cidade deseja comunicar ao seu público-alvo e aos atores envolvidos na divulgação e promoção dessa imagem. Essa questão será abordada ao longo deste trabalho.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O autor Milton Santos (1978) disserta que o território é uma área delimitada em comum acordo, um dos componentes do Estado-nação, o que significa que a relação entre o povo e seu espaço e as relações entre os diversos territórios nacionais são reguladas pela soberania. Santos discorre ainda que “o lugar, aliás, define-se como funcionalização do mundo e é por ele (lugar) que o mundo é percebido empiricamente” (2002, p. 158).

Nesta perspectiva, o território torna-se, então, um espaço delimitado, onde as relações sociais são organizadas primariamente pelas relações de poder que se

estabelecem sobre o mesmo através dos sujeitos e suas representações, considerando que o poder coexiste em sentido simbólico; e é justamente neste espaço de perpetuação de vivências, de construções tangíveis e intangíveis, que o território se torna um lugar, um espaço de identidade carregado de símbolos. A marca cidade se baseia nessa ideia de lugar, buscando criar uma identidade distintiva para a cidade a partir dos significados e conexões estabelecidas nele através dos indivíduos. Com essas noções, faz-se necessário pensar: uma cidade pode, então, tornar-se um produto?

De acordo com Hall (2016), o termo “cultura” confere um conjunto de práticas que produzem e compartilham sentidos ou significados entre participantes de um grupo social; ou seja, dizer que indivíduos pertencem à mesma cultura equivale a dizer que eles interpretam o mundo de forma semelhante, e, ainda assim, mantêm cada um à sua individualidade e diversidade relacionadas às suas emoções e sentimentos.

Para Manuel Castells (2018), a identidade de um povo é construída a partir dos elementos que compõem a sua história, a geografia, as instituições produtivas e reprodutivas ou, até mesmo, a memória coletiva permeada por fantasias pessoais, equipamentos de poder ou de cunho religioso. Castells cita que a identidade constitui “a fonte de significado e experiência de um povo” (2018, p. 54), construída com base em atributos culturais que são inter-relacionados.

Aplicado às cidades, Kavaratzis e Ashworth (2005) dissertam que o city branding é capaz de gerar valor às cidades da mesma forma com que o branding agrega valor a produtos e serviços mercadológicos, através de estratégias que as diferenciam uma das outras no que diz respeito ao desenvolvimento econômico, social, político e cultural. Dessa forma, enquanto o marketing de cidade se ocupa principalmente da promoção dos lugares como objetivo de venda a consumidores internos e externos (como novos investimentos e turistas), a estratégia do city branding ou gestão de marca cidade se aplica como um conjunto de métodos capaz de conceber, criar, gerenciar e avaliar uma visão sobre o lugar que atenda às demandas dos públicos e seja comunicada satisfatoriamente, promovendo muito mais que a venda, mas também uma significação, um envolvimento, engajamento e identificação, construindo, acima de tudo, satisfação para os residentes.

Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2018, p. 5) não hesitam em afirmar que entre os profissionais habilitados a desenvolver a promoção de lugares e suas estratégias estão

os Relações Públicas. Ainda de acordo com Kunsch (2003), este trabalho de construção, reconstrução, projeção e promoção de imagem deve ser realizado por meio de pesquisas e de planejamento numa visão da comunicação integrada. Percebe-se, portanto, que através da criação de uma marca de lugar que seja baseada em aspectos da sua cultura e identidade, além, da construção e gestão de relacionamentos sólidos com os seus diversos públicos, uma cidade pode adquirir uma maior visibilidade, promovendo, em consequência, a atração de recursos, investimentos e pessoas.

Em consonância, para que uma marca-cidade seja definida, ponderando a necessidade de uma estratégia bem definida e esforços comunicativos, de forma metódica e organizada, pode-se pensar no city branding ou gestão de marca cidade como uma tarefa a ser desenvolvida pelo profissional de Relações Públicas e sua ampla disposição de recursos e ferramentas para tal, fortalecendo e reafirmando a cultura e a identidade do lugar ao passo em que utiliza os mesmos como um meio de agregar valor aos seus públicos.

