

Planejamento e Gestão da Mobilidade em Grandes Metrôpoles: reflexões acerca das estratégias de São Paulo para o turismo de negócios e eventos

Viviane Veiga Shibaki¹

Resumo

A partir de reflexões acerca do planejamento e gestão do turismo com relação a mobilidade em grandes metrôpoles, o presente artigo tem como objetivo analisar o processo histórico pelo qual o turismo de negócios e eventos se estabeleceu espacialmente em São Paulo e quais as estratégias adotadas pelo *São Paulo Convention & Visitors Bureau* (SPCVB), representante da iniciativa privada, diante das especificidades desse espaço urbano extremamente adensado. Para tal, foi realizado levantamento de dados históricos da gestão pública do turismo da metrópole e do SPCVB, bem como a analogia mundial da entidade, coleta de dados atuais por meio de material promocional e entrevistas, a fim de estabelecer um panorama atual, diante das dificuldades de mobilidade encontradas em uma metrópole mundial, como é o caso de São Paulo.

Palavras-chave: Planejamento. Mobilidade. Turismo de Negócios. Turismo de Eventos. São Paulo.

¹ Bacharel em Turismo. Mestre e Doutora em Geografia Humana pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo – FFLCH-USP. Professora convidada do Curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA-USP. Email: vvshibaki@usp.br.

Introdução

A questão da mobilidade urbana está cada vez mais presente nas discussões referentes às estratégias de planejamento e gestão de órgãos públicos e privados, sobretudo nas grandes metrópoles, em que o adensamento urbano estabelece uma dinâmica que deve ser analisada e compreendida, para que haja a otimização de tempo e recursos de todas as atividades que necessitam realizar, de alguma forma, deslocamentos no espaço urbano.

O turismo, que apresenta como uma de suas características principais o deslocamento de pessoas no espaço, tem, por sua vez, no bojo de suas atividades, justamente a necessidade da otimização citada, pois a não ser em casos específicos como o dos cruzeiros marítimos, em que o próprio deslocamento faz parte do atrativo da atividade turística, as segmentações inseridas em espaços urbanos adensados, tal qual o das metrópoles como, por exemplo, o turismo de negócios e eventos, necessitam de planejamento e gestão adequados.

No caso de São Paulo, a iniciativa privada, por meio do *São Paulo Convention & Visitors Bureau* (SPCVB), optou por medidas estratégicas em que a adoção de logística específica é utilizada, desde a elaboração do material promocional da metrópole até a adequação de eventos em espaços selecionados.

Assim, esse artigo tem como objetivo analisar o processo histórico pelo qual o turismo de negócios e eventos se estabeleceu espacialmente em São Paulo e quais as estratégias adotadas pelo SPCVB, representante da iniciativa privada, diante das especificidades desse espaço urbano extremamente adensado, tendo como base, reflexões acerca do planejamento e gestão do turismo com relação a mobilidade em grandes metrópoles.

Para tal, foi realizado levantamento de dados históricos da gestão pública do turismo em São Paulo para a compreensão da relevância da segmentação referente ao turismo de negócios e eventos da metrópole, bem como do representante da iniciativa privada do setor, no caso o SPCVB, o qual também foi realizado levantamento de dados históricos da entidade e sua analogia mundial, coleta de dados atuais por meio de material promocional e entrevistas, a fim de estabelecer um panorama atual, diante das dificuldades de mobilidade encontradas em uma metrópole mundial, como é o caso de São Paulo.

Desta forma, a mobilidade urbana que, segundo Vargas (2008, p.8), pode ser considerada como “a capacidade de deslocamento de pessoas e bens no espaço urbano para a realização de suas atividades cotidianas (trabalho, abastecimento, educação, saúde, cultura,

recreação e lazer), num tempo considerado ideal, de modo confortável e seguro.”, se configura como um tema fundamental para as reflexões que o turismo abarca, sobretudo relativos a atividade nas grandes metrópoles.

