

XIII SESSÃO EXTRAORDINÁRIA DO COMTUR (12 de junho de 2002)

Aos doze dias do mês de junho de dois mil e dois, às 9h50, na Sala I do Palácio das Convenções do Anhembi, realizou-se a XIII Sessão Extraordinária do COMTUR, sob a presidência do Sr. Aristides de La Plata Cury e com a presença dos membros convidados que se encontram relacionados no final desta Ata. Sra. Denise iniciou informando que conforme deliberação da última sessão ordinária do COMTUR esta reunião teria como objetivo apresentar e discutir o Plano de Marketing do Turismo da Cidade de São Paulo, agradeceu a presença do Sr. Josep Chias, justificou a ausência do Sr. Eduardo Sanovicz e informou que São Paulo será sede de 1º a 11 de agosto de 2002, dos Jogos Sul-Americanos, fruto de ação do COB – Comitê Olímpico Brasileiro que se candidatou e trouxe o evento para o Brasil, que serão realizados em São Paulo e mais três cidades paulistanas, juntamente com quatro outros estados. A Anhembi está trabalhando em parceria com a SEME – Secretaria Municipal de Esportes, Lazer e Recreação e contando com a colaboração de todo o trade e da sociedade por se tratar de um evento que, além de importante, poderá propiciar a candidatura de São Paulo para os Jogos Pan-Americanos e as Olimpíadas. Contamos com o apoio das universidades, através dos voluntários. Sr. Júlio destacou a idéia de transformar São Paulo em um pólo de eventos esportivos, pois este é o maior evento que poderia ser captado até 2004, enfatizou que é um evento pequeno quantitativamente porque está dividido com outras cidades, mas expressivo porque receberá 15 países que têm assento na Organização que decide a sede dos Jogos Pan-Americanos para 2007, motivo este para recebê-los bem. Acrescentou que no dia 23 de junho será realizada a Corrida do Dia Olímpico, onde São Paulo receberá em nome do Brasil, o Fogo Olímpico e no dia 1º de agosto ocorrerá a cerimônia de abertura, faltando apenas a confirmação do local. Haverá a Pira Olímpica, apresentação das delegações e existe a idéia de realizar um ato cultural. Ressaltou a importância do voluntariado, informou que estes receberão um uniforme único em todo o Brasil e terão uma ajuda de custo. Sra. Denise informou que de 3 a 7 de julho, receberemos a comitiva chefe para visitas técnicas aos espaços onde se realizarão os jogos, oportunidade esta para, também, apresentar São Paulo. Sr. Aristides parabenizou a captação deste evento. **1) Plano de Marketing do Turismo da Cidade de São Paulo.** Sr. Aristides agradeceu ao COMTUR a recepção dada à Marketing Systems, empresa vencedora da seleção conduzida pela Accenture para elaboração do plano de São Paulo. Comentou que o Sr. Chias tem em seu curriculum uma série de coincidências que o tornaram *expert* em marketing de turismo. Iniciou na Espanha, em 1982, trabalhando na criação da logomarca, onde houve um trabalho de governo para torná-la conhecida no mundo todo e atualmente, 83% dos Europeus a associam com a Espanha. Os trabalhos da Espanha, Catalunha, Barcelona, Expo 92 e das Olimpíadas foram reconhecidos como bem sucedidos no exterior. E no Brasil, teve oportunidade de acompanhar a reestruturação do Rio de Janeiro, avaliando os resultados do Plano Maravilha e do Rio Incomparável, processo muito importante para a revitalização do Rio, para a auto-estima da população, entre outros. Informou que durante quatro anos perseguiram este projeto e conseguiram viabilizá-lo ao término