A análise dos resultados desta pesquisa foi fundamentada por duas concepções principais, sendo elas os níveis de comunicação da imagem da cidade desenvolvido por Mihalis Kavartzis (2004), que define 3 níveis para a comunicação da imagem das cidades e o Anholt-GfK City Brands Index desenvolvido por Simon Anholt (2006), o qual propõe uma estrutura para entender e analisar a qualidade de imagem da cidade com base em 6 elementos-chave que compõem a marca dela.

Para Kavartzis (2004), a comunicação primária faz referência às próprias medidas adotadas pela cidade, como ações voltadas à infraestrutura, paisagem, cultura e opções de eventos que a cidade oferece diante do mundo globalizado, considerando que a comunicação, neste nível, não é o foco principal das ações. A secundária tem por foco a comunicação em si e faz referência ao sistema de interlocução que inclui a publicidade formal, onde também inclui-se as relações públicas e as ferramentas que auxiliam na comunicação com os públicos-alvo.

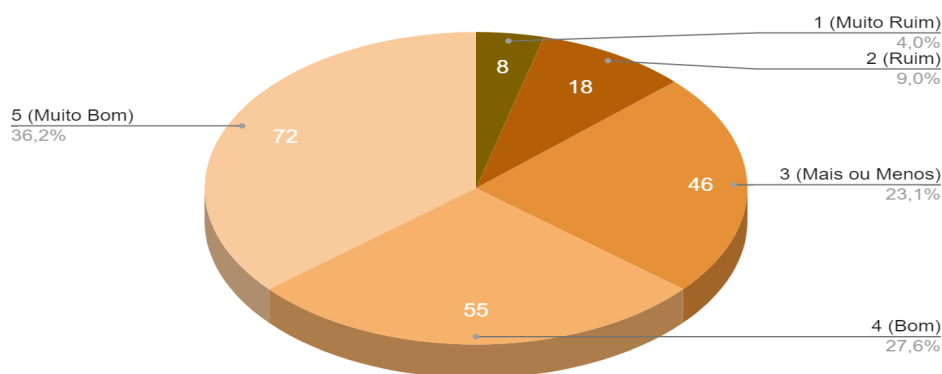
Já a comunicação terciária trata da informalidade; a promoção é realizada através dos próprios residentes da cidade e suas apreensões. Esta última, diferentemente das anteriores, não é uma comunicação controlável e torna-se o objetivo final das primeiras, estando entre os pontos principais no processo de branding.

Para Kavartzis (2004), o objetivo das comunicações primária e secundária é levar a uma comunicação terciária (popular marketing “boca a boca”) positiva. Em consonância ao autor, neste trabalho foram consideradas as três dimensões da comunicação, buscando compreender as percepções de imagem de seus respectivos públicos, e, principalmente, dos atores da comunicação terciária: a população residente, os quais são determinantes na gestão da marca cidade a partir dos seus níveis de satisfação.

PRINCIPAIS RESULTADOS

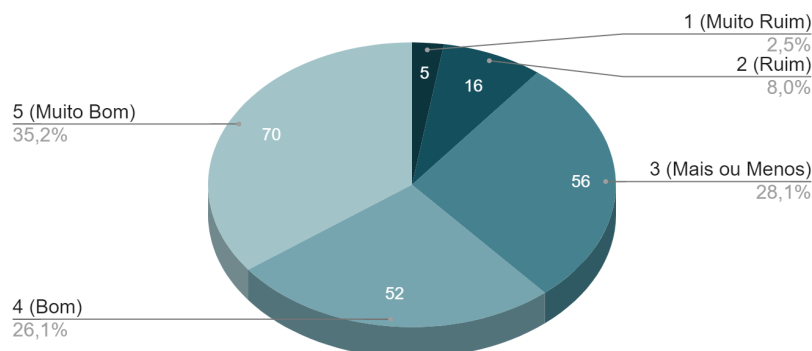
Com a amostra total de 200 respondentes, foi possível apreender que os residentes sentem-se acolhidos e acreditam que haja hospitalidade/acolhimento a turistas/visitantes.