Planejamento e gestão pública do turismo de negócios e eventos em espaços urbanos: o caso de São Paulo

O planejamento, segundo Braga (2007), é um processo que tem como objetivo ordenar ações a serem desenvolvidas em um movimento contínuo e constante. Assim, no caso de São Paulo, as atividades privadas ligadas ao turismo foram se apropriando e se caracterizando de acordo com o planejamento da estruturação urbana, econômica e social desenvolvido ao longo do tempo na metrópole, pois o surgimento do órgão público ligado ao turismo em nível municipal só se constituiu após a criação da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) e do Conselho Nacional de Turismo, em 1966, sob domínio federal, que iniciaram ações, mesmo que escassas, para o fomento da atividade em nível nacional. (CARVALHO, 2009)

A atuação por parte de órgão público municipal em relação ao planejamento e gestão específicos ao turismo é evidenciado tardiamente diante dos avanços constatados em diferentes setores que tornaram São Paulo uma metrópole global². Entretanto, fatores relacionados com a gestão pública urbana geral contribuíram para a configuração do atual panorama em que se insere o turismo em São Paulo, fortemente marcado pelo segmento de negócios e eventos que, segundo a SPTuris (2010), corresponde a 77% da demanda total de turistas.

O atual cenário em que o turismo de negócios e eventos tem supremacia é o resultado de ações realizadas ao longo do tempo por gestores públicos e privados que adequaram suas

² O termo metrópole global, que deriva de cidade-mundial ou cidade-global, conforma uma categoria de análise que se tornou expressiva nos estudos sobre as aglomerações urbanas que detêm novas configurações espaciais relacionadas com as transformações econômicas resultantes da globalização. O primeiro termo, que foi cidade-mundial, foi cunhado em 1915 por Patrick Gueddes, retomado e propagado por Peter Hall em 1966, sendo que tornou-se internacionalmente conhecido por meio dos estudos de Saskia Sassen a partir de 1991. Para Sassen (2008), São Paulo é considerada uma cidade global pelo *know-how* acumulado com seu passado industrial, em uma trajetória similar à Chicago, como “(...) *plataforma de operação de empresas transnacionais, o ponto de encontro do conhecimento e dos talentos que fazem a ponte entre atores globais e especificidades nacionais*”, que a deixa em situação de cidade global mais poderosa da América Latina, à frente da Cidade do México, Santiago e Buenos Aires.

atividades as oportunidades do mercado, sobretudo após 1967, por meio da lei municipal nº 7.085, em que a prefeitura concedeu ao Centro das Indústrias do Estado de São Paulo o uso do terreno entre as avenidas Auxiliar e Marginal do Rio Tietê pelo prazo de 40 anos, para que fosse construído um centro de exposições permanente e centro recreativo para a população. Denominado Parque Anhembi, o espaço tinha como objetivo fomentar o turismo interno e externo de São Paulo. Com a concessão, foi construído, em 1968, o Centro Interamericano de Feiras e Salões S. A., pertencente a empresas do setor privado e, somente em 1974, a prefeitura passou a ser a acionista majoritária dessa empresa que passou a ser Anhembi S. A. – Centro de Feiras e Salões – e, posteriormente, após várias alterações, inclusive de nomenclaturas, passou a ser denominada, em 1989, Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo S. A. (CARVALHO, 2009)

Para Carvalho (2009), a nova alteração de denominação social ocorrida em 2005 para São Paulo Turismo S. A. ocorreu em virtude da ampliação do foco de atuação do órgão que antes era voltado aos eventos e, a partir de 2005, foi ampliado para uma estrutura com funções de Secretaria de Turismo, atendendo aos interesses do desenvolvimento do destino turístico São Paulo.

Criado em 1992, o Fundo Municipal do Turismo (FUTUR) iniciou o fornecimento de recursos financeiros para a promoção e a estruturação do Plano de Turismo Municipal (PLATUM), sendo que “o FUTUR recebe dotação orçamentária própria e é gerido pelo Conselho Municipal de Turismo³ (COMTUR), tendo a SPTuris como seu órgão executor”. (CARVALHO, 2009)

Embora a gestão do turismo em São Paulo tenha se concentrado no Plano de Turismo Municipal (PLATUM) por meio de legislação desde 1992, segundo Carvalho (2009, p.103), o primeiro documento dessa natureza só foi registrado em 1999, com o objetivo de “consolidar a necessidade de realização de um conjunto de ações e medidas práticas que, orientadas por uma visão estratégica planejada, contribuísse para o desenvolvimento da atividade turística (...)”, tendo como missão:

