

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Anna Carolina Jácome Maranhão

**O PLANEJAMENTO DO MARKETING NA DEFINIÇÃO DA “SUÍÇA BRASILEIRA”
JORDANENSE**

São José dos Campos, SP

2025

ANNA CAROLINA JÁCOME MARANHÃO

**O PLANEJAMENTO DO MARKETING NA DEFINIÇÃO DA “SUÍÇA BRASILEIRA”
JORDANENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado à Faculdade de Ciências
Sociais Aplicadas e Comunicação da
Universidade do Vale do Paraíba –
UNIVAP, como requisito à obtenção do
título de graduação em Comunicação,
publicidade e propaganda.

Orientador (a): Prof. Me. Patrícia Kurek.

Coorientador (a): Prof. Dra. Elizabete
Kobayashi.

São José dos Campos, SP

2025

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

Ficha catalográfica

Maranhão, Anna Carolina Jácome
O planejamento do marketing na definição da ''Suiça Brasileira'' jordanense / Anna Carolina Jácome Maranhão; orientadora, Patrícia Kurek; co-orientador Elizabete Kobayashi. - São José dos Campos, SP, 2025.
80 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos. Comunicação Social/Publicidade e Propaganda .

Inclui referências

1. Comunicação Social/Publicidade e Propaganda . 2. Planejamento de marketing. 3. Estratégias . 4. Marketing. I. Kurek, Patrícia , orient. II. Kobayashi, Elizabete , co-orient. III. Universidade do Vale do Paraíba. Comunicação Social/Publicidade e Propaganda . IV. Título.

Eu, Anna Carolina Jácome Maranhão, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 11 de Dezembro de 2025.


Autor(a) da Obra

Data da defesa: 01 / 12 / 2025

ANNA CAROLINA JÁCOME MARANHÃO

**O PLANEJAMENTO DO MARKETING NA DEFINIÇÃO DA “SUÍÇA BRASILEIRA”
JORDANENSE**

Projeto apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação – FCSAC, da Universidade do Vale do Paraíba – UNIVAP, como exigência da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Prof. Me. Patrícia Kurek.

Coorientador (a): Prof. Dra. Elizabete Kobayashi.

Banca Examinadora:

Examinador (a)

Examinador (a)

Examinador (a)

São José dos Campos, SP

2025

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por me guiar em todos os caminhos e áreas da minha vida, e por ser o primeiro em tudo.

Seguidamente, gostaria de agradecer à minha família, à minha mãe, pai e padrasto por sempre estarem comigo e acreditarem em mim, e me apoiarem em todos os passos, obrigada por me ensinarem todos os dias, todos os momentos são especiais ao lado de vocês, meus exemplos de vida.

Agradeço à orientadora, Patrícia, por todos os conselhos, apoio, por ser um excelente exemplo de professora e em minha carreira. Agradeço à coorientadora Elizabete, por todos os conselhos e por sempre me apoiar, também um excelente exemplo de professora. Agradeço à Universidade do Vale do Paraíba e a todos os profissionais que fizeram parte de minha trajetória estudantil.

*"O importante não é o que o homem traz ao mundo,
mas o que ele deixa nele."*

(EINSTEIN, Albert).

RESUMO

A ampliação da cidade jordanense trata-se de referência na utilização dominante do termo “Suíça Brasileira”, portanto é possível remeter a crescente predominância de turistas ao município em seu valor arquitetônico atrelado a paisagens naturalmente deslumbrantes. Entretanto, o principal objetivo demonstra a iniciativa do estudo do marketing sobre ações estratégicas propostas para atrair turistas, relacionado com a integração urbana. Contudo, a realização da análise mercadológica e processamentos têm como foco principal, o desenvolvimento do projeto através de pesquisas documentais e bibliográficas, a fim de obter o entendimento da personificação da urbanização estratégica alinhada ao conhecimento histórico da cidade.

Palavras-chave: Suíça Brasileira; Estratégias; Marketing.

ABSTRACT

The expansion of the Brazilian city called "Campos do Jordão", is referred to as the dominant expression known as the "Brazilian Switzerland", is related to the growing predominance of tourists in its architectural value connected to the amazing natural landscapes. However, the main objective demonstrates the initiative of the marketing study about strategic actions to attract tourists, related to the urban integration. The conduct of the market analysis and processes has as its main focus the development of the project through documentary and bibliographic research, to understand the planning of the strategic urbanization aligned with the historical knowledge of the city.

Keywords: Brazilian Switzerland; Strategies; Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cidade Jordanense	18
Figura 2 - Capivari	19
Figura 3 - Construção do bairro Abernédia	20
Figura 4 - Estrada de Ferro	21
Figura 5 - Parque Estadual de Campos do Jordão	23
Figura 6 - Auditório Claudio Santoro	25
Figura 7 - Hotel Toriba	27
Figura 8 - Hotel Vila Inglesa	28
Figura 9 - Hotel Home Green Home	29
Figura 10 - Hotel Leão da Montanha	29
Figura 11 - Hotel Nacional Inn	30
Figura 12 - Hotel Mont Blanc	31
Figura 13 - Hotel da Serra da Estrela	31
Figura 14 - Hotel Estoril	32
Figura 15 - Hotel Monte Carlo	33
Figura 16 - Pousada Campos dos Holandeses	33
Figura 17 - Centro do Capivari	35
Figura 18 - Ducha de Prata	36
Figura 19 - Morro do Elefante	37
Figura 20 - Pedra do Baú	38
Figura 21 - Baden Baden	38
Figura 22 - 4P'S do Marketing	40
Figura 23 - Campanha de Natal	48
Figura 24 - Site do Governo Municipal de Campos	50
Figura 25 - Ação de Marketing	51
Figura 26 - Evento Winter Sessions	52
Figura 27 - Chocolateria Araucária	53
Figura 28 - Galeria Villa Capivari	54
Figura 29 - Teleférico	54
Figura 30 - Davos Platz	55
Figura 31 - Gramado	57
Figura 32 - Santo Antônio do Pinhal	57

Figura 33 - Festa Pomerana	58
Figura 34 - Periferia da cidade	59
Figura 35 - Dados dos turistas sobre visita��o	63
Figura 36 - Dados dos turistas sobre detalhes	64
Figura 37 - Dados dos turistas sobre o turismo	64
Figura 38 - Dados dos turistas sobre Campos	65
Figura 39 - Dados dos turistas sobre ajustes	65
Figura 40 - Dados dos turistas sobre referência.....	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Plano de ações	60
Quadro 2 - Entrevista resumida	68

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Tema	11
1.2	Problema	12
1.3	Objetivos	13
1.3.1	Objetivo Geral	13
1.3.2	Objetivos Específicos	13
1.4	Justificativa	14
1.5	Metodologia	15
1.5.1	Pesquisa Bibliográfica e pesquisa de campo	15
1.5.2	Pesquisa Documental	15
1.5.3	Pesquisa qualitativa	16
1.5.4	Estudo de caso exploratório	16
1.5.5	Amostras e análises	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	História da cidade jordanense	18
2.2	Hotéis Jordanenses	27
2.3	Turismo	34
2.4	Marketing	39
2.5	Marca	42
2.6	Estratégia	42
2.7	Marketing Digital	43
2.8	A influência do marketing na construção de espaços urbanos	45
2.9	Estratégia de marketing territorial da cidade jordanense	47
3	ESTUDO DE CASO	63
4	CONCLUSÃO	70
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71

1 INTRODUÇÃO

O advento tecnológico no âmbito turístico determina suas vertentes no marketing, assim como, determinantes históricos formalizam a mercadologia no Brasil. O aparecimento da publicidade, inicia-se paralelamente a disponibilização de novos recursos e a crescente populacional brasileira.

O conceito de Marketing engloba diversos fatores, podendo ser definido em comunicação, criação, atividades, entregas, satisfação de desejos e necessidades dos clientes. Visto isso, o marketing, também conhecido como marketing de lugares, cujo se relaciona diretamente com o tema escolhido, foca em promover e valorizar um determinado território. Além de aumentar investimentos com o objetivo de atrair turistas, moradores e empresas.

Nesse contexto, o marketing destaca-se como ferramenta essencial para impulsionar e promover seus atrativos naturais e culturais, criando uma identidade firme, sólida e atraente para o âmbito coletivo. Estratégias como, campanhas promocionais, fortalecimento digital, parcerias com influenciadores e criação de conteúdos especializados são algumas maneiras de potencializar a visibilidade de Campos do Jordão e aumentar sua competitividade nesse mercado.

A cidade jordanense obteve da mesma forma, grandes funcionalidades em seu desenvolvimento com o início do progresso urbano e aprimoramento de áreas rurais. A partir desse fundamento, segundo BrasilTuris (2024) houve uma crescente estimativa de 1,5 milhão de turistas no centro urbano em 2024, promovendo o desenvolvimento da ala turística da cidade e sendo possível obter como análise, a importância do município ser um local acolhedor e de influência para o turismo.

Contudo, a cidade obteve maior desempenho no turismo e propagação relativa a autodenominação “Suíça Brasileira” por representar fatores edificadores alusivos à arquitetura europeia, protagonista da cidade alpina. Consequentemente, o âmbito turístico representa ainda o mercado mais valorizado da cidade, investindo em atrativos esportivo-turísticos, propondo a exploração banal da natureza e predominante na transformação de estratégias alinhadas ao marketing, prevalecente na área.

As estratégias utilizadas pela cidade exemplificam o crescimento contínuo local, através da utilização do encanto natural e amplos investimentos na infraestrutura arquitetônica que condescende a sua predominância, além da colaboração à ambiência da cidade que facilita o desempenho da integração da comercialização, assim como na construção de pousadas e atividades que atraem um público diverso aproximado por seu diferencial no mercado, principalmente no âmbito mercadológico turístico.

Dessa forma, a análise mercadológica é de suma importância para definir a implementação das didáticas oferecidas pela cidade, além da construção de práticas, eventos e estratégias que alinhadas ao marketing fomentam o mercado do centro urbano, acompanhando a estrutura histórica municipal e gerando o fortalecimento para a economia. Todavia, o objetivo está ligado ao desempenho da investigação através das pesquisas bibliográficas e documentais que permitem a edificação analítica das estratégias relacionadas à temática.

Contudo, espera-se encontrar nesse trabalho a perspectiva do estudo mercadológico estratégico na concepção na criação da cidade jordanense. Além disso, vertentes do marketing alinhados ao desenvolvimento do centro urbano com o impacto em seu crescimento contínuo. De acordo com Kotler (1998, p. 32) que define a palavra marketing sendo: “é o processo de planejamento e a execução da concepção, do preço, da promoção e da distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

1.1 Tema

Análise sobre o planejamento do marketing na designação da “Suíça Brasileira” no território jordanense e entendimento da aplicação de correntes estratégicas para ampliação do comércio municipal.

1.2 Problema

O problema está em entender de forma detalhada como Campos do Jordão destaca-se como um dos principais destinos turísticos brasileiros, o que faz com que atraia muitos visitantes, onde muitas ações inovadoras são colocadas em prática para manter o reconhecimento como “Suíça Brasileira”.

Portanto, o questionamento está em como a cidade se promove através do marketing, sendo importante para a cidade, como suas estratégias se aplicam no desenvolvimento do turismo e como trazer novas estratégias ao mercado, fazendo com que a cidade tradicional consiga se desenvolver a cada ano?

Por conta disso, é importante entender como a cidade de Campos do Jordão age no turismo e o que faz para manter a sua denominação. A cidade utiliza de sua arquitetura de estilo europeu, junto com seu clima frio como pontos potenciais para a atração de mais turistas.

Como a maior parte do turismo acontece em determinadas épocas, é necessário pensar em novas ideias e maneiras de atrair o público ao longo do ano. Isso pode incluir melhorias na divulgação, parcerias com empresas e criação de experiências diferentes, mostrando que Campos do Jordão tem muito a oferecer.

1.3 Objetivos

Esclarecimento das vertentes do marketing no desenvolvimento da cidade.

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo do trabalho pauta em investigar os aspectos das estratégias de marketing introduzidas na construção da imagem da cidade de Campos do Jordão como a “Suíça Brasileira” para atrair turistas e ampliar o cenário mercadológico, através do marketing, tornando-se um município economicamente crescente.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos pautam:

- Estudo da utilização do marketing na construção da cidade;
- Entendimento histórico da imagem da cidade;
- Análise da comercialização municipal;
- O entendimento da construção da denominação “Suíça Brasileira” e abordagens históricas no âmbito urbano.

1.4 Justificativa

O desenvolvimento dos aglomerados urbanos recorrem a um crescimento ao decorrer dos séculos. A magnitude para a crescente populacional brasileira revela sua importância em convalidar a história dos centros urbanos, através da interpretação da notoriedade local. A proeminência do marketing alinhada ao aprendizado propõe a produção crescente da propagação do marketing, através da ascensão populacional, educacional e industrial.

Assim, a maturação do trabalho determina o levantamento estratégico de relevância ao mercado do turismo ao compreender a aplicação e abordagem estratégica do marketing territorial, utilizando como objeto de concentração o entendimento histórico, propondo novas estratégias de implementação para gerar insumos e demandas do público crescente, turistas. Portanto, reconhecer a história mercadológica municipal, é de suma importância para a realização prática de táticas mercantis.

Dessa forma, o conceito da justificação do trabalho aplica-se no desenvolvimento do estudo qualitativo do centro urbano voltado ao entendimento das estratégias aplicadas para atrair turistas à cidade. Contudo, analisar a importância do desenvolvimento da cidade através da utilização do marketing, é essencial para o conhecimento da contextualização jordanense.

1.5 Metodologia

O trabalho determina as vertentes de estudo do planejamento do marketing da cidade jordanense com análise qualitativa da qual busca o entendimento da pesquisa do marketing da cidade jordanense com a contextualização de pautas documentais de desenvolvimento do centro urbano, através de estudo de caso e pesquisa bibliográfica.

