

De olho na Copa do Mundo, São Paulo lança sua marca

Uma cidade que tem na diversidade uma de suas principais características, assim como as misturas que fizeram – e fazem – parte de sua formação. Esse foi o principal desafio para criação da marca **São Paulo** utilizada pela São Paulo Turismo (SPTuris, empresa de turismo e eventos da cidade de São Paulo) em todas as suas ações. O símbolo, criado em parceria com a agência de publicidade Propeg com o designer Rômulo Castilho, surge para ser a tradução gráfica do lado criativo, superlativo e diverso da metrópole paulistana.

Compondo a marca, há ainda a assinatura “Viva Tudo Isso”, um convite a paulistanos e turistas para as boas experiências sempre em renovação da metrópole.

Nos grafismos da marca, cada detalhe foi minimamente pensado. As cores, por exemplo, trazem referências implícitas: o vermelho remete ao Masp, o amarelo ao bairro da Liberdade, o verde ao Parque do Ibirapuera e o azul escuro, à Avenida Paulista.

A marca deverá ser usada em campanhas de promoção turística e se adequará a todas as plataformas e canais de comunicação. É esperado também que esteja presente em ações da iniciativa privada. A ideia é fazer com que a marca se torne conhecida e reconhecida por toda a cidade e até mesmo fora. Para isso, a SPTuris pretende fazer com que museus, centros culturais e outros equipamentos públicos e turísticos possam “aderir” e também passem a utilizar a nova marca em seus materiais ou até mesmo em suas instalações.

A busca por um posicionamento mais claro para São Paulo era um desejo antigo da SPTuris e já fazia parte do planejamento estratégico da empresa desde 2006. Em março deste ano, começou a ser projetado entre a empresa municipal e as agências de publicidade Propeg e LewLara. Foram elaboradas simulações, discutido qual seria o “território da marca” e como seria seu comportamento em um setor marcado pelo dinamismo na comunicação e contato com todos os públicos, incluindo estrangeiros, já que, além dos quase dois milhões de turistas internacionais que a cidade já recebe ao ano, muitos outros devem ser atraídos para a Copa do Mundo de 2014, uma excelente oportunidade de divulgar a marca para o mundo.

Antes do seu lançamento oficial, a marca **São Paulo** passou por um teste em dois extremos: na elaboração da nova identidade visual dos materiais impressos da São Paulo Turismo (folhetos, mapas e guias), considerados como ferramentas do setor de turismo e, na base para o lançamento do SP Móvil, novo aplicativo gratuito para smartphones e tablets que acaba de ser lançado pela SPTuris e traz informações sobre os principais atrativos, serviços e rotas da cidade. Em ambos, o comportamento se mostrou muito positivo, preservando as características e conceito da marca e mostrando que ela é forte.