³ O COMTUR é um órgão deliberativo, consultivo e de assessoramento do PLATUM. É responsável pela atribuição de diretrizes, desenvolvimento de programas e proposta de planos e soluções para o desenvolvimento do turismo em São Paulo. “É composto por 34 entidades definidas através da Lei nº 11.198/92 e do Decreto nº 46.649/05, entre órgãos públicos e privados, além de outras entidades e convidados representativos do setor, que se reúnem bimestralmente para debater assuntos relevantes do turismo e acompanhar a execução do PLATUM”. (CARVALHO, 2009, p.103)

a) aumentar o fluxo turístico regional e estrangeiro na cidade; b) alongar o tempo de permanência do turista na cidade; c) elevar o gasto médio *per capita* do turista através da “diversificação de opções”. (CARVALHO, 2009, p.104)

Além de administrar todo o complexo do Parque Anhembi, que se constitui pelo Palácio das Convenções (espaço que contém salas, auditórios e *halls* para eventos); Auditório Elis Regina (local para shows, peças de teatro e formaturas); Arena Anhembi (área ao ar livre para shows e eventos); Pólo Cultural e Esportivo Grande Otelo “Sambódromo” (espaço aberto com infra estrutura de pista, arquibancada, palco, camarotes, camarins e dispersão) e o Pavilhão de Exposições (espaço fechado para feiras), a SPTuris também administra o Autódromo de Interlagos. (SPTuris, s/d.)

A espacialização da maioria do fluxo do turismo de negócios e eventos se fixou, até aproximadamente o fim da década de 1980, nas regiões norte, central e da avenida Paulista, sobretudo pela oferta hoteleira que, segundo Cruz (2007) estava disposta nestes espaços. Porém, com o espraiamento da rede hoteleira na década de 1990, bem como o surgimento de novos espaços para eventos, muitos deles inseridos nos próprios estabelecimentos hoteleiros, a atividade seguiu novos eixos espaciais, marcadamente na região da avenida Luis Carlos Berrini, avenida Nova Faria Lima e Marginal Pinheiros.

Assim, o planejamento da mobilidade espacial do turismo de negócios e eventos seguiu a tendência de manifestações espaciais que, para Correa (2001) são chamadas de coesão ou economias de aglomeração, em que as atividades que se complementam tendem a se localizar próximas umas das outras.

Seguindo a tendência citada, a iniciativa privada, por meio do SPCVB, adotou, a partir de 2010, estratégias que consideram esta questão, pois de acordo com Vargas:

Refletir sobre a mobilidade nas grandes cidades implica uma complexa análise dos fluxos urbanos e das medidas que garantam o acesso das pessoas ao que a cidade oferece. As dificuldades de deslocamentos, embora comuns hoje a todo contexto metropolitano, estão impondo limites às possibilidades da população. (VARGAS, 2008, p.9)

Desta forma, o que Vargas (2008) atribui a uma reflexão referente a população, aplica-se, também, aos turistas que utilizam o espaço urbano, conduzindo a necessidade de ações que tratem dessa questão, que é fundamental para o turismo.

São Paulo Convention & Visitors Bureau: estratégias para a mobilidade do turismo de negócios e eventos

A idéia da formação de órgãos ou associações de cunho público, privado ou misto com objetivo de atrair fluxos econômicos, sobretudo ligados à atividade turística, não é nova, tendo sido convencionada a terminologia *Convention Bureau* para designar tais entidades no mundo todo. (SHIBAKI, 2011)