do ano passado, com parceria da Visa e da Embratur. Ressaltou que a reunião de hoje é importante porque se reveste de caráter oficial. A idéia é, que o Plano de Marketing de Turismo na Cidade de São Paulo não seja um plano do São Paulo Convention ou do COMTUR, Embratur, Visa e sim da cidade de São Paulo. O projeto envolve toda a sociedade, pois está sendo elaborado dentro de uma metodologia que a experiência já mostrou como mais indicada e espera que a sociedade organizada veja essa identidade turística de São Paulo como a de todos nós, assim, o plano superará governos de forma que tenhamos, a longo prazo, a ambição de podermos disputar com algumas fortes logomarcas mundiais. Sr. Josep Chias agradeceu e comentou que este é um trabalho de equipe e enfatizou que, nesta reunião, gostaria de escutar as opiniões e depois os sonhos com o turismo da cidade, porque na metodologia de trabalho da Marketing Systems se entende que todos têm opiniões, porém para melhorá-las temos que oferecer uma base científica da situação. Comentou que estão na etapa de diagnóstico do plano, levantando a opinião dos turistas atuais, por meio de pesquisas, realizadas em hotéis, com os operadores, no exterior, que estão quase concluídas. Elas fornecerão uma base objetiva sobre qual é a opinião dos turistas em relação à cidade e suas questões mais importantes. Sr. Josep destacou a importância da participação de um grande número de pessoas porque só o trabalho do dia-a-dia define o que é o turismo da cidade de São Paulo e o COMTUR é representante de muitas dessas pessoas. Nesta linha foi proposta a idéia de fazer reuniões para conhecer as opiniões, sugestões e idéias, ficando mais fácil o trabalho da Marketing Systems. Acredita que neste sentido, ter a participação da sociedade na elaboração do plano é fundamental para que o mesmo possa acontecer e para resgatar o orgulho paulistano. Acredita que tenha conseguido resgatar o orgulho dos cariocas e comentou que estão trabalhando no Maranhão, fazendo acontecer o turismo naquele estado. Explanou sobre o projeto do plano onde no diagnóstico fazem análises, sobre: o turismo hoje, o posicionamento do mercado, a situação da oferta turística, a opinião interna, a opinião dos turistas e a política turística. No turismo hoje verificam qual o número de turistas que São Paulo tem, pois as pesquisas de turismo, em todo o mundo, não são certas por serem impossíveis de terem uma exatidão, então o que temos são pesquisas mais ou menos estruturadas que dão uma idéia do volume, da dimensão, etc, e fazem o dimensionamento e as características das empresas de todos os segmentos e suas características para ter uma idéia de dimensão. No ponto de vista do posicionamento do mercado de São Paulo estão fazendo uma pesquisa em 10 mercados, nacionais e internacionais, junto a 210 operadoras que trabalham com São Paulo e Brasil. Esta pesquisa está 80% concluída, porém alguns dados importantes já podem ser compartilhados, sendo que o que é mais conhecido em São Paulo são os museus, shoppings, patrimônio histórico, centros de convenções e o patrimônio ambiental, sendo uma mistura de coisas, cultura, compras, história, turismo de congressos e meio ambiente. A Marketing Systems questionou, também, quais eram os recursos concretos mais conhecidos, sendo que todos responderam o MASP e em um segundo bloco, com diferentes opiniões o Museu Paulista (Ipiranga), Parque do Ibirapuera, Anhembi Centro de Convenções e os Shoppings Ibirapuera e Morumbi e no terceiro bloco, encontra-se a Pinacoteca, Estação da Luz, Pátio do Colégio,

Iguatemi Shopping, Avenida Paulista, Teatro Municipal, Eldorado Shopping, Memorial da América Latina, Museu de Arte Moderna, Museu de Arte Sacra, Largo São Bento (Igrejas), Expo Center Norte, Pátio Higienópolis e Instituto Butantã, sendo estes os recursos mais conhecidos de São Paulo. Utilizam uma metodologia própria para valorizar a oferta turística. Do ponto de vista turístico, comentou que temos recursos que já existem, podendo ser culturais, naturais, gastronômicos. Consideram que para um turista interessado em cultura, sua motivação é conhecer a forma de vida e a história de outros lugares, onde encontramos três segmentos de turistas: os colecionadores de conhecimentos, aficionados culturais e os apaixonados culturais e estes, gastam 80% a mais do que os colecionadores de conhecimentos porque sabem quais os serviços e produtos que vão utilizar, pois planejam suas viagens, sendo estes os recursos. Produtos são os recursos acessíveis, exemplificou uma