

## **CXV SESSÃO ORDINÁRIA DO COMTUR (18 de dezembro de 2002)**

Aos dezoito dias do mês de dezembro de dois mil e dois, às 09h20, no Pavilhão de Exposições do Anhembi, realizou-se a CXV Sessão Ordinária do Conselho Municipal de Turismo - COMTUR, sob a Presidência da Sr. Eduardo Sanovicz e com a presença dos membros relacionados no final desta ata. Sr. Eduardo Sanovicz colocou a ata da CXIV Sessão Ordinária do COMTUR para aprovação. Em não havendo nada a ser declarado, a ata foi considerada aprovada. Sr. Eduardo registrou a importância da reforma que foi realizada no Pavilhão de Exposições do Anhembi, necessária para torná-lo competitivo novamente, pois em 20 anos nada havia sido feito. A reforma seguiu todas as exigências do CONTRU - Departamento de Controle de Uso de Imóveis. Sr. Eduardo comunicou a saída dos diretores de Eventos e Comercial e apresentou a atual diretoria da empresa. Convidou a todos para conhecerem a exposição sobre a reforma do Pavilhão e a navegamem no Site de turismo da cidade de São Paulo - [www.cidadedesaopaulo.com](http://www.cidadedesaopaulo.com), o qual encontra-se reestruturado e nos idiomas português, inglês e espanhol. Sra. Denise dando prosseguimento à reunião, convidou a Sra. Patrícia Servilha, Diretora da Marketing Systems, para apresentar o Plano de Marketing da Cidade de São Paulo. Sra. Patrícia Servilha iniciou sua apresentação mostrando, a todos, a fase de criação da marca, toda a parte do diagnóstico que foi feita estudando o turismo na cidade nos últimos 20 anos. Comentou que o primeiro grande marco do início das atividades turísticas profissionais, em São Paulo, foi a construção do Parque Anhembi, então durante todos esses anos as diferentes visões sobre o turismo na cidade fizeram com que houvesse a criação de uma imagem muito difusa. Um dos principais objetivos do Plano foi criar uma identidade para a cidade que pudesse ser compartilhada com todos os setores que divulgam a cidade de alguma forma. Sra. Patrícia comentou que o trabalho de criação da marca ficou sob responsabilidade da McCann-Erickson, agência de propaganda que trabalha para o São Paulo Convention & Visitors Bureau, sendo uma de suas instituidoras. Essa parceria foi muito importante para que todo o diagnóstico do Plano e toda a sua formulação estratégica fosse acompanhada por todos, sendo assim o resultado de um conceito. A McCann entendeu que toda a campanha da cidade teria que estar baseada na credibilidade daquilo que a cidade, verdadeiramente, tem, que são os quatro pontos principais: compras, entretenimento, gastronomia e cultura sem contar toda a infraestrutura que a cidade dispõe para atender ao turista. Sra. Patrícia explicou que a essência da marca também traduz o dinamismo da cidade, que seria "São Paulo a locomotiva do Brasil", pois cada turista encontra uma cidade, a receptividade que foi um dos dados mais importantes encontrados nas pesquisas que foram feitas com 700 turistas e a idéia que venderia a cidade seria a de "São Paulo 24 horas 7 dias por semana", além de ter tudo que qualquer turista pode querer ou precisar. Alguns obstáculos que foram encontrados para a criação de uma marca turística para a cidade foi a questão da cidade não possuir um marco que consiga agradar a todos, não sendo assim representativo, assim vimos que a marca teria que ter várias faces, a qual foi um grande desafio para todos, trabalhamos 4 meses e foram desenvolvidos 37 estudos para a aprovação de uma marca. Sra. Patrícia Servilha comentou que a idéia da marca é que deveria aparentar um caleidoscópio, que pudesse refletir a cidade nos vidros dos prédios, por exemplo. Na pesquisa realizada sobre a cor da cidade, o resultado foi as cores vermelho e cinza. Realizou-se um estudo para se saber o porque da cor cinza e descobriu-se que ela surgiu por ser a cor do aço, do concreto, mas de uma maneira positiva e após essa identificação foi criado o slogan da cidade "São Paulo Tudo Acontecendo Agora", assim temos uma cidade na qual o turista tem que aproveitar sem perder tempo. Sra. Patrícia informou que

