

Economy & Law[®]

Content and Information for Leaders

E&LSP 01 | YEAR 2

www.thewinners.com.br

Innsbruck
editora

SUPLEMENTO | SUPPLEMENT

Evento realizado pelo
São Paulo Convention &
Visitors Bureau apresenta
pesquisa que indica quais
são as perspectivas do
setor para o próximo ano

*Event held by the São Paulo
Convention & Visitors Bureau presents
research that indicates the sector's
perspectives for the next year*

SUMMIT TURISMO 2022

2022 TOURISM SUMMIT

Um retrato do futuro
A portrait of the future



CONFIRA AS EDIÇÕES DA ECONOMY&LAW

no aplicativo da The Winners Prime Leaders Magazine
(Apple Store para IOS e Google Play para Android)



Summit22 - Retrospectiva e Perspectivas do Turismo, Hotelaria e Eventos debate o turismo em São Paulo

GREGORY GRIGORAGI



Da esquerda para a direita | *From left to right:* Orlando de Souza, Presidente do FOHB | *President of FOHB*, Eduardo Sanovicz, Presidente da Associação Brasileira das Empresas Aéreas | *President of the Brazilian Association of Airlines*, Raul Sulzbacher, Presidente do Conselho de Administração da Fundação 25 de Janeiro | *President of Board of Directors of Fundação 25 de Janeiro*, Vinicius Lummertz, Secretário de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo | *Secretary of Tourism and Travel in the State of São Paulo*, Patrícia Iglesias, Presidente Cetesb | *President of Cetesb*, Fernanda Chiavone, Diretora de Publicidade e Marketing da Secretaria de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo | *Director of Advertising and Marketing of the Secretary of Tourism and Travel of the State of São Paulo*, Rodolfo Marinho, Secretário Municipal de Turismo de São Paulo | *Municipal Secretary of Tourism of São Paulo*, Fabio Zelenski, Diretor de Marketing do SPCVB | *Marketing Director of SPCVB* e | *and* Toni Sando, Presidente Executivo do SPCVB | *Executive President of SPCVB*

No mês de setembro, a Fundação 25 de Janeiro (São Paulo Convention & Visitors Bureau – SPCVB), também conhecida como Visite São Paulo, com apoio do Global Council of Sustainability and Marketing (GCSM), realizaram o Summit22 - Retrospectiva e Perspectivas do Turismo, Hotelaria e Eventos, e abordaram os caminhos para acelerar o turismo no Estado e na cidade de São Paulo, retomada pós-pandemia e as perspectivas do setor.

Durante o evento, os presentes contaram com diversos painéis temáticos. Todo o conteúdo se encontra no canal do Youtube do GCSM.

O primeiro conteúdo do dia ficou a cargo de Raul Sulzbacher, Presidente do Conselho de Administração da SPCVB. Na ocasião, ele recordou que sempre se questionou sobre como resolver os desafios do turismo no Brasil. “Vivemos ainda de forma genérica o turismo no Brasil, porque nós não nos especializamos nas verdadeiras possibilidades existentes no país”, afirmou.

Segundo o Presidente do Conselho, muitas agências instaladas no Brasil acabam “exportando” turistas, quando, na verdade, o país precisa focar em “importar” visitantes. “Temos mar, montanha, rios, campos e cachoeiras. São Paulo conta com tudo isso e pode gerar

o turismo receptivo. O Estado está fortalecido na face 'convention', na realização de eventos e viagens de negócios; mas na frente de 'visitors', de vender o que temos de atrativos e atrações no Estado de São Paulo, há muito o que explorar”.

Sulzbacher completou que seria necessário fracionar os setores e separá-los para promover de forma especializada os tipos de turismo, como: gastronômico, cultural, de business e saúde, por exemplo.

Dando sequência à programação, em sua apresentação “Hotelaria no Brasil – o que esperar e como se preparar”, o Presidente do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), Orlando de Souza, lembrou que a hotelaria foi um dos setores altamente impactados pela pandemia, hotéis fecharam e alguns reabriram e estão em um movimento de recuperação. “Agora podemos observar um aumento no número de passageiros domésticos, muito próximo do período pré-pandemia. É um dado positivo”, afirmou.



Raul Sulzbacher, Presidente do Conselho de Administração do SPCVB | *President of Board of Directors of Fundação 25 de Janeiro*



GREGORY GRIGORAGI

Rodolfo Marinho, Secretário Municipal de Turismo de São Paulo | *Municipal Secretary of Tourism*, Vinicius Lummertz, Secretário de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo | *Secretary of Tourism and Travel in the State of São Paulo* e Patrícia Iglesias, Presidente da Cetesb | *President of Cetesb*

Apesar da recuperação, ele avaliou que o desafio agora é gerar receita, uma vez que a demanda está evoluindo gradativamente, algo natural na retomada das atividades econômicas. “O caixa ficou nulo para alguns, já outros tinham caixa para sustentar, então a grande preocupação não é só retomar a demanda. Com a demanda maior, há mais custos operacionais, energia, tem o fator inflação, ou seja, uma série de preocupações. Então, uma vez alavancada a receita com as diárias, novos desafios surgem. Seremos, portanto, avaliados por gerar receita e não demanda”, concluiu.

O Secretário Estadual de Turismo, Vinicius Lummertz, lembrou, em sua apresentação, que nos próximos anos 30% dos empregos serão gerados pelo turismo. “Estamos sentados em um pote de ouro, sem a noção do desenvolvimento disso, mas estamos melhorando a cada dia”, afirmou. Lummertz disse que a secretaria está trabalhando em sincronia com

as prefeituras das cidades paulistas criando novas oportunidades, campanhas e destinos aos turistas.

Rodolfo Marinho, Secretário Municipal de Turismo, explicou que a Secretaria está planejando projetos pilotos, organizando guias de roteiros da cidade visando impulsionar o turismo interno. “Você leva, por exemplo, crianças e adolescentes gratuitamente – esse é um dos nossos projetos. Estamos focados em requalificar as nossas forças para fortalecer o turismo em São Paulo, especialmente a partir de 2023”.

Também participaram do evento o Diretor de Marketing da SPCVB, Fabio Zelenski, que apresentou dados do Barômetro do turismo no Estado, com a percepção de líderes do setor (vide relatórios da página 6 à 13) e a Presidente da Cetesb, Patrícia Iglesias, que falou sobre licença ambiental, entre demais temas relacionados ao turismo e ao fomento do turismo junto à sustentabilidade. **ENT**

Summit22 - Retrospective and Perspectives on Tourism, Hospitality and Events debates tourism in São Paulo

In September, the Fundação 25 de Janeiro (São Paulo Convention & Visitors Bureau – SPCVB), also known as Visite São Paulo, with support from the Global Council of Sustainability and Marketing (GCSM), held the Summit22 - Retrospective and Perspectives of Tourism, Hospitality and Events, and addressed the ways to accelerate tourism in the State and in the city of São Paulo, a post-pandemic resumption and the sector's perspectives.

During the event, those present had several thematic panels. All content can be found on the TVGCSM Youtube channel.

The first content of the day was of responsibility of Raul Sulzbacher, President of the Board of Directors of SPCVB. On the occasion, he recalled that he always wondered how to solve the challenges of tourism in the country. "We still live tourism in a generic way in Brazil, because we do not specialize in the real possibilities existing in the here," he stated.

According to the council's President, many agencies installed in Brazil end up "exporting" tourists, when, in fact, the country needs to focus on "importing" visitors. "We have sea, mountain, rivers, fields and waterfalls. São Paulo has all this and can generate receptive tourism. The State is strengthened in the face 'convention', in the realization of events and business

trips; but in front 'visitors', to sell what we have of attractions and charms in the State of São Paulo, there is much to explore".

Sulzbacher added that it would be necessary to fractionate the sectors and separate them to promote in a specialized way the types of tourism, such as: gastronomic, cultural, business and health, for example.

Following the program, and his presentation "Hospitality in Brazil – what to expect and how to prepare", the president of the Forum of Hotel Operators of Brazil (FOHB), Orlando de Souza, recalled that hospitality was one of the sectors highly impacted by the pandemic, hotels closed and some reopened and are in a recovery movement. "Now we can see an increase in the number of domestic passengers, very close to the pre-pandemic period. It's a positive fact," he said.

Despite the recovery, he assessed that the challenge now is to generate revenue, since demand is gradually evolving, something natural in the resumption of economic activities. "The cash was null for some, others already had cash to sustain, so the big concern is not just to resume demand. With higher demand, there are more operating costs, energy, has the inflation factor, that is, several concerns. Consequently, once the revenue with the daily revenue is leveraged, new challenges arise. We will therefore be evaluated for

generating revenue and not demand", he concluded.

The Secretary of Tourism and Travel in the State of São Paulo, Vinicius Lummertz, recalled in his presentation that in the coming years 30% of the jobs will be generated by tourism. "We're sitting in a pot of gold, with no idea of the development of it, but we're getting better every day," he said. Lummertz said the secretariat is working in sync with the city halls of São Paulo cities creating new opportunities, campaigns and destinations for tourists.

Rodolfo Marinho, Municipal Secretary of Tourism of São Paulo, explained that the secretariat is planning pilot projects, organizing script guides of the city to boost internal tourism. "You take, for example, children and adolescents for free – this is one of our projects. We are focused on requalifying our forces to strengthen tourism in São Paulo, especially from 2023."