1.5.1 Pesquisa Bibliográfica e pesquisa de campo

A utilização da pesquisa bibliográfica estende a importância do entendimento da cidade, através de recursos bibliográficos que possuem detalhes sobre o desenvolvimento. Além disso, pontuar fatores históricos e esquematizar as vertentes do marketing, visto que, a pesquisa bibliográfica tem como seus objetivos a utilização do levantamento de informações, análises, seleções e discussões que serão importantes para desenvolver e estruturar a pesquisa.

A pesquisa de campo, por sua vez, trata-se da utilização da coleta de dados através dos questionários e a entrevista que serão utilizadas para pauta de eventuais discussões.

1.5.2 Pesquisa Documental

Utiliza-se do aprofundamento de estudos metodológicos para desenvolver a problemática envolta ao problema escolhido, nesse caso, busca o entendimento da construção da cidade, através de sua autodenominação “Suíça Brasileira”, analisando as estratégias mercadológicas que sustentam a cidade e a funcionalidade da sua implementação, sendo esse desenvolvido por meio de pesquisas, artigos e pelo âmbito qualitativo.

1.5.3 Pesquisa qualitativa

Tendo-se definido o estudo de caso como base do projeto, utilizar da pesquisa qualitativa é essencial, de forma que contribui na coleta dos dados principais e fundamentais para o melhor entendimento do problema.

Contudo, a aplicação da metodologia propõe o desenvolvimento do estudo na aplicação teórica bibliográfica e documental, além do alinhamento com a prática da pesquisa qualitativa que contribuam na conclusão do projeto.

1.5.4 Estudo de caso exploratório

Portanto, o estudo de caso, é qualificado como metodologia, visto que, o entendimento específico sobre o marketing jordanense é essencial para elaboração da pesquisa exploratória, da qual, é caracterizada pelo esclarecimento da eventual problematização. Entretanto, a análise visa propor o conhecimento desenvolvedor da estruturação do planejamento do marketing na cidade-produto, utilizando de métodos qualitativos para desenvolvimento do trabalho.

1.5.5 Amostras e análises

A utilização de entrevista como método de amostra quantificará a análise desenvolvida para subjetividade e esclarecimento da contextualização de um estabelecimento jordanense.

A partir disso, visto que, os conhecimentos das amostras permitem o progresso subjetivo das pesquisas, a utilização de questionários mostra-se essencial para partilha do conhecimento para se compreender melhor como o marketing contribui para a construção da identidade da cidade.

Os questionários serão aplicados a um público mais amplo, incluindo turistas e visitantes da cidade com perguntas fechadas que contribuirão na análise quantitativa.

Essa ferramenta ajudará a revisar um padrão na visão sobre a marca territorial do município e como influenciam experiências, vivências e escolhas do local como um destino turístico, e a compreender como o planejamento estratégico e o marketing vêm sendo usados para criar e fortalecer a identidade da cidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 História da cidade jordanense

A cidade jordanense é conhecida por sua natureza exuberante e historicamente rica de cultura com uma altitude aproximada de 1.628 m, sendo conhecida como a cidade mais alta do Brasil. A cidade utiliza estratégias que compactuam com o crescimento constante da cidade, que tem 150 anos de referência, entretanto, é possível ver que a cidade atrai mais turistas por conta de sua vegetação, clima predominantemente frio, estilo europeu e marketing que se alinham ao centro urbano (GOVERNO MUNICIPAL CAMPOS, 2025).

A partir desse fundamento, segundo Fedrizzi, Mendes e Schliemann (2017, p. 5), é possível identificar o crescimento histórico do município através do prolongamento do 'Ciclo de Ouro', em 1703, conhecido pelo desdobramento do conhecimento da região na Serra da Mantiqueira com a ampliação do uso da 'carta de sesmaria' (documentação de anuência para oferecimento de terras à um dependente, em nome do rei de Portugal, no período conhecido como colonial no Brasil). Além do alinhamento com o 'Ciclo de Cura' solidificando o local (1874-1940) como hospitalidade à época da doença tuberculose, pautado com a localidade predominante fria e buscada para tratamentos eficazes. A Figura 1 mostra a cidade em 1940.

Figura 1 - Cidade Jordanense



Fonte: Reprodução de Folha de S. Paulo, 2016.

Entretanto, segundo Alves (2016), a atuação de Gaspar Vaz da Cunha, explorador das terras brasileiras, contribuiu para a colonização da região pela fundação da Fazenda Bom Sucesso por Ignácio Caetano Vieira, local renomado que instituiu a locação de imigrantes portugueses em 1790 e desbravou-se através da venda à Brigadeiro Manoel Rodrigues Jordão, que estabelece a origem do nome de Campos do Jordão. Além disso, a época do Ciclo de Ouro foi desbravada por disputas ilegais entre mineiros e paulistas pela região proporcional da cidade, marcada pela constituição da Guarda do Capivari.

O apelido “Suíça Brasileira”, como Campos do Jordão é conhecida, surge com a história e a identidade que a cidade construiu ao longo de anos. Segundo Redação (2024), no começo do século XX, o município começou a se destacar, principalmente por causa de seu clima frio e seco no Brasil, que chamou a atenção de médicos e especialistas da época. Esse tipo de clima era considerado ideal para tratar doenças respiratórias, principalmente a tuberculose, que era uma das maiores preocupações de saúde pública naquele período no Brasil. A Figura 2 mostra o Capivari, centro jordanense.

Figura 2 - Capivari



Fonte: Reprodução de G1 Vale do Paraíba, 2024.

Portanto, segundo Tavares (2024), o período determinou significativamente a construção dos contemporâneos hotéis, que serviram de fonte sanatorial que agregou através da divulgação de Mateus da Costa Pinto, fundador da cidade de Campos do Jordão em 1874. Entretanto, Domingos Jaguaribe, político e médico renomado, toma posse da terra do fundador e funda a continuação do que é conhecido hoje como Jaguaribe.

As fazendas desempenharam importante desenvolvimento na cidade após as fundações, através do compartilhamento do tradicionalismo urbano. Ao decorrer do envolvimento expansionista de urbanização, a utilização de regiões áridas fortaleceram o comércio e a agricultura local explorando o crescimento econômico da cidade. Assim como a Fazenda Bom Sucesso desempenha um papel importante, a Fazenda Baronesa demonstra historicamente a importância do agricultor nas décadas de 1950, isso porque a cultura do plantio de fruto jordanense obteve destaque da agricultura desenvolvendo a economia local.

Destacando-se a chegada dos Barões *Von Leithner* que propunham a entrada registrada da produção de geleias e frutas (REDAÇÃO, 2007). A Figura 3 mostra a construção do bairro Abernécia.

Figura 3 - Construção do bairro Abernécia



Fonte: Alves, 2016.

A chegada da estrada de ferro jordanense em 1914, proposta por Victor Godinho e Emílio Ribas, tratou-se do envolvimento do Ciclo da Cura ao observar-se a presença de locomoção para tratamento de doentes afetados pela tuberculose. Entretanto, a ferrovia diferencia-se por sua construção efetivamente realizada para esse período, e não somente para questões comerciais. Entretanto, em 1916, a EFCJ passou a ter controle do governo de São Paulo e em 1920 a cidade começou a desenvolver-se através do transporte de grandes cargas. Portanto, o turismo local cresce e a estação vira marco jordanense (NETCAMPOS, 2025). A Figura 4, mostra a Estrada de Ferro de Campos do Jordão, em 1914.

Figura 4 - Estrada de Ferro



Fonte: Reprodução de Em Campos do Jordão, 2017.

Com isso, a cidade passou a atrair muitas pessoas em busca de tratamento, o que fez surgir diversos sanatórios e clínicas especializadas no assunto.

Ao mesmo tempo, começaram a ser construídos hotéis, pousadas e casas de veraneio para abrigar tanto pacientes quanto visitantes e famílias que buscavam um lugar tranquilo para descansar e aproveitar o clima ameno. A cidade começou a ganhar uma fama cada vez maior, principalmente entre as classes mais altas, que viam um destino sofisticado e com um estilo de vida “europeu”, de classe fina e uma oportunidade diferente.

A capacitação da cidade desenvolve a importância de imigrantes estabelecidos e renomados de famosas construções. A variação de imigrantes formou a cidade conhecida como “Suíça Brasileira”, a imigração alemã desenvolveu o âmbito arquitetônico da cidade, através de inspirações urbanas que capacitaram o desenvolvimento hoteleiro. A imigração de judeus propôs grandes proporções na entrada de desenvolvedores comerciais da cidade, como a sobrevivente do holocausto na Europa, *Arie Yaari*, quem estabelece o famoso Hotel Leão da Montanha que possui características integradas europeias.

Segundo, Redação Em Campos (2023), a instituição do bairro Abernécia aconteceu através do imigrante escocês, *Robert John Reid*, inspirado nos nomes da cidade “*Inverness*” e “*Aberdeen*”, constituiu o bairro por iniciativa de exploração das terras brasileiras em 1896. Além disso, Adhemar de Barros, governador de São Paulo em 1947, propôs a mudança da cidade constituída com a perspectiva turística, em estância de turismo, capacitando empreendimentos e comercialização da cidade-produto. A chegada de poloneses também integrou a constituição de vertentes europeias na cidade, como *Felícia Leirner*, escultora polonesa, conhecida por obras instituídas no renomado Museu *Felícia Leirner*.

Portanto, a cidade jordanense refere-se à qualificação de uma cidade-produto e a interligação da definição do Ciclo do Turismo (1940 até 1980), na fase da consolidação, é levado pelo crescimento do âmbito industrial de serviços urbanos e pautas turísticas. Com o passar do tempo, essa imagem foi sendo reforçada pela arquitetura que começou a tomar conta da paisagem urbana de toda a cidade. Casas e locais passaram a ser construídos com inspiração no estilo de madeira, telhados inclinados e detalhes que remetem à Europa.

As ruas bem cuidadas, as praças floridas e o cuidado com o visual da cidade ajudaram a criar esse cenário que lembrava uma cidade de outro país, porém no meio da Serra Brasileira. A estética acabou se tornando parte da identidade visual de Campos do Jordão e é um dos seus maiores diferenciais (EM CAMPOS DO JORDÃO, 2025).

O processo de transformação acabou moldando não só a aparência da cidade, mas também sua economia e estilo de vida. O turismo passou a ser a principal atividade econômica e continua sendo até hoje. Restaurantes, lojas de artesanato, eventos culturais e festivais de inverno movimentam a cidade e atraem milhares de turistas todos os anos, especialmente nos meses mais frios. Campos do Jordão virou sinônimo de charme, elegância e tranquilidade, sendo procurada tanto por quem quer relaxar, quanto por quem busca experiências culturais e gastronômicas.

No mais, a cidade soube aproveitar a fama e investiu em infraestrutura para recebimento de visitantes, sem deixar de lado o cuidado com o meio ambiente e o patrimônio histórico local, fazendo com que conseguisse manter o equilíbrio entre tradição e modernidade, reforçando cada vez mais o título de “Suíça Brasileira”, não só por causa do clima e da arquitetura, assim como, pelo estilo de vida que oferece a quem passa pela cidade (G1, 2024).

Campos do Jordão passou por um processo particular e de muita transformação ao longo dos anos, principalmente dentro do que se chama de “*Environment Cycle*”. Isso significa que o ambiente natural da cidade com ar puro, clima agradável, paisagens montanhosas e florestas, não foram apenas um pano de fundo, mas se tornaram peça fundamental na forma em que a cidade cresce e se organiza. Desde cedo, esses elementos naturais passaram a ser vistos como algo extremamente valioso para a saúde e bem-estar individual, mas também como um verdadeiro atrativo econômico e cultural para turistas. A Figura 5 mostra a natureza da cidade do Parque Estadual.

Figura 5 - Parque Estadual de Campos do Jordão



Fonte: Reprodução de Semeia, 2023.

O planejamento urbano da cidade foi moldado pensando em preservar e valorizar tais características. As ruas, construções e áreas públicas foram pensadas para destacar a paisagem e manter um clima de natureza naturalmente, mesmo com o avanço da urbanização.

Esse movimento de valorização do meio ambiente funcionou como motor para o turismo. Em contrapartida, pensando nisso, como em quase toda cidade turística, o crescimento também trouxe alguns desafios, como problemas relacionados à preservação ambiental.

Entre os principais impactos, a ocupação irregular de áreas verdes, muitas vezes por construções que não respeitam os limites ambientais, o aumento significativo do volume de lixo gerado na alta temporada e a pressão sobre os recursos naturais. Fora disso, o crescimento da rotatividade de veículos e a maior demanda por infraestrutura urbana também acabaram interferindo no equilíbrio ambiental da cidade.

O cenário fez Campos do Jordão buscar soluções que conciliam o desenvolvimento com a conservação do meio ambiente. Políticas públicas, ações de educação ambiental e projetos de preservação passaram a ser necessários para garantir que este ciclo não acabasse se tornando um problema.

A Lei estadual nº 4.105, de 26 de junho de 1984, declara a região urbana e rural de Campos do Jordão como Área de Proteção Ambiental (APA), estabelecendo medidas para preservar os recursos naturais da cidade, conservando o meio ambiente e conseqüentemente, contribuindo para a estabilização do turismo.

Os aspectos mais marcantes do desenvolvimento urbano de Campos do Jordão acontecem especialmente no inverno. A cidade, conhecida pelo seu clima frio e estilo arquitetônico remetente à Europa, muda completamente de ritmo nos meses mais gelados do ano. É nessa época que ocorre o Festival Internacional de Inverno, evento que transformou o centro urbano em um destino turístico e referência cultural no Brasil.

Criado em 1970, o Festival, hoje considerado o maior da América Latina no gênero da música clássica, ocorre durante o mês de julho, onde a cidade se adapta a um verdadeiro polo artístico, com apresentações em diversos espaços, como o Auditório Cláudio Santoro, cercado por áreas verdes e apresentações ao ar livre. Além dos concertos, o evento oferece uma programação educacional intensa, com oficinas, *masterclasses* e ensaios abertos que atraem turistas de várias partes do País (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2025). A Figura 6 mostra o Auditório Claudio Santoro na cidade de Campos do Jordão.