a marca tem várias aplicações e utilizações com vários tipos de formatos e materiais, uma das formas que foi utilizada, pela agência, para desenvolver o conceito foi passar um *briefing* para a Fundação Dorina Nowill, na qual foi pedido para que passassem o conceito da marca para braile com o objetivo de tentarmos entender como a marca, que além de ser uma imagem, pode ser uma sensação. Para acompanhar essa marca foi criado um decálogo, o qual foi utilizado na campanha em vários formatos e será os 10 mandamentos da cidade de São Paulo: *Inspiração*, mostrando a cidade no seu lado artístico; *Transpiração*, se referindo a cidade com suas áreas verdes; *Espetacular*, mostrando as possibilidades de espetáculos que a cidade oferece; *Espirituosa*, a cidade que acolhe a tudo e a todos; *Especial*, pois a gastronomia na cidade pode ser considerada a melhor do mundo, pois aqui se encontram todos os tipos; *Inesperada*; pois podemos ver de tudo na cidade; *Disposição*, que os visitantes tem que ter para poder aproveitar, ao máximo, o que a cidade pode oferecer; *Hospitalidade*, que a cidade oferece com uma rede ampla de hotéis e também como recebe seus imigrantes; *Prospects*, uma brincadeira mostrando que o turista que vem para a cidade a negócios e também pode tirar o terno e aproveitar; *Retrospectiva*, que mostra uma busca por todos essas palavras na história da cidade, com tudo aquilo que a cidade representa e a última palavra é *Indispensável*, mostrando aos turistas e visitantes que São Paulo é indispensável. Foi realizada uma pesquisa pelo site do SPC&VB e constatou-se que muitos residentes de cidades próximas a São Paulo, não a conhecem, assim temos que reforçar que conhecer a capital é indispensável para se conhecer sua história. Sra. Patrícia comentou que o Plano tem essas três fases e toda a criação da campanha fez parte da operação estratégica, após essa fase teremos o Plano operacional, que foi dividido em duas fases: a primeira é a fase de disposição que se iniciou dia 3 de dezembro com a apresentação do Plano para o trade e a segunda, será a de consolidação da marca e da cidade como um destino de entretenimento e lazer. O Plano tem 5 programas: formatação do produto; sensibilização da comunidade, do setor turístico e da imprensa; promoção dos produtos que já existem estruturados em mercados prioritários; programa de turismo da cidade de São Paulo, o qual passará, primeiro, por uma reorganização para a implantação do Plano e um programa de comunicação. O programa de novos produtos propõe que 32 micro-circuitos sejam organizados em roteiros e esses serão formatados em produtos para serem colocados à disposição das operadoras. Toda a formatação dos produtos foi pensada na cidade geograficamente, transporte e trânsito, pois esse é um dos grandes obstáculos colocados pelos empresários, os roteiros serão regionalizados para que as pessoas possam ter uma maior facilidade de transporte e acesso. Sra. Patrícia Servilha informou que os roteiros básicos serão: O Berço da Cidade, mostrando o centro da cidade como um lugar indispensável para que o visitante a entenda; Paulista e Ibirapuera, como as duas grandes áreas que se expandiram, A Vanguarda, que representa toda a área de compra da cidade e coisas inusitadas; História; Para não esquecer, que são os centros culturais e Natureza, que será um produto prioritário, o qual demonstrará as duas áreas de proteção ambiental. Combinaremos esses produtos com os públicos-alvo prioritários, de forma que os produtos sejam compatíveis com o interesse de cada público, buscando o aumento no número de pernoites na cidade. Sra. Patrícia explicou que o programa de sensibilização visa um maior entrosamento com o setor público, sugerir melhorias na cidade, informar sobre progresso do Plano, tudo que está sendo realizado e recuperar o orgulho do paulistano. O Programa de Promoção informa sobre os produtos que já existem estruturados, facilitar o trabalho dos profissionais que trabalham com as agências e operadoras, incentivando a hospedagem e a utilização da cidade como um local de entretenimento e lazer, estimular as pessoas a conhecerem a cidade e posicionar a cidade de São Paulo nos mercados alvo. O Programa Turismo na Cidade de São Paulo visa melhorar a cooperação do setor público com o setor privado, estabelecer formas de