Segundo dados da Federação Brasileira de *Convention & Visitors Bureaux* (CBCVB, s/d), o primeiro *Convention* foi criado em Detroit, nos Estados Unidos, em 1896, em resposta ao artigo publicado em 6 de fevereiro do mesmo ano, pelo jornalista Milton Carmichael no *The Detroit Journal*, que destacava a fama de Detroit como cidade de convenções por conta dos eventos empresariais ligados à indústria automobilística e que desperdiçava oportunidades comerciais para atrair mais eventos e, conseqüentemente, maior movimentação na rede hoteleira e comércio local, beneficiando a sua população. A partir deste artigo, alguns empresários e membros da Câmara de Comércio e do Clube dos Fabricantes fundaram a Liga de Convenções e Homens de Negócio de Detroit, com o intuito de promover, de forma organizada, ações para atrair mais eventos para a cidade. Com o sucesso desta iniciativa, outras cidades norte-americanas e até de outros países passaram a possuir tais entidades, como o *London Convention Bureau* de Londres, em 1905, e o *New York Convention & Visitors Bureau* de Nova Iorque, em 1935.

No Brasil, inclusive na América do Sul, o primeiro *Convention* foi criado, em São Paulo, em 1983, e o segundo no Rio de Janeiro, em 1984 (CBCVB, s/d), ou seja, 87 anos após a criação da primeira entidade, nos Estados Unidos.

No caso do SPCVB, a entidade é constituída como uma fundação sem fins lucrativos, mantida pela iniciativa privada. Porém, atua, na maioria das vezes, por meio de parcerias com o poder público com o intuito de alcançar os seus objetivos estabelecidos, como o de “ampliar o número de visitantes e aumentar o seu tempo de estadia (...)” e “dinamizar o volume de negócios e o mercado de consumo. Promover, captar e gerar eventos (...)” (SPCVB, 2008). Essas parcerias são executadas principalmente em consonância com as ações da SPTuris, órgão municipal responsável pelo turismo na metrópole.

Ao longo dos mais de 25 anos de existência do SPCVB, foram feitas diversas ações para a captação de determinados fluxos, sobretudo financeiros vinculados ao turismo. Mesmo

diante do atraso histórico de mais de 80 anos em relação aos mesmos tipos de associações de outras cidades dos Estados Unidos e Europa, todo o desenvolvimento de expansão urbana que resultou de movimentos socioeconômicos, políticos e culturais tornaram São Paulo uma metrópole global, mesmo que tardiamente, considerando as comparações com outras metrópoles do mundo.

Esta posição não pode ser creditada aos esforços de um só órgão, pois trata-se de uma somatória de iniciativas conjuntas e isoladas de agentes públicos e privados e de origem em diferentes ramos de atividade, inclusive aos avanços em tecnologia de informação e comunicação.

Considerando que a maioria dos ramos de atividade instalados na metrópole já tem um potencial atrativo de fluxo, o alcance de divulgação que o SPCVB exerce contempla um significativo incremento diante da competitividade acirrada por parte de diferentes localidades.

Em 2010, as estratégias do SPCVB em relação ao material promocional da metrópole mudaram e foi realizado um novo projeto. De acordo com Sando (2010), diretor superintendente da entidade, o SPCVB avançou na estruturação da captação de fluxos com base na mobilidade urbana. Assim, as ações da entidade relacionadas a captação de negócios, estruturaram São Paulo “como uma pizza que precisa ser degustada aos pedaços e, para cada pedaço de São Paulo, temos um espaço que consideramos outra cidade”.

O projeto intitulado Destinos São Paulo (figura 1) é formado por cinco destinos específicos: Destino Berrini, Destino Paulista & Jardins, Destino Centro, Anhembi & Center Norte, Destino Ibirapuera & Moema e Destino Faria Lima & Itaim.

Podemos considerar que cada destino do projeto corresponde a um espaço delimitado de atuação da entidade (ou pedaço, como caracterizado por Sando), em que são identificados e selecionados os espaços para eventos, hotelaria e atrativos, de forma que facilite o planejamento e a logística dos eventos que serão captados.

Assim, segundo o projeto, cada destino possui em seu espaço uma forma de independência, em que o turista dispõe de opções de hospedagem, alimentação, lazer e entretenimento muito próximos ao local do negócio que está realizando ou do evento que está participando.

Figura 1– Slide de apresentação do projeto Destinos São Paulo



Fonte: SPCVB, 2010.

