A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE PARA A VALORIZAÇÃO DO TURISMO E DA CULTURA NA PERCEPÇÃO DOS JOVENS DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS – SP.

Bruno Henrique Mello Vilar, Clara Wendy da Silva, Pedro Henrique Moreira Machado, Ana Carolina Marini Figueira dos Santos.

Fundação Vale Paraibana de Ensino, Colégios Univap - Unidade Centro, Curso Técnico em Publicidade, Rua Paraibuna, 75, Jardim São Dimas – 12245-720 - São José dos Campos – SP, Brasil, brunovilar777@gmail.com, clarawendys08@gmail.com, pedromachadolaboral@gmail.com, prof.carolinamarini@gmail.com

Resumo

Este trabalho analisa a relação entre publicidade e turismo em São José dos Campos, com foco na valorização cultural e na aproximação do público jovem com os elementos históricos e culturais do município. Foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio de formulário eletrônico, aplicado entre 14 de junho e 14 de agosto de 2026, totalizando 126 respostas, das quais 99 foram consideradas por corresponderem ao público de 15 a 30 anos. Os resultados indicaram que 90,9% dos participantes classificaram a divulgação turística da cidade como fraca ou regular, enquanto 94,9% demonstraram algum grau de receptividade a novas campanhas publicitárias. Eventos culturais e festivais foram apontados por 71,7% dos participantes como ações com maior potencial para despertar interesse pelo turismo local, enquanto a cultura regional foi o principal elemento indicado para ser explorado na comunicação, com 51,5% das respostas. Além disso, 91,9% dos participantes não reconhecem plenamente uma identidade turística cultural consolidada em São José dos Campos. Conclui-se que estratégias de comunicação direcionadas à cultura regional, aos eventos e à identidade local podem contribuir para fortalecer a valorização cultural e estimular o interesse da população pelo turismo no município.

Palavras-chave: Publicidade. Turismo. Cultura. Revitalização.

Introdução

O turismo apresenta-se como uma atividade capaz de contribuir para a valorização cultural, histórica e econômica de um município, especialmente quando seus atrativos são comunicados de maneira estratégica à população e aos visitantes. Em São José dos Campos, o desenvolvimento urbano e tecnológico contribuiu para a consolidação de uma imagem associada à inovação e à atividade industrial, enquanto elementos relacionados à história e à cultura local podem receber menor destaque na percepção dos próprios moradores. Nesse contexto, torna-se relevante compreender como a comunicação pode contribuir para aproximar a população dos espaços, acontecimentos e patrimônios que compõem a identidade joseense.

O turismo apresenta relevância para o desenvolvimento econômico e para a valorização dos recursos de um município, pois envolve atividades relacionadas à hospedagem, alimentação, agenciamento, transporte e serviços de apoio. Em São José dos Campos, essa relevância pode ser observada nos dados oficiais do município: em 2024, a cidade recebeu 109.182 turistas, sendo 83.240 brasileiros e 25.942 estrangeiros; o setor também empregava diretamente 615 pessoas e gerava R$ 67,2 milhões em impostos relacionados às atividades turísticas. No mesmo período, houve crescimento em diferentes atividades ligadas ao setor, como restaurantes, hotéis, agências de viagem e operadores turísticos (Prefeitura de São José dos Campos, 2025).

A relação entre turismo e cultura também pode contribuir para a valorização da memória e do patrimônio local. Em estudo dedicado ao patrimônio histórico joseense, Ferreira et al. (2006) destacam que a valorização, a manutenção e a divulgação de monumentos e edifícios históricos contribuem para a transmissão da história e dos fatos relacionados a esses bens às gerações seguintes. Dessa forma, a revitalização do turismo cultural pode ser compreendida não apenas como uma ação de promoção

de atrativos, mas como uma possibilidade de aproximar a população do patrimônio e ampliar sua relação com a história do município.

A publicidade, por sua vez, constitui uma ferramenta de comunicação capaz de relacionar organizações, produtos, serviços e públicos por meio de mensagens planejadas. Para Malanga (1987), a publicidade possui finalidade essencialmente lucrativa, enquanto Santos (2005, p. 17) a compreende como um processo que envolve planejamento, criação, produção e a veiculação de anúncios, buscando expor previamente o receptor à realização de determinada ação. Quando aplicada ao turismo, essa comunicação pode ultrapassar a simples divulgação de atrativos. Assim, contribuindo para a construção de percepções, interesses e vínculos com os destinos. Dessa maneira, a articulação entre publicidade e turismo possibilita utilizar estratégias de comunicação para ampliar a visibilidade de elementos históricos e culturais.