trabalho estruturadas, a médio e longo prazo e que exista essa cooperação, integrando, operacionalmente, o trabalho e mostrar que São Paulo, pela capacidade do seu setor privado, pode ser um modelo de gestão de turismo de uma metrópole. O Programa de Comunicação que se resume na criação das campanhas e no desenvolvimento das mesmas, criar material de suporte que façam com que essa identidade proposta realmente seja muito disseminada e melhorar o website do SPC&VB. Sra. Patrícia comentou que a partir desse Plano, o SPC&VB conseguiu com a Central de Outdoor 300 *outdoors* para janeiro e fevereiro, para iniciar a campanha de sensibilização da cidade. Sra. Patrícia mostrou ao Conselho e convidados os *lay outs* dos outdoors, das propagandas em jornais e do material promocional e algumas campanhas para o interior do estado de São Paulo, Brasil e internacional, pois o decálogo foi pensado para que pudéssemos desenvolvê-lo em outras línguas. Sra. Patrícia mostrou os números de turistas que atualmente visitam São Paulo e em quanto poderíamos ampliar este número se houvesse um incremento no investimento no marketing da cidade e este orçamento deveria vir de muitas fontes, desde a iniciativa privada, o governo, o SPC&VB e de patrocinadores que poderiam estar financiando o projeto. Sra. Patrícia Servilha passou o vídeo criado para representar esse Plano, finalizando sua apresentação. Sr. Eduardo passou a palavra para o Sr. Vereador Augusto Campos. Sr. Augusto agradeceu as palavras do Sr. Eduardo e elogiou as mudanças que o Anhembi sofreu nestes últimos anos, além da presença do COMTUR que é a interligação do Governo com a sociedade civil, gera uma transparência e capacidade de realização com a participação organizada da sociedade. Sra. Denise agradeceu a apresentação da Sra. Patrícia e as palavras do Sr. Vereador e abriu a palavra aos conselheiros. Sr. Jarbas Favoretto encaminhou ofício da AMITUR à mesa diretora do COMTUR, referente ao II Salão São Paulo de Turismo e III Congresso dos Conselhos Municipais de Turismo pedindo a inclusão desses eventos na categoria de interesse turístico conforme Legislação Municipal vigente. Comentou que estes eventos tem como objetivo permitir a exposição das cidades do Estado de São Paulo, cujo portão de entrada é a capital, a qual será a sede do evento, entregou o ofício à Sra. Denise. Agradeceu a atuação do Sr. Presidente Eduardo Sanovicz que conseguiu melhorar todos os setores da Anhembi, agradeceu também a grande atuação da Sra. Denise, diretora de turismo da Anhembi e Secretária Executiva do COMTUR, mostrando a todos o balanço financeiro da Anhembi e seu excelente resultado devido à correção da fiscalização. Sra. Denise agradeceu as palavras do Sr. Jarbas em nome do Conselho. Sra. Denise comentou que o Plano de Marketing da Cidade de São Paulo foi um ganho para todos e desejou a todos boas festas. Sr. Eduardo agradeceu a presença de todos e encerrou a reunião às 11h50. Para constar, eu, Luciana Bertaglia do Canto, lavrei a presente ata, que, se aprovada, será assinada pelos membros do Conselho.

São Paulo, 18 de dezembro de 2002.

Presidente	Eduardo Sanovicz (Anhembi)	_____
Sec. Executiva	Denise Battistini (Anhembi)	_____
Sec. Exec. Adj.	Armando A. P. Campos Mello (UBRAFE)	_____
ABBTUR	Marlene Matias	_____
ABEOC/SP	Alexandre Leite Werfel	_____
ABEOC/SP	Sérgio Bicca	_____
ABIH	Antonio Reinales	_____
ABRACCEF	Ana Luisa D. Cintra	_____
ABRAJET	Vininha de Moraes	_____
ABREDI	Percival Maricato	_____

ABREDI	José Américo Dias da Rocha	_____
CET	Luis Antonio Seraphim	_____
EMURB	Elisete Borim	_____
SCTDET	Sônia Maria Belardinucci	_____
SEME	Júlio Filgueira	_____
SEME	Ricardo Leyser	_____
SEMPLA	Rubens Chammas	_____
SF	Mário Sasaki	_____

---

SHRBS/SP	Domingos Chiappetta	_____
SINDEGTUR	Carlos Alberto Gusmão	_____
SINDIPROM	Dárcio Bertocco	_____
SINDIPROM	João Batista de Lima	_____
SGM	Silvia Maria Tommasini	_____
SPC&VB	Márcia Villela	_____
UBRAFE	José Rafael Guagliardi	_____
ABBTUR	Maria José Giaretta	_____
ABRESI	Luiz Figueira de Quental	_____
AFEET	Sylvia Mangabeira	_____
AMITUR	Jarbas Favoretto	_____
APA Capivari	Giovanna Rillo	_____

---

Brasil Art'Show	Maurício Costa	_____
Brasilturis	Horácio Neves	_____
Brasilturis	Marcos Araújo	_____
DPH/SMC	Leda Tronca	_____
Jornal Panorama	Valéria Mussalem	_____
Procentro	Regina Orsi	_____
VASP	Elenice Zaparoli	_____
VASP	Marino Grasseschi Filho	_____
X-Virtual	Virgílio de Carvalho	_____