Figura 6 - Auditório Claudio Santoro



Fonte: Reprodução de Em Campos do Jordão, 2013.

Essa movimentação intensa tem reflexos diretos na cidade com a chegada de turistas, a população praticamente dobra em pouco tempo. Isso exige que a cidade esteja preparada em termos de infraestrutura, transporte, serviços públicos e capacidade de atendimento. Além disso, restaurantes, cafeterias, hotéis, pousadas, lojas de roupas de frio e estabelecimentos de produtos típicos, entram em ritmo extremamente acelerado, aproveitando o auge da temporada para faturar altamente e garantir uma margem que sustente o restante do ano.

Apesar do encanto turístico que a cidade oferece, Campos do Jordão enfrenta uma série de desafios relacionados à sua infraestrutura. Com a explosão do turismo no inverno, os sistemas de transporte, saneamento básico, coleta de lixo e abastecimento de água acabam ficando altamente sobrecarregados. As principais avenidas e ruas centrais apresentam trânsito intenso, e os estacionamentos se tornam disputados (EM CAMPOS DO JORDÃO, 2025).

Esse cenário revela a fragilidade que vai além da logística, onde claramente conclui-se que há uma dependência do turismo como motor econômico, tornando a cidade vulnerável a fatores externos, como mudanças no clima, na economia nacional ou mesmo em tendências de viagem.

Um inverno mais quente, por exemplo, pode impactar diretamente o movimento turístico e, conseqüentemente, o faturamento de comércios locais, afetando a geração de empregos temporários e a arrecadação de dinheiro no município. Por outro lado, é visível que a “Suíça Brasileira” vem tentando se adaptar a esses desafios. Nos últimos anos, a cidade tem investido em melhorias urbanas, ampliação de áreas de lazer, revitalização do centro e organização de eventos fora da alta temporada.

O Festival de Inverno não é apenas um evento, ele representa uma ligação entre cultura, economia e identidade local. A cidade vestiu seu papel de destino turístico de inverno, mas também vem buscando maneiras de equilibrar o seu crescimento com a preservação (EM CAMPOS DO JORDÃO, 2025).

A ideia desse conjunto de inovações é atrair visitantes, criando uma economia estável e menos dependente de uma época, podendo haver esforços para descentralizar a movimentação turística, levando atrações para além do centro de Capivari, o que contribui para reduzir a pressão específica em áreas que já são saturadas. O desafio está em crescer sem perder os pontos fortes e a qualidade de vida, que fazem de Campos do Jordão um lugar tão especial tanto para os turistas quanto para os moradores.

Nesse contexto, o papel do planejamento urbano se mostra cada vez mais importante. Envolver a comunidade local, comerciantes, moradores e visitantes no processo de pensar na cidade são estratégias que ajudam a tornar esse crescimento mais sustentável. Afinal, preservar o que faz Campos do Jordão ser único é, conseqüentemente, garantir que continue sendo desejado por quem a conhece em qualquer estação.

2.2 Hotéis Jordanenses

Além disso, segundo Mendes, Rejowski e Cavenaghi (2022, p. 90), instituições consideradas como proporções cívicas contribuíram para o crescimento através da Companhia de Hotéis de Campos do Jordão, classificadas em hotéis de luxo e empresas do ramo hoteleiro, como 'Hotel Toriba' (1943), 'Hotel Home Green Home', 'Hotel Vila Inglesa' (estabelecido em 1947) e associações como a CJRC&VB (Campos do Jordão e *Region Convention & Visitors Bureau*).

Entretanto, a consolidação dos pacientes atrelou com o desenvolvimento populacional urbano prevalecendo a construção de novos estabelecimentos e a fundação de comércios imprescindivelmente essenciais para a formação da cidade.

O Hotel Toriba (1943) foi fundado na região em que se tornariam grandes comércios após o período sanatorial, tem grande reconhecimento em aplicabilidade de sua paisagem com o estabelecimento e propõe de visitantes que encaram o hotel como um lugar de tamanho significativo quando se trata da predominância da "Suíça Brasileira", já que o mesmo se encaixa na aplicação de comparações ao estilo alpino europeu. Atrelando a todas as características de um lugar europeu, é mais um hotel que chama a atenção de muitos turistas que querem e pretendem visitar. A Figura 7 mostra o Hotel Toriba na cidade jordanense.

Figura 7 - Hotel Toriba



Fonte: Reprodução de Now Boarding, 2023.

O Hotel Vila Inglesa (1947) é conhecido por seu ar tradicionalista e luxuoso que atrai turistas para o encantamento local, pressuposto por sua vantagem territorial e reconhecimento nacional, além de pautar o destino de indivíduos com preferência a locais próximos ao centro da cidade (Capivari) para melhor localização. Além disso, o hotel determina a renomada estrutura estilística europeia, trazendo a busca histórica pela estruturação de crescimento do ambiente externo da cidade, a fim da centralização da ideia dos pontos turísticos do município (NETCAMPOS, 2022). A Figura 8 mostra o Hotel Vila Inglesa na região da cidade de Campos.

Figura 8 - Hotel Vila Inglesa



Fonte: Reprodução de NetCampos, 2022.

O Hotel *Home Green Home* conhecido por ser um dos lugares mais renomados da cidade, atrai a beleza aos turistas que desejam realizar um passeio na cidade, isto porque a vista implica o posicionamento local do castelo que passa a vertente europeia e desperta olhares ao reconhecimento do hotel e o panorama histórico. Assim como o panorama urbano na construção do estilo europeu, o hotel busca vertentes francesas na inspiração de castelos estruturando o desenvolvimento histórico que moldou a cidade conhecida como a “Suíça Brasileira” (HOME GREEN HOME, 2025). A Figura 9 mostra o Hotel *Home Green Home*.

Figura 9 - Hotel Home Green Home



Fonte: Henry, 2025.

O Hotel Leão da Montanha, conhecido tradicionalmente pelo fator histórico intrigante da construção, constituído por *Arie Yaari*, sobrevivente do holocausto na Europa, conta sua narrativa na literatura “O Leão da Montanha: dos campos da morte aos Campos do Jordão” sobre a mudança dos campos de concentração para encontrar descanso em Campos do Jordão, chegando ao Brasil e estabelecendo o grande marco da hotelaria jordanense (EVERAND, 2024). O hotel encontra-se centralizado no centro urbano, propondo sua viabilidade aos turistas e reconhecimento de acomodações gerais. A Figura 10 representa o Hotel Leão da Montanha em Campos do Jordão.

Figura 10 - Hotel Leão da Montanha



Fonte: Reprodução de Hotel Leão da Montanha no Instagram, 2025.

O Hotel Castelo Nacional Inn Campos do Jordão, propõe novamente a estética europeia que compartilha as vertentes ao redor da cidade, constituída na conhecida Vila *Everest* condizente ao clima predominantemente frio do centro urbano e desenvolvendo o âmbito arquitetônico europeu, além do tradicionalismo presente nas estruturas externas e comunicação. Apesar do clima frio, turistas encontram-se fascinados pela estrutura europeia das vertentes turísticas e hoteleiras (NACIONAL INN, 2025). A Figura 11 representa o Hotel Nacional Inn em Campos do Jordão.

Figura 11 - Hotel Nacional Inn



Fonte: Reprodução de Hotel Nacional Inn no Instagram, 2025.

O Hotel *Mont Blanc* possui uma arquitetura germânica, inspirada em castelos europeus, destacando-se pela imponência e sofisticação. Após seu abandono em 2004, o hotel ficou associado a relatos sobrenaturais e mistério. Desde então, tornou-se um símbolo de curiosidade e atrai visitantes interessados em turismo de aventura e fenômenos (GONÇALVES, 2019). A Figura 12 mostra o Hotel *Mont Blanc* em Campos do Jordão.

Figura 12 - Hotel Mont Blanc



Fonte: Reprodução de WordPress, 2019.

O Hotel Serra da Estrela, com arquitetura inspirada em palácios ingleses, possui um diferencial de adotar práticas sustentáveis, como o reaproveitamento de água da chuva e produtos ecológicos. Sua arquitetura mistura o clássico com o moderno, criando um ambiente diferenciado, sendo um exemplo de como tradição e inovação podem se unir, com foco na sustentabilidade (MAJOR, 2021). A Figura 13 representa o Hotel Serra da Estrela na cidade jordanense.

Figura 13 - Hotel da Serra da Estrela



Fonte: Hotel da Serra da Estrela no Instagram, 2024.

Inaugurado em 1962, o Hotel Estoril está localizado no centro turístico de Campos do Jordão, perto dos principais restaurantes e bares da cidade. Com arquitetura no estilo europeu clássico, o hotel possui ambientes acolhedores. Sua localização central no Capivari e a fachada fazem com que a estética do hotel se mantenha tradicional. Sua ideia proporciona uma experiência nostálgica e confortável, conectando os hóspedes à cidade (HOTEL ESTORIL, 2023). A Figura 14 representa o Hotel Estoril em Campos do Jordão.

Figura 14 - Hotel Estoril



Fonte: Hotel Estoril no Instagram, 2025.

O Hotel Monte Carlo localiza-se no bairro do Capivari, no centro de Campos do Jordão. Sua arquitetura apresenta toques mais clássicos, e se destaca pelo aconchego e praticidade. O interior do hotel é acolhedor, proporcionando conforto a todos os hóspedes. O hotel simboliza o charme, oferecendo uma estadia bem confortável e acessível, sem perder a elegância típica de sua cidade habitual, Campos do Jordão (HOTEL MONTE CARLO, 2025). A Figura 15 mostra o Hotel Monte Carlo na cidade.

Figura 15 - Hotel Monte Carlo



Fonte: Hotel Monte Carlo no Instagram, 2019.

A Pousada Campos dos Holandeses está localizada no bairro Vila Inglesa e apresenta uma infraestrutura moderna, cheia de natureza. Possui uma arquitetura inspirada no classicismo holandês, apresentando linhas simétricas. Ela simboliza a harmonia e une o homem com o ambiente e o meio, proporcionando um espaço tranquilo e calmo para o relaxamento (POUSADA CAMPOS DOS HOLANDESES, 2025). A Figura 16 representa a Pousada Campos dos Holandeses.

Figura 16 - Pousada Campos dos Holandeses



Fonte: Campo dos Holandeses no Instagram, 2025.

2.3 Turismo

A cidade alinha-se no desenvolvimento de pontos turísticos caracterizados na formação da imagem urbana que perpetua o desenvolvimento do município através dos comércios e atrações locais. Portanto, o crescimento da cidade pelo mercado turístico envolve a construção tradicional que fomentaram o desenvolvimento territorial da cidade, fazendo referência na construção estratégica de Campos do Jordão ao desenvolver características com vertentes europeias e atrações que chamam a atenção do público, além de referências que compactuam com o clima diferenciado da cidade.

O turismo trata-se do desenvolvimento de pontos estratégicos locais que exemplificam a entrada de novos destinos turísticos que servem para comercialização do lugar através do marketing que exerce funcionalidades correspondentes às estratégias propostas por uma zona renomada, como a cidade jordanense.

O Grande Hotel de Campos do Jordão, por exemplo, administrado pelo Senac, é um dos mais tradicionais da cidade. Além de receber turistas, também serve como centro de formação profissional em hotelaria e gastronomia. Sua estrutura de alto padrão reforça a imagem de Campos do Jordão bem preparada para visitantes.

Dessa maneira, o marketing dentro da mercadologia turística influencia o crescimento da cidade, sendo um diferencial de empresas, por exemplo, ao propor um âmbito visível do avanço territorial e na busca por turistas investidos no local e utiliza das vertentes do turismo para se diferenciarem em experiências para enriquecimento cultural.

A cidade no desenvolvimento do “Ciclo de Cura” buscou pacientes que necessitavam da recuperação prolongada através da predominância do clima frio que proporcionou o advento urbano e marketing de novos locais. O crescente progresso do âmbito da hotelaria proporcionou a entrada de tradicionais construções que marcam a proporção da comercialização e adicionou fatores históricos no crescimento da cidade, renovando e buscando interligar os bairros, estruturas arquitetônicas e pontos turísticos com o avanço jordanense, Campos do Jordão.

O bairro 'Vila Abernæssia', bairro tradicionalista da cidade, inovou ao implementar a sua denominação a partir da centralização dos nomes escoceses (*Aberdeen* e *Inverness*), mostrando novamente a preocupação da cidade e qualificando cada instância de acordo com estéticas europeias. Sendo o principal local para comércios da cidade, tornou-se ponto de referência aos habitantes, além do desenvolvimento do centro de eventos, bondinhos que passam pelo bairro e a estação de trem principal (WEBER, 2022).

O Parque Capivari, inaugurado inicialmente à interligação a Estrada de Ferro no ano de 1914, desenvolvida pensando na preocupação pelo tratamento da tuberculose na cidade, já que para ter acesso a cidade normalmente era comum à locomoção através de estradas em situações ruins, portanto além do domínio ferroviário, a cidade mostrava preocupação à comodidade da população. Atualmente o ponto turístico atrai diversos visitantes nacionalmente e é palco de atrações, proporcionando eventos estratégicos para chamar atenção dos turistas com o desenvolvimento de estandes, praças de movimentação turística e restaurantes (WEBER, 2022). A Figura 17 mostra o centro do Capivari, em Campos do Jordão.

Figura 17 - Centro do Capivari



Fonte: Reprodução de NetCampos, 2015.

A Ducha de Prata, conhecida por seu ar tradicionalista, percorre as entradas do turismo ao trata-se das lindas cachoeiras localizadas em um posicionamento geográfico estável, vira um dos pontos turísticos renomados da cidade pela facilidade da comercialização de comércios locais que vendem lembrancinhas, vestimentas e alimentação. Além disso, o desenvolvimento de estratégias turísticas determinou a contribuição para o crescimento renomado do local através da transformação da localidade em ponto de visitação de passeios de trens (WEBER, 2022).

A Figura 18 representa a Ducha de Prata na cidade jordanense.

Figura 18 - Ducha de Prata



Fonte: Germano, 2016.