A percepção do público jovem também merece atenção quando se trata da valorização do turismo cultural. Em estudo quantitativo realizado com visitantes jovens no sítio arqueológicos de Delfos, na Grécia, Boukas (2012) identificou a relevância de aspectos relacionados à organização e às instalações, ao aprendizado e à experiência, à acessibilidade e à promoção do destino para esse público. Embora o estudo tenha sido realizado em outro contexto, seus resultados demonstram a importância de compreender as necessidades e percepções dos jovens na elaboração de estratégias para destinos culturais, aspecto que se relaciona diretamente ao recorte adotado nesta pesquisa.

A correlação de importância da faixa etária selecionada se dá, justamente, pela capacidade de criação e vinculação de um novo ideal a aqueles que perdurarão durante o processo de revitalização e têm a capacidade de auxiliar na estruturação dessa nova visão sobre o município.

Este trabalho, portanto, faz se importante para a revitalização da cultura local, bem como a aproximação do público jovem ao turismo da própria cidade, além de capacitar o desenvolvimento econômico regional para meios estatais, quanto para meios privados, estes quais podem se beneficiar do movimento econômico e populacional gerado com a aplicação deste estudo.

Diante desse contexto, o presente trabalho tem como objetivo realizar um estudo sobre a importância da publicidade para a valorização do turismo e da cultura na percepção dos jovens de São José dos Campos – SP.

Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi realizada inicialmente uma pesquisa bibliográfica em livros, sites institucionais e artigos científicos relacionados aos temas de publicidade, turismo, cultura, patrimônio histórico e revitalização. Essa etapa teve como finalidade reunir conceitos e estudos que servissem de base para a análise da relação entre publicidade e turismo e para a elaboração da proposta de comunicação apresentada no trabalho.

Foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, com 12 questões fechadas e 3 questões abertas, com aplicação de formulário eletrônico divulgado oralmente e via redes sociais, com o fito de identificar o interesse do público e sua percepção acerca das ferramentas de divulgação de eventos culturais e sociais de São José dos Campos, bem como verificar a disposição dos participantes em frequentar esses eventos e compreender a percepção que possuem sobre a cidade.

A pesquisa realizada tem como suas perguntas: Qual a sua idade; Com que frequência você participa de atividades turísticas culturais dentro de São José dos Campos?; Você considera que a cidade possui potencial histórico turístico capaz de atrair e engajar os próprios moradores?; Qual é a principal imagem que vem à sua mente quando pensa no turismo de São José dos Campos?; Na sua percepção, a divulgação turística da cidade atualmente é:; Por quais meios você costuma descobrir eventos, atrações ou pontos turísticos locais?; Você acredita que novas campanhas publicitárias poderiam aumentar o interesse dos moradores pelo turismo local?; Qual fator mais desestimula você a explorar atrações turísticas da própria cidade?; Você sente que os joseenses (moradores e prefeitura) valorizam suficientemente o patrimônio cultural, histórico?; Que tipo de campanha despertaria mais seu interesse em conhecer melhor a cidade?; O quanto você concorda com a seguinte afirmação: “A publicidade pode transformar a percepção dos moradores sobre o turismo local.”; Você acredita que São José dos Campos possui uma identidade turística cultural forte e bem posicionada perante seus moradores?;

Caso existissem campanhas modernas e maior presença digital sobre o turismo cultural de São José dos Campos, você teria interesse em acompanhar?; Quais elementos deveriam ser mais explorados na comunicação turística da cidade?; Em uma escala de 0 a 5, qual seria sua disposição para participar de experiências turísticas, culturais ou eventos promovidos especificamente para os moradores joseenses?.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 14 de junho e 14 de agosto de 2026. O formulário foi divulgado por meios digitais e por divulgação oral. A participação ocorreu de forma voluntária, sendo utilizadas questões abertas e fechadas para a obtenção das informações. Durante o período de coleta, foram registradas 126 respostas. Para a análise, foram consideradas 99 respostas (dado calculado utilizando-se do cálculo amostral, com universo de 144.730 jovens joseenses de 15 a 30 anos e margem de erro de 5,56%) de pessoas distintas, correspondentes à totalidade dos participantes com idade entre 15 e 30 anos.

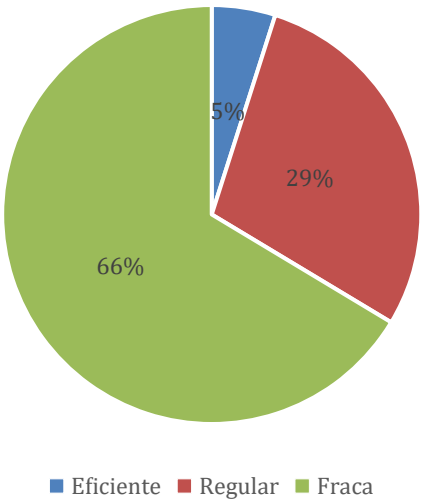
Os participantes considerados na pesquisa são moradores de São José dos Campos, SP. As respostas que não correspondiam à faixa etária estabelecida não foram incluídas na análise dos dados (27 respostas desconsideradas devido à faixa etária não atender aos requisitos de nosso trabalho). A amostra analisada, portanto, foi constituída por 99 participantes, cujas respostas foram utilizadas para identificar quantitativamente o interesse do público.