Also participating in the event were the Diretor of Marketing of the SPCVB, Fabio Zelenski, who presented data from the Barometer of tourism in the State, with the perception of industry leaders (see reports on pages from page 14 to 21) and the president of Cetesb, Patricia Iglesias, who spoke about environmental license, among other topics related to tourism and promotion of tourism along with sustainability. **ET**



Barômetro de turismo, eventos e viagens retrata **termômetro empírico do setor**

Realizado desde 2018 pela Fundação 25 de Janeiro, pesquisa traz opinião de membros dos conselhos e análise para tomada de decisão

Desde 2018, a Fundação 25 de Janeiro, com as marcas São Paulo Convention & Visitors Bureau (SP-CVB) e Visite São Paulo (VSP), produz o Barômetro do Setor de Turismo, Eventos e Viagens, com o termômetro para os doze meses seguintes à pesquisa, realizada de forma empírica com membros dos Conselhos de Administração, Curador e Consultivo.

A Fundação é uma entidade privada, sem fins lucrativos, que trabalha para incrementar a economia do Estado de São Paulo por meio da captação e apoio a eventos. Atua na pesquisa e prospecção de congressos, feiras, simpósios,

convenções, conferências e outros tipos de encontros, nacionais e internacionais, que podem ser realizados no destino, despendendo esforços de convencimento, mobilizando tanto o poder público quanto a iniciativa privada em prol da atração do evento. Uma vez captado, oportunidades de negócios são geradas, incentivando a criação de emprego, renda e riqueza.

Também atua na capacitação de profissionais da hospitalidade por meio da frente Academia Visite São Paulo; e na promoção do Estado com campanhas de marketing, planos de mídia, ativações, conteúdos e parcerias.

Em seus conselhos, a Fundação conta com representantes líde-

res do setor, Presidentes de associações e entidades de classe, CEOs e executivos de empresas, além de membros do poder público. “A criação do Barômetro do Setor de Turismo, Eventos e Viagens e do Índice de Confiança Visite São Paulo surgiu da percepção do quórum qualificado que a Fundação possui com seus conselheiros, que poderiam passar sua percepção sobre a economia setorial, gerando conteúdo para inteligência competitiva e tomada de decisão”, conta Juan Pablo de Vera, que, em 2018, ocupava o cargo de Vice-Presidente financeiro da entidade, e hoje compõe o board do Conselho Consultivo.

Veja quadro completo em visitesaopaulo.com/estrutura.

Metodologia

O Índice de Confiança Visite São Paulo pode variar de 0 a 10, e é calculado a partir de quatro questões, divididas entre fatores internos e externos. Como externo, englobam-se o otimismo em relação a economia nacional e à economia setorial. Por sua

vez, interno, integram-se o otimismo sobre o crescimento e faturamento da própria empresa ou entidade.

“A pesquisa ainda engloba questões pontuais e o impacto que pode acarretar sobre o segmento do respondente, como as medidas de combate à crise causada pela pan-

demia da covid-19, eventos, notícias, novos investimentos e mais. Mas é na análise, com suas variações, que podemos entender melhor o humor do setor”, explica Fabio Zelenski, Diretor de Marketing da Fundação 25 de Janeiro, responsável pela aplicação da pesquisa e estudo dos resultados.

COMPARATIVO DOS ÍNDICES ANO A ANO | 2018 A 2022

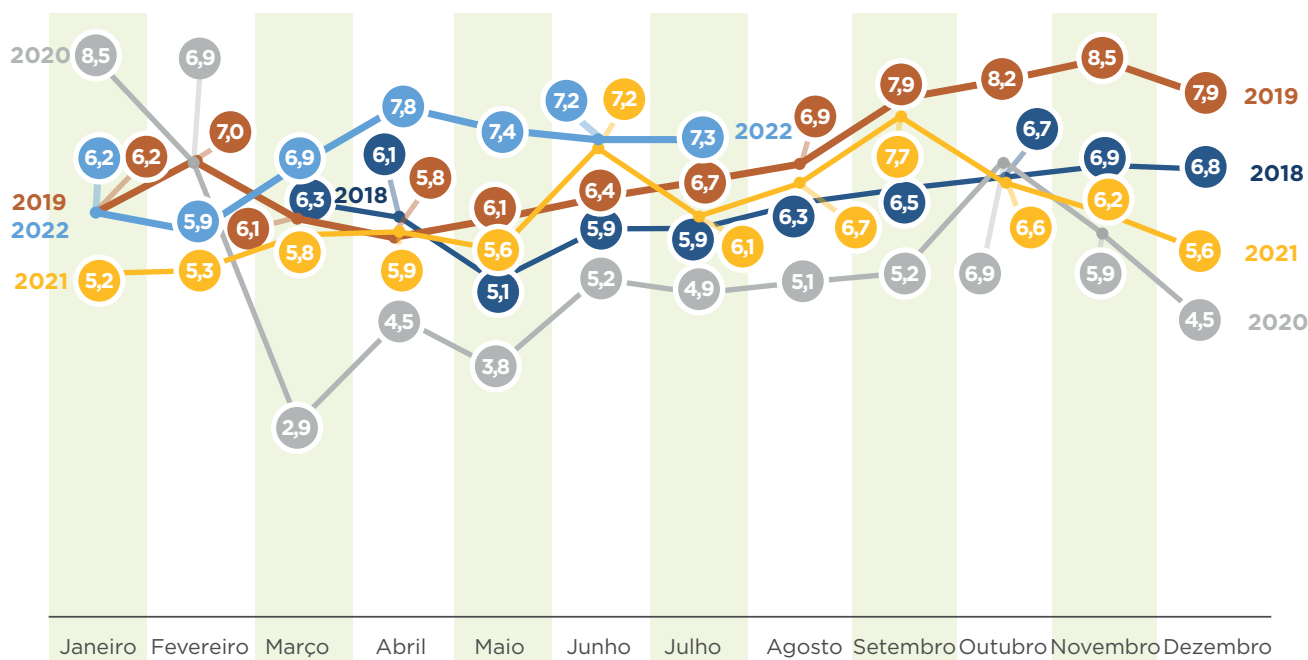


Gráfico 1: Evolução do Índice de Confiança de 2018 a 2022

2018 a 2022

A pesquisa começa a ser aplicada em março de 2018 e a presente análise se encerra no primeiro semestre de 2022. Em setembro, foi realizado o “Summit22 - Retrospectiva e Perspectivas do Turismo, Hotelaria e Eventos”, pelo Global Council of Sustainability and Marketing (GCSM) em parceria com

a Fundação 25 de Janeiro. Na ocasião, o Diretor de Marketing Fabio Zelenski apresentou os resultados aos participantes.

“Este primeiro gráfico mostra o panorama geral do Barômetro e deixa claro como acontecimentos de impacto macro e micro influenciam de forma rápida o otimismo dos empresários e executivos”, comenta Zelenski.

“ ESTE PRIMEIRO GRÁFICO MOSTRA O PANORAMA GERAL DO BARÔMETRO E DEIXA CLARO COMO ACONTECIMENTOS DE IMPACTO MACRO E MICRO INFLUENCIAM DE FORMA RÁPIDA O OTIMISMO DOS EMPRESÁRIOS E EXECUTIVOS ”