O morro do Elefante localizado na Vila Capivari, propõe a diversidade local através do curioso fato em seu formato diferenciado de uma tromba de elefante, entretanto a elevação do ponto turístico deve-se ao fator crescente da cidade desde anos correntes, como o teleférico, que permitiu o desenvolvimento comercial do centro urbano desde a sua criação em 1970 e desenvolvimento moderno em 2022 com a caracterização dessa localidade para um mirante inovador que atrai turistas pela qualidade oferecida do passeio e restaurante panorâmico, além da diversão do “parque dos elefantes” que propõe a comercialização através da venda de chaveiros e lembranças dos turistas (WEBER, 2022). A Figura 19 representa o local do Morro do Elefante na cidade jordanense.

Figura 19 - Morro do Elefante



Fonte: Nascimento, 2021.

O “Palácio Boa Vista”, também conhecido por ser o Palácio de Inverno do Governador, desenvolve-se em 1964 como hospedagem do governador, entretanto foi constituído em 1940 como um projeto de arquitetura europeia conduzido por motivações de construções inglesas pelo arquiteto polonês *Georg Przyrembel*, enfatizando a busca pela valorização europeia na cidade. Entretanto, vira monumento aberto para visitação ao público, e propõe diversas obras artísticas com o marco de moldar eventos históricos que influenciaram a formação da cidade, como o Festival de Inverno em 1970 (WEBER, 2022).

O “Tarundu”, parque de lazer, pode ser considerado ideal para quem busca se divertir em atividades ao ar livre. O parque oferece inúmeras atrações, como tirolesa, arborismo, passeios a cavalo, pesca e um circuito de *paintball*. Além disso, possui atividades também para a família, incluindo espaços para crianças e alguns restaurantes típicos, garantindo experiências de entretenimento conectadas com o meio ambiente.

Ainda, segundo a Agência FAPESP (2010), a Pedra do Baú é considerado um dos pontos turísticos mais conhecidos da Serra da Mantiqueira, entre São Bento do Sapucaí e Campos do Jordão. Possui cerca de 1.950 metros de altitude, e chama atenção pelo formato que lembra um baú, o que inspirou seu nome. A trilha até o topo da pedra é composta por escadas metálicas nas rochas, e exige bastante preparo físico dos turistas. Possui um acesso mais facilitado e garante uma vista incrível.

O ponto de atenção e atração é a possibilidade de uma vista panorâmica de todos os ângulos da Serra da Mantiqueira. A região faz parte de uma área de proteção ambiental, abrigando várias espécies de fauna e flora locais (RBMA, 2018). A Figura 20 representa a Pedra do Baú.

Figura 20 - Pedra do Baú



Fonte: Reprodução de Em Campos do Jordão, 2018.

O *Baden Baden*, considerado um marco gastronômico na Vila Capivari, propõe o tradicionalismo europeu através da cozinha alemã, desenvolvendo a percepção da integração dos restaurantes da cidade à cultura representativa da Europa, moldando a imagem do centro urbano (EM CAMPOS DO JORDÃO, 2025). A Figura 21 representa o *Baden Baden* em Campos.

Figura 21 - Baden Baden



Fonte: Reprodução de Em Campos do Jordão, 2025.

Por fim, diante do que foi apresentado, fica claro que Campos do Jordão não é só um destino turístico por sua beleza, estilo e clima, mas também por ser um lugar com um passado marcante.

A cidade soube aproveitar suas características naturais e históricas e utilizá-las para se destacar no cenário nacional, misturando tradição e inovação e atraindo cada vez mais visitantes, além de fortalecer sua identidade. O desenvolvimento de maneira geral mostra que a cidade sempre teve um papel relevante, seja na ocupação territorial ou na busca pela saúde e bem-estar de pessoas, ajudando a compreender sua trajetória e consolidação de como ser uma das cidades mais conhecidas do Brasil.

2.4 Marketing

A utilização da comercialização de consumo engloba a participação do diferencial do público, sendo assim, a quantidade de consumidores buscando por experiências inovadoras proporcionadas pela transformação crescente, do qual segundo Kotler e Keller (2012, p. 134): “A satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador” devem alinhar-se com a construção de vertentes que moldam o marketing.

Assim como afirma Kotler e Keller (2012, p. 133): “Uma proposição de valor consiste em um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar.”, compreendendo que o consumo envolve a importância da caracterização da expectativa dos consumidores para determinação de pautas que vendem o desejo dos adquirentes.

A desenvoltura de pensamento busca por soluções de problemas viram espaços para o processamento de ideias e a valorização do marketing. Portanto, o âmbito interno viabiliza a comunicação pelo destaque empresarial pelo reconhecimento das necessidades dos funcionários, além dos clientes.

Entretanto, o alinhamento das propostas desenvolvidas para amplificar o marketing no turismo volta-se no reconhecimento das organizações da comunicação interna e externa, pelo posicionamento da identidade local ou produtora que buscam integrar-se financeiramente e desenvolver planejamentos viáveis para o turismo, perpetuando novamente a busca pelo crescimento na diferenciação de posicionamento, com a contextualização das marcas virtuais e crescimento atual das qualidades remotas, o marketing digital torna-se essencial para transformação das indústrias midiáticas e na inovação digital.

Dessa forma, o marketing transforma e capacita o alinhamento de estratégias que propõem eventualidades de crescimento desenvolvidas pelo alcance do entendimento de sua aplicação nas vertentes sociais, midiáticas ou urbanas, sendo assim, sua importância demonstra o formato garantido de empresas, lugares ou âmbitos internos na divulgação de seus produtos/serviços pela análise industrial.

Além de entender o conceito do marketing, é fundamental compreender os quatro pilares, mais conhecidos como 4P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. A ideia foi desenvolvida por Jerome McCarthy (1970) e ainda é utilizada nos dias atuais pela contribuição na área empresarial em seus planejamentos com clientes. Assim, como mostram na Figura 22, os 4P's do marketing.

Figura 22 - 4P'S do Marketing



Destrinchando esse conceito, o primeiro “P” - o Produto, definido por um bem físico, um serviço ou até mesmo uma ideia e/ou experiência; visa resolver diretamente algum fator de necessidade do cliente. Nessa primeira etapa, é de extrema importância pensar nas características gerais do produto (SEBRAE, 2024).

O segundo “P” é o Preço, caracterizado por toda a parte estratégica do produto, sendo mais do que apenas um preço, mas sim valor. Análises e estudos precisam ser feitos para que se leve em conta o quanto o consumidor está disposto a pagar, e o valor que será recebido. Consequentemente, os consumidores aceitam pagar mais caro por produtos que sejam de sua confiança e que trazem boas experiências (REDATOR MESTRE, 2017).

A Praça é o próximo “P”. Dentro do conceito de marketing, a praça abrange todos os canais em que o produto chegará até o seu cliente, por lojas físicas, virtuais e representantes comerciais. Ainda, a Promoção, nesse ramo, envolve todas as formas de comunicação com o público-alvo do produto. Englobando propagandas, redes sociais, a assessoria de imprensa, parcerias, influenciadores, eventos e entre outros (REDATOR MESTRE, 2017).

O objetivo principal é que haja a divulgação do produto, fortalecimento da marca e por fim, a provação de que o produto vale seu preço, e garanta seu valor, por isso conhecer bem o perfil do cliente é essencial para a assertividade nos investimentos. Dessa forma, os 4P 's do marketing, ajudam na construção de estratégias certas que equilibram os conceitos essenciais da marca-produto, que mesmo depois de aumento de desempenho e evolução, estruturam qualquer planejamento de marketing, promovendo e diferenciando determinadas marcas no mercado.

2.5 Marca

A representação da marca equivale à sua própria caracterização como produto/serviço. Entretanto, a identificação da proposta do marketing em razão ao conceito da criação da marca interliga o crescimento da comunicação de uma empresa ou lugar, marcando a entrada da visibilidade da mesma em seu espaço. Além disso, disponibiliza o diferencial para qualificar sua missão em prática (ZANESCO, 2021). Dessa forma, a criação alinhada ao marketing mostra a perspectiva gerada na posição em que a marca pode ser agregada, a partir da valorização da construção da identidade pessoal, ou de uma empresa, até mesmo de um espaço.

A diferenciação de diferentes setores de posicionamento de marca justifica a determinação das vertentes escolhidas por cada. As marcas constituídas por um produto ou serviço determinam àquelas que se diferem por questões institucionais da concorrência, além de posicionar-se pelo conteúdo, identidade e valor, assim como acontece no marketing turístico, alinhando à prática do marketing tradicional.

Ainda assim, o conceito de marca diferencia-se ao propor-se presente em âmbitos externos, como o *place branding*, caracterizado por “marca de lugares” qualifica-se pela entrada da construção de uma identidade valorizada de um lugar que visa, através do marketing de lugares, a utilização da transformação de uma “cidade produto” da qual é vendida pela autenticidade local (MÍDIA MARKET, 2023).

2.6 Estratégia

A estratégia é o plano que a empresa traça para alcançar seus determinados objetivos, podendo ser a conquista de clientes, o aumento das próprias vendas ou destaque no mercado, por exemplo. É todo o caminho que a empresa segue pensando no que será melhor para ela e para o público-alvo a ser atingido (ROCK CONTENT, 2022). No marketing, as estratégias ajudam a direcionar todas as ações marca-produto.

A estratégia de segmentação, por exemplo, é a divisão do mercado em grupos menores e direcionamentos específicos para atender as necessidades de cada grupo em si. Isso torna o marketing mais eficiente, visto que dessa forma, a empresa fala diretamente para o público. Outra estratégia utilizada também no marketing é o posicionamento de mercado, onde a empresa quer que sua marca seja vista e reconhecida pelo consumidor.

O marketing de experiência, por outro lado, definido por propor a diferenciação através do entendimento da compra dos clientes, também se encaixa na distribuição do desenvolvimento do marketing no entendimento dos desejos dos consumidores, alinhando-se àquilo que irá prorrogar o crescimento do mesmo (EDUCA MAIS BRASIL, 2023).

No mundo digital, também vale ressaltar a estratégia digital, que alavancou consequentemente o avanço da internet e das mídias sociais, engloba e envolve a utilização de canais on-line para se aproximar do público, criando conteúdos relevantes e interagindo diretamente com os consumidores. No mais, uma estratégia de marketing é o que define quais serão os passos da empresa para conquistar, fidelizar e manter seus clientes.

2.7 Marketing Digital

O marketing digital define-se por um conjunto de estratégias e ações voltadas para a divulgação de produtos, serviços e/ou marcas no ambiente virtual. Ele utiliza ferramentas como redes sociais, sites, e-mails e anúncios pagos, por exemplo, para atrair, engajar e fidelizar o público alvo.

O marketing digital é considerado essencial para qualquer negócio que deseja crescer e se manter competitivo no mercado. A presença online se tornou uma exigência, já que os consumidores estão cada vez mais conectados, pesquisando, comparando e comprando produtos pela internet, por isso, investir em marketing digital não é apenas uma opção, mas uma necessidade para construir a própria autoridade, fortalecer a marca e acompanhar o comportamento do público mais moderno da atualidade.

No Brasil, cerca de 183 milhões de indivíduos estão conectados através da Internet (DATA REPORTAL, 2025). Cerca de 91% dos internautas realizam compras *on-line*, fazendo com que a aplicação do marketing no mercado determine a amplitude das concorrências, alinhando-se em diversos aspectos, como a atualização do século XXI para transformação no âmbito tecnológico (CNDL/SPC BRASIL, 2025).

O marketing de conteúdo molda o âmbito tecnológico contemporâneo, trazendo visibilidade ao formato digital ao mesmo tempo em que gera melhor conexão ao público-alvo mostrando a importância da construção de uma conexão duradoura com os clientes, agregando a valorização e importância da confiabilidade dos clientes. Além disso, ainda faz grande formação aos mecanismos de busca através das mídias sociais.

Sendo assim, vídeos e formação de textos estão voltados a esse mecanismo também, pois formam os conteúdos midiáticos postados para internautas. Ainda o SEO (Search Engine Optimization) permite que se obtenham maiores públicos através da análise do tráfego que gera o interesse do público, formando diversas formas de propor demandas.

Entretanto, o marketing móvel, por exemplo, é uma das características definidas pelo digital, já que utiliza das plataformas midiáticas para rever e captar seus públicos através das redes sociais, ou plataformas digitais. Ainda dentro do Marketing Digital, a transformação das ferramentas utilizadas para pesquisa, antes proporcionadas por livros e práticas externas, agora processamentos entre internautas são a atual ferramenta de busca (SEBRAE, 2025).

O estudo do crescimento de plataformas pode ser claramente amplificado, pois, com a demanda de novas tendências, o mercado determinante é aquele que mostra a diferenciação com os âmbitos de marcas. Contudo, a importância do marketing digital alinhado aos comerciantes e às indústrias que valorizam o mercado crescente, torna-se um grande amplificador de clientes, turistas e usuários que permitem ter fácil acesso a locomoção de dados e diferem a sua entrada de compra que movimentam as cidades e a internet.

Dessa forma, é possível definir a estruturação do marketing como o entendimento das necessidades dos visitantes/consumidores locais e produtores que valorizarão o desenvolvimento dos produtos/serviços ligados ao turismo através de uma consolidação midiática pela sua própria exclusividade autêntica.

2.8 A influência do marketing na construção de espaços urbanos

A significância do marketing trata-se da valorização de compra de serviços ou produtos dos quais uma marca é planejada estrategicamente. Dessa forma, segundo a definição de Kotler e Keller (2012, p. 3): “Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”.

A entrega do desenvolvimento da produção e criação planejada de ordens facilitam determinantes do marketing ao entender a necessidade de um determinado público (ROCK CONTENT, 2020).

O marketing territorial, segundo Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016), é determinado pela construção da imagem territorial de um centro urbano. Portanto, a função desse marketing encontra-se do desenvolvimento de práticas que mesclam o comércio e seu território às oportunidades que os mesmos oferecem, fazendo com que mais consumidores conheçam os serviços e a cidade cresça tanto para visitantes quanto para a empregabilidade e movimentação econômica. A cidade jordanense, compõem as vertentes do avanço introdutório da utilização do território como marca nacional.