GRÁFICO 1 – Como você avalia o acolhimento da cidade com turistas e visitantes?



Nota: 199 respostas válidas num universo de 200 respondentes. *Questão de múltipla escolha.*
Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa.

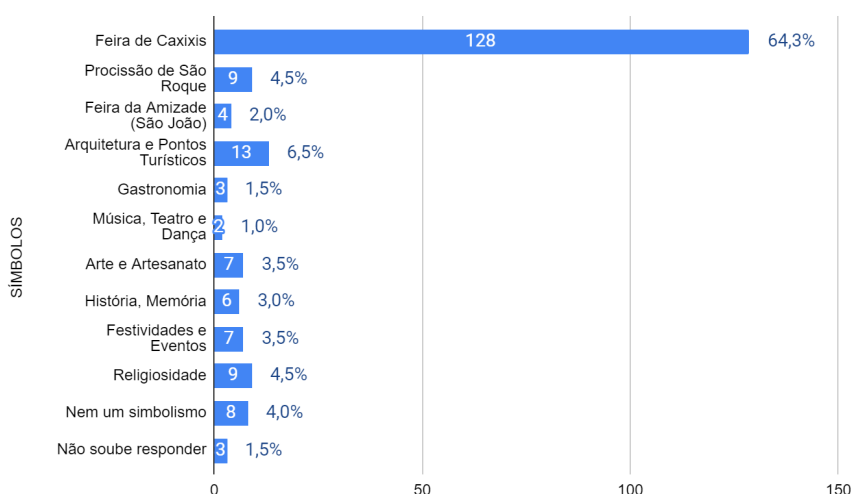
GRÁFICO 2 – Como você avalia o acolhimento da cidade com a população residente?



Nota: 199 respostas válidas num universo de 200 respondentes. *Questão de múltipla escolha.*
Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa.

Fortalecem também a percepção de que o município tem uma forte presença regional e nacional devido à sua constituição artística e histórico-cultural, incluindo suas edificações arquitetônicas, como símbolos culturais de maior relevância. Destaca-se aqui que uma das expressões mais citadas foi “cultura” e “Feira de Caxixis”.

GRÁFICO 3 – Em sua opinião, o que simboliza melhor a Cultura de Nazaré? Que manifestação cultural tem maior relevância?



Nota: 199 respostas válidas num universo de 200 respondentes. Questão discursiva.

Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa.

Na questão discursiva de avaliação geral da imagem da cidade diante da população residente, as respostas foram categorizadas de acordo com os seis componentes de marca-cidade do Hexágono de Anholt (apud REIS, 2018), considerando os termos ou ideias mencionados nas respostas classificados por grupos em cada componente, conforme quadro abaixo:

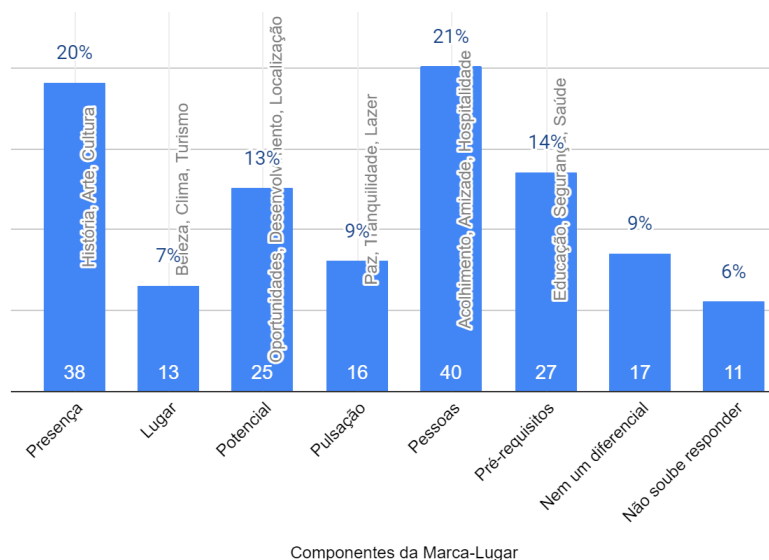
QUADRO 1 – Categorias de acordo com os componentes de marca-cidade