De acordo com Sando (2010), o Projeto Destinos foi criado para facilitar a venda dos negócios intermediados pelo SPCVB, pois “colocar São Paulo dividida em pedaços facilita na hora que se chega para um cliente que vai trazer 40 mil pessoas para um evento e necessita de logística, com hotelaria suficiente, etc.”. Com um mapa delineado em regiões (pedaços), indicando hotéis e centro de convenções, há como proporcionar uma leitura e uma sinalização para facilitar em todos os sentidos o evento de quem chega, desmistificando a metrópole. “O mapa é uma desmistificação, pois consegue mostrar a cidade e seus diversos espaços, suas opções culturais, gastronomia e entretenimento em uma leitura focada no espaço para dormir e no espaço para reunir”. Com o mapa criado definindo as regiões de maior concentração da atuação do SPCVB se tem uma visão mais clara de toda metrópole, pois “a forma mais interessante de se ler a cidade é na forma de pedaços. Para o morador, São Paulo é muito complexa, é conturbada, tem o trânsito, tem lotação nos complexos metroviários mas, para o visitante que está muito concentrado entre o aeroporto e o local onde vai ser realizado o evento ou está concentrado entre a rodoviária ou a estrada e onde vai ser realizado o evento,

ele não sente a dificuldade que nós sentimos no dia a dia porque faz parte do dia a dia dele essas mudanças. Aí, temos no mapa, de ponto a ponto o que ele pode usufruir de atrativos da cidade que ficam próximos à sua estadia”.

O conceito de destino fragmentado em espaços regionalizados foi idealizado a partir de uma leitura que facilitasse o trabalho de intermediação na captação de eventos para a metrópole, pois o SPCVB é uma entidade mercadológica, com visão empresarial, que pensa em produto, em mercado, que trabalha em captar eventos, capacitar as pessoas para receber melhor os visitantes, comunicar por meio de material e campanha o que a cidade tem de bom, cooperando com outras entidades e nas informações que obtém disponibilizando-as para o mercado. (SANDO, 2010)

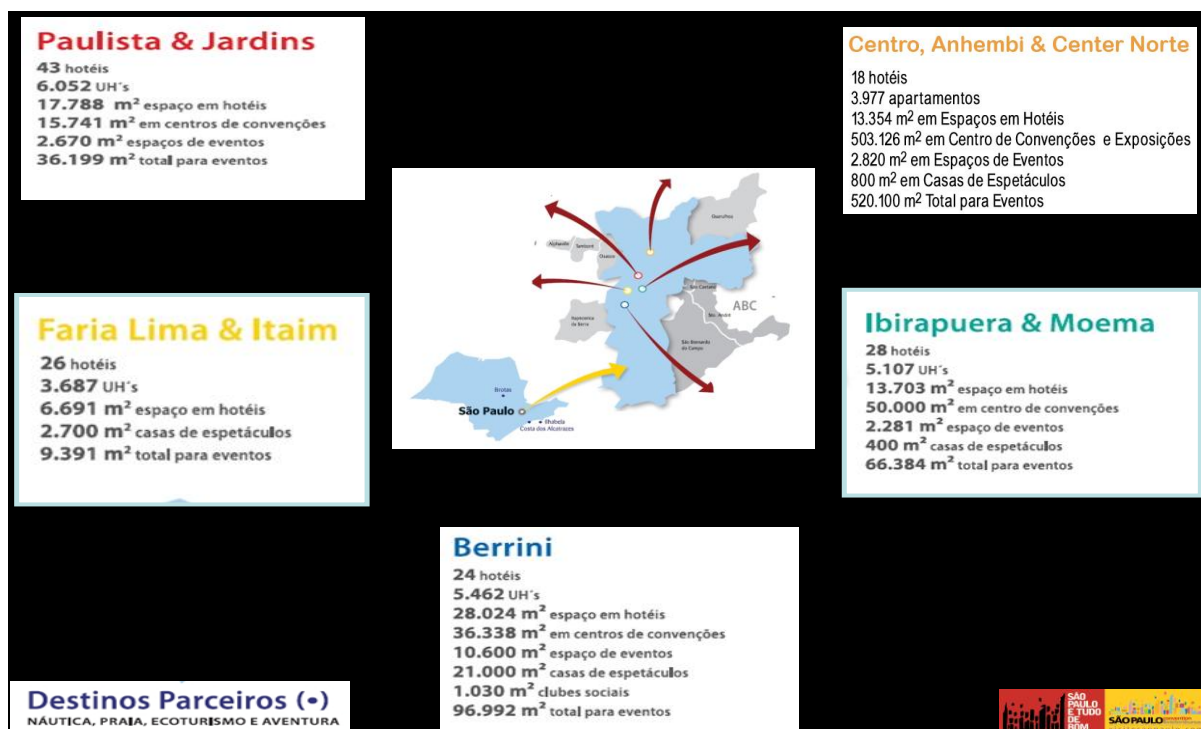
Focando em uma estratégia de fragmentação do espaço, em que um dos objetivos foi o de facilitar a logística de mobilidade, houve a tomada de uma visão panorâmica, mesmo que parcial da metrópole, pois foi limitada a cinco espaços (figura 2) selecionados (ou regiões, como denominado por Sando (2010), com o argumento “Visite São Paulo em vários pedaços e você vai ter várias cidades e a soma de pequenas coisas transforma a cidade, talvez maior do que ela é, vai somando, vai sobrepondo”.