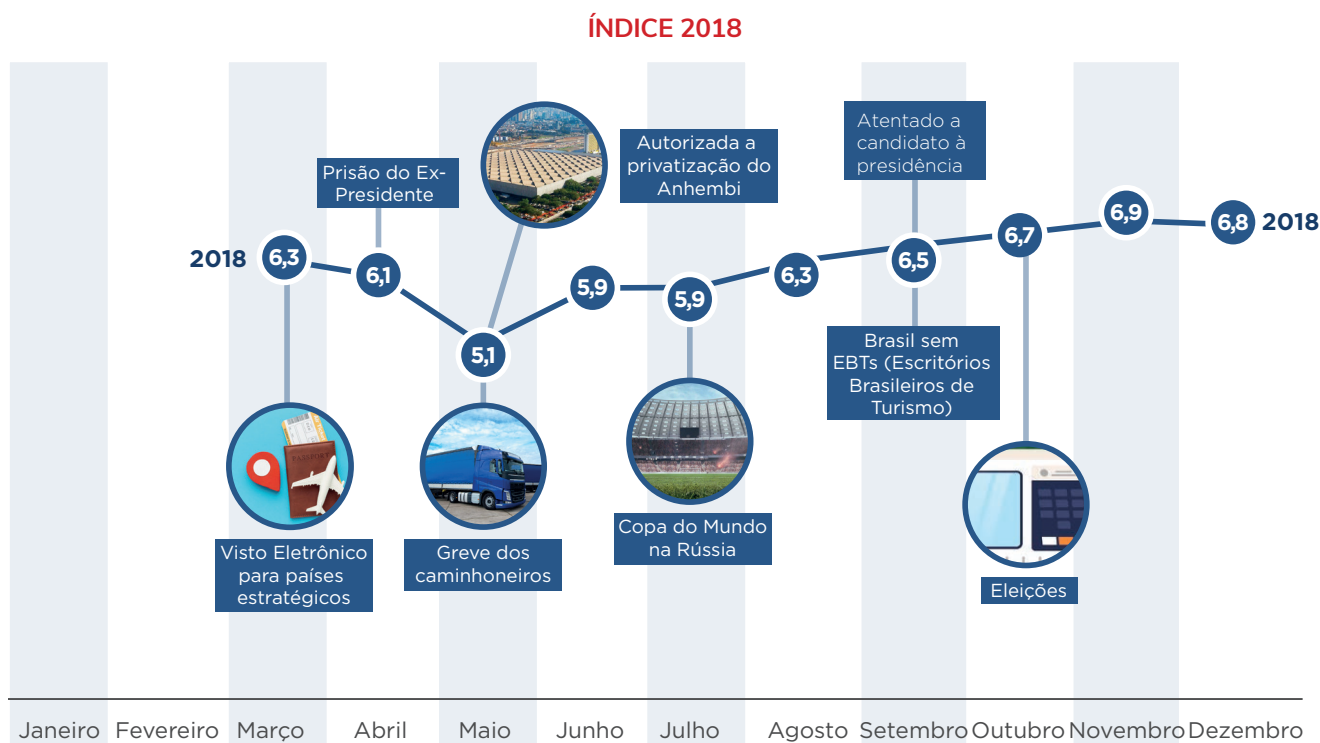


Gráfico 2: Índice em 2018

2018: Início da pesquisa e muito ceticismo

Sem um histórico comparativo e de conteúdo inédito, o Barômetro do Setor de Turismo, Eventos e Viagens é recebido com ceticismo pelos respondentes, em um ano que o índice não ultrapassou os 7 pontos. “Não é um número negativo, mas também demonstra uma margem para muito crescimento da expectativa do que podia acontecer na época. 2018 foi um ano de uma série de reformas, com o então Presidente da República Michel Temer, mas também um ano de eleições conturbadas, com a prisão do Ex-Presidente Lula, forte candidato, e o atentado ao então candidato Jair

Bolsonaro, que disparou nas pesquisas”, analisa o Diretor de Marketing. “Ainda assim, com exceção do mês de maio, quando se estoura a greve dos caminhoneiros e impacta toda a economia, incluindo o setor, o ano registrou números positivos”, completa.

“ **NÃO É UM NÚMERO NEGATIVO, MAS TAMBÉM DEMONSTRA UMA MARGEM PARA MUITO CRESCIMENTO DA EXPECTATIVA DO QUE PODIA ACONTECER NA ÉPOCA** ”



PREMIUM FREEPIK

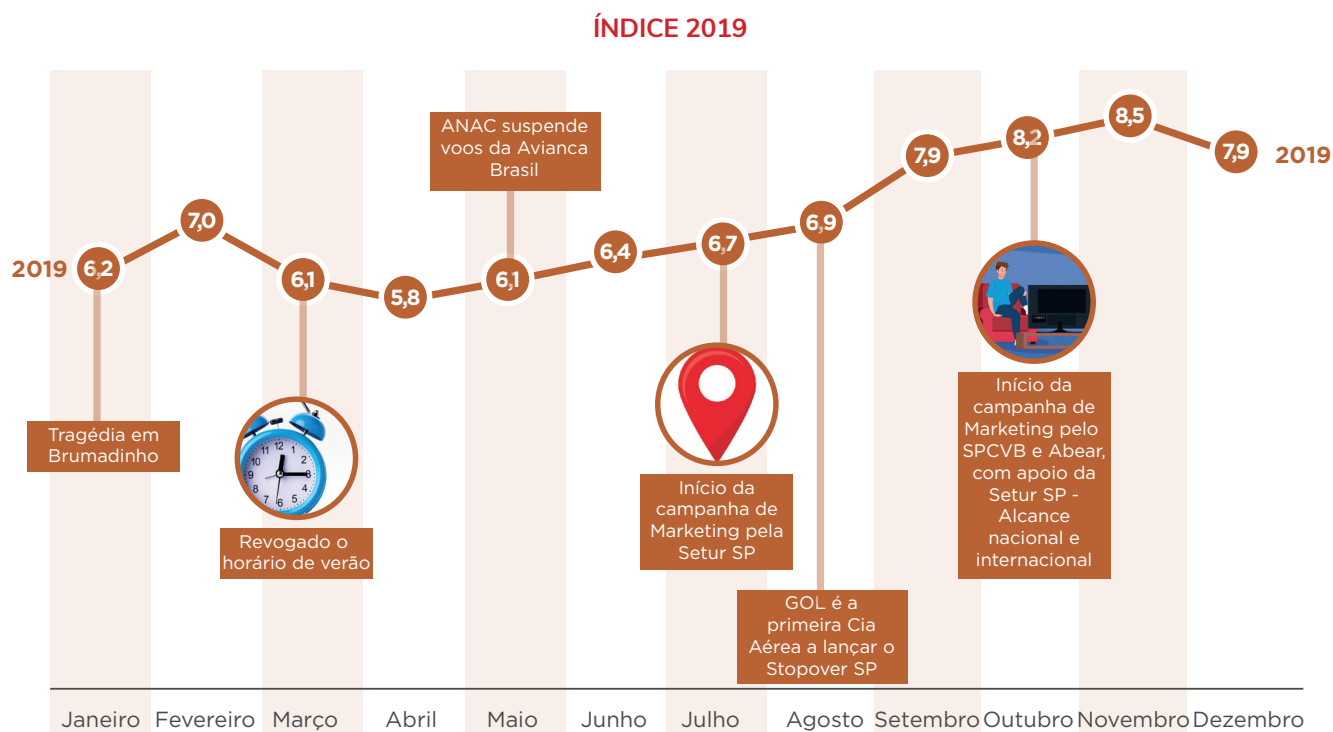


Gráfico 3: Índice em 2019



2019: Início da campanha promocional do Estado de SP

Primeiro ano da gestão do Presidente Jair Bolsonaro, o primeiro trimestre de 2019 apontou uma tendência que já se vinha observando principalmente sobre o turismo em São Paulo: o Carnaval de Rua. Ainda com baixos índices de turistas, se comparado ao todo, o movimento que tornou o Carnaval paulistano o maior do Brasil passou a reter moradores que normalmente viajavam, permanecendo no destino. “Com quedas do índice em março e abril, maio de 2019 foi o ponto inicial de otimismo que só seria derrubado com a pandemia, no ano seguin-

te. Este ano foi estratégico para o setor, pois foi quando a Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo (Setur-SP) criou e lançou a campanha ‘São Paulo Pra Todos’, promovendo os destinos paulistas em território nacional”, explica Raul Sulzbacher, Presidente do Conselho de Administração da Fundação. “Com o mote do lançamento do Stopover pelas companhias aéreas nacionais, a entidade se uniu à Associação Brasileira das Empresas Aéreas (Abear), com apoio da Setur-SP, criando um fundo de promoção na qual foi possível ampliar o alcance da campanha em nível internacional”, completou.

2020: O primeiro ano da pandemia e criação de protocolos

O ano de 2020 começa com um Índice de Confiança inédito: 8,5 pontos de 10. Com o agravamento da covid-19 em todos os países e com a pandemia decretada, o índice, naturalmente, despencou. A campanha de publicidade que partia para sua segunda fase, passou a abordar os protocolos de saúde, relacionados diretamente com a estratégia de flexibilização do Plano São Paulo, lançado pelo então governador João Doria. Foram pautas diárias as medidas do poder público nos três níveis, municipal, estadual e federal, que

auxiliariam no combate à crise e sobrevivência das empresas. O otimismo do setor passa a estar totalmente relacionado às informações de abertura do mercado, limitação de horário, lotação e avanço da negociação de vacinas. “Ainda sem vacina, os meses de outubro e novembro de 2020 registraram baixos números, se comparados com outros períodos, de transmissão e óbitos relacionados à pandemia. Logo o setor se animou, mas, com inexperiência de uma pandemia global, percebeu-se que a retomada ainda não era plena, com a vinda da segunda onda”, apontou Zelenski.