PRESENÇA	História, Arte, Cultura
LUGAR	Beleza, Clima, Turismo
POTENCIAL	Oportunidades, Desenvolvimento, Localização
PULSAÇÃO	Paz, Tranquilidade, Lazer
PESSOAS	Acolhimento, Amizade, Hospitalidade
PRÉ-REQUISITOS	Educação, Segurança, Saúde

Fonte: Elaboração própria com base em Anholt (apud REIS, 2018) e dados da pesquisa.

Foi possível obter, então, os seguintes dados de respostas as quais interpretaram o termo “diferenciação” como elementos positivos:

GRÁFICO 3 – Na sua concepção, o que diferencia a cidade de Nazaré de outros municípios?



Nota: 187 respostas válidas num universo de 200 respondentes. *Questão discursiva.*
Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa.

Dentre os pré-requisitos, destacou-se a segurança, já que a grande maioria dos indivíduos pontuou o baixo índice de criminalidade comparado às cidades de grande porte. Importante ressaltar que o questionamento sobre o que diferencia a cidade de Nazaré de outros municípios também permitiu a interpretação do fator “diferenciação” como um elemento negativo, propiciando uma nova categorização. Desse modo, foram obtidas 42 novas respostas válidas, sendo 35 relacionadas ao componente “potencial” e 7 relacionadas ao componente “pré-requisitos”. Em geral, os indivíduos consideram a importância histórico-cultural do município, mas indicam uma perspectiva relativa ao não-desenvolvimento nos setores de emprego e educação.

QUADRO 2 – Que ações desenvolvidas no município pelo poder público têm fortalecido e preservado a cultura e a identidade local?

CARGO/VINCULAÇÃO	RESPOSTA
Assessor(a)/Gabinete	Feira de Caxixis

Gestor(a)/Secretaria de Saúde	Incentivo para resgate e manutenção das tradições locais
Diretor(a)/Secretaria de Planejamento	Feira dos Caxixis, Miss e Mister Caxixis, Moto Caxixis, Feira Amizade, NazaCor, Dia da cidade
Assessor(a)/Secretaria de Cultura e Turismo	Resgate de lavagens das igrejas católicas , realização de eventos culturais, oficinas de teatro
Assessor(a)/Secretaria de Educação	As ações afirmativas e de diversidade ligadas às políticas da Educação de Jovens e Adultos, de história local como componente curricular e de Atividade Complementar no Contra Turno, bem como os projetos integradores de território, cultura afro e de afirmação identitária.

Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa.

QUADRO 3 – Na sua concepção, o que diferencia a cidade de Nazaré de outros municípios?

CARGO/VINCULAÇÃO	RESPOSTA
Assessor(a)/Gabinete	As políticas voltadas para educação e saúde
Gestor(a)/Secretaria de Saúde	A acolhida do povo nazareno
Diretor(a)/Secretaria de Planejamento	Localização, rio Jaguaripe, relevo, tradição, prédios históricos, história da cidade, feira dos Caxixis, cultura
Assessor(a)/Secretaria de Cultura e Turismo	Sua identidade cultural
Gestor(a)/Secretaria de Cultura e Turismo; Esportes e Lazer	O corte que tem do rio Jaguaripe, que liga uma parte a outra do município
Assessor(a)/Secretaria de Educação	Nazaré é uma cidade encantadora pelas riquezas naturais; processo histórico de formação cultural, arquitetônica e social, bem como pelo resguardo das mais pequenas tradições religiosas e étnicas do Recôncavo. A demonstração desse amor é reverberada pelo orgulho de sua gente em exteriorizar a sua história.

Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa.

QUADRO 4 – Qual(is) evento(s) cultural(is) promovido(s) em Nazaré você considera de maior relevância para a promoção da imagem do município?

CARGO/VINCULAÇÃO	RESPOSTA
Assessor(a)/Gabinete	Feira de Caxixis
Gestor(a)/Secretaria de Saúde	Feira de Caxixis, Festejos de São Roque
Diretor(a)/Secretaria de	Feira dos Caxixis

Planejamento	
Gestor(a)/Secretaria de Cultura e Turismo	Feira de caxixis e São João
Secretaria de Cultura e Turismo; Esportes e Lazer	Feira de Caxixis
Assessor(a)/Secretaria de Educação	Feira dos Caxixis e Novenas de São Roque

Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa.

QUADRO 5 – *Em sua opinião, o que poderia ser feito (que ainda não foi feito) que fortaleceria a visibilidade e imagem da cidade?*

CARGO/FUNÇÃO	RESPOSTA
Assessor(a)/Gabinete	Um trabalho direcionado à história do município e identidade dos nazarenos.
Gestor(a)/Secretaria de Saúde	A criação de um belo portal para despertar a curiosidade das pessoas que passam pela entrada da cidade pela rodovia que atravessa Nazaré
Diretor(a)/Secretaria de Planejamento	Promover campeonatos estaduais no estádio Viriato Correia como o campeonato baiano série A ou B. A festa do São João. Criação da Festa da Mandioca. Incentivar o turismo rural. Criação de um porto marítimo no Rio Jaguaripe promovendo o turismo.
Assessor(a)/Secretaria de Cultura e Turismo	Investimento publicitário
Gestor(a)/Secretaria de Cultura e Turismo; Esportes e Lazer	A identidade visual do município
Assessor(a)/Secretaria de Educação	Investimento na comunicação, ultrapassando os limites territoriais do Município na apresentação do que há de melhor em Nazaré (povo, cultura, arquitetura, história e valores, bem como as conquistas dos últimos sete anos de gestão de uma mulher empoderada à frente da coisa pública).

Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa.

De forma unânime, os 6 respondentes vinculados ao poder público consideraram a realização dos eventos Feira de Caxixis, Festejos de São Roque e/ou Feira da Amizade (São João) como mais relevantes para a promoção da imagem da cidade, ou seja, como meios de fortalecimento à identidade e promoção da visibilidade de Nazaré. Também demonstraram compreender a história, a arte e a cultura (a exemplo da manifestação Feira de Caxixis) como elementos que fortalecem a identidade, corroborando com a

hipótese inicial de que as manifestações culturais da cidade de Nazaré podem ser trabalhadas como elementos de propulsão à visibilidade e desenvolvimento do município a partir da estratégia do city branding, acrescentando-se a isso as estratégias de comunicação e publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das diversas manifestações e representações da marca-Nazaré, em paralelo às aplicações teóricas de marca cidade, fica evidente que a cultura desempenha um papel crucial ao provocar e evocar uma imagem sobre o município. A cultura, como elemento distintivo, desempenha um papel fundamental na construção da identidade da marca-Nazaré, pois é por meio dela que se transmite os valores, tradições e características que definem a cidade. Nesse contexto, a atualização constante dos meios de comunicação, como a midiatização e espetacularização da cultura, desempenham um papel significativo na relação entre as marcas e seu público-alvo.

Essas transformações comunicacionais refletem o fenômeno no qual se insere a ideia de marca cidade, que é a necessidade de projetar uma imagem positiva perante a opinião pública, visando um reposicionamento favorável. As novas tecnologias proporcionam uma nova dinâmica à temporalidade urbana e rural, alterando a forma como as pessoas se informam, interagem e constroem suas percepções sobre os lugares.