No Projeto Destinos, a intenção da entidade foi mostrar São Paulo da maneira que ela não necessitasse estar representada por meio de uma imagem e sim por uma visão geográfica. Houve também uma reclassificação dos espaços de eventos por “pedaços”. Com *site* próprio, facilitam-se agendamentos e controle dos espaços para eventos e para a viabilização destes. (SANDO, 2010)

O primeiro “destino” idealizado foi o Destino Berrini, considerando que a região da Berrini era uma cidade, em que se tinha o WTC (World Trade Center), o hotel Transamérica e mais cinco hotéis de luxo que gravitavam em volta. Assim, no momento em que se loca um centro de convenções, surge a oportunidade para várias pessoas se hospedarem nesses hotéis. “Desta forma, foi criado o Destino Berrini, que foi o início de todo um trabalho feito para poder entender o que era essa leitura de São Paulo em pedaços.”, sendo que este mesmo modelo foi utilizado para os outros quatro destinos. (SANDO, 2010)

O espaço em que se encontra o Destino Berrini corresponde ao resultado da expansão urbana das últimas duas décadas e que hoje representa a pujança financeira da metrópole, com hotéis de luxo de redes internacionais e escritórios internacionais, entre outros.

Figura 2 – Localização dos Cinco Destinos do SPCVB em São Paulo



Fonte: SPCVB, 2010.

De acordo com a análise do material de divulgação do SPCVB, constatou-se que o Destino Paulista & Jardins sempre foi priorizado, pois a concentração da rede hoteleira neste espaço é massiva e o uso do ícone avenida Paulista como imagem representativa de São Paulo foi aplicado exacerbadamente. (SHIBAKI, 2011)

Sando (2010) exalta que a ampliação do raio de ação do SPCVB ocorreu em decorrência da iminente necessidade em encontrar soluções para o crescimento da procura de espaços para eventos na metrópole, bem como rede hoteleira capacitada, conjugando esses dois fatores à logística de transportes, tanto em relação à mobilidade interna, quanto ao acesso aos aeroportos, rodoviária e rodovias.

Todos os destinos do projeto possuem como parâmetro os centros de convenções e a rede hoteleira, utilizando como suportes ou âncoras os demais atrativos ou mesmo a beleza panorâmica do espaço divulgado, pois, de acordo com Sando (2010), “considera-se que São Paulo é uma cidade que a sua vocação é o turismo de negócios, tudo o que se pode mostrar para o turista de negócios é o que ele pode usufruir enquanto lazer e entretenimento”.

A partir das estratégias do projeto do SPCVB, os turistas são direcionados a uma espécie de conforto espacial na metrópole, em que são oferecidas opções às suas necessidades

em um espaço delimitado, em que estão localizados sua hospedagem, local do negócio ou evento em que irá participar e opções de lazer e entretenimento.

