

Marca São Paulo: entre o resultado e o futuro



Em 2005 a cidade de São Paulo ainda era identificada, basicamente, como um destino das chamadas Viagens de Negócios e/ou dos eventos comerciais. Esse perfil, porém, apesar de forte e importantíssimo, já dava sinais de necessidade de renovação, uma vez que os equipamentos e a realidade da cidade naquela época não permitiam um desenvolvimento constante destes segmentos e ainda dificultavam que a cidade ocupasse um novo espaço do imaginário do consumidor – de feiras e/ou eventos e também de produtos culturais, perceptíveis, porém menos tangíveis. A estratégia natural foi iniciar aproveitando o potencial do segmento de negócios; e era preciso fazer com que aquele visitante viesse para a Cidade e não apenas para o evento.

Buscar um novo posicionamento turístico e de mercado, portanto, era fundamental. E assim foi feito, por meio de uma equipe profissional que trabalhou, cada uma em sua especialidade, em várias frentes.

A própria empresa, à época chamada Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo, teve na mudança de nome uma sinalização do que viria: São Paulo passou a ser o principal — São Paulo Turismo.

A empresa tem três frentes de atuação:

- a) A administração do complexo de eventos Anhembi Park e do Autódromo de Interlagos, dois dos principais equipamentos da cidade;
- b) É a empresa de eventos do município, com atuação, em 2011, em mais de mil realizações, da inauguração de praças ao réveillon;
- c) E ser a “secretaria de Turismo”. Neste último caso, com a atuação em duas áreas, independentes, porém complementares:
 - Estruturação do produto turístico — cursos, treinamentos e reciclagem profissional, investimento em infraestrutura turística, como placas de sinalização turística e abertura de novas centrais de informação turística etc.
 - A promoção do destino, feita por meio de eventos para o trade turístico, campanhas de mídia em mercados emissores de turistas, criação de peças mais adequadas ao posicionamento que se buscava, forte apoio à captação de eventos etc.

Simultaneamente, a cidade veio passando por mudanças significativas e que direta e indiretamente colaboram para o seu desenvolvimento turístico. São exemplos em várias frentes:

Novos eventos: Virada Cultural, Virada Esportiva, com a capacidade de elevar a auto-estima do morador e projetar a imagem São Paulo de forma positiva; também a etapa da São Paulo Indy 300 e confirmação da F1 por

vários anos.

Novas atrações: A abertura dos espaços Catavento e Museu do Futebol, ambos iniciados na Administração Municipal; restauro e reinauguração do Theatro Municipal, Biblioteca Mário de Andrade, Solar da Marquesa e Casa da Imagem.

Novas obras: os investimentos em mobilidade e transportes (Rodoanel, nova Marginal e novas linhas do metrô), que ao fazerem de São Paulo uma cidade melhor colaboraram para o desenvolvimento turístico.

Novas inversões urbanas: Lei Cidade Limpa, que valorizou a paisagem urbana da cidade; e novos parques e praças que tornaram São Paulo mais agradável são alguns exemplos; abertura da ciclo faixa de lazer aos finais de semana e feriados.

Em meio a esse processo de recuperação do seu “passivo” no desenvolvimento turístico, o Brasil e, em particular, a cidade de São Paulo, foram escolhidos para a Copa do Mundo da FIFA 2014 deixando ainda mais clara a necessidade de um posicionamento — era a chance de aumentar, além do market share, também o mind share. Do ponto de vista da Comunicação e oportunidade de transmissão de mensagens positivas, uma Copa do Mundo começa bem antes do período dos jogos. Mormente no caso paulistano, já que a cidade foi escolhida para a partida inaugural do torneio, o que naturalmente atrairá os olhares de milhões de pessoas em todo o mundo, uma chance única.

Além da realidade local, o cenário externo — considerando como “externo” todos os mercados emissores de turistas — também deve ser levado em conta. O crescimento econômico do Brasil verificado nos últimos anos fez com que, além dos emissores imediatamente circunvizinhos, outros pólos passassem a ter importância estratégica. Destaca-se, por exemplo, o Nordeste Brasileiro, que tem registrado os maiores volumes de crescimento em diversos segmentos econômicos.