Resultados

Quanto ao perfil dos participantes considerados na análise, a pesquisa contemplou informações sociodemográficas. A distribuição etária registrada no material da pesquisa apresenta predominância do grupo de 15 a 20 anos, correspondendo a 71,7% da amostra. As demais faixas aparecem com 3%, 9,1%, 7% e 9,1% dos participantes. Esses dados caracterizam o público alcançado pela pesquisa e servem de base para o recorte adotado no estudo.

A figura 1 apresenta a percepção dos entrevistados sobre a divulgação turística atual de São José dos Campos. Dos 99 participantes, 66% classificaram-na como fraca e 29% como regular, enquanto 5% a consideraram eficiente.

Figura 1 – Percepção sobre a divulgação turística



Fonte: Próprios autores (2026)

A figura 2 apresenta as respostas sobre a possibilidade de novas campanhas publicitárias aumentarem o interesse pelo turismo local. Desses, 82% afirmaram que novas campanhas poderiam aumentar seu interesse, enquanto 13% acreditam que isso ocorreria parcialmente. Apenas 5,1% não acreditam que novas campanhas fariam diferença.

Figura 2 - Impacto de campanhas publicitárias novas



Fonte: Próprios autores (2026)

A preferência dos participantes está apresentada na figura 3. Desses, 80% apontaram eventos culturais e festivais como o tipo de campanha que mais despertaria seu interesse em conhecer a cidade, enquanto conteúdo interativo nas redes sociais e influenciadores digitais obtiveram 10% cada.

Figura 3 - Campanhas que despertariam maior interesse



Fonte: Próprios autores (2026)

Em relação à identidade turística cultural, os resultados demonstram, conforme a figura 4, que São José dos Campos não é percebida pela maioria dos participantes como uma cidade com identidade turística cultural forte e bem-posicionada. Desses, 48% responderam que não existe essa identidade, enquanto 44% consideraram que ela existe parcialmente. Apenas 8% responderam positivamente.

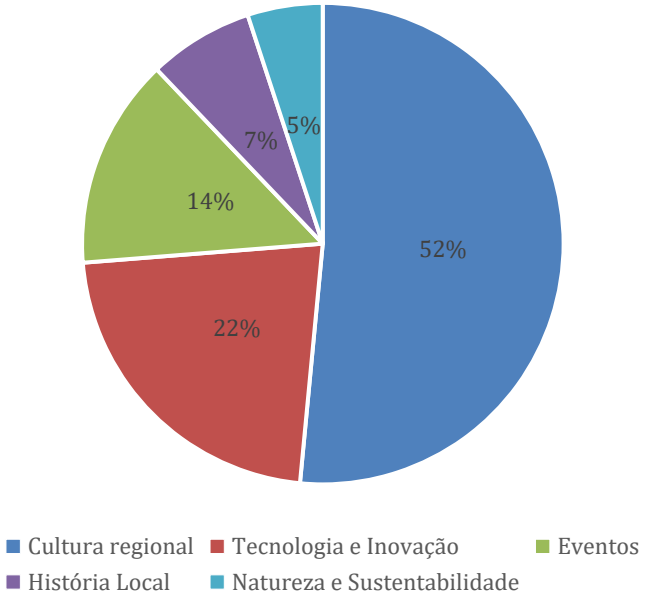
Figura 4 - Identidade turística cultural



Fonte: Próprios autores (2026)

A cultura regional foi o elemento mais apontado pelos participantes, conforme demonstrado na figura 5, com 51,5%, seguida por tecnologia e inovação, com 22,2%, e eventos, com 14,1%. História local e natureza e sustentabilidade obtiveram, respectivamente, 7,1% e 5,1%.

Figura 5 - Elementos a serem explorados na comunicação



Fonte: Próprios autores (2026)

Discussão

Os resultados obtidos indicam uma oportunidade de fortalecimento do turismo de São José dos Campos por meio de estratégias de comunicação que priorizem a valorização cultural e a aproximação da população com os elementos turísticos da cidade. A percepção de que a divulgação turística é fraca ou regular, apontada por 95% dos participantes, contrasta com a elevada receptividade a novas campanhas, visto que 95% demonstraram algum grau de interesse em estratégias publicitárias capazes de estimular o turismo local. Esse cenário ocorre em um município no qual o turismo apresenta relevância econômica: segundo levantamento da Prefeitura de São José dos Campos, a cidade recebeu 109.182 turistas em 2024, e as atividades do setor geraram R$ 6,209 milhões em ISS e empregavam diretamente 615 pessoas (Prefeitura de São José dos Campos, 2025).