PREMIUM FREEPIK



ÍNDICE 2020

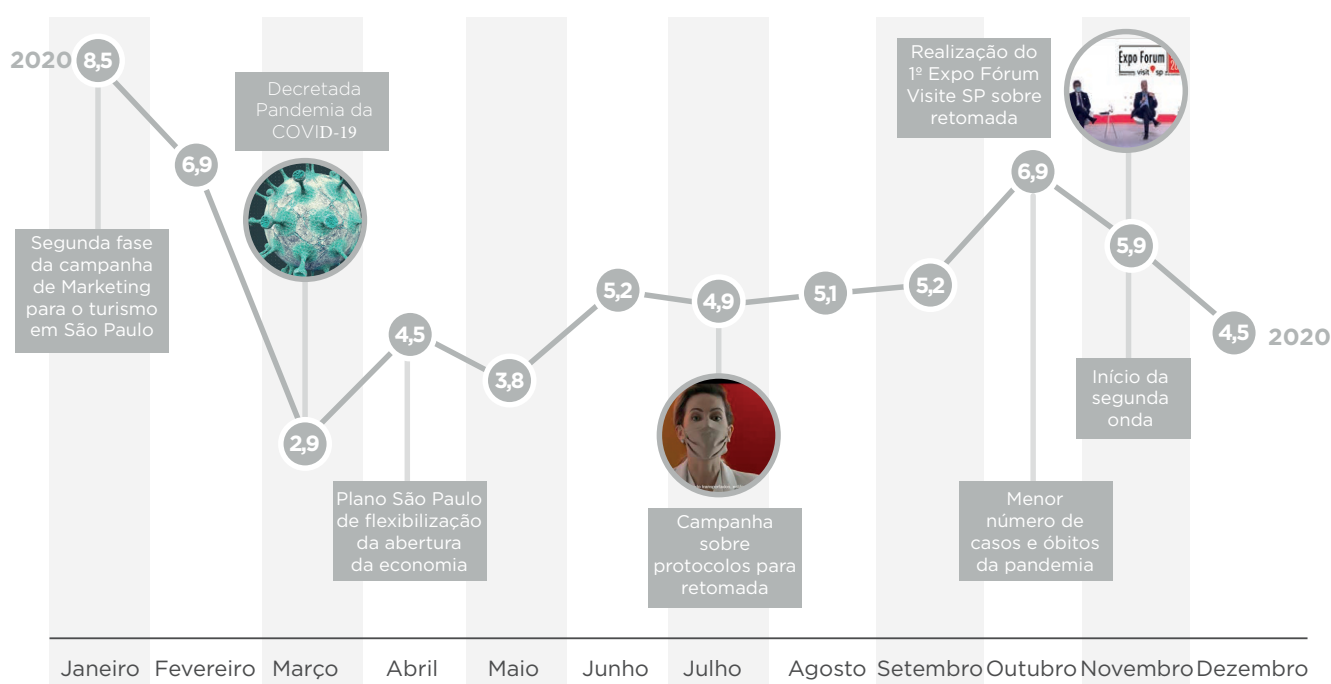
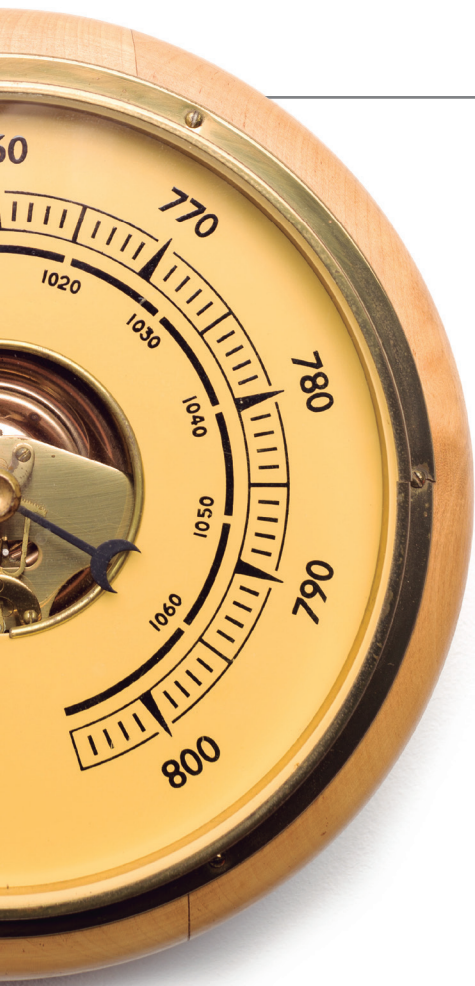


Gráfico 4: Índice em 2020



2021: Início da vacinação e retomada consistente

“Até a total compreensão de como a retomada se daria, o setor se manteve cético, a julgar pelos resultados da pesquisa, mesmo com o início da vacinação já em janeiro, ainda que com um moroso calendário a ser cumprido. Em maio são anunciados os eventos-testes, momento este que o índice passa a ter variações positivas. Eventos sem público, como a Copa América, dão uma injeção de ânimo, em junho”, detalha o Diretor de Marketing. “Mesmo com o turismo doméstico, com foco no lazer, apontando crescimento, nem mesmo a realização de

sucesso do Grande Prêmio São Paulo de Fórmula 1 (lembrando que em 2020 a prova foi cancelada), com público recorde, fez com que o setor não temesse uma terceira onda, com as variantes delta e ômicron. O cancelamento do Réveillon da Paulista e, posteriormente, do Carnaval, dariam os mesmos sinais”, completa.

“ EM MAIO SÃO ANUNCIADOS OS EVENTOS TESTES, MOMENTO ESTE QUE O ÍNDICE PASSA A TER VARIAÇÕES POSITIVAS. EVENTOS SEM PÚBLICO, COMO A COPA AMÉRICA, DÃO UMA INJEÇÃO DE ÂNIMO, EM JUNHO ”