igreja fechada é um recurso, mas não é produto. Oferta é um produto colocado na prateleira dos turistas, sendo duas: da agência de viagens como pacotes e da mente das pessoas. Neste processo fazem uma avaliação dos recursos provenientes da lista que é fornecida pelas comissões e pelas pesquisas com os operadores, porque o seu trabalho não é um plano de desenvolvimento, portanto não tem a responsabilidade de cadastrar tudo o que existe na cidade e sim verificar o que é fornecido e então com metodologia própria fazer uma avaliação, considerando a unidade do recurso no mundo, no Brasil, no estado e do ponto de vista específico de um museu, se é um museu nota dez ou meio ou de baixa qualidade, comparado em termos mundiais. Gostaria de discutir, posteriormente, quais os recursos que são próprios de São Paulo e quais mais a caracterizam. Analisam também a atividade, o que pode ser feito do ponto de vista do turista. Comentou que uma cidade é para comer, dormir, visitar, comprar, passear e que o tempo pode ser dividido de uma determinada forma e isto marca uma característica das motivações e do uso da cidade. Verificam para que serve cada recurso, se é para dormir, passear, etc., sendo que alguns locais servem para várias coisas. Classificam em nível de bairro, zona e depois em nível de prédio ou lugar concreto, ou então misturam. Estão fazendo uma avaliação dos produtos existentes estruturados, com no mínimo um folheto explicativo do local e depois as ofertas, quais as promoções que estão sendo feitas em São Paulo e qual sua análise de conteúdo. Na verdade não existe um plano de marketing geral acertado por todos, cada um, em sua pequena atividade está fazendo uma cidade diferente. Então entram na questão das opiniões internas, com comissões específicas de cultura, compras, gastronomia, comunicação, social porque um plano tem que ter seu próprio marketing, COMTUR e ação urbana. Querem estabelecer com as comissões qual a opinião de cada sobre a cidade, o que é melhor e pior, o que falta e o que sobra em São Paulo. Com tudo o que foi explanado, a Marketing Systems estabelece conclusões através da análise F.O.F.A. – fortes oportunidades, fracas ameaças, que são pontos que dependem dos agentes de turismo e esportes da cidade de São Paulo e dos gaps, que é a análise dos recursos, produtos e ofertas, onde temos fatos que geram oportunidades e ameaças, mas o difícil é identificar as oportunidades. Os gaps são uma forma visual de explicar aonde se tem uma série de recursos que em muitas vezes não são produtos, ou seja, utilizam um gap de estruturação para transformá-los em produtos ou não o

fazemos por problemas de estruturação. Depois tem os produtos que tem que ser convertidos em ofertas e para isso utilizarão o gap de promoção. Após toda a análise, a Marketing Systems formulará a estratégia de marketing e pretende fazer para ser executada a longo prazo, devido a isto, deve se pensar em elaborar algo que supere a política dos governos, por isso querem definir a visão, ou seja, o sonho do turismo de São Paulo que, para se concretizar, precisa ter os objetivos traçados e as metas estabelecidas, quando podem inserir números, que todo plano necessita para poder ter orçamento e posteriormente auxiliar nos controles. O sonho será concretizado tecnicamente em: o que desejamos ter, o que temos que estruturar e o que vamos promover. Questionou, do ponto de vista de marketing, quais são os produtos e os mercados mais importantes, que produtos temos e o que precisamos melhorar e estruturar, que outros produtos deveríamos gerar neste processo de longo prazo e depois o que vamos promover. Quando se fala em promoção tem que ser criado: uma marca que será o guarda-chuva de São Paulo, sendo útil e que todos possam utilizá-la, um decálogo que são as dez razões pelas quais um turista tem que visitar São Paulo e uma mensagem permanente que seria um slogan. Ressaltou que fez esta explanação para que os conselheiros entendam a metodologia e compreendam