Desta forma, a fragmentação do espaço no planejamento e gestão de fluxos turísticos no segmento de negócios e eventos se constitui como uma ferramenta na tentativa de viabilizar, da melhor maneira possível, a mobilidade dos turistas no espaço da metrópole de São Paulo.

Considerações Finais

O planejamento específico direcionado ao turismo em São Paulo começou a se desenvolver tardiamente em comparação a outras metrópoles, vindo a reboque de outras atividades econômicas, políticas e sociais, entre outras, que já estavam consolidadas, sendo que o estabelecimento do segmento de negócios e eventos como a grande vocação de São Paulo foi forjada, historicamente, por uma conjunção de fatores que culminaram na disseminação da atividade, que se expandiu pelo espaço urbano da metrópole a partir de núcleos centralizados, germinados na região norte e central e, posteriormente no eixo sudoeste.

Diante dos intensos problemas de mobilidade que a grande maioria das metrópoles enfrenta, o formato de parcelamento do espaço urbano identificado na promoção do SPCVB pode ser considerado como uma estratégia encontrada para manter o turista em uma zona de conforto, que no perímetro determinado em que se encontra o espaço de seu negócio ou evento, ele pode contar com hospedagem, lazer e entretenimento, entre outras opções. Essa estratégia pode ser caracterizada como uma tentativa de atenuar, além da questão da mobilidade, a complexidade de fatores implícitos, como a violência e a discrepância social.

Apesar de somar cinco destinos, a localização de todos eles no espaço urbano de São Paulo possui uma proximidade muito grande, ou seja, apesar de identificar um número significativo de opções, todos eles pertencem as regiões que se encontram no chamado centro expandido de São Paulo, que está localizado ao redor do centro histórico, delimitado pelo chamado mini-anel viário, composto pelas marginais dos rios Tietê e Pinheiros, as avenidas Salim Farah Maluf, Afonso d'Escagnolle Taunay, Bandeirantes, Juntas Provisórias, Presidente Tancredo Neves, Luís Inácio de Anhaia Melo e o complexo viário Maria Maluf.

Desta forma, é inegável a presença expressiva de turistas de negócios e eventos na metrópole que conhecem parcelas, fragmentos de um espaço urbano que é muito mais complexo do que seus “pedaços” parecem revelar, sobretudo quando são concentrados em porções definidas e roteiros convenientemente selecionados.

Referências

- BRAGA, D. C. *Planejamento Turístico: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CARVALHO, C. L. *Políticas Públicas no Turismo Brasileiro: a cidade de São Paulo e sua identidade turística*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (Tese de Doutorado), 2009.
- CBCVB. Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux. *Linha do tempo*. Disponível em: <http://www.fbcvb.org.br/docs/downloads/fbcvb_linha_do_tempo.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2010.
- CORREA, R. L. *Trajéorias Geográficas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- CRUZ, R. C. A. *Geografias do Turismo: de lugares a pseudo-lugares*. São Paulo: Roca, 2007.
- SANDO, T. (informação verbal). Entrevista concedida a autora. São Paulo, 09 ago. 2010.
- SASSEN, S. Cidades européias inspiram soluções. In: DANTAS, F.; MARCHI, Carlos. *Mega Cidades*. 2008. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/megacidades/entrevista_saskia.shtm>. Acesso em: 29 out. 2010.
- SPCVB. *São Paulo Convention & Visitors Bureau 25 anos*. São Paulo: Fundação 25 de Janeiro, 2008.
- SPCVB. *Projeto Destinos São Paulo*. São Paulo: Fundação 25 de Janeiro, 2010.
- SPTURIS. *Sobre a São Paulo Turismo*. S/D. Disponível em: <<http://www.spturis.com/v6/index.php>>. Acesso em: 20 out. 2010.
- SPTURIS, Platum 2011-2014: Plano de Turismo Municipal da Cidade de São Paulo. São Paulo: São Paulo Turismo, 2010.
- SHIBAKI, V. V. *Ícones Urbanos na Metrópole de São Paulo*. Tese de Doutorado. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.
- VARGAS, H. C. [I] mobilidade urbana. In: Mobilidade Urbana. *Revista Urbs*. n. 47, jul, ago, set. São Paulo: Associação Viva o Centro, 2008.