O interior paulista, já consolidado como emissor, e nacional (entenda-se: regiões fora das capitais) também ganharam importância devido aos índices de desenvolvimento que vem registrando. Hoje, pólos econômicos do Centro-Oeste do País são estrategicamente importantes, cenário que tende a se manter pelos próximos anos. Mesma importância que deve ser atribuída aos destinos que serão primeiro impactados pelo início da exploração do petróleo localizado nas regiões do chamado pré-sal.

Ainda no cenário externo, considerando emissores estrangeiros, o Brasil vive momento particularmente importante. Sente a crise iniciada em 2008, porém com efeitos difusos, o que tem chamado a atenção das demais nações. O mercado interno aquecido, aliado à necessidade das commodities produzidas no País (principalmente para abastecer o mercado chinês), tem posicionado o Brasil de forma positiva em meio a tantas notícias negativas relacionadas à economia mundial. Em que pese a previsível queda de demanda por parte dos viajantes desses destinos, trata-se por outro lado de um bom momento para apresentar o Brasil e São Paulo de uma forma mais adequada.

O Brasil vive ainda os primeiros anos período que passou a ser conhecido como “bônus demográfico”, no qual a população economicamente ativa é mais numerosa que os seus dependentes. A expectativa é que o fenômeno dure perto de três décadas, espaço de tempo no qual haverá naturalmente um aquecimento econômico e suas consequências, como maior consumo — de tudo, incluindo viagens.

Neste contexto, a Marca São Paulo chega no momento oportuno para que a capital possa aproveitar o olhares do mundo e apresentar-se de uma maneira mais adequada e, no caso do mercado interno, colaborar para que a cidade siga sendo o principal destino, mas com uma nova proposta, não vinculada apenas ao turismo de negócios — feiras e eventos com o destaque natural — mas tendo a cultura, o entretenimento e o lazer como fatores que reforcem as qualidades da cidade e que funcionem, também como um forte apelo para a recepção de visitantes.

O sucesso da estratégia fará com que São Paulo mude de patamar no ideário turístico nacional e internacional, o que servirá com um seguro para eventuais oscilações às quais todos os mercados estão expostos.

PROJEÇÃO

A realização, já confirmada de grandes eventos de expressão mundial, reforça a necessidade e pertinência da adoção de uma marca para a cidade de São Paulo. Destino conhecido porém ainda sem uma imagem cristalizada, ter uma expressão gráfica associada ao seu nome contribuirá para o correto posicionamento de São Paulo.

A marca São Paulo tem a elasticidade necessária para reforçar as expectativas de brasileiros para com a cidade e, quando exibida no exterior, contribuirá de forma objetiva para o posicionamento que se busca.

Copa das Confederações, Copa do Mundo da FIFA no Brasil 2014, Congresso Mundial do Rotary Club, Jogos Olímpicos de 2016, etapas brasileiras da Indy Race e Fórmula 1 e, por fim, a possibilidade de sediar, em 2020 a Exposição Mundial são alguns dos grandes momentos nos quais a Marca São Paulo terá um contato mais forte com o público estrangeiro. Além disso, nas diversas feiras internacionais com presença paulistana também haverá a possibilidade de reforçar a correta exposição.

A Marca São Paulo, como marco de comunicação, tem a força suficiente para contribuir com a captação de novos eventos internacionais, por meio da transmissão de mensagem correta e adequada ao momento que a cidade e o País vivem e, principal, viverão pelas próximas décadas.

No caso específico da Copa do Mundo da FIFA no Brasil 2014 a Marca São Paulo comportou-se extremamente bem quando apresentada ao logo de Host City. Com tons e formas totalmente diferentes, o contraste foi favorável à preservação de cada uma das marcas e, o melhor, ambas fazendo remissão extremamente positiva à Cidade de São Paulo.

ABRANGÊNCIA E ALCANCE

A Marca São Paulo foi construída de forma a se adequar a todas as plataformas e canais de comunicação. Na sua construção houve uma preocupação com o seu alcance e máximo de opções de aplicação.

As primeiras peças desenvolvidas a partir da Marca, e que serviram do teste de comportamento, tiveram dois extremos: um folheto, peça tradicional de comunicação em diversos setores e a mais comum no segmento Turístico, e um aplicativo (app), quase que uma novidade neste setor. Tanto no material impresso como nas plataformas Apple e Android (o SP Mobile) houve uma surpreendente adequação.