o que será feito na continuidade da reunião. Sr. Josep entregou o seguinte questionário a todos: 1) qual é a imagem turística da cidade de São Paulo, hoje, no Brasil e no exterior?; 2) o melhor da cidade, hoje?; 3) o pior da cidade, hoje?; 4) o que sobra na cidade?; 5) o que falta na cidade?; 6) definir São Paulo em 5 palavras; 7) qual a imagem turística que a cidade deve ter no ano 2010?; 8) na sua opinião, qual a cor de São Paulo? que a identifique porque quando se cria a marca da cidade a cor tem que fazer parte e 9) na sua opinião, qual seria hoje, ou poderá ser o "ícone mundial de São Paulo"?. Solicitou a todos que respondessem as perguntas. Iniciaram o debate. Sr. Chias questionou alguns itens e os membros presentes comentaram. **Pontos fortes:** 1) a imigração e a formação da população são fatos que tornam São Paulo uma cidade única, pois existem poucas cidades que tem um grande número de imigrantes e que os mantêm até hoje; 2) as compras em geral são uma grande atração do povo paulistano, uma de suas maiores distrações, além da gastronomia, crê que este seja um ponto bastante importante, como também o entretenimento; 3) as ruas especializadas em compras representam hoje metade do movimento da cidade. Sr. Chias informou que a existência de ruas comerciais deve-se à herança européia; 4) no quadrilátero da Oscar Freire, Bela Cintra e Haddock Lobo, São Paulo tem as melhores grifes do mundo, podendo ser mais explorado, pois evitaria que as pessoas viajassem para o exterior para essas compras; 5) São Paulo tem a maior floresta urbana do mundo, o cinturão verde, que envolve a cidade, aspecto este positivo, já que as demais metrópoles do mundo não tem. Sr. Chias questionou se concordam. Concordaram, porém este produto precisa ser trabalhado como turismo de aventura. 6) o centro da cidade de São Paulo é único e belo, apesar de muitos paulistanos não concordarem e congrega toda a diversidade cultural da cidade; 7) São Paulo tem o aspecto econômico favorável, pois quando comparado com Nova Iorque, Londres, São Paulo é mais barata; 8) o Metrô é outro ponto positivo porque facilita a vida das pessoas, principalmente no centro; 9) São Paulo é a capital da reciclagem

pessoal e profissional (treinamento, formação, capacitação), cidade do conhecimento. **Imagem da cidade:** 1) gastronomia, a praia dos paulistas são os bares e restaurantes, a cidade tem restaurantes com comidas típicas de todos os locais, inclusive dos demais estados brasileiros e o prato principal é o virado à paulista. Sr. Chias questionou quantos restaurantes bons tem este prato. Sr. José Américo informou que por ser uma comida típica de São Paulo, não se encontra em restaurantes internacionais. Sr. Chias concorda que a oferta de restaurantes e tipos de cozinha é muito grande, mas uma oferta como esta, pode-se encontrar em outras cidades. 2) o atendimento dos restaurantes é o melhor do que em outras cidades. Não sabe como poderia ser desenvolvido uma logomarca de São Paulo, utilizando-se da gastronomia como chamariz. 3) é vista como uma cidade de trabalho e de estudos, desde sua fundação, os jesuítas trouxeram ensinamentos, a primeira faculdade de direito do Brasil, etc. e no exterior, acredita que a imagem de São Paulo está ligada ao trabalho e à pressa do paulistano; 4) é um pólo de negócios; 5) além do pólo de negócios, uma imagem de metrópole; 6) onde a maioria das feiras que acontecem na América Latina são sediadas em São Paulo; 7) São Paulo é vista como uma cidade industrial, cinza e todo estrangeiro que vem ao Brasil passa por São Paulo. Sr. Chias lembrou que quando fez o plano de turismo de Barcelona, sua imagem era de uma cidade de feiras e industrial, hoje mudou, é uma cidade com uma imagem modernista, cultural, etc, a cidade mudou por meio de um plano, para os Jogos Olímpicos. Acredita que no turismo é muito importante recuperar o orgulho paulistano, criar uma identidade própria para poder mudar a imagem de São Paulo. Ressaltou que é