



## SOUND BRANDING (MARCA SONORA) DO METRÔ DE SÃO PAULO

Governo do Estado de São Paulo

Metrô de São Paulo

Case: MARCA SONORA (SOUND BRANDING) DO METRÔ DE SÃO PAULO

### O PROBLEMA

As Marcas Sonoras (conhecidas também por sound branding) são uma poderosa ferramenta do marketing sensorial que falam diretamente aos sentidos e à emoção dos consumidores. Trilhas, jingles, vinhetas, assinaturas sonoras associados às marcas, produtos e serviços são recursos utilizados para despertar sensações e fixar uma identificação entre marcas e públicos.

No caso do Metrô de São Paulo, apesar de ter sido eleito o meio de transporte mais admirado de São Paulo por cinco anos consecutivos e eleito, em 2020, o melhor serviço público da cidade (fonte: Datafolha), os passageiros vinham demandando há algum tempo uma comunicação mais próxima e humanizada, menos impositiva e menos baseada na “cultura do não”, como foi conceituada.

Desde o início de sua operação, o Metrô de São Paulo utiliza os avisos sonoros em estações, plataformas e trens para informar, dar instruções e orientar seus passageiros. Todavia, depois de décadas, as mensagens sonoras se transformaram em uma “paisagem sonora” formal, distante e que não chama mais a atenção dos passageiros, contribuindo, dessa forma, como um dos principais fatores para uma percepção desgastada de sua comunicação.

### A SOLUÇÃO

A ADAG viu nesse resultado negativo uma oportunidade de inovar a comunicação com os passageiros.

E foi buscar inspiração em Heitor Villa-Lobos, na sua obra “O trenzinho do caipira”, parte integrante das Bachianas Brasileiras no 2, que sintetiza e eterniza de forma encantadora, no imaginário popular, a representação da viagem sobre trilhos.

Utilizar a riqueza e sonoridade da obra de Villa-Lobos como base para a Marca Sonora do Metrô de São Paulo foi também uma forma de homenagear o mais eminente maestro e compositor clássico da música brasileira.

Assinado de forma digital  
por KARINA DE ANDRADE  
WATANABE  
NAKAO:28356368898  
Dados: 2021.01.11  
11:51:44 -03'00'

Metrô de São Paulo  
Karina de Andrade Watanabe Nakao  
Gerente de Comunicação  
e Marketing em Exercício



ADAG COMUNICAÇÃO  
RUA CLÁUDIO SOARES, 72 - 11º ANDAR - PINHEIROS - SÃO PAULO-SP  
CEP 05422-030 TEL +55 11 5504-5000 | www.adag.com.br



A partir da base sonora de “O trenzinho do caipira” nasceu a nova Marca Sonora do Metrô de São Paulo.

A aprovação passou pelo crivo dos passageiros e, a partir deste aval, o Metrô de São Paulo reformulou aproximadamente seiscentas mensagens sonoras veiculadas em estações, plataformas e trens, tornando-as mais gentis, conferindo um tom pessoal e mais próximo, incluindo informações de serviços, de prevenção, entretenimento, e ainda ampliando o escopo do calendário de datas comemorativas.

## RESULTADOS

O estudo quantitativo “O Metrô segundo seu passageiro - Uma Avaliação do Serviço”, realizado pelo Metrô, trouxe resultados que demonstram a assertividade das ações empreendidas em relação à sua nova comunicação sonora.

Conforme os resultados, o “conteúdo mais simpático e mais amigável das mensagens sonoras” atingiu 86% de satisfação, e especificamente “o novo toque musical antes das mensagens de orientação e de próxima estação” foi percebido positivamente por 79% do público, refletindo a alta aceitação da nova identidade sonora do Metrô de São Paulo e contribuindo consistentemente para a melhoria da percepção geral de sua comunicação.

São Paulo, 11 de janeiro de 2021.