Portanto, visto que, Campos do Jordão tornou-se nacionalmente conhecida, comparações arquitetônicas estrangeiras e identidade única, é possível obter-se o entendimento da utilização construtiva do marketing diante a perspectiva urbana.

Nesse sentido, o marketing territorial surge como estratégia fundamental para valorizar características locais, fortalecer a identidade regional e promover vantagens competitivas em relação a outros locais. Visto isso, o território não é considerado apenas um espaço físico, mas também como um conjunto de elementos culturais, econômicos e sociais que podem ser planejados de forma estratégica.

Assim, a gestão territorial busca atrair visitantes, investimentos e dinâmicas econômicas através da construção de uma imagem diferenciada e que condiz mais com o que a região deseja apresentar, reforçando o posicionamento do município no cenário turístico e ampliando seu potencial de desenvolvimento.

Entretanto, as vertentes comercializantes utilizam de âmbitos alinhados na propagação do marketing, a partir de processos qualificados dentro do ambiente turístico, do qual envolve-se na utilização do turismo para propagar serviços alinhados, como, hotelaria através de marketing turístico, que por sua vez, trata-se da consistência da percepção de consumidores para atração turística e promoção de determinada cidade (SANTOS; SANTOS, 2011).

Para Kotler e Keller (2012, p. 4), a definição do marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”, entretanto, a realização direta do marketing com o turismo desenvolve a importância atrelada ao crescimento territorial.

Dessa forma, o marketing de lugares pode atrair visitantes através de ações diretamente ligadas ao turismo, como o investimento em festivais culturais. A influência ocidental na criação da cidade jordanense, influenciou a formação da estruturação do marketing da cidade, por exemplo, pois diversificou o mercado da abordagem territorial, valorizando a região com construções arquitetônicas e ambiência climática, desenvolvendo a cultura local nacionalmente conhecida por “Suíça Brasileira”.

Devidamente aplicada em construções, a instrução da formação de grandes centros também utiliza o marketing turístico para viabilização das indústrias, fabricações e cultura local. Ainda assim, propõe-se que o mercado de turismo determine grandes ações, sugerindo novas mobilidades e explorações de espaços para ampliação do comércio e inovação tecnológica nas cidades (FEDRIZZI; MENDES; SCHLIEMANN, 2017).

A exclusividade e identidade priorizada mostra a significância do marketing territorial, sendo o âmbito de trocas de publicidade, eventos formalizados e definição do público. Essa qualificação permite o entendimento da entrada das pesquisas de marketing que permitem a massificação de estratégias de atração turística, em que o papel do marketing está modelado na busca de oportunidade dentro do âmbito mercadológico, observando-se tendências e valorizando o diferencial (KOTLER, 1998).

A concorrência, objetivamente, define-se pela disputa direta e/ou indireta entre marcas, empresas e produtos que se assemelham ao mesmo público. No turismo, a competição é frequente e constante, visto que, atualmente pelas mídias sociais, os viajantes possuem cada vez mais lugares para visitar. A concorrência pode ser interna ou externa, acontecendo tanto entre os estabelecimentos de ramos dentro das próprias cidades, quanto de outros destinos relativamente parecidos que acabam atraindo um público semelhante.

Por fim, o marketing tem a necessidade maior de ser criativo, moderno e estratégico, além de um desafio, a concorrência também passa a ser um gatilho de crescimento e desenvolvimento, fazendo com que os municípios busquem sempre se desenvolver em todos os aspectos para manter destaque no turismo e fortalecer sua competitividade dentre os públicos do mercado.

2.9 Estratégia de marketing territorial da cidade jordanense

A cidade jordanense evoluiu com o aumento do reconhecimento, consolidando-se como um território cuja imagem passou a ser construída de forma totalmente estratégica. Esse processo não ocorreu de maneira espontânea, ele foi resultado de práticas frequentes de gestão urbana, através de ações planejadas de valorização do espaço e da adoção de ferramentas de marketing territorial capazes para o fortalecimento da identidade local.

Com o avanço do turismo e conseqüentemente das atividades econômicas, a cidade passou a compreender a importância de desenvolver uma marca própria e competitiva, para alinhar-se juntamente às expectativas dos públicos atraídos. Assim, seu desenvolvimento tornou-se diretamente ligado à capacidade de promover atributos culturais e urbanos, reforçando sua presença em todo o cenário regional e até mesmo nacional.

Visto que, a importância do marketing para a construção urbana jordanense é essencial, é possível compreender que após a entrada das atividades turísticas em Campos, a cidade se fortaleceu através da utilização de seu local climático e criação de hotéis e pousadas, ainda na entrada de eventos importantes que fizeram parte da essência jordanense, como épocas festivas e o Festival de Inverno.

Dentre as épocas festivas, é possível dizer sobre a temporada natalina, onde a cidade investe tempo, e dinheiro para atrair os turistas nessa época do ano. De acordo com Gonçalves (2025), a cidade investiu 500 mil metros em luzes pela cidade, com 4,65 milhões pela Fundação Lia Maria Aguiar, batendo um recorde comparado à outros anos. Dentre as estratégias utilizadas pela cidade, espetáculos como “Onde o Natal Acontece” atraem muitos turistas para o centro, mostrando a preocupação em trazer inovações. Dessa forma, como mostra a Figura 23, é possível dizer que a cidade investe em campanhas para divulgação das festividades.

Figura 23 - Campanha de Natal



Fonte: NetCampos, 2025.

O que para a cidade é um grande avanço desde o ano passado, sendo considerado, segundo Voz do Vale (2025), o investimento superior a 50% em 2024. Com o avanço do marketing digital, a cidade faz-se presente cada vez mais conhecida nacionalmente, e se planeja estrategicamente na compactuação de investidores, como comunicadores no Instagram, que tem a presença amplificada dos meios de comunicação que geram mais engajamento.

Portanto, o marketing digital turístico de Campos do Jordão está estruturado de forma estratégica e moderna. A cidade aproveita a força de alguns influenciadores para ampliar sua visibilidade. Perfis como “Love Campos do Jordão”, com cerca de 195 mil seguidores, compartilham conteúdos focados no turismo, gastronomia, atrações e hospedagens por exemplo, enquanto o “Eu Amo Campos do Jordão”, com 347 mil seguidores, divulga curiosidades, dicas e informações sobre a cidade de maneira geral. Essa colaboração com criadores de conteúdo aproxima os turistas de Campos do Jordão, trazendo autenticidade e um alto engajamento, além de dar à cidade uma presença midiática formal, atualizada e consolidada.

Além disso, a presença digital complementa essa estratégia. No Instagram, perfis oficiais exercem papel significativo. “Campos do Jordão”, 11,1 mil seguidores, divulga a programação cultural e turística da cidade, a “Prefeitura de Campos do Jordão”, com 16,7 mil seguidores, compartilha conteúdos mais formais e institucionais, como notícias, serviços públicos e políticas locais por exemplo, e o “Parque Estadual de Campos do Jordão”, com cerca de 49,1 mil seguidores, reforça a importância da preservação natural, a educação e atrações ecológicas.

Junto com essa presença *on-line* está o site oficial da Prefeitura de Campos do Jordão (camposdojordao.sp.gov.br). No portal, é possível encontrar por exemplo, calendários com as datas de eventos turísticos sempre atualizados, que servem como uma vitrine para festivais, feiras e atrações marcadas, que facilitam o planejamento de visita para turistas.

Além disso, o site também reúne informações essenciais para moradores e turistas, como uma seção dedicada aos principais pontos turísticos, conteúdos institucionais sobre a história e características do município e serviços públicos disponibilizados digitalmente. Essa organização fortalece a identidade da cidade e facilita o acesso à informação de forma moderna, prática e efetiva.

Dessa maneira, a prefeitura usa seu site não apenas como uma ferramenta burocrática, mas como um canal estratégico de marketing digital e turístico. Ao integrar influenciadores populares e perfis oficiais ativos nas redes sociais, Campos do Jordão constrói uma presença digital atraente para visitantes e de confiança aos moradores. Essa abordagem reforça a relevância do marketing digital na promoção da cidade, alinhando valores turísticos, ambientais e institucionais, como mostra a Figura 24.

Figura 24 - Site do Governo Municipal de Campos



Fonte: Governo Municipal, 2025.

Contudo, a presença da cidade faz parte de uma das estratégias reconhecidas formalmente e enriquecidas pela presença das mídias no século atual, reforçando a importância do marketing dentre as áreas da cidade, considerando, seu crescimento digital.

O festival de inverno, por outro lado, é considerado parte de uma das pontes estratégicas para atração de turistas durante a temporada, se estruturando em 1979 com a criação do Auditório Cláudio Santoro. A sua importância também por abrir portas para estudantes ingressarem uma carreira (MARTINELLI, 2019).

Além de sua relevância cultural, o Festival de Inverno se integra a outras estratégias adotadas pela cidade para fortalecer a atração turística durante a alta temporada. Campos do Jordão investe em diversas ações de marketing, que passam a promover uma experiência do público marcante no inverno. Um exemplo é a presença de empresas como Campari e Coca-Cola FEMSA, que promovem espaços temáticos, degustações e ambientes instagramáveis distribuídos pela cidade, ampliando o movimento nos pontos turísticos e comerciais (REDAÇÃO PORTAL R3, 2024).

Essas iniciativas reforçam o clima frio da temporada e criam novas formas de interação entre os turistas com as marcas e a cultura local como uma ferramenta estratégica para atrair visitantes, impulsionar o comércio e fortalecer sua identidade, como mostra na Figura 25 pela ação de marketing.

Figura 25 - Ação de Marketing



Fonte: Divulgação do Governo de São Paulo, 2025.

Entretanto, é importante ressaltar que a temporada, passa por muitas agitações, onde se a estimativa de turistas gera em 233.527 em número, sendo 54,3% viajando para o evento (GONÇALVES, 2025). Portanto, é possível afirmar que a cidade investe em ações para atrair o público e gerar entretenimento entre os turistas, como, eventos ou ações de marketing voltados ao esporte radical.

Em 2024, a cidade jordanense investiu em ativações em parcerias com a Coca-Cola e Campari, através do evento *Winter Sessions*, que envolveram ações de marketing para proporcionalização de experiências marcantes que geram engajamento e estratégias para manter um público maior na cidade (CERVI, 2024). A figura 26 demonstra a visibilidade do evento através de carros esportivos.

Figura 26 - Evento Winter Sessions



Fonte: Cervi, 2024.

Ainda, em 2025, de acordo com Gonçalves (2025), a cidade gera em torno de 131 milhões a cada edição no festival, ainda sendo alvo da geração de emprego avaliados em 1.844. Porém após a alta temporada, não há movimentação econômica o suficiente para espaço grandes como, o Festival, ainda mais para outros comércios menores que precisam de investimentos e conseguem através da movimentação dos turistas.

Ainda, o marketing adentra outros requisitos, com os produtos e artesanatos populares da cidade. Dentre eles, os chocolates, fazem grande parte do crescimento da indústria alimentícia, propondo várias lojas ocasionais, ainda diversificando os preços e produtos, que gera emprego para a população, como a comparação dos produtos da loja “*Liège Chocolates*” que apresenta o diferencial de chocolates artesanais e grande presença no centro da cidade, através da estratégia de conteúdos para fortalecer presença no turismo pelo marketing de parcerias e luxo

Enquanto a loja “Chocolate Araucária”, como mostra a Figura 27, tem um diferencial de estratégias de valorização da tradição e cultura local pelo marketing das mídias e reconhecimento turístico e ingredientes regionais

Figura 27 - Chocolateria Araucária



Fonte: Germano, 2022.

Os produtos, estratégias de marketing, se mostram para ligar-se aos turistas como presença na cidade, todos com estratégias parecidas e interligados com a “Suíça Brasileira” que se mostra presente pela tradição, cultura e até o nome das lojas que remetem ao local.

Ainda os produtos artesanais, grande prática da cidade, fazem parte da construção da loja jordanense que funciona como partes estratégicas para o funcionamento da movimentação econômica da cidade, por exemplo, com a comparação de duas lojas famosas na cidade, a primeira ‘*La Galia* Empório’ com um diferencial da criação de artesanatos, e localização para turismo com o marketing voltado à produtos visuais e decoração, enquanto a “Galeria Villa Capivari”, que é mostrada na Figura 28 com o diferencial entre decorações e pontos visuais atrativos para fotos e publicação, com presença no Capivari e marketing pelos produtos.

Figura 28 - Galeria Villa Capivari



Fonte: Eduarda, 2023.

E por fim, as lojas de lembranças, fazem parte da construção de uma cidade turística, da qual depende do investimento dos consumidores e principalmente dos turistas ou construções ligadas ao turismo, como o teleférico, na Figura 29.

Figura 29 - Teleférico



Fonte: AFPESP, 2022.

Com isso, é fundamental entender o papel do marketing na construção da cidade como um todo, gerando o planejamento estratégico que garante a evolução de uma das dependências econômicas da cidade, o turismo.

Assim, é possível afirmar que o crescimento da cidade passa por uma ampliação de planejamento urbano e social. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023), Campos do Jordão possui cerca de 46.974 habitantes distribuídos em uma área de 289,9 km². Apesar de ser uma cidade turística bastante consolidada, houve uma redução populacional, o que indica a necessidade de políticas públicas mais eficazes para manter os moradores e fortalecer a economia local fora da temporada de inverno, cuja época é a mais frequentada e consequentemente, a de maior lucro.

Portanto, a cidade ainda usa estratégias em sua localização, como por exemplo, utilização do marketing fez a cidade se inspirar em *Davos Platz* (FEDRIZZI; MENDES; SCHLIEMANN, 2017), região localizada na Suíça em *Graubünden*, conhecida pelo tradicionalismo e marcações de invernos montanheses (NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL, 2024).

A Figura 30 demonstra a relação que a cidade de *Davos Platz*, na Suíça, faz à arquitetura na cidade jordanense.