fundamental criar o marketing interno para a própria cidade. Comentou que para fazer uma imagem de Paris, pensamos na Torre Eiffel, de Roma, no Coliseu, do Rio de Janeiro, no Corcovado, etc, questionou qual o **ícone mundial atual de São Paulo:** 1) nenhum, comentou que o SPC&VB lutou anos fazer um ícone que representasse São Paulo, tanto no Brasil quanto no exterior e não conseguiu. A equipe do SPC&VB escolheu alguns pontos, como o monumento às Bandeiras, mas todos os agentes precisariam aceitar, promover e divulgar a imagem. Acredita que São Paulo deveria criar o seu ícone. Propôs um monumento, algo novo, que poderia focalizar o grão de café que foi algo importante para o Brasil em termos econômicos e São Paulo foi o centro. Acha que conseguiríamos recursos para elaborar algo que fosse reconhecido como São Paulo – Brasil. 2) São Paulo não tem um símbolo único, mas tem uma imagem que é recorrente do símbolo metropolitano, da desindustrialização, desde os anos 50 houve a imagem de que São Paulo é a cidade que mais cresce no mundo, maior pólo industrial da América Latina e verificando as publicações da época e desde aquele momento, o centro, as edificações do centro, o prédio do Banespa e o logo do SPC&VB que é o perfil dos edifícios da cidade, são marcas do conjunto de edifícios, arranha-céus, que recorrentemente são utilizados como representação da cidade. A massa gigantesca de edificações que São Paulo alcançou é um elemento importante a ser utilizado, só não sabe se é positivo ou negativo. Sr. Chias comentou que pela cidade ter uma extensão muito grande, quando o turista chega por Guarulhos não tem esta visão. No ponto de vista de símbolo, se não temos algo melhor, teremos que criar. 2) durante muito tempo, acredita que foi e ainda é o centro, o maciço em torno do pátio do colégio, do

Banespa, do Martinelli. Sr. Walter expôs sua preocupação quanto ao limite da cidade, porque se fala em desindustrialização, o ABC faz parte da cidade, a nossa metrópole ultrapassou seu limite administrativo municipal. Estamos discutindo um plano para a cidade, mas parte do que foi comentado, como o cinturão verde, está situado em outros municípios. Sr. Alexandre comentou que talvez São Paulo seja a única cidade do mundo cujo centro é totalmente desvalorizado pela população. Questionou o que ocorreu com o ícone *skyline* de Nova Iorque, depois de 11 de setembro. Sr. Chias comentou que Nova Iorque tinha um outro ícone, muito anterior, o *Empire State Building* e a própria Manhattan, mas a marca *I love New York* não se refere aos edifícios. Enfatizou que o *skyline* que o Convention tem, em sua opinião foi o melhor que ele viu para representar São Paulo, mas necessitamos checar se este é o ícone certo para ser projetado com o objetivo de atrair pessoas para São Paulo, pensando do ponto de vista turístico. Sra. Regina comentou que pensando em turismo de negócios este ícone pode nos representar. Sr. Chias discordou da expressão "turismo de negócios" porque quando viaja a negócios, a pessoa tem a obrigação de ir, não tendo motivação. Por ele, turismo é quando uma pessoa decide visitar um local diferente do que reside, tendo assim uma motivação. Turismo tem que ter sedução e o turismo de negócios não tem. Sr. Dárcio discordou porque o turismo de negócios, dependendo de onde é feito, não é aceito. Exemplificou que muitas feiras que eram realizadas no Rio de Janeiro voltaram para São Paulo por não terem público, mesmo o Rio sendo um destino turístico. Sr. Chias esclareceu que o turismo gerado pelas feiras, congressos, etc pode ser considerado de negócios, mas ele se referia aos funcionários das empresas que são obrigados a viajar a negócios. Sr. Reinales comentou que estamos saindo do tema e acredita que estamos procurando um ponto que identifique a cidade, sabemos que Nova Iorque sofreu com a violência a anos atrás, que é o que ocorre em São Paulo, problema de violência urbana, então precisamos criar uma imagem positiva, talvez através de uma