Site, mídia impressa, mídia exterior, aplicativos, filmes para tevê e cinema, newsletters, eventos locais, nacionais e internacionais, produtos taylor made como guias de turismo e materiais para profissionais, boletins internos, mapas, brindes e demais materiais promocionais. A Marca São Paulo apresenta uma performance positiva e surpreendente em todos os canais e pontos de contato. Vai ao encontro do público com extrema precisão e capacidade de adequação, sem perder suas características mais valiosas.

MOVIMENTO

São Paulo é um destino que, entre todos os símbolos materiais, tem no imaterial “movimento” uma de suas características. Entre os seus marcos geográficos mais fortes e referenciais, por exemplo, estão as marginais Pinheiros e Tietê; um de seus cartões postais mais famosos é um avenida, Paulista, e entre seus novos pontos de identificação o mais marcante é uma ponte, Otávio Frias de Oliveira. Cidade desenvolvida às margens de trilhos que trouxeram o desenvolvimento há quase dois séculos, ponto de ligação entre o litoral e o interior, interligada aos vizinhos por dez rodovias. O movimento está no DNA da cidade.

Naturalmente, a Marca São Paulo foi desenvolvida de forma a também comportar-se bem com movimento – moving brand. Preservado o grafismo, os elementos concêntricos apresentam as propriedades e emoção do movimento, sem que isso ofusque as palavras São Paulo. Tal característica é importante considerando as eventuais oportunidades de uso, com ou sem a associação a outras marcas, em mídias que permitem e tenham performance mais favoráveis ao movimento – painéis eletrônicos, mídia intersticial, telões e circuitos fechados

com LCD/plasma e eventualmente filmes e sites.

CORES

Vermelho Masp, Amarelo Liberdade, Verde Ibirapuera, Azul Paulista e Azul Tietê. A riqueza cromática utilizada na construção da Marca São Paulo conseguiu, com o uso múltiplo e combinado de cores, ao mesmo tempo, transmitir a vibração extremamente paulistana e também ser bem aceita. O conjunto tem consistência sem ser pesado ou denso; tem leveza e alegria sem ser superficial ou infantil.

Com tantas oportunidades — pontos de contato — era importante que todas as simulações possíveis de aplicação fossem testadas antes de uma definição das possibilidades, regras e vedações de aplicação. O mesmo foi considerado para negativos e positivos e duas cores, nos quais, novamente, a Marca comportou-se extremamente bem, abrindo inclusive novas possibilidades de aplicação e aproveitamento.

ALINHAMENTO DE MENSAGENS

“O que esperar de uma cidade que tem tudo? Tudo” era o mote mais forte da campanha publicitária São Paulo Cidade Criativa que antecedeu o lançamento da marca. E a esta mensagem era agregados elementos, com destaque para o atrativos – ativos físicos – da cidade, como o Theatro Municipal, os museus do Futebol e da Língua Portuguesa e os parques. O foco, portanto, era a cidade, seu estoque de atratividade e o morador, paulistano ou não, seu talento criativo.

O tagline da Marca São Paulo — Viva tudo isso — é a evolução natural da mensagem, já consolidada e reconhecida de que a cidade tem “tudo”, agregando a ela um convite para que esse “tudo” possa ser vivido. Vencida a necessidade de apresentar o destino e suas qualidades como tal, a Marca São Paulo — e as primeiras peças publicitárias deixam isso explicitamente claro — fazem agora uma associação imediata entre o “turista”, colocando-o como centro das atenções, e a cidade. Se a cidade tem tudo, venha viver. Viva tudo isso é a essência da Marca.

RELEVÂNCIA

São Paulo hoje ocupa um espaço estratégico como destino. Esta conquista se dá motivada pelo grande mercado consumidor de mais de 11 milhões de pessoas — 20 milhões se considerarmos a Grande São Paulo. Ou seja: um em cada dez brasileiros mora na região. Com tal realidade, é natural que o Turismo de Eventos e Negócios tivesse a importância que tem — e que deve ser preservada e incentivada.

Atualmente, perto de 70% dos vôos internacionais que começam, terminam ou passam pelo Brasil tem o Aeroporto de São Paulo/Guarulhos como base. Guarulhos e Congonhas são os aeroportos mais movimentados do País. Na hotelaria, São Paulo tem a maior e mais variada oferta do Brasil, com 410 empreendimentos e mais de 40 mil apartamentos.