Figura 30 - Davos Platz



Fonte: Weski, 2025.

A valorização arquitetônica, um dos fatores que moldaram o turismo jordanense, participa do molde turístico desde sua criação, através da formação das estruturas arquitetônicas que reforçam a denominação “Suíça Brasileira” propondo o tradicionalismo como diferenciação mercadológica (FEDRIZZI; MENDES; SCHLIEMANN, 2017).

Entretanto, é visível que a cidade passa por transformações, como no período sanatorial, por exemplo, e começa a atrair turistas e moradores, por sua climatização e âmbito favorável para crescimento de novos negócios, como a hotelaria. A partir de 1952, a estância consolida políticas de melhorias em diversos âmbitos, como atrações pela Prefeitura Sanitária de Campos do Jordão, mesmo perante a incertezas, considerando que a cidade era reconhecida pela associação à tuberculose, dificultando a construção de interligações entre os turistas e pacientes (HAMMERL, 2010).

Assim como afirma Hammerl (2010, p. 12):

A partir de então, o turismo passa a ser prioridade não apenas em Campos do Jordão, mas também enquanto política nacional. O momento histórico nos revela a necessidade de organização de uma atividade econômica que há muito tempo vinha sendo incentivada por políticas públicas.

Dessa forma, a concorrência no influente marketing, também envolve as cidades serranas das quais formam destinos influentes no espaço brasileiro, como Gramado (Serra Gaúcha) e Santo Antônio do Pinhal (Serra da Mantiqueira). Gramado, assim como Campos do Jordão, desenvolve atrações moldadas a estilos da Europa montanhosa e propostas arquitetônicas parecidas. Apresenta-se como concorrência complementar, visto que, concorrem através da busca pelo perfil do mesmo público e trabalham de forma correspondente à desenvoltura da comercialização. A Figura 31 demonstra a cidade de Gramado, que faz referência arquitetônica na comparação à cidade de Campos do Jordão.

Figura 31 - Gramado



Fonte: Mini Mundo, 2024.

Contudo, Santo Antônio do Pinhal também trabalha diretamente no âmbito natural através de atrações familiares, proposições da identidade local, apesar de possuir mais acessibilidade do que Campos do Jordão, a cidade pauta eventos gastronômicos e prioriza a simplicidade, ou seja, procura a demonstração de um local arejado tranquilamente e mostra alta demanda nos conceitos da mercado artesanal, propondo o diferencial da cidade. A Figura 32, demonstra a cidade de Santo Antônio do Pinhal, que também é referência da concorrência jordanense.

Figura 32 - Santo Antônio do Pinhal



Fonte: Fui Ser Viajante, 2024.

Entretanto, Pomerode, cidade brasileira reconhecida pelo título “cidade alemã”, surge através da imigração alemã no século XIX, e propaga-se através da identidade fortificada do centro turístico, como a entrada de festivais culturais (Festa Pomerana), demonstrando a viabilidade da comercialização amplificada de um marketing territorial, visto que, a valorização da tradição e do âmbito arquitetônico cultural demonstra a complementação da estruturação turística. Apesar do compartilhamento do perfil turístico, Campos do Jordão se distingue pela amplitude característica do aproveitamento climático (ZIMMERMANN, 2024). A Figura 33 faz referência à Festa Pomerana em Pomerode.

Figura 33 - Festa Pomerana



Fonte: Zimmermann, 2024.

A concorrência acaba incentivando melhorias no turismo local, que precisa acompanhar o ritmo dentro do mercado para não perder seu espaço, levando todo o poder público a buscar novas maneiras de atrair visitantes durante o ano, e não só especificamente em altas temporadas.

A economia da cidade é fortemente concentrada no turismo e em atividades voltadas ao mesmo. Durante os meses frios, como julho, por exemplo, o fluxo de visitantes aumenta significativamente, movimentando a economia através dos hotéis, restaurantes e comércios. Entretanto, nos períodos de baixa temporada, uma parte da população enfrenta a diminuição de trabalhos temporários e renda.

Essa economia centrada em um único setor também amplia as desigualdades sociais no território local. De acordo com a Fundação Getúlio Vargas (FGV Social, 2023), a renda média do município gira em torno de R\$ 2.900 mensais, mas há uma diferença expressiva entre as áreas turísticas com relação às periféricas.

A distribuição territorial da cidade reforça essa desigualdade social, visto que as áreas centrais e turísticas concentram grande parte da infraestrutura urbana. Já os bairros mais afastados sofrem com a falta de serviços públicos, transporte e até mesmo saneamento básico. Segundo o Guia Campos (2023), o município apresenta bom desempenho em moradia, mas baixo índice em oportunidades, o que demonstra a dificuldade do acesso da população mais pobre a empregos e educação, fazendo com que isso iniba um crescimento estável. A Figura 34, mostra a parte da periferia da cidade jordanense.

Figura 34 - Periferia da cidade



Fonte: UOL, 2022.

Entre as mudanças necessárias para que Campos do Jordão continue crescendo de forma sustentável, destacam-se o investimento em infraestrutura e a inovação econômica ligada a qualificação profissional dos moradores, melhorias nas rodovias de acesso, ampliação do transporte público e estímulos ao turismo ecológico, por exemplo. Portanto, assim como mostra no Quadro 1, a criação de um plano de ações é importante para entender os problemas e ações que podem ser realizadas pra melhorias na cidade.

Quadro 1 - Plano de ações

PROBLEMA	AÇÃO	ESTRATÉGIAS	RESPONSÁVEL
Pautas Sociais	Criação de métodos e assistência social.	Inclusão social e auxílio comunitário.	Organizações de assistência social.
Transporte Público e rodovias	Investir em manutenção de vias públicas para turistas.	Comunicação entre transportes e criação de ciclovias.	Prefeitura Municipal e Secretaria responsável pelo transporte público.
Turismo ecológico	Criação de campanhas ecológicas e ações sustentáveis.	Incentivar práticas sustentáveis aos turistas e moradores.	Secretaria do Meio Ambiente e parceiros de empreendimentos.
Infraestrutura	Construção de locais mais abertos.	Ampliação dos estacionamentos e incentivo ao uso de transporte público.	Secretaria Municipal de Obras e Prefeitura.
Economia e qualificação profissional	Campanhas públicas e investimento em eventos.	Ampliação de veículos de comunicação e gerar mais emprego à população.	Secretaria Municipal de Turismo e Iniciativas Privadas.
Desigualdade	Investimento em melhorias de locais públicos, e programas de assistência social.	Crescimento e oportunidades.	Fundos Sociais e Ministério Público.

Fonte: Autora, 2025.

A resolução de problemas sociais deve ser resolvida através de estratégias, como criação de métodos e programas de assistência social, que abrirão portas para a inclusão social, prestando auxílio comunitário. Os responsáveis por essas ações podem estar entre: organizações gerais de assistência social e comunidade.

Ao problema do transporte, ações como investir em manutenção de vias para turistas em alta temporada e ampliação de linhas de transporte público, irão viabilizar estratégias da comunicação entre transportes que permitiram o maior fluxo de carros, juntamente com a criação de ciclovias. Dentre os responsáveis, pode-se citar: a Prefeitura municipal e a Secretaria responsável pelo transporte público.

Em razão ao turismo ecológico, é essencial, visando o clima e local natural da cidade, incentivar práticas sustentáveis no turismo, através da criação de campanhas ecológicas e ações sustentáveis da Secretaria do Meio Ambiente e parceiros de empreendimento sustentáveis, por exemplo.

A infraestrutura da cidade pode tomar atitudes como a construção de locais mais abertos que aloquem a população, principalmente em temporadas altas, definindo soluções estratégicas para a falta de estacionamento e incentivo de transportes públicos para todos os moradores. Ainda, a concentração distribuída de mais pessoas ao redor da cidade. O responsável por analisar ações voltadas à infraestrutura da cidade deve ser a Secretaria Municipal de Obras e a Prefeitura.

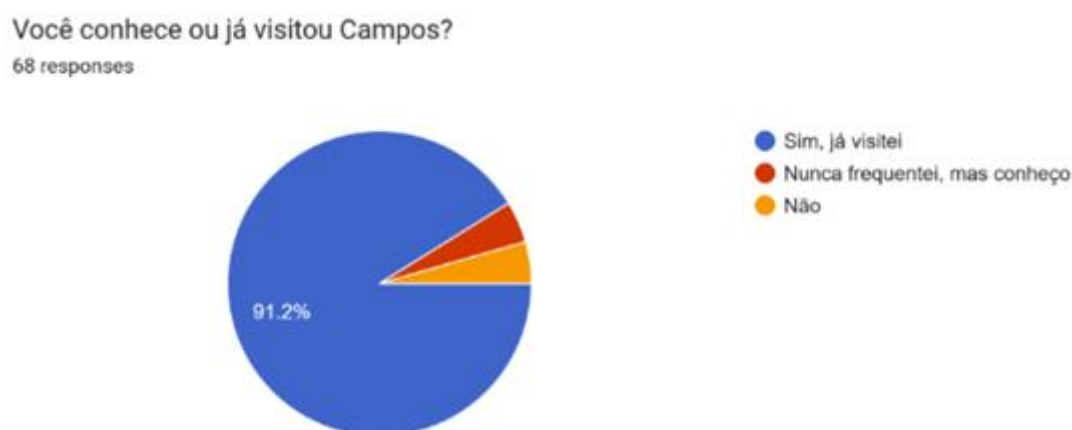
A economia da cidade envolve um grande problema em torno da sazonalidade, tendo como consequência a falta de estrutura financeira em temporadas baixas, por isso, é importante criar estratégias como a ampliação dos veículos de comunicação e ações que participem de campanhas publicitárias e investimento em eventos que tragam atenção para os turistas, e também gere mais emprego à moradores, para a qualificação profissional. Os responsáveis por essas ações podem ser: a Secretaria Municipal de Turismo e Iniciativas Privadas.

E ao problema da desigualdade, é possível dizer que o investimento em áreas periféricas é de essencial importância, já que a maior concentração de serviços se encontra no centro, Capivari. O investimento em melhoria dos locais públicos, oportunidade de empregos em outras épocas do ano, e programas de assistência social, podem ser implementados como estratégias de crescimento e oportunidades. Os responsáveis por essas ações devem ser: Fundos Sociais e Ministério Público.

3 ESTUDO DE CASO

Os resultados obtidos para o estudo de caso e para amostras com o questionário aplicado a 68 participantes mostram uma percepção benéfica sobre Campos do Jordão, enquanto destino turístico. Entre os respondentes, 91,2% afirmaram que visitaram a cidade, o que a consolida como um dos destinos mais procurados do País. Essa aprovação relaciona-se com o percurso histórico discutido durante todo o trabalho, já que a identidade turística jordanense foi construída ao longo do tempo, marcada principalmente pelo clima frio e pela estética europeia. A Figura 35 mostra os dados dos turistas sobre a visitação, sendo a maioria, já visitado.

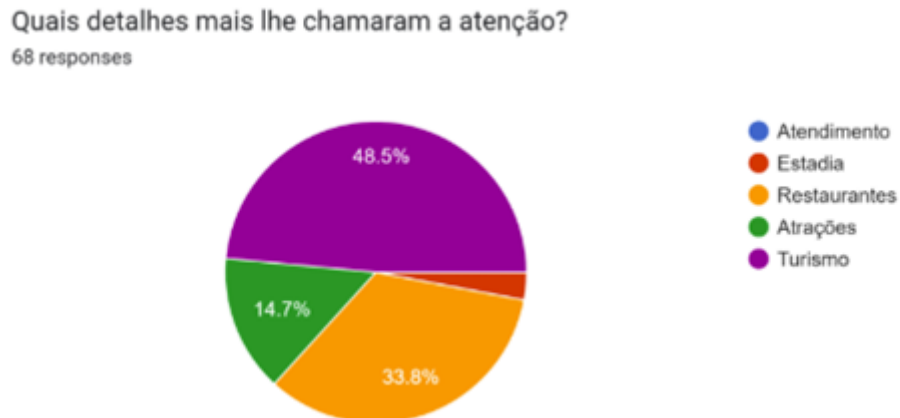
Figura 35 - Dados dos turistas sobre visitação



Fonte: Pesquisa do Google Forms, 2025.

Ao atrair visitantes em busca de tratamento, Campos do Jordão desenvolveu também uma imagem local de clima benéfico à saúde. Esse legado histórico acabou fortalecendo a construção simbólica da cidade, ampliada com estratégias contemporâneas de marketing territorial. Diante disso, 48,5% dos participantes demonstram a intenção de detalhes que mais chamaram a atenção ao destino, o turismo, resultado que se conecta às ações atuais de promoção turística, baseadas no reforço da identidade visual, na preservação do estilo e na valorização das experiências ligadas ao ambiente frio e serrano. A Figura 36 mostra os dados dos turistas que reforça a importância do turismo na cidade.

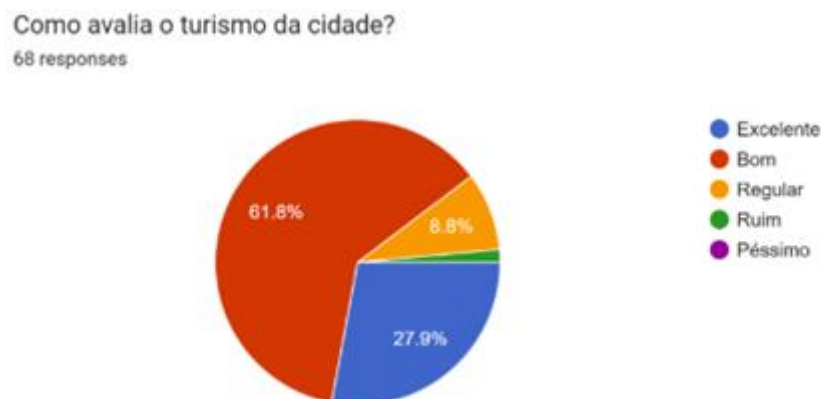
Figura 36 - Dados dos turistas sobre detalhes



Fonte: Pesquisa do Google Forms, 2025.