palavra forte, para São Paulo, onde o turista que nos visite se sinta confortável, seguro e tenha vontade de aproveitar a cidade. Acha que uma palavra é muito melhor e chega mais rápido àquele que queira nos visitar, do que uma imagem. Sr. Chias esclareceu que ícone não precisa, necessariamente, ser um prédio, enfatizou que uma marca é a mistura de três coisas: de um logotipo (a forma de escrever o nome), de um **isotipo** (a perspectiva visual) e a mensagem permanente (frase ou slogan para complementar o nome), lembrou do slogan do estado de São Paulo "São Paulo – todo o mundo se encontra aqui". Expôs sua preocupação em buscar um ícone. Sra. Ana Luisa comentou que quando Sr. Chias procura um ícone, procura a parte turística, uma atração, um apelo, como ocorreu em Nova Iorque, São Paulo tem alguns locais pontuais, já o Rio de Janeiro tem como forte potencial a natureza, acredita que temos que nos guiar em São Paulo como pólo de negócios, financeiro, agregando a cultura e as feiras. Sra. Sylvia ressaltou que estamos comentando sobre o ícone da cidade e não mais da imagem turística, por isso que este debate é para representar São Paulo. Acredita que os prédios existentes em São Paulo, tem no mundo inteiro e com eles não iremos identificar São Paulo. Sr. Rubens comentou que pensando nesta linha, São Paulo tem uma série de edifícios que a identificam, mas o complexo cultural que envolve a Estação da Luz, a Sala São Paulo e a

Pinacoteca, que tem recursos do Banco Mundial, através do projeto Monumenta, para recuperação e construção de uma interligação, são prédios arquitetônicos antigos e belíssimos. Acredita que este complexo cultural pode vir a ser uma marca muito forte para São Paulo, inclusive porque muitos responderam que o melhor da cidade é a parte cultural. Sra. Regina questionou o porque não colocar o Masp, já que foi o primeiro indicado nas pesquisas, além de fazer parte da cultura paulista, tem seu vão livre conhecido mundialmente e é um trabalho da Lina Bo Bardi, também reconhecida no mundo. Sr. Lawrence concorda em termos de arquitetura, porém por outro lado, o que lhe preocupa é o conteúdo do prédio que é um museu de arte ocidental e arte européia, não tendo nada de interessante para um turista europeu ou americano. Em São Paulo, levaria os turistas para visitar o Museu de Arte Sacra, Fundação Maria Luiza que expõe coleções de arte brasileira. Destacou que tudo que é falado recai sobre o velho problema de São Paulo não ter uma identidade, não existe um orgulho, uma auto-estima pelo o que é brasileiro, pelo o que é paulista. Acredita que o Monumento às Bandeiras foi a melhor sugestão desta reunião, por ser o que mais simboliza o que é São Paulo, a junção de vários povos que formaram uma cidade única em vários aspectos. Acredita que poderíamos fazer uma homenagem ao povo e um envolvimento de toda a população de São Paulo, no momento que ela esteja sendo citada como a formação de uma identidade turística. Sra. Magda comentou que estamos vivendo em um momento mundial muito delicado, que envolve a xenofobia, o que não ocorre no Brasil e em São Paulo, não temos diferenças e respeitamos todas as raças. Sugeriu aproveitar esta força, porque vincular a cidade a um ícone, talvez, vá estereotipá-la no aspecto cultural, acredita que vincular ao acolhimento do povo, todos os nossos visitantes se sentirão seguros, acolhidos por São Paulo. Sr. Chias ressaltou que por ter tudo e todo mundo estar em São Paulo, ou seja, a diversidade é um perigo colocá-la como ícone, acredita não serem atrativos. Sr. Alexandre comunicou que encontramos esta diversidade em vários locais, mas não com a acolhida de São Paulo. Sra. Giszele comentou que já houve a tentativa de transformar a Av. Paulista como símbolo de São Paulo, ressaltou que é uma marca forte nacional e seria interessante pensar nesta avenida por ter outros equipamentos importantes, além do MASP, já citado. Sr. Dárcio complementou dizendo que a Av. Paulista tem a vantagem de ser