ÍNDICE 2021

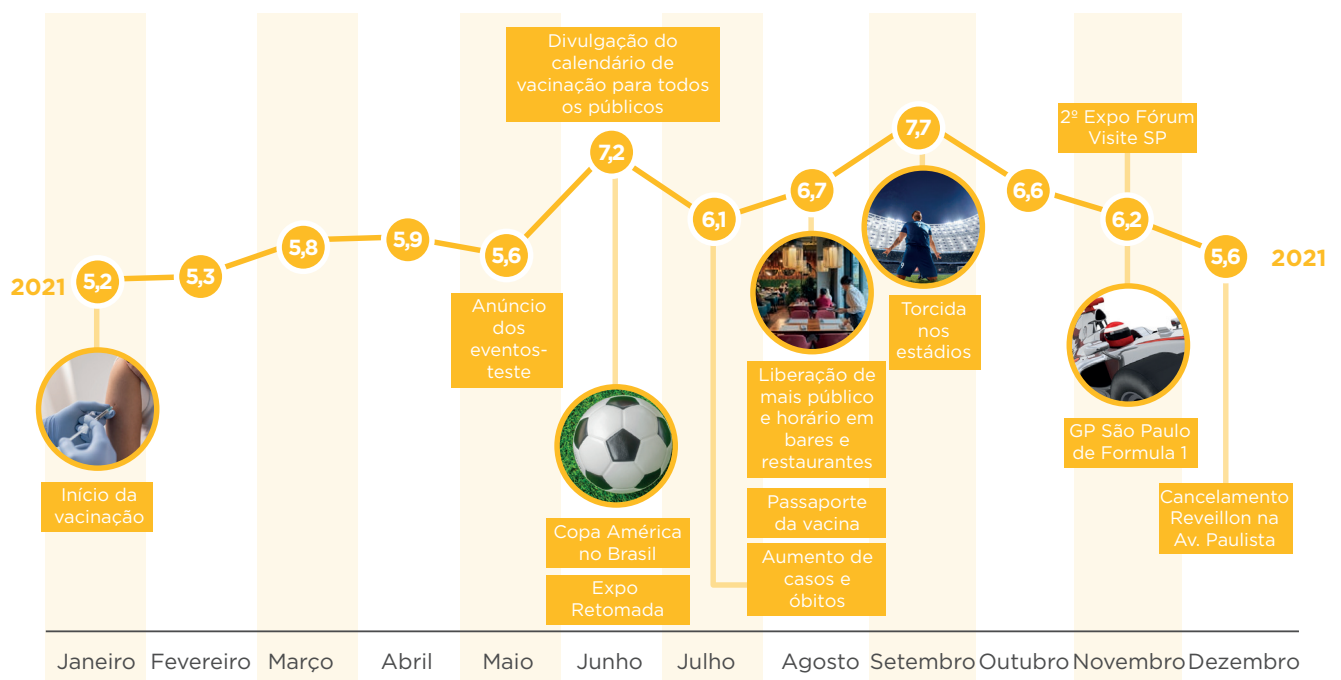


Gráfico 5: Índice em 2021

ÍNDICE 2022

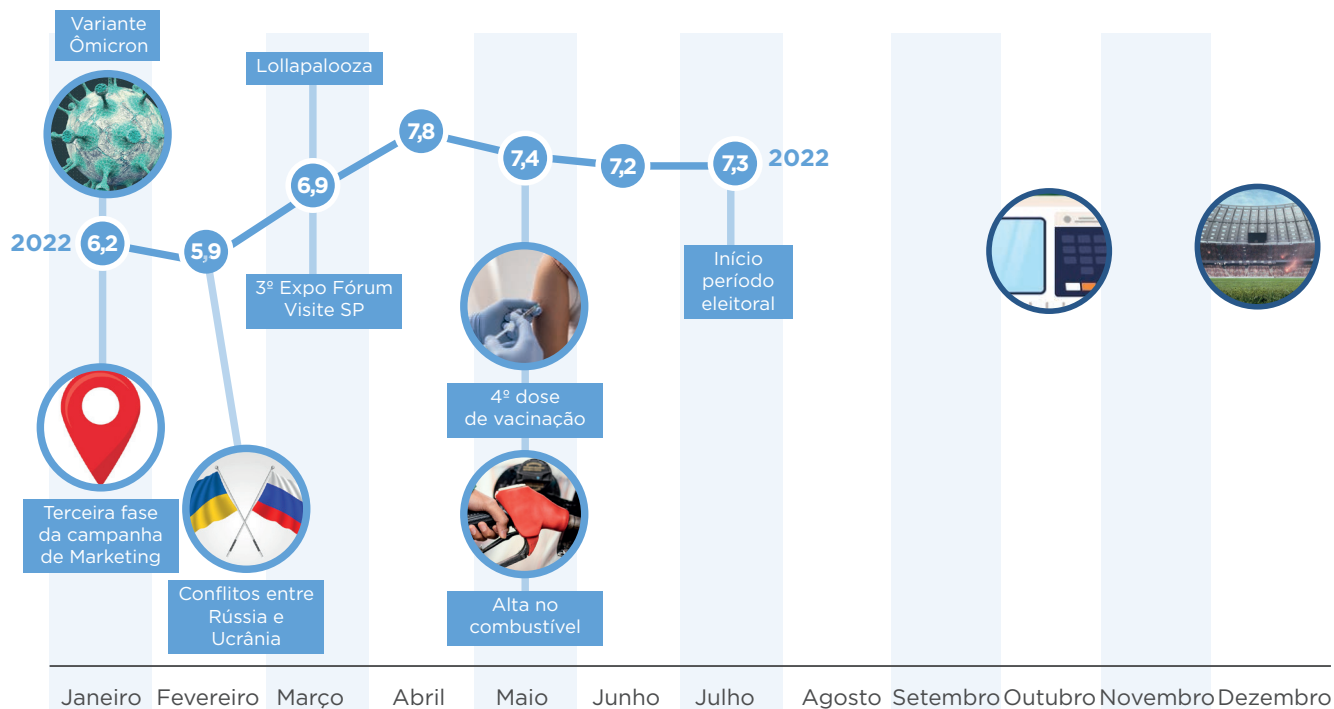


Gráfico 6: Índice no 1S22

2022: Daqui para o futuro

Entretanto, com altos níveis de vacinação da população, a terceira onda não impactou como outrora, não sendo necessário o fechamento do mercado e novos lockdowns. “A realização de outros grandes eventos, como o Lollapalooza, certificou que a retomada seria definitiva. Assim, fatores diversos na economia e política, como a alta nos combustíveis e conflitos entre Rússia e Ucrânia, passam a ter mais relevância na variação do índice”, analisou Zelenski.

Toni Sando, Presidente Executivo do SPCVB e Fabio Zelenski, Diretor de Marketing



GREGORY GRIGORAGI

“Em uma análise de toda a linha do tempo, desde o início da produção do Barômetro com os membros dos conselhos da Fundação 25 de Janeiro, percebe-se que o setor responde de uma forma muito rápida aos fatores positivos e negativos da economia e política de forma macro e micro. E para o segundo semestre, são esperados acontecimentos que já vivenciamos antes e o índice demonstrou seu impacto, como eleições conturbadas, novas doenças, como é a varíola do macaco, além da realização de grandes eventos, em nível global, como a Copa do Mundo, e o Grande Prêmio São Paulo de Fórmula 1, ambos em novembro”, prevê Toni Sando, Presidente Executivo da entidade. **ENT**



“ PARA O SEGUNDO SEMESTRE, SÃO ESPERADOS ACONTECIMENTOS QUE JÁ VIVENCIAMOS ANTES E O ÍNDICE DEMONSTROU SEU IMPACTO, COMO ELEIÇÕES CONTURBADAS, NOVAS DOENÇAS, COMO É A VARÍOLA DO MACACO, ALÉM DA REALIZAÇÃO DE GRANDES EVENTOS, EM NÍVEL GLOBAL, COMO A COPA DO MUNDO ”

EVOLUÇÃO DO ÍNDICE - 2018 A 2022

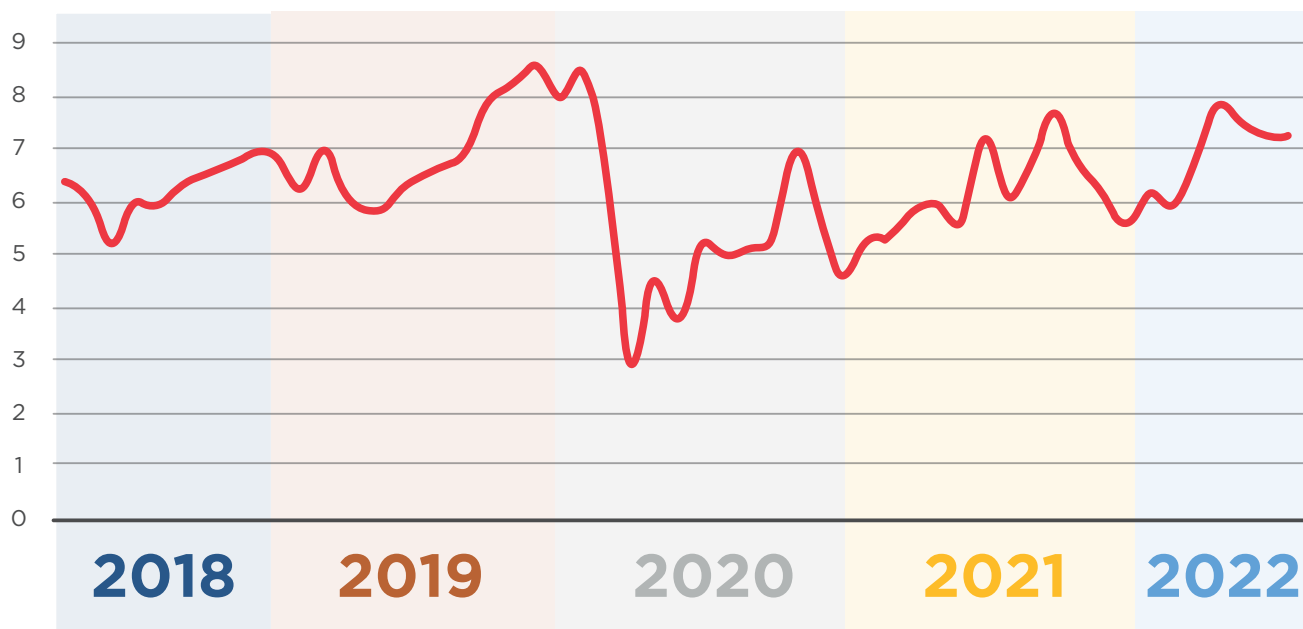


Gráfico 7: Evolução do Índice de 2018 a 2022



The tourism, events and travel barometer reflects the **empirical thermometer of the sector**

Carried out since 2018 by Fundação 25 de Janeiro, the survey contains the opinion of the members of the boards and analysis for decision making

Since 2018, Fundação 25 de Janeiro, under the brands São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPCVB) and *Visite São Paulo* (VSP), has produced the Barometer of the Tourism, Events and Travel Sector containing the thermometer for the twelve months following the survey, carried out empirically with members of the Board of Directors and the Curatorship and Consultative Councils.

The Foundation is a not-for-profit, private sector entity that works to boost the economy of the state of São Paulo by capturing and supporting events. It engages in research and prospecting for congresses, trade shows, symposiums,

conventions, conferences and other types of domestic and international gatherings that can be organized at the destination, making huge efforts to persuade and mobilize both the government and private sector in support of attracting the event. Once captured, business opportunities are created, encouraging the creation of jobs, income and wealth.

It also engages in the training of hospitality professionals through the *Visite São Paulo* Academy front; and in promoting the State through marketing campaigns, media plans, activations, content and partnerships.

The Foundation's councils consist of leaders representing the sector, presidents of guilds and

trade associations, company CEOs and executives, as well as members of the government. "The creation of the Barometer of the Tourism, Events and Travel Sector and the *Visite São Paulo* Confidence Index arose from the perception of the qualified quorum the Foundation enjoys among its council members who were able to share their perception of the sectoral economy, producing content for competitive intelligence and decision making", says Juan Pablo de Vera, who in 2018 held the position of Financial Vice President of the entity, and is today a member of the board of the Consultative Council.

See the full structure at visite-saopaulo.com/estrutura.

Methodology

The Visite São Paulo Confidence Index ranges from 0 to 10 and is calculated based on four questions divided into internal and external factors. External factors include optimism in relation to the domestic economy and the sectoral economy. In

turn, internal factors encompass optimism about the growth and sales of the company or entity itself.

“The survey also covers specific issues and the impact these might have on the respondent’s segment, such as measures to counter the crisis brought on by the covid-19 pan-

demic, events, news, new investment and more. But it is in the analysis, with its variances, that we can better understand the mood of the sector”, explains Fabio Zelenski, Marketing Director of Fundação 25 de Janeiro, in charge of undertaking the survey and studying the results.