A estrutura turística, cuja aprovada por 61,8% dos respondentes, confirmam que o turismo da cidade é bom, e ainda que a urbanização planejada, discutida em capítulos anteriores, segue sendo um dos pilares da experiência positiva dos visitantes. Hotéis tradicionais, como Toriba, Vila Inglesa e *Home Green Home*, reforçam a atmosfera europeia que marca a cidade, ao mesmo tempo em que pontos turísticos como Capivari, Morro do Elefante e Palácio Boa Vista complementam atrativos, integrando natureza, lazer e paisagem urbana de uma forma equilibrada. A Figura 37 mostra os dados dos turistas na avaliação do turismo.

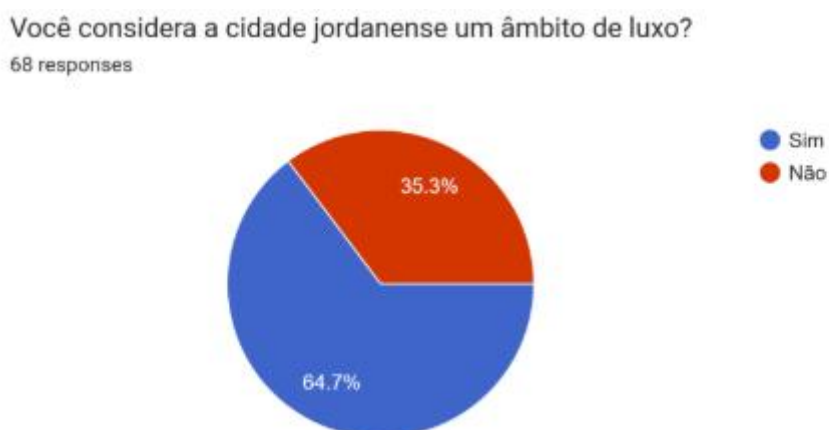
Figura 37 - Dados dos turistas sobre o turismo



Fonte: Pesquisa do Google Forms, 2025.

Outro dado relevante é que os participantes consideraram que Campos do Jordão é bem divulgada. Esse resultado mostra que as ações de comunicação, incluindo campanhas sazonais, produção de conteúdo, uso de redes sociais e parcerias com influenciadores, têm gerado visibilidade e contribuído para manter a cidade em evidência, e gerar o conhecimento de que é considerada um âmbito luxoso, como mostra na Figura 38 em que 64.7% consideram a cidade um destino caro.

Figura 38 - Dados dos turistas sobre Campos



Fonte: Pesquisa do Google Forms, 2025.

Mesmo assim, algumas avaliações neutras e negativas indicam a importância de ampliar iniciativas, com 44,1% optando por ajustes em atrações e turismo, para que alcancem também os períodos de baixa temporada, ponto que aparece como um dos principais desafios do planejamento turístico local. A Figura 39 mostra os dados dos turistas sobre ajustes no que tornaria a cidade melhor.

Figura 39 - Dados dos turistas sobre ajustes

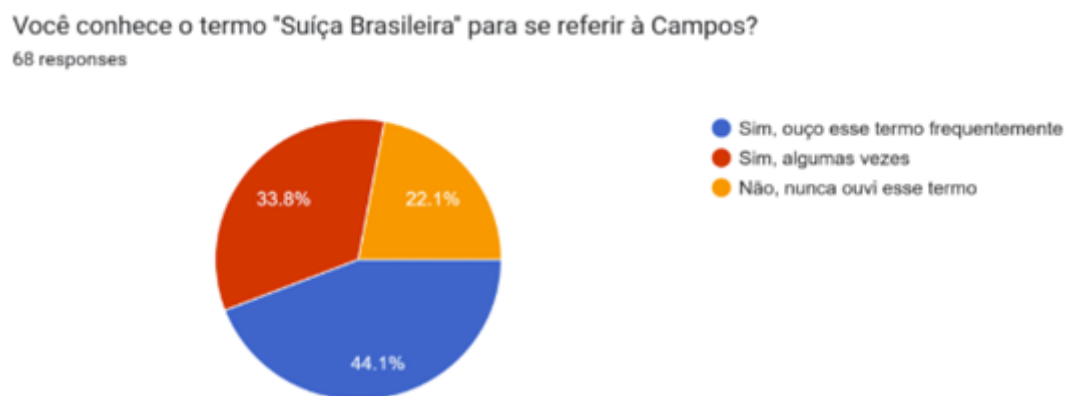


Fonte: Pesquisa do Google Forms, 2025.

Quando esses dados são relacionados às discussões sobre sazonalidade, percebe-se que a dependência do inverno ainda é marcante. Isso gera impactos diretos na infraestrutura, na capacidade de atendimento e na distribuição econômica. Dessa forma, apesar do marketing ser eficiente, torna-se cada vez mais necessário diversificar o calendário de eventos e criar experiências que atraiam visitantes além da alta temporada. Essa demanda aparece alinhada aos desafios ambientais, de mobilidade e de preservação urbana também apresentados no trabalho.

No conjunto, os resultados do questionário mostram que a imagem positiva que os visitantes têm de Campos do Jordão é resultado de um processo histórico consistente, sustentado por planejamento urbano, identidade visual e estratégias de comunicação bem estruturadas. A alta intenção de retorno, satisfação e a boa avaliação da infraestrutura reforçam que a cidade tem conseguido entregar aquilo que promete, fortalecendo sua marca territorial, "Suíça Brasileira". A Figura 40 mostra que é a cidade é reconhecida assim pela maioria dos respondentes.

Figura 40 - Dados dos turistas sobre referência



Fonte: Pesquisa do Google Forms, 2025.

No conjunto, os resultados do questionário mostram que a imagem positiva que os visitantes têm de Campos do Jordão é resultado de um processo histórico consistente, sustentado por planejamento urbano, identidade visual e estratégias de comunicação bem estruturadas. A alta intenção de retorno, satisfação e a boa avaliação da infraestrutura reforçam que a cidade tem conseguido entregar aquilo que promete, fortalecendo sua marca territorial.

Assim, Campos do Jordão se destaca como um destino que une tradição e inovação, mantendo sua competitividade e preservando sua reputação como a “Suíça Brasileira”. O alinhamento entre os dados da pesquisa e os referenciais teóricos discutidos no projeto confirma que o marketing territorial desempenha papel essencial na consolidação e no desenvolvimento sustentável do destino, garantindo que ele siga como referência nacional, especialmente no turismo de inverno.

Entretanto, para melhor compreensão do funcionamento dos locais turísticos, foi possível realizar uma entrevista com o responsável do restaurante “Dona Chica”, local estruturado e famoso por vendas de alimentação e presença local em parques e nos centros urbanos jordanenses.

A abordagem qualitativa, através do Google Forms, mostra a preocupação de como a cidade e os turistas exercem um papel relevante no sucesso do restaurante, que se diferencia por sua autenticidade e lazer, com perguntas como a principal concorrência do comércio, como o turismo jordanense influencia a empresa, se o clima afeta o negócio e quais fatores são essenciais para garantir a fidelização dos consumidores.

De acordo com o responsável do restaurante Dona Chica (2025), restaurantes regionais e destinos de lazer são as principais concorrências, mostrando a importância dos restaurantes e experiências de lazer, considerando a natureza local e o clima, ainda, por ser uma empresa turística, o turismo jordanense afeta a empresa, assim como a baixa demanda em outras temporadas.

É possível dizer que, a alta temporada atrai grande parte dos turistas e que a presença da reputação digital é essencial para fortalecimento dos negócios, apesar que, segundo o responsável pelo restaurante Dona Chica (2025), as campanhas municipais não contribuem muito para o fortalecimento do negócio, mostrando-se importante a criação de novas estratégias, como implementação de incentivos aos pequenos negócios e divulgação.

As experiências desenvolvidas pela “Dona Chica”, como bem-estar, momentos, gastronomia afetiva e estar na natureza, envolvem a tradição como maior vínculo à identidade jordanense, assim como mostra no Quadro 2.

Quadro 2 - Entrevista resumida

Abordagem resumida	Resposta resumida
Qual é a principal concorrência do comércio?	Restaurantes regionais e destinos de lazer.
O turismo jordanense afeta o seu negócio?	Totalmente, por serem uma empresa turística.
Sobre a experiência local, qual busca desenvolver aos seus clientes?	Bem-estar, momentos, gastronomia afetiva e estar na natureza.
Sobre o clima, afeta o comércio local?	Sim, por ser o maior atrativo de Campos do Jordão.
Sobre o desenvolvimento do negócio, se o mesmo está vinculado à identidade da cidade entre tradição ou modernidade?	Sobre a tradição.
Sobre os desafios de competitividade no mercado, qual a principal estratégia da empresa para manter um constante fluxo de pessoas em seu comércio?	Autenticidade em produtos e serviços.
Considerando os incentivos promovidos pela cidade, campanhas municipais contribuem para o aumento de visitas ao seu comércio?	Pouco, a força está no empreendedor e a fama do destino.
Quais ações têm maior impacto para atrair clientes?	Reputação digital e experiência dos clientes.

Fonte: Responsável pelo restaurante Dona Chica, 2025.

Conclui-se que essa pesquisa foi essencial para compreender como a construção histórica, identidade territorial e as estratégias contemporâneas de marketing influenciam diretamente a percepção dos visitantes sobre Campos do Jordão. Os dados obtidos permitem confirmar que a imagem positiva do destino não é fruto apenas de sua atratividade natural, mas de um conjunto consistente de ações planejadas ao longo do tempo, fortalecendo sua competitividade e orientando caminhos para um desenvolvimento turístico mais equilibrado e sustentável.

4 CONCLUSÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso permitiu compreender como o marketing territorial contribuiu para a consolidação de Campos do Jordão como um dos principais destinos turísticos do Brasil. A partir das análises urbanísticas e culturais, verificou-se que a identidade da cidade, marcada pela arquitetura inspirada em modelos europeus, pelo clima ameno e pelo forte apelo natural, foi construída ao longo de um processo contínuo que envolve principalmente planejamento e estratégias de posicionamento territorial.

A urbanização, a intensificação do turismo e a preservação de elementos arquitetônicos específicos e culturais demonstram que o município buscou ao longo dos últimos anos, estruturar uma imagem atrativa. Esses aspectos foram reforçados pelas ações de comunicação e marketing estudadas no trabalho, que contribuíram para fortalecer a narrativa da “Suíça Brasileira” e para projetar Campos do Jordão em todo o cenário nacional.

Os dados coletados por meio da pesquisa aplicada ao público visitante confirmam que essa identidade construída ao longo do tempo é percebida de forma positiva pelos turistas, reforçando a importância das estratégias de promoção, da manutenção da infraestrutura e da criação de experiências ligadas à natureza, gastronomia e à cultura local. Embora o estudo reconheça que a cidade ainda enfrenta desafios como a sazonalidade, pressão sobre a infraestrutura e necessidade de diversificação da oferta turística, também evidencia que Campos do Jordão possui bases sólidas para continuar se desenvolvendo de maneira estratégica.

Dessa forma, conclui-se que o marketing desempenha papel fundamental na valorização e na competitividade do local. Campos do Jordão se mostra como um exemplo relevante de construção bem-sucedida de marca, sendo um lugar capaz de integrar história, identidade visual, planejamento urbano e comunicação para promover desenvolvimento econômico e fortalecer sua presença no turismo brasileiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA MESTRE. **Mix de Marketing: Conheça os 4Ps do Marketing**. Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/empreendedorismo/mix-de-marketing-4ps-do-marketing/>. Acesso em: 2 jun. 2025.

ALVES, Márcio. **A bela história de Campos do Jordão**. Cidade e Cultura, 2016. Disponível em: <https://www.cidadeecultura.com/historia-campos-do-jordao/>. Acesso em: 7 abr. 2025.

BENI, Mário. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2006. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/An%C3%A1lise_estrutural_do_turismo.html?Acesso+em:7+jun.2025.

BARANY. **O Leão da Montanha**. 2024. Disponível em: <https://baranyeditora.com.br/o-leao-da-montanha/>. Acesso em: 27 abr. 2025.

CASSEMIRO, Lila. **O que fazer em Santo Antônio do Pinhal**. Fui ser viajante, 2024. Disponível em: <https://www.fuiserviajante.com/sao-paulo-estado/o-que-fazer-em-santo-antonio-do-pinhal/>. Acesso em: 19 maio. 2025.

CAMPOS DO JORDÃO (Prefeitura Municipal). **Você Sabia**. 2025. Disponível em: <https://camposdojordao.sp.gov.br/realizacoes-em-campos/?c=Turismo>. Acesso em: 3 abr. 2025.

DALLABRIDA, Valdir Roque; TOMPOROSKI, Alexandre Assis; SAKR, Mayara Rohrbacher. **Do marketing territorial ao branding de território: concepções teóricas, análises e perspectivas para o Planalto Norte Catarinense. Interações (Campo Grande)**, v.17, n. 4, 2016. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.scielo.br/j/inter/a/b7PBSM45QVc5J9b3MCxj8fL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 maio. 2025.

DOURADO, Bruna. **Estratégia de Marketing: principais informações e como escolher**. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/estrategia-de-marketing/>. Acesso em: 3 jun. 2025.

EM CAMPOS DO JORDÃO. **Restaurante O Baden Baden**. 2025. Disponível em: <https://www.emcamposdojordao.com.br/restaurantes/restaurante-o-baden-baden-campos-do-jordao/>. Acesso em: 12 maio. 2025.

EDUARDA, Pietra. **Ponte Romântica Campos do Jordão**. 2023. Disponível em: <https://pin.it/17elktjXI>. Acesso em: 20 maio. 2025.

FOLHA DE S. PAULO. **Clima de Campos do Jordão ajudou a tratar doentes no início do século 20**. 2016. Disponível em: <http://especial.folha.uol.com.br/2016/morar/interior-litoral/2016/06/1782971-clima-de-campos-do-jordao-ajudou-a-tratar-doentes-no-inicio-do-seculo-20.shtml?cmpid=twfolha>. Acesso em: 4 abr. 2025.