Essa relação entre a percepção turística e o interesse em estratégias publicitárias sugere que a baixa percepção da divulgação atual não representa necessariamente falta de interesse dos moradores, mas pode estar relacionada à forma como os atrativos culturais são comunicados. A preferência de 80,8% dos participantes por campanhas relacionadas a eventos culturais e festivais reforça essa possibilidade, indicando que experiências culturais apresentam maior potencial para despertar o interesse da população. Da mesma forma, a cultura regional foi apontada por 52% dos respondentes como o principal elemento a ser explorado na comunicação turística, evidenciando que os aspectos culturais possuem relevância para a construção de uma comunicação mais próxima da realidade percebida pelos moradores.

Esses resultados também se relacionam à percepção sobre a identidade turística cultural da cidade, visto que 92% dos participantes afirmaram que ela não é forte ou existe apenas parcialmente. Nesse contexto, a comunicação pode desempenhar papel relevante ao tornar esses elementos mais conhecidos pela própria população, enquanto ferramentas digitais podem ampliar o alcance das ações e facilitar a divulgação de eventos e experiências culturais.

Portanto, os resultados da pesquisa sustentam a ideia inicial de que a revitalização do turismo de São José dos Campos pode ser trabalhada não apenas pela promoção dos atrativos existentes, mas principalmente pela valorização de sua cultura regional e pela utilização de estratégias de comunicação capazes de aproximar os moradores das atividades culturais e turísticas. Essa perspectiva também se exibe verídica no estudo de Ferreira et al. (2006) sobre o patrimônio histórico joseense, que relaciona a preservação e a divulgação dos bens históricos à manutenção da memória e à compreensão da história local.

A predominância do público jovem na amostra também é relevante para a discussão sobre a valorização do turismo e da cultura local. Entre os 99 participantes analisados pertencem à faixa etária de 15 a 30 anos, e 71% deles estão entre 15 e 20 anos. A literatura sobre turismo cultural indica que compreender as percepções dos jovens é importante para o planejamento de destinos voltados a esse público. Boukas (2012), em pesquisa correlacionada ao turismo em Delfos, identificou a importância atribuída por jovens a aspectos de aprendizagem, experiência, acessibilidade e promoção. No contexto de São José dos Campos, essa perspectiva reforça a necessidade de apresentar os elementos culturais e históricos de forma acessível e atrativa, favorecendo o contato dos jovens com o patrimônio e com informações sobre a formação da cidade. A valorização desses elementos pode contribuir para ampliar o conhecimento sobre a história local e fortalecer a relação entre os jovens e o patrimônio cultural, sem pressupor que a publicidade, isoladamente, produza esse resultado.

Conclusão

Os resultados demonstram que existe uma percepção de insuficiência na divulgação turística de São José dos Campos, acompanhada por grande abertura dos moradores a novas estratégias de comunicação correlacionadas ao turismo local. A preferência por eventos culturais e pela valorização da cultura regional evidencia o potencial desses elementos para aproximar a população do turismo regional.

Dessa forma, conclui-se que estratégias de divulgação mais direcionadas à cultura e à identidade da cidade podem contribuir para fortalecer sua valorização cultural e estimular o interesse dos moradores pelo turismo de São José dos Campos. Assim, possibilitando o desenvolvimento econômico e social da aplicação de tais atividades.

Referências

BOUKAS, Nikolaos. **“Young faces in ‘old’ places”: perceptions of young cultural visitors for the archaeological site of Delphi**. Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development, v. 2, n. 2, 2012. DOI: 10.1108/20441261211273653. Disponível em: https://doi.org/10.1108/20441261211273653. Acesso em: 24 ago. 2026.

FERREIRA, Claudio José Pinto; GOMES, Renato Santana; CARMO, Tatiane Aparecida Braga do; ALMEIDA, Valéria Zanetti de. **A importância do patrimônio histórico joseense**. In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 10., 2006, São José dos Campos. Anais [...]. São José dos Campos: Universidade do Vale do Paraíba, 2006. Disponível em: https://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2006/inic/inic/05/INIC0000603%20ok.pdf. Acesso em: 24 ago. 2026.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 4. ed. São Paulo: Edima, 1987.
PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. São José registra crescimento no setor do turismo em 2024. São José dos Campos, 20 fev. 2025. Disponível em: https://www.sjc.sp.gov.br/noticias/2025/fevereiro/20/sao-jose-registra-crescimento-no-setor-do-turismo-em-2024/. Acesso em: 24 ago. 2026.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.