mostrada, pela imprensa, para todo o mundo em todas as comemorações da cidade, como: revéillon, passeatas, comemorações de vitórias, entre outras. Sra. Gracira ressaltou que a Av. Paulista é igual a qualquer outra avenida do mundo, não tem uma identidade. Sr. Chias ressaltou que talvez não tenha identidade agora, mas com um processo cenográfico urbano diferente, poderia ter uma identidade. Questionou a opinião da Sra. Gracira. Sra. Gracira prefere e acha mais significativo o Monumento às Bandeiras, o Ibirapuera por representar a união de raças que compuseram o Brasil, o desbravamento do país através de bandeiras. Sra. Marlene complementou informando que a Av. Paulista foi eleita símbolo de São Paulo, há 10 anos, em uma campanha publicitária feita pelo Banco Itaú, na época foram feitas votações e a população participou, acredita que esta campanha deveria ser resgatada e estudada. Sr. Dárcio informou que no Banco Itaú tem o projeto da Av. Paulista para o ano de 2015, como deveria ser. Sr. André acredita

que a questão da história é para locais que são estáticos, como Ouro Preto que tem esta tradição e vive da história. Ressaltou que o Brasil necessita de uma grande visão de futuro para se orgulhar e buscar uma visão. Acredita que deveríamos criar o ícone pensando sempre no futuro de São Paulo e do Brasil. Sra. Gracira enfatizou que o Brasil se destaca, muitas vezes, pela criatividade de seu povo e concorda em criar um ícone que demonstre a evolução brasileira. Sr. Chias questionou **a cor de São Paulo**. Os membros responderam: **as principais foram:** cinza, vermelho e azul, **outras sugestões:** cor da bandeira de São Paulo, laranja, cinza azulado, branco, azul e verde, cinza esverdeado, cinza com vinho, céu do outono azulado e avermelhado da poluição, púrpura, preto e amarelo. Sr. Chias informou que na pesquisa que estão realizando via Internet, as cores mais escolhidas são: 1º lugar – cinza, 2º - vermelho, 3º - azul e 4º lugar – prata. Agradeceu a participação de todos e ressaltou que sugestões e idéias podem ser enviadas à Marketing Systems, pelo endereço saopaulo@marketingsystems.com.br. Comentou que durante o processo, provavelmente irão convidá-los novamente para poder trabalhar as idéias dos planos operacionais quando tiverem definido a proposta da estratégia. Sra. Denise agradeceu a participação expressiva de todos e encerrou a reunião às 12h00. Para constar, eu, Luciana Bertaglia do Canto, lavrei a presente ata, a qual se aprovada será assinada pelos membros do Conselho.

São Paulo, 12 de junho de 2002.

Secretária	Luciana Bertaglia do Canto	_____
Vice-Pres.	Aristides de La Plata Cury(SPC&VB)	_____
Sec. Executiva	Denise Battistini (Anhembi)	_____
ABBTUR	Marlene Matias	_____
ABEOC	Alexandre L. Werfel	_____
ABIH	Antonio Reinales	_____
ABRACCEF	Ana Luisa D. Cintra	_____
ABREDI	José Américo D. da Rocha	_____
ACSP	Alessandra Ferreira Selhorst	_____
ASSOCITUR	Magda Ardito	_____
SEME	Júlio Filgueira	_____
SEMPLA	Rubens Chammas	_____
SMC	Vera Lúcia Dias	_____
SMC	Walter Pires	_____
SMC	Andrea Afonso dos Santos	_____
SINDIPROM	Dárcio Bertocco	_____
UBRAFE	João Batista de Lima	_____
AFEET	Sylvia Mangabeira	_____
Anhembi	Vitor Iglezias Cid	_____
Anhembi	Lawrence Reinisch	_____
Anhembi	Marcelo Pedroso	_____
Anhembi	Magda Ventura	_____
Anhembi	Érika Saieg Saba	_____

Anhembí	Lúcia Regina	_____
Anhembí	Ana Paula Dutra	_____
ABRESI	Maurício Costa	_____
C.T. Paula Souza	Isaira Oliveira	_____
Engemap	Marcelo Deliza	_____
MKT Systems	Josep Chias	_____
<hr/>		
MKT Systems	Patrícia Servilha	_____
MKT Systems	Walter Menezes	_____
MKT Systems	Fabíola	_____
Pandero	Daniel Biondi	_____
Pandero	André Fernandes	_____
PROCENTRO	Regina Orsi	_____
<hr/>		
SMMA	Paula Lopes	_____
UnicSul	Ana Lúcia Seixas	_____
UnicSul	Giszele Cristiane	_____
Uni Sant´Anna	Alessandra Martins	_____
Uni Sant´Anna	Fernando de Souza	_____
UNISA	Elis Regina. B. Angelo	_____
UAM	Gracira Cabrera	_____
Univ. São Judas	Lis Bertan	_____
VASP	Elenice Zaparoli	_____