FEDRIZZI, Valéria; MENDES, Bruna; SCHLIEMANN, Magna. ***Tourism of events in Campos do Jordão CJC VB strategies to attract events***. Revista de Turismo Contemporâneo, v.5, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/12561/8724>. Acesso em: 5 abr. 2025

FESTIVAL DE INVERNO DE CAMPOS DO JORDÃO. **Site oficial**. Disponível em: <https://www.festivalcamposdojordao.org.br/>. Acesso em: 12 maio 2025.

GERMANO, Alan. **Ducha de Prata**. NetCampos, 2016. Disponível em: <https://www.netcampos.com/passeios-campos-do-jordao/ducha-de-prata.html>. Acesso em: 7 ago. 2025.

GUIA CAMPOS. **Festival de Inverno injeta R\$ 131 milhões na economia de Campos do Jordão, mostra estudo da FGV.** Disponível em: <https://www.guiacampos.com/festival-de-inverno-injeta-r-131-milhoes-na-economia-de-campos-do-jordao-mostra-estudo-da-fgv/>. Acesso em: 14 nov. 2025.

GUIA DE CAMPOS DO JORDÃO. **Campos do Jordão: turismo, hospedagem e gastronomia.** 2015. Disponível em: <https://www.guiadecamposdojordao.com.br/>. Acesso em: 12 maio. 2025.

G1 VALE DO PARAÍBA E REGIÃO. **150 anos de Campos do Jordão: saiba como a cidade se transformou na 'Suíça Brasileira' e hoje recebe 4,5 milhões de turistas por ano.** São José dos Campos, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2024/04/29/150-anos-de-campos-do-jordao-saiba-como-a-cidade-se-transformou-na-suica-brasileira-e-hoje-recebe-45-milhoes-de-turistas-por-ano.ghtml>. Acesso em: 5 abr. 2025.

G1 VALE DO PARAÍBA E REGIÃO. **De sanatório a cartão postal: saiba como a tuberculose influenciou no desenvolvimento de Campos do Jordão (SP).** G1, 2 jul. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/inverno/noticia/2024/07/02/de-sanatorio-a-cartao-postal-saiba-como-a-tuberculose-influenciou-no-desenvolvimento-de-campos-do-jordao-sp.ghtml>. Acesso em: 12 maio. 2025.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Edição 2025 – Festival de Inverno de Campos do Jordão. 2025.** Disponível em: <https://www.festivalcamposdojordao.org.br/>. Acesso em: 8 abr. 2025.

GONÇALVES, Shay. Hotel Mont Blanc – **O que descobri sobre “O castelo Mal Assombrado de Campos do Jordão”.** 2019. Disponível em: <https://blogdashaydotcom.wordpress.com/2019/07/19/voce-tem-medo-de-assombracao-hotel-mont-blanc-campos-de-jordao/>. Acesso em: 3 maio. 2025.

HOTEL HOME GREEN HOME. **Seja bem-vindo ao castelo de Campos do Jordão.**

2025. Disponível em:

https://homegreenhome.com.br/lp/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_content=. Acesso em: 27 abr. 2025.

HENRY. **Foto aérea.** 21 abr 2025. Instagram: @saindoporaisp. Disponível

em:<https://www.instagram.com/saindoporaisp/?igsh=MXdydXVqbHlIdmNoMA%3D%3D>

Acesso em: 27 abr. 2025.

HOTEL LEÃO DA MONTANHA. **Vai conhecer Campos do Jordão pela primeira**

vez? 2025. Disponível:<https://www.instagram.com/hotelleaodamontanha/?i>. Acesso em: 5 ago. 2025.

HOTEL NACIONAL INN. **Uma localização privilegiada com uma vista incrível.** 2025.

Instagram: @ hotelnacionalinn.

Disponível:<https://www.instagram.com/hotelnacionalinn campos/?i>. Acesso em: 10 nov. 2025.

HOTEL DA SERRA DA ESTRELA. **No Serra da Estrela, a arquitetura nos conta uma história.** Instagram: @hoteldaserradaestrela. 2025. Disponível em:

<https://www.instagram.com/hotelserradaestrela?igsh=eHNwdG0zeGl6OGMx>. Acesso em: 10 nov. 2025.

HOTEL ESTORIL. **Tradicional em Campos do Jordão.** 2023. Disponível em:

<https://hotelestoril.com.br/>. Acesso em: 5 jun. 2025.

HOTEL ESTORIL. **Despertar no coração de Campos do Jordão é uma experiência única.** Instagram: @hotel.estoril. 2025. Disponível

em:<https://www.instagram.com/hotel.estoril/?igsh=ZnQyMzRndWp4Nm5y#>. Acesso em: 14 nov. 2025.

HOTEL MONTE CARLO. Instagram: @hotelmontecarlocamposdojordao. 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/hotelmontecarlocamposdojordao/?>. Acesso em: 14 nov. 2025.

INSTITUTO SEMEIA. **Conheça o Parque Estadual de Campos do Jordão.** Semeia, 2023. Disponível em: <https://semeia.org.br/conexao-semeia/parques-do-mes/parque-estadual-de-campos-do-jordao/>. Acesso em: 7 abr. 2025.

IBGE. **Cidades e Estados.** Campos do Jordão, 2025. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/campos-do-jordao.html>. Acesso em: 25 mar. 2025.

KATEIVAS, Mari. **Começa hoje! Festa em Pomerode resgata tradição alemã com música, cerveja e boa comida em Santa Catarina.** Melhores Destinos, 2025. Disponível em: <https://www.melhoresdestinos.com.br/festa-pomerana-pomerode-sc.html>. Acesso em: 17 maio. 2025.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: <https://arquivojonas.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/02/admmkt-kotler-e-keller-14ed-2012.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2025.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing.** 3. Ed. São Paulo: Pearson, 2020. Disponível em: https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf

MAJOR, Gabriella. **Serra da Estrela adota turismo sustentável.** 2021. Disponível em: <https://vegmag.com.br/blogs/meio-ambiente/serra-da-estrela-adota-turismo-sustentavel#>. Acesso em: 10 nov. 2025.

MAZÉ. **Campos do Jordão exala cheirinho de amor.** 2021. Disponível em: <https://portalmazemourao.com.br/colunas/em-boia-companhia/>. Acesso em: 9 ago. 2025.

MENDES, Bruna; FEDRIZZI, Valéria Luiza Pereira; SANCHES, Luciano. **Em busca do perfil do visitante da estância turística de Campos do Jordão (SP)**. Revista Brasileira dos Observatórios de Turismo, 2023. Disponível em: <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/ReBOT/article/view/5635/4024>. Acesso: 17 maio. 2025.

MENDES, Bruna; REJOWSKI, Mirian; CAVENAGHI, Airton. **Documentos oficiais norteadores do planejamento turístico: uma análise sobre Campos do Jordão (SP, Brasil)**. Revista Turismo e Cidades, 2022. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/18808/11047>. Acesso em: 10 abr. 2025.

NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL. **Onde fica Davos, a cidade sede do Fórum Econômico Mundial?** National Geographic, 2024. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/viagem/2024/01/onde-fica-davos-a-cidade-sede-do-forum-economico-mundial>. Acesso em: 20 maio. 2025.

NETCAMPOS. **De grande importância histórica para a cidade, a Estrada de Ferro de Campos do Jordão nasceu, no início do século passado, da necessidade de se levar pessoas que sofriam de doenças respiratórias à cura, no clima propício das montanhas de Campos**. 2025. Disponível em: <https://www.netcampos.com/passeios-campos-do-jordao/maria-fumaca-e-bondinho-turistico.html>. Acesso em: 7 abr. 2025.

NETCAMPOS. **Novo teleférico de Campos do Jordão completa 2 anos: conheça a história de uma das principais atrações da cidade**. NetCampos, nov. 2024. Disponível em: <https://www.netcampos.com/noticias/2024/11/novo-teleferico-de-campos-do-jordao-completa-2-anos-conheca-a-historia-de-uma-das-principais-atracoes-da-cidade.html>. Acesso em: 12 maio. 2025.

NETCAMPOS. **Hotel Vila Inglesa é eleito um dos melhores do Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.netcampos.com/noticias/2022/05/hotel-vila-inglesa-e-eleito-um-dos-melhores-do-brasil-segundo-tripadvisor.html>. Acesso em: 10 abr. 2025.

NOW BOARDING. **Toriba, Hotel de Luxo em Campos do Jordão.** 2023. Disponível em: <https://nowboarding.com.br/toriba-campos-do-jordao/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

PEÇANHA, Vitor. **Afinal, o que é Marketing? Veja tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes.** Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 19 maio. 2025.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPOS DO JORDÃO. **Portal oficial.** Disponível em: <https://www.camposdojordao.sp.gov.br/>. Acesso em: 12 maio. 2025.

POUSADA CAMPOS DOS HOLANDESES. Instagram: @camposdosholandeses. 2025 Disponível em:
<https://www.instagram.com/camposdosholandeses/?igsh=NWYyYXcxa2p0b3Q2#>.
Acesso em: 15 nov. 2025.

PORTAL R3. **Festival de Inverno de Campos do Jordão 2024 começa no dia 29 no “Claudio Santoro”.** 17 jun. 2024. Disponível em:
<https://www.portalr3.com.br/2024/06/17/festival-de-inverno-de-campos-do-jordao-2024-comeca-dia-29-no-claudio-santoro>. Acesso em: 14 nov. 2025.

REDAÇÃO. **Fazenda Baronesa resgata tradição da fruticultura em Campos.** NetCampos, 2007. Disponível em:
<https://www.netcampos.com/noticias/2007/11/fazenda-baronesa-resgata-tradicao-da-fruticultura-em-campos.html>. Acesso em: 12 maio. 2025.

REDAÇÃO EM CAMPOS. **Abernéssia e sua História.** 2023. Disponível em:
<https://www.emcamposdojordao.com.br/2023/07/22/abernessia-e-sua-historia/>. Acesso em: 12 maio. 2025.

REDAÇÃO EM CAMPOS. **Auditório Claudio Santoro: palco de espetáculos em Campos do Jordão.** 2013. Disponível em:
emcamposdojordao.com.br/2013/11/25/auditorio-claudio-santoro-palco-de-espetaculos-em-campos-do-jordao/. Acesso em: 8 abr. 2025.

REDAÇÃO EM CAMPOS. **Dica de passeio: Estrada de Ferro Campos do Jordão.**

Em Campos do Jordão, 2017. Disponível em: <https://www.emcamposdojordao.com.br/2017/06/02/dica-de-passeio-da-semana-estrada-de-ferro-campos-do-jordao-2017/> . Acesso em: 7 de abr. 2025.

REDAÇÃO. **6 mirantes para conhecer em Campos do Jordão durante a pandemia.**

NetCampos, 2021. Disponível em: <https://www.netcampos.com/noticias/2021/02/6-mirantes-para-conhecer-em-campos-do-jordao-durante-a-pandemia.html> . Acesso em: 2 maio. 2025.

ROCK CONTENT. **Estratégias de marketing: o que são, tipos e como aplicar.**

Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estrategias-de-marketing/>. Acesso em: 2 jun. 2025.

ROCHA, Rudimar Antunes da; PLATT, Allan Augusto. **Administração de Marketing.**

3.ed, 2015. Disponível em: https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf. Acesso em: 19 maio. 2025.

SANTOS, Maria. **O Leão da Montanha: dos campos da morte aos Campos do Jordão.** Everand, 2024. Disponível em: <https://pt.everand.com/book/405795884/O-Leao-da-Montanha-dos-campos-da-morte-aos-Campos-do-Jordao>. Acesso em: 12 maio. 2025.

SANTOS, Antonio Veras; SANTOS, Marivan Tavares. **Marketing Turístico.** 2011.

Disponível em: chrome extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/2974/1/Marketing%20turistico%20mercado%20turistico.pdf>. Acesso em: 19 maio. 2025.

SEBRAE. **4 Ps do marketing: entenda o que são e qual a sua importância.** 2024.

Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing->. Acesso em: 2 jun. 2025.

UOL. **Pedra do Baú vai virar “monumento”**. 2010. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1909201015.htm>. Acesso em: 9 ago. 2025.

VIVA DECORA. **O Que é Enxaimel? Encante-se com Obras de Encher os Olhos!**
Viva Decora, 2021. Disponível em:<https://arquitetura.vivadecora.com.br/enxaimel/>.
Acesso em: 21 maio. 2025.

WEBER, Jéssica. **Vila Abernéssia**. Guia Melhores Destinos, 2022. Disponível em:
<https://guia.melhoresdestinos.com.br/vila-abernessia-119-2542-l.html>. Acesso em: 7
ago. 2025.

WEBER, Jéssica. **Parque Capivari**. Guia Melhores Destinos, 2022. Disponível em:
<https://guia.melhoresdestinos.com.br/parque-capivari-em-campos-do-jordao.html>.
Acesso em: 7 ago. 2025.

WEBER, Jéssica. **Ducha de Prata**. Guia Melhores Destinos, 2022. Disponível em:
<https://guia.melhoresdestinos.com.br/ducha-de-prata-119-2477-l.html>. Acesso em: 7
ago. 2025.

WEBER, Jéssica. **Morro do Elefante**. Guia Melhores Destinos, 2022. Disponível em:
<https://guia.melhoresdestinos.com.br/morro-do-elefante-119-2475-l.html>. Acesso em: 9
ago. 2025.

YURI, Débora. **Clima de Campos do Jordão ajudou a tratar doentes no início do século 20**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em:
<http://especial.folha.uol.com.br/2016/morar/interior-litoral/2016/06/1782971-clima-de-campos-do-jordao-ajudou-a-tratar-doentes-no-inicio-do-seculo-20>. Acesso em: 5 de
abr. 2025.

ZANESCO, Lara. **O que é marca: conceito, elementos e por que registrar**.
Disponível em: <https://www.companyhero.com/blog/o-que-e-marca>. Acesso em: 3 jun.
2025.