YOY INDEX COMPARISON | 2018 TO 2022

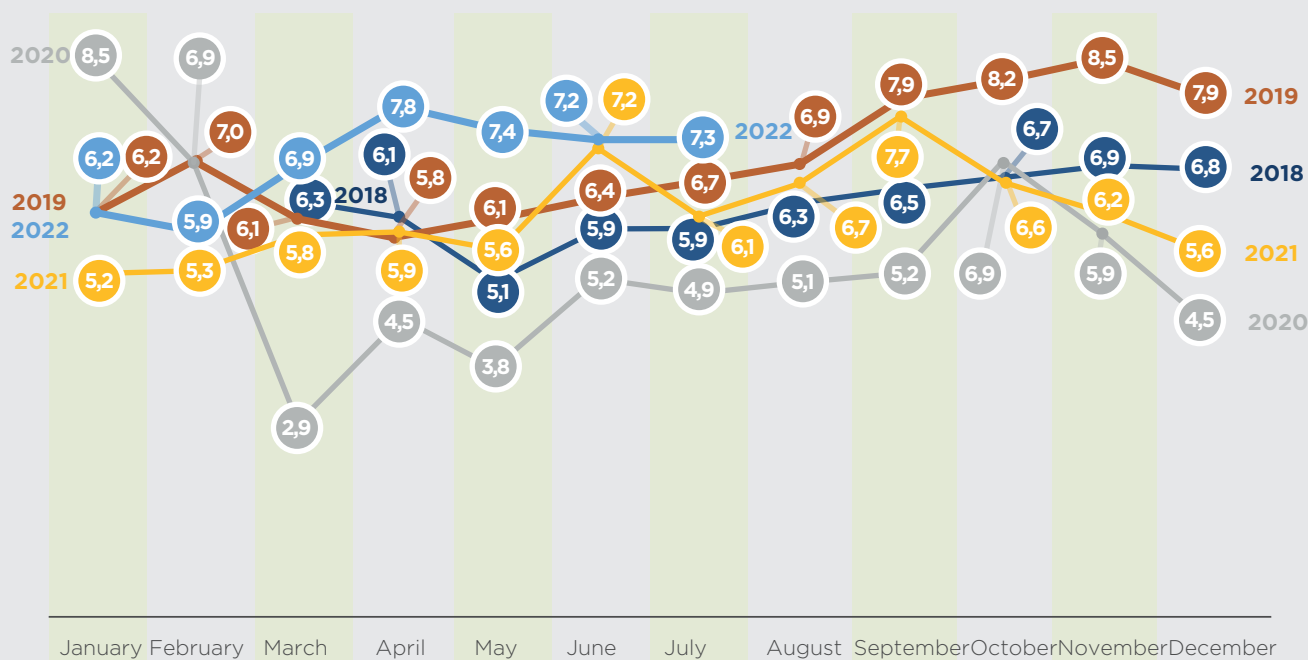


Chart 1: Evolution of the Confidence Index from 2018 to 2022

2018 to 2022

The survey began to be applied in March 2018 and this analysis ends in the first half of 2022. In September, the Global Council of Sustainability and Marketing (GCSM) held the “Summit22 – Retrospective and Prospects for Tourism, the Hotel Sector and Events” in partnership with

Fundação 25 de Janeiro. On that occasion, Marketing Director Fabio Zelenski presented the results to the participants.

“This first chart shows the general overview of the Barometer and makes it very clear how macro e micro impact events quickly influence the optimism of businessmen and executives”, says Zelenski.

“ THIS FIRST CHART SHOWS THE GENERAL OVERVIEW OF THE BAROMETER AND MAKES IT VERY CLEAR HOW MACRO E MICRO IMPACT EVENTS QUICKLY INFLUENCE THE OPTIMISM OF BUSINESS-MEN AND EXECUTIVES ”

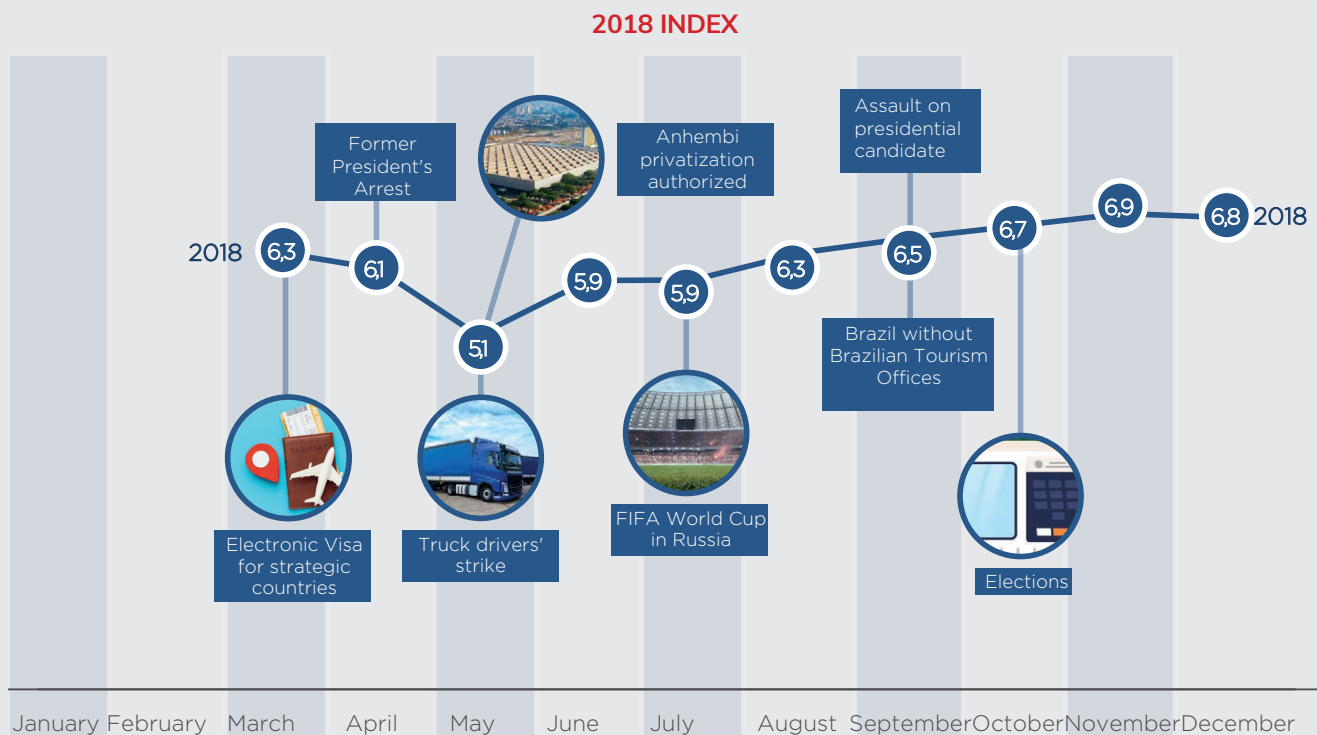


Chart 2: Index in 2018

2018: The survey begins, with much skepticism

With no comparative track record and ground-breaking content, the Barometer of the Tourism, Events and Travel Sector was met with skepticism by the respondents in a year when the index did not exceed 7 points. "It is not a negative figure, but it also shows a margin for strong growth in expectations about what could happen at the time. 2018 was a year of a series of reforms of the then-President of the Republic, Michel Temer, but also a year of turbulent elections following the imprisonment of former president Lula, a strong candidate, and the attempt on the life of then-candidate

Jair Bolsonaro who skyrocketed in the polls", analyzes the Marketing Director. "Nevertheless, with the exception of the month of May with the onset of the truck drivers' strike, which affected the entire economy, including the sector, the year produced positive figures", he adds.

“ IT IS NOT A NEGATIVE FIGURE, BUT IT ALSO SHOWS A MARGIN FOR STRONG GROWTH IN EXPECTATIONS ABOUT WHAT COULD HAPPEN AT THE TIME ”



PREMIUM FREEPK

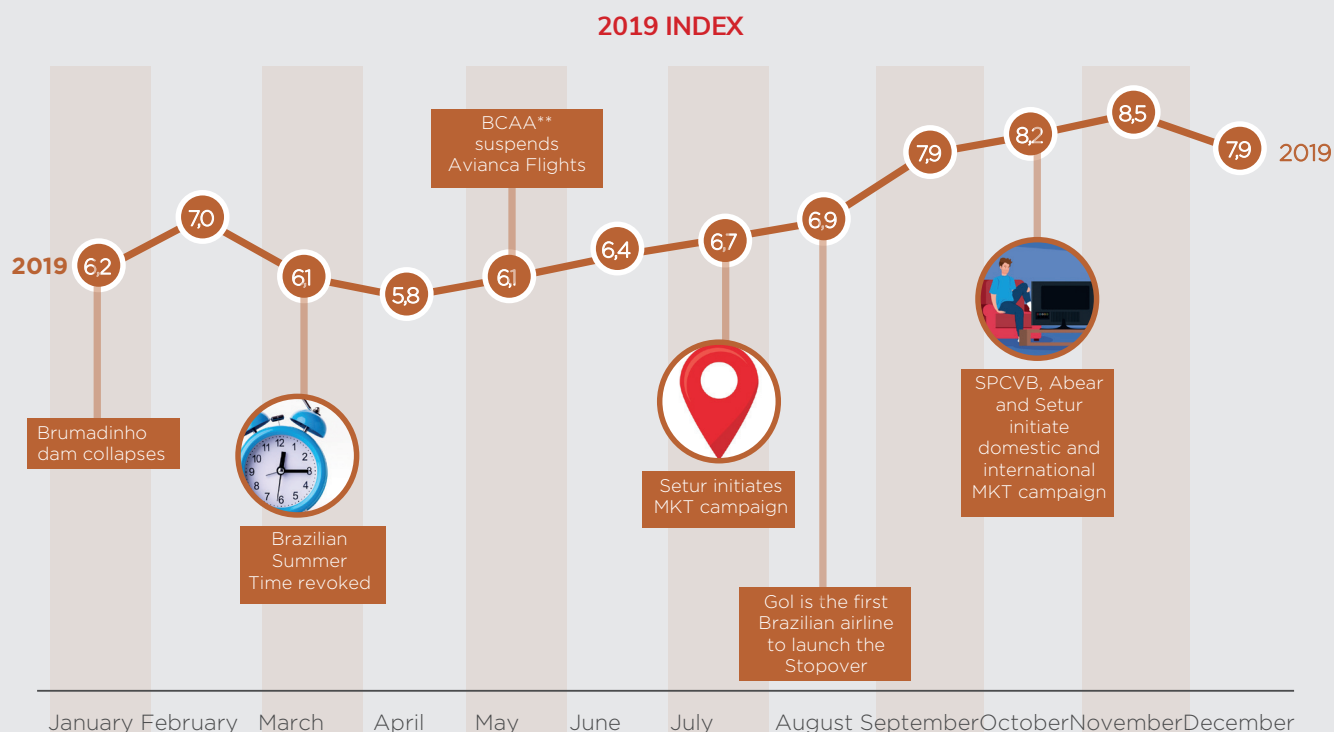


Chart 3: Index in 2019



2019: Start of the campaign to promote the state of SP

The first year of the administration of President Jair Bolsonaro, the first quarter of 2019 indicated a trend that had been already appeared on the radar, primarily in regard to tourism in São Paulo: the Street Carnival. Although tourist numbers were down in the overall comparison, the movement that made the São Paulo Carnival Brazil's largest began to retain inhabitants who would ordinarily travel, keeping them here. "With the index falling in March and April, May 2019 was the starting point for optimism that was only to be shattered by the pandemic the following year. This was a