### Representante do Cliente:

Assinado de forma digital  
por KARINA DE ANDRADE  
WATANABE  
NAKAO:28356368898  
Dados: 2021.01.11 11:52:22  
-03'00'

Metrô de São Paulo  
Karina de Andrade Watanabe Nakao  
Gerente de Comunicação  
e Marketing em Exercício

### Representante da Licitante:

  
ADAG Comunicação EIRELI  
Luiz Celso de Piratininga Figueiredo Junior  
Diretor - Presidente





## COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO - CDHU

Governo do Estado de São Paulo

CDHU – Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano

Case: CDHU – Projeto Institucional CDHU – Estádio - Branded Content

### O PROBLEMA

A CDHU – Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo, empresa do Governo Estadual vinculada à Secretaria da Habitação, é hoje o maior agente estadual promotor de moradia popular no Brasil. Já entregou mais de 500 mil moradias em todo o Estado de São Paulo, movimentando mais de R\$ 1 bilhão por ano para atender, com imóveis de qualidade, famílias com renda entre um e dez salários mínimos.

Mas a CDHU não constrói apenas casas. Trabalha de forma integral e em convênio com outros órgãos da administração pública e através das PPPs – Parcerias Público-Privadas para desenvolver bairros completos, planejados e sustentáveis, implantando soluções para as demandas habitacionais.

Em 2017, um dos desafios de comunicação da CDHU foi ressaltar, junto ao público formador de opinião, de forma autêntica, criativa e emocional, as iniciativas da companhia e seu modelo de atuação, com destaque para a PPP – Parceria Público Privada, modelo inovador no país para a construção de moradias populares.

### A SOLUÇÃO

A solução proposta para consolidar e ampliar, junto a empresários, formadores de opinião e população, a imagem da Secretaria da Habitação através da CDHU, seu maior agente promotor de moradia popular, foi a implementação de um projeto de Branded Content em parceria com o Media Lab do Estádio.

O projeto teve início em abril de 2017, durante o Summit Imobiliário promovido pelo veículo com o lançamento, pelo Governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, do edital da concorrência internacional da PPP – Parceria Público-Privada que irá implementar a Cidade Algor, localizada a 10km do Aeroporto de Guarulhos e que oferecerá 13.000 novas moradias para a população de baixa renda.

De abril a novembro de 2017, as ações da companhia foram divulgadas através de conteúdo customizado e proprietário nas plataformas do Estádio: Caderno de cobertura do Summit Imobiliário, Jornais Estádio e Estádio Expresso, Brand Page no Site Estádio e Rádio.

Usando a força das redes sociais do Grupo, o projeto ganhou extensão em posts, entrevistas ao vivo e publicações, garantindo que o público pudesse ser atingido por todos os meios disponíveis.

Governo do Estado de São Paulo

Yone Linhares

Superintendência de Comunicação Social

Companhia de Desenvolvimento Habitacional

e Urbano do Estado de São Paulo



ADAG COMUNICAÇÃO

RUA CLÁUDIO SOARES, 72 - 11º ANDAR - PINHEIROS - SÃO PAULO-SP  
CEP 05422-030 TEL +55 11 5504-5000 | www.adag.com.br



O destaque do projeto foi a produção da websérie “Mudar para Melhor”, em oito capítulos, que convidou mutuários e representantes do setor imobiliário e da própria CDHU a falarem sobre as etapas da construção e entrega das moradias populares.

A websérie permitiu apresentar ao público, com linguagem simples e emocional, as etapas de um projeto habitacional – como nasce, a preocupação e foco na qualidade construtiva das obras, a importância da regularização contratual, o sorteio das moradias, o impacto das obras na vida econômica do Estado, e os Convênios e Feirões realizados para ampliar ainda mais o acesso à casa própria.

## RESULTADOS

Na medida em que as demandas da população aumentam, a avaliação dos governos passa, em grande parte, por sua capacidade de dar respostas às questões básicas como saúde, educação e, obviamente, moradia.

Nesse contexto, o fortalecimento da percepção da CDHU como agente do desenvolvimento econômico, social e ambiental torna-se um grande diferencial da administração pública e uma das forças positivas do atual Governo do Estado.

Em alcance, o projeto foi um sucesso, obtendo mais de 1,3 milhão de impactos nos meios impresso e radiofônico.