O fato de já estar em um patamar confortável de consumo e prestação de serviços turísticos não significa, contudo, que São Paulo seja um destino consolidado. A Marca São Paulo, assim, tem também como meta garantir esta relevância ao destino. Contribuir para que a cidade seja sempre lembrada, independente do objetivo do viajante/consumidor; uma marca que reforça as qualidades encontradas e reconhecidas na capital.

DISTINÇÃO

Sem atrativos naturais simbólicos, sem praia, sem florestas, sem fenômenos climáticos positivos, sem os atributos normalmente vinculados ao turismo de lazer. Assim é a cidade de São Paulo. Não há uma diferenciação baseada em atributos físicos e/ou naturais e, por outro lado, há uma comparação com outros destinos turísticos urbanos. Como então se destacar? Como conseguir espaço em um mundo no qual a diferenciação é quase uma exigência e, ao mesmo tempo, uma meta quase impossível de ser alcançada?

Em um cenário e mensagens pasteurizadas, quando racionalmente é quase impossível para o consumidor tomar

uma decisão, a Marca São Paulo agrega a distinção às referências sobre a cidade. Dá clareza, consistência e segurança na escola do destino. Preserva os seus valores, quais sejam: contrastada, cultural, social, inusitada, inesquecível, prazerosa, variada, nova, extrema, surpreendente, viva e moderna.

IDENTIDADE

A identidade visual é fortemente baseada na defesa do território ocupado pela Marca São Paulo, materializando os pilares que serviram para a sua construção: procura pelo inesperado, o respeito às diferenças, viver o presente – busca pelo prazer e diversão — e a vida nas diversas comunidades dentro da mesma cidade.

A identidade dá contornos concretos à marca, podendo ser sentida, movimentada, tocada. Sua correta construção, baseada em cores, tipos e aplicações contribuirá para que a Marca São Paulo – e a mensagem que pretende passar – tenham preservadas as suas características. Consistente, a identidade visual evoluirá naturalmente para o alinhamento de toda a comunicação e presença simbólica da cidade nos mais diversos pontos de contato.

A identidade visual da Marca permite que ela se adapte às mais diversas situações, sem perder as propriedades. Vai de eventos a aplicativos, de folhetos a filmes publicitários; consegue ter forte presença em uma, duas ou quatro cores. E mesmo quando a grafia no nome São Paulo não está presente, a construção concêntrica faz referência imediata à mensagem que se deseja passar e ao destino São Paulo.

SOBRE A SÃO PAULO TURISMO

A São Paulo Turismo S.A. é a empresa de promoção turística e eventos da cidade de São Paulo. Sua atual razão social foi alterada em 2005 (chamava-se Anhembi Turismo e Eventos), quando a nova gestão assumiu, dando início a uma nova era na empresa, que passou a realizar um grande trabalho em prol do turismo em São Paulo e ainda uma nova, transparente e crescente política de produção de eventos e de administração de espaços.

Empresa de capital aberto que tem a Prefeitura de São Paulo como sua sócia majoritária, hoje é voltada à administração e exploração comercial de seus equipamentos; produção, organização e divulgação de eventos; e tem a responsabilidade pela formulação da política, promoção e estruturação da atividade turística na cidade de São Paulo. A São Paulo Turismo é, portanto, responsável por três macro-atividades:

- 1) **TURISMO** – Promoção e planejamento do turismo na cidade de São Paulo;
- 2) **EVENTOS** – Realização e produção de eventos na capital paulista;
- 3) **EQUIPAMENTOS** – Administração dos seguintes equipamentos públicos: Anhembi Parque, Autódromo de Interlagos e Terminal Turístico e de Compras 25 de Março.

Em 2011, a São Paulo Turismo, conhecida também pela sigla SPTuris, completou 41 anos de sua fundação, cujo início se deu com a construção do Pavilhão de Exposições. Atualmente, é referência em seus segmentos de atuação e seus resultados confirmam o bom planejamento traçado por essa administração, que teve início no ano de 2005 com a análise e identificação de valores, com o reconhecimento e revisão de pendências que resgataram e reconduziram a empresa para o bom cenário alcançado e apresentado nas páginas a seguir.

Visão

Empresa referência nas áreas de turismo, entretenimento e lazer na América Latina.

Missão

Promover a cidade de São Paulo como capital dos negócios, turismo, entretenimento e lazer da América Latina e explorar comercialmente os equipamentos sob sua responsabilidade.