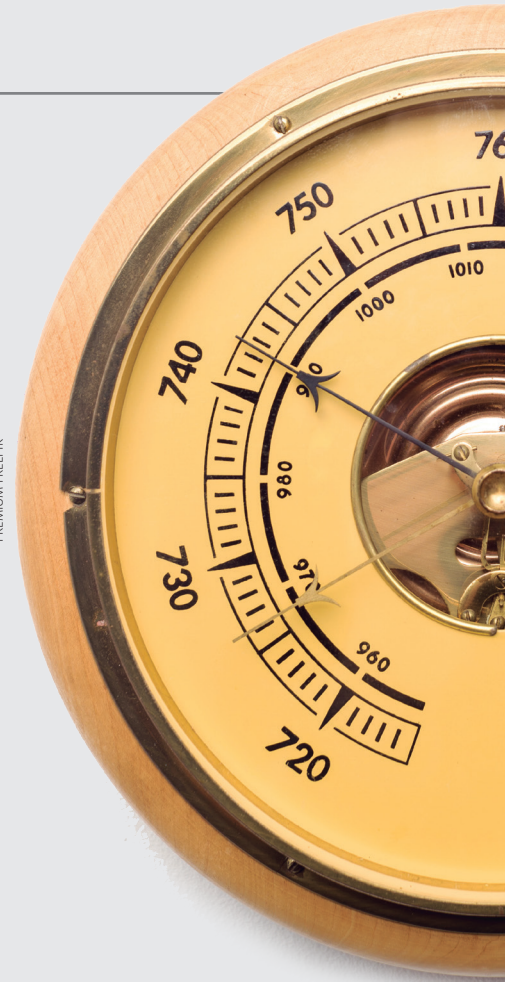
strategic year for the sector because it was when State of São Paulo Tourism Department (Setur-SP) conceived and launched the campaign 'São Paulo Pra Todos' (São Paulo For Everyone), promoting the state's destinations to the entire nation", explains Raul Sulzbacher, Chairman of the Board of the Foundation. "With the rallying cry of the launch of the Stopover project by the domestic airline companies, the entity joined forces with the Association of Brazilian Airlines (Abear), and with the support of Setur-SP created a promotional fund through which it became possible to extend the reach of the campaign at international level", he added.

2020: The first year of the pandemic and the creation of protocols

The year 2020 began with an unprecedented Confidence Index: 8.5 points out of 10. With the deterioration in COVID-19 in every country and the declaration of a pandemic, the index naturally plummeted. The publicity campaign, which was embarking on the second phase, began to address healthcare protocols directly related to the flexibilization strategy of the São Paulo Plan launched by the then-governor João Doria. The daily issues were the government measures at the three levels, municipal, state and

federal, which would counter the crisis while helping businesses to survive. Optimism within the sector became totally tied to information about opening up the market, constraints on opening times and capacity and the progress in negotiating vaccines. "Still without vaccines, the figures for the months of October and November of 2020 were low, if compared to other periods, in terms of pandemic-related contagion and deaths. The sector perked up, but with the lack of experience of a global pandemic, it was clear that the recovery was not yet at full pace in the wake of the second wave", pointed out Zelenski.

PREMIUM FREEPIK



2020 INDEX

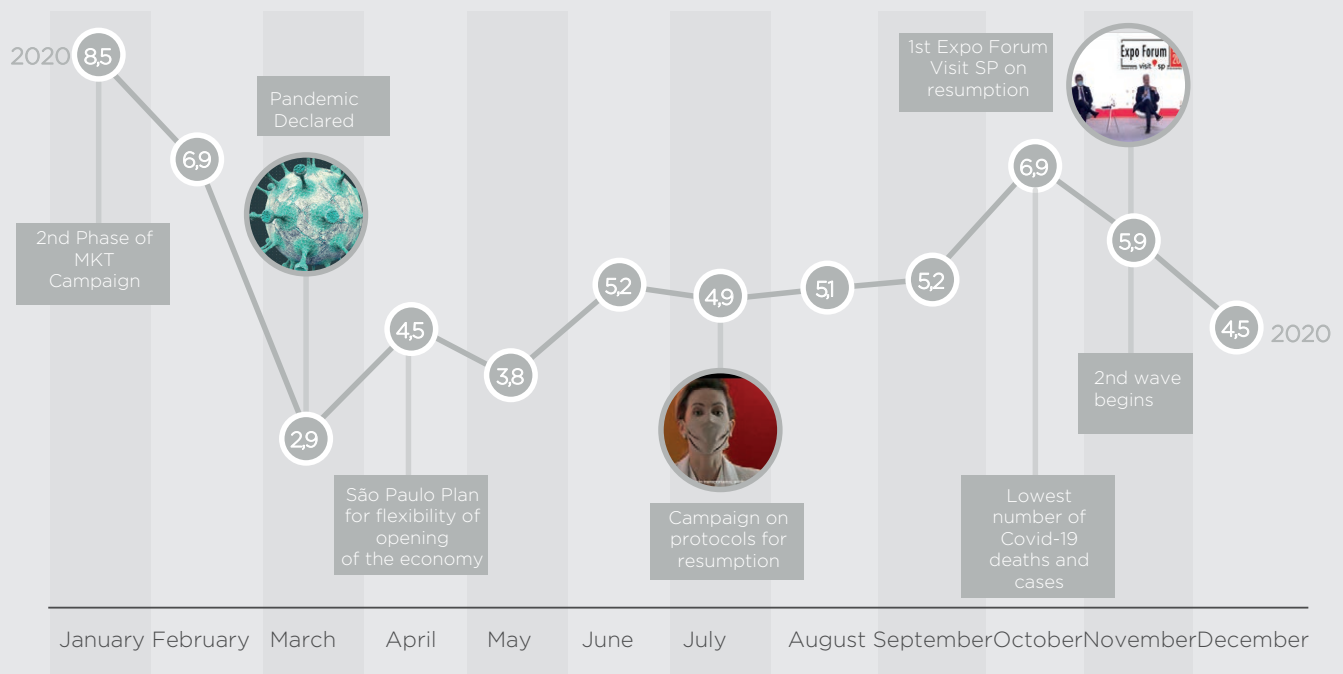
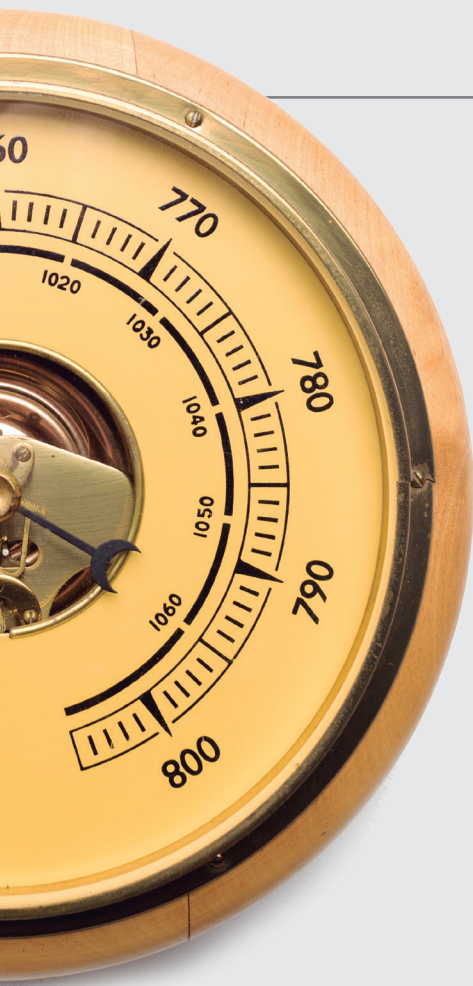


Chart 4: Index in 2020



2021: The start of vaccination and a consistent recovery

“Until there was a full grasp of how the recovery was going to play out, the sector remained skeptical, judging by the survey results, even with the commencement of vaccination in January, notwithstanding a very lengthy calendar to be completed. In May, test events were announced, at which time the Index returned to positive territory. Events behind closed doors, like the Copa America, were a shot in the arm in June”, the Marketing Director details. “Even with leisure-focused domestic tourism indicating growth, not even the successful hosting of the São Pau-

lo Formula 1 Grand Prix (remembering that the in 2020 the race had been canceled) with a record audience eased the sector’s fear of a third wave involving the Delta and Omicron variants. When the New Year celebrations on Paulista Avenue, followed by Carnaval, were canceled, this sent the same signals”, he adds.