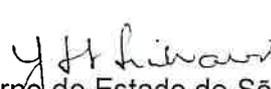
No meio digital foram mais de 580 mil impactos nos conteúdos proprietários, com tempo médio de permanência superior a 2 minutos, considerado um grande sucesso. O tempo médio de permanência nos conteúdos CDHU, superou em 56% a média de permanência dos leitores na editoria E&N – Empresas e Negócios, e em 32% na editoria Política.

O Google Trends demonstrou um ápice nas buscas pelo nome CDHU durante o Summit Imobiliário, bem como crescente busca ao longo do projeto, atingindo seu ápice durante o mês de julho e mantendo-se acima da média até o final da ação em novembro.

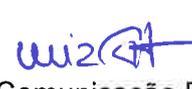
Os resultados demonstram que o tema gera alto interesse dos empresários e da população e reafirmam a assertividade e sucesso do projeto.

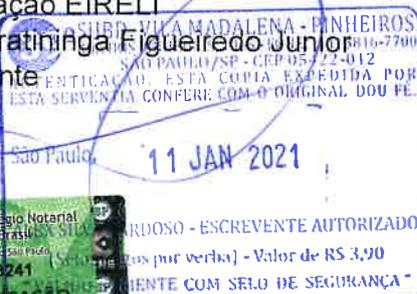
São Paulo, 08 de janeiro de 2021.

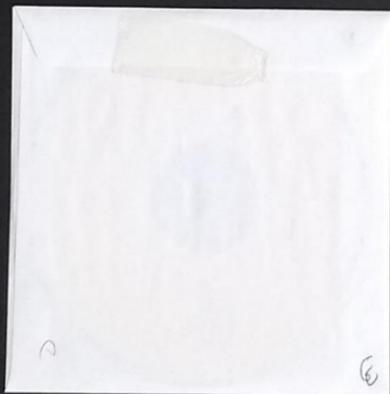
Representante do Cliente:

  
Governo do Estado de São Paulo  
Yone Linhares  
Superintendência de Comunicação Social  
Companhia de Desenvolvimento  
Habitacional e Urbano  
do Estado de São Paulo

Representante da Licitante:

  
ADAG Comunicação EIRELI  
Luiz Celso de Piratininga Figueiredo Junior  
Diretor - Presidente





1- MANIFESTO "60 ANOS"  
Peça: Filme 30"  
Cliente: ESPM

Data de Produção: Setembro de 2011  
Período de Veiculação: Outubro a Dezembro de 2011  
Emissoras: Globo, Bandeirantes, Globo News, GNT, SporTV e Multishow



2- MUSEU DO FUTEBOL "CHUTE"  
Peça: Filme 30"  
Cliente: Governo do Estado de São Paulo

Data de Produção: Março de 2009  
Período de Veiculação: Abril e Dezembro de 2009  
Emissoras: Globo e Rede TV

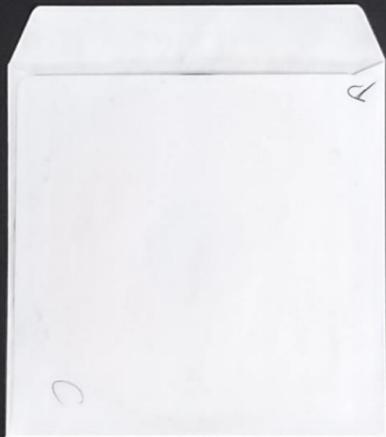


3- CINTO DE SEGURANÇA NO BANCO DE TRÁS

Piça: Filme 30"  
Cliente: Artesp

Data de Produção: Dezembro de 2014  
Período de Veiculação: Janeiro de 2015  
Emissoras: Globo, Record, Cultura e SBT

*(Handwritten marks)*



4- CAMPANHA INSTITUCIONAL METRÔ DE SÃO PAULO  
Peça: Filme 30"  
Cliente: Metrô de São Paulo

Data de Produção: Junho de 2018

Período de Veiculação: Junho de 2018