Nesse sentido, compreender como a opinião pública é formada e como as representações culturais são transmitidas e interpretadas torna-se fundamental para o desenvolvimento e a gestão e o fortalecimento da marca-Nazaré. Como conclusão, o estudo revelou a relevância dos elementos culturais no fortalecimento da marca-cidade de Nazaré. Através das manifestações culturais, como a Feira de Caxixis e a Procissão de São Roque, a cidade é capaz de promover sua identidade e atrair a atenção de diversos públicos. No entanto, à medida que as cidades se tornam mercadorias e buscam atrair visitantes e investimentos, há o risco de diluição das identidades culturais e transformação dos eventos em espetáculos padronizados. Nesse contexto, é necessário encontrar um equilíbrio entre a promoção dos eventos culturais como atrativos turísticos e a preservação das características que os tornam autênticos e representativos da comunidade local.

A gestão de marca-cidade deve considerar estratégias que valorizem e respeitem as identidades culturais, envolvendo atores locais e promovendo a participação da comunidade. Diante do processo de mercantilização das cidades como marca, é fundamental refletir sobre como garantir a autenticidade e a diversidade cultural, evitando a descaracterização dos eventos e a perda de identidade das comunidades. Essas considerações evidenciam a importância de uma gestão de marca-cidade consciente e comprometida com a preservação das identidades locais, contribuindo para uma valorização da cultura em meio ao contexto de mercado globalizado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. About AMA: Our Mission. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.ama.org/about-ama/>. Acesso em: 11 nov. 2022.
- ANHOLT, S; GMI (Global Market Insite, Inc.). The Anholt City Brands Index: How the world views its cities. 2ª edição. 2006.
- AUGUSTO, Lamartine. Porta do sertão. 2. Ed. Salvador: Edições Kouraçá, 1999.
- BAHIA, Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da. Perfil dos Territórios de Identidade. Salvador: SEI, 2016. Disponível em: https://sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/perfil_dos_territorios/territorio_identidade_v0102.pdf
- BAHIA. Governo do Estado; SEPROMI. Secretaria de Promoção da Igualdade Racial. Mapeamento dos Espaços de Religião de Matriz Africana do Recôncavo. 1. ed. Salvador, 2012.
- BAHIA (Estado). Lei nº 13.468, de 29 de dezembro de 2015. Salvador: Governo do Estado da Bahia, 2015.
- CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 2018.
- CASTELLUCCI, Wellington J. Resistência Escrava, Quotidiano de Libertos e Vida Material no Recôncavo (Bahia, 1830-1850). In: SINAISS – Revista Eletrônica – Ciências Sociais. Vitória: CCHN, UFES, Edição n.05, v.1, Set. 2009. pp.192-214. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/sinaiss/article/view/2742/2210>. Acesso em: 11 de maio de 2023.
- COELHO NETO, E.; LHAMAS, F. A. de M. P.; FERREIRA, F. A. A cultura como valor na imagem de lugares: a influência cultural do Brasil. Revista Extraprensa, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 228-246, 2021. DOI: 10.11606/extraprensa2021.186614. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/186614>. Acesso em: 28 jun. 2023.
- CUCHE, Denys. A noção de Cultura em Ciências Sociais. Bauru: EDUSC, 1999.

DE TONI, Deonir. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. IN: KUNSCH, Margarida (org.) Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos. Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009.

DINNIE, Keith. Nation Branding: concepts, issues and practice. 1. ed. Londres: Butterworth Heinemann, 2008.

DRUZIAN, J. I.; SOUZA MACHADO, B. A.; OLIVEIRA DE SOUZA, C. Qualidade, identidade e notoriedade da farinha de mandioca de Nazaré das Farinhas-BA: uma contribuição a indicação geográfica. 104p. 2014.