“ **IN MAY, TEST EVENTS WERE ANNOUNCED, AT WHICH TIME THE INDEX RETURNED TO POSITIVE TERRITORY. EVENTS BEHIND CLOSED DOORS, LIKE THE COPA AMERICA, WERE A SHOT IN THE ARM IN JUNE** ”

2021 INDEX

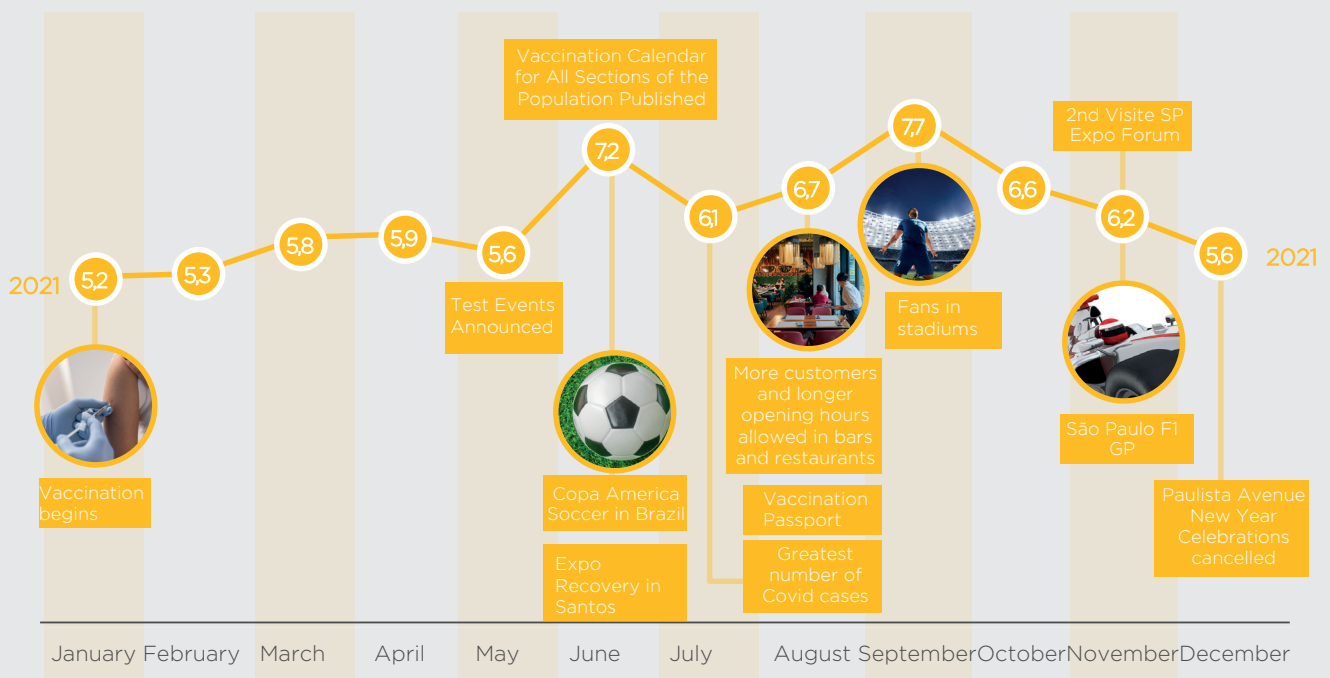


Chart 5: Index in 2021



However, given the high levels of vaccination among the population, the third wave did not have the same impact as hitherto, making shutting down the market and new lockdowns unnecessary. “The holding of other major events like Lollapalooza vouched for the fact that the resumption would be definitive. Thus, several factors in the economy and politics, like the increase in fuel prices and the conflict between Russia and Ukraine, became increasingly relevant in the variance of the index”, analyzed Zelenski.

“When we analyze the entire timeline, from the initial production of the Barometer with the members of the boards of Fundação 25 de January, one can see that the sector responds very quickly to the positive and negative economic and political factors in the macro and micro spheres. And for the second half-year, we can expect events that we have experienced before, and whose impact the Index has demonstrated, like turbulent elections, new diseases, like monkeypox, in addition to the holding of major events at the global level, such as the FIFA World Cup Finals and the São Paulo Formula 1 Grand Prix, both in November”, predicts Toni Sando, the entity’s Executive President. **ENI**



“ FOR THE SECOND HALF-YEAR, WE CAN EXPECT EVENTS THAT WE HAVE EXPERIENCED BEFORE, AND WHOSE IMPACT THE INDEX HAS DEMONSTRATED, LIKE TURBULENT ELECTIONS, NEW DISEASES, LIKE MONKEYPOX, IN ADDITION TO THE HOLDING OF MAJOR EVENTS AT THE GLOBAL LEVEL, SUCH AS THE FIFA WORLD CUP FINALS ”

EVOLUTION OF THE INDEX - 2018 TO 2022

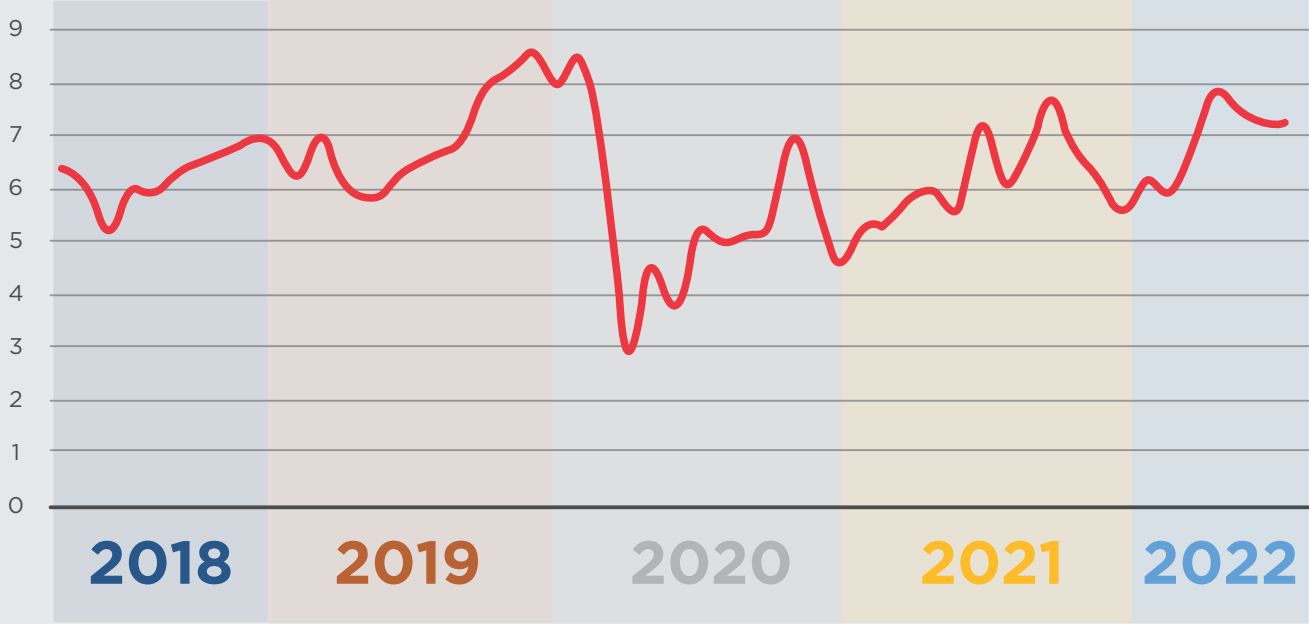


Chart 7: Evolution of the Index from 2018 to 2022



Presidente do Conselho Editorial

Arnoldo Wald Filho

Conselheiros

Mario Garnero e Elmano Nigri

Publisher e Editor

Agostinho Turbian

Vice-Presidente de Marketing e Inteligência Digital

Tathiana Turbian

Editora-chefe

Bruna Lencioni MTB 53.880

Editor-adjunto

Gilberto da Silva

Direção de Arte

Purim Comunicação Visual

THE WINNERS ECONOMY&LAW

é uma publicação de responsabilidade do Grupo Innsbruck de Comunicação e Eventos

Os textos assinados pelos articulistas não refletem, necessariamente,
a opinião da revista **THE WINNERS ECONOMY&LAW**

Atenção: pessoas não mencionadas em nosso expediente não têm autorização para fazer reportagens,
vender anúncios ou pronunciar-se em nome da **THE WINNERS ECONOMY&LAW**

1001 Brickell Bay Drive Suite 2406 – Miami, FL 33131 | Tel: (305) 456 3752 | Fax (305) 456 6342

Imagem de capa: AdobeStock Imagens: AdobeStock, Premium FreePik, DepositPhotos e Divulgação



Baixe um leitor de QR
code em seu celular
ou tablet, aponte o
aparelho para esta
imagem, escaneie e
baixe o aplicativo.



www.thewinners.com.br



CEO

Tathiana Hardt Souto Turbian

Diretor de Mercado

Gilberto da Silva

Vice-Presidente Comercial

Thiago Turbian | 11 971180996 | thiago@gcsm.com.br

Departamento Comercial (publicidade, suplementos e edições especiais)

Grupo Enzo Almeida

Av. Angélica, 688, conj. 704 - São Paulo - SP - Brasil - Atlanta Business Tower - 01228-000
+55 11 3663.2242



CONFIRA AS EDIÇÕES DA VIDI
nas principais bancas digitais

The
WINNERS



CONFIRA AS EDIÇÕES DA THE WINNERS
nas principais bancas digitais