FERREIRA FREITAS, Ricardo. Opinião pública, cidade e contemporaneidade: por uma teoria de base à comunicação social. Logos, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 10-12, jan. 2015. ISSN 1982-2391. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14631>>. Acesso em: 21 jun. 2023.

FINGER, Anna Eliza. Um Século de Estradas de Ferro – Arquiteturas das ferrovias no Brasil entre 1852 e 1957 [Brasília] 2013. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/texto_especializado_anna_finger_tese_doutorado_com_capa.pdf

HALL, Stuart. Cultura e Representação. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Nazaré - Histórico. In: IBGE - Cidades. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/nazare/historico>. Acesso em: 14 de abril de 2023.

IPAC, Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia. Nazaré. In: IPAC - Patrimônio Cultural da Bahia. Disponível em: <http://patrimonio.ipac.ba.gov.br/municipio/nazare/>. Acesso em: 11 de maio de 2023.

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G.J. City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick, 2005.

KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Marketing Estratégico de Lugares. Dossiê HSM Management, 2004.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2018.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

LIKERT, Rensis. A Technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 1932.

MARIUTTI, Fabiana Gondim. Fundamentos teóricos sobre marketing de lugar, gestão de marca-de-lugar e valor de marca-de-lugar. In: Comunicação & Mercado. Dourados: UNIGRAN, 2019. p. 163-184.

NAZARÉ (Bahia). Lei Municipal nº 902/2022. Nazaré, Bahia, 2022.

NAZARÉ, Prefeitura Municipal de. Lei Nº. 0773/2015. 22 de junho de 2015. Disponível em: <https://docplayer.com.br/111760595-Prefeitura-municipal-de-nazare-publica.html>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

OVERMUNDO. Breve Histórico Cultural de Nazaré. Overmundo, 2006. Disponível em: (<http://www.overmundo.com.br/guia/breve-historico-cultural-de-nazare>). Acesso em: 08 de março de 2020.

PIRES, M. de F. N. Temporalidades da escravidão na Bahia - Nazaré das Farinhas no oitocentos. Afro-Ásia, Salvador, n. 53, 2016. DOI: 10.9771/aa.v0i53.22493. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/afroasia/article/view/22493>. Acesso em: 11 maio. 2023.

PORTO-GONÇALVES, C.W. De Saberes e de Territórios - diversidade e emancipação a partir da experiência latino-americana. Niterói: 2006.

POZENATO, D.; GIRON, L.; LEBRETON, V. Interfaces: cultura, comunicação e turismo. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2009.

PREFEITURA MUNICIPAL DE NAZARÉ. Calendário de Feriados do Município. Disponível em: <https://nazare.ba.gov.br/wp-content/uploads/2021/09/Calendario-Feriados-Do-Municipio.pdf>. Acesso em: 5 de julho de 2023.

REIS, Patrícia Cerqueira. A marca da cidade: reflexões e proposições para construção e gestão de marcas de cidades: o caso do Rio de Janeiro. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018.

SAMPAIO, A. O. O mundo se encontra aqui? Uma sondagem de opinião da campanha brasileira entre jovens universitários em Barcelona. In: Marca lugar, comunicação e cultura. Salvador: EDUFBA, 2011.

SANTANA, Charles D' Almeida. Dimensão Histórico-cultural (Cidades do Recôncavo). Salvador: Cadernos CAR – Programa de Desenvolvimento Regional Sustentável, 1999.

SANTOS, Milton. A Natureza do Espaço. São Paulo: Edusp, 2002.

_____. Por uma Geografia nova: Da crítica da Geografia a uma Geografia crítica. São Paulo: Edusp, 1978.

SEMPRINI, Andrea. A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. Tradução: Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SOARES, Rodrigo Maurício Freire. A criação de uma marca-lugar a partir dos enunciados políticos: as cidades como organizações discursivas. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, v. 18, n. 36, p. 162-173, 2021.

TERRITÓRIO. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa. 3 ed. totalmente rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2.ed.- Porto Alegre: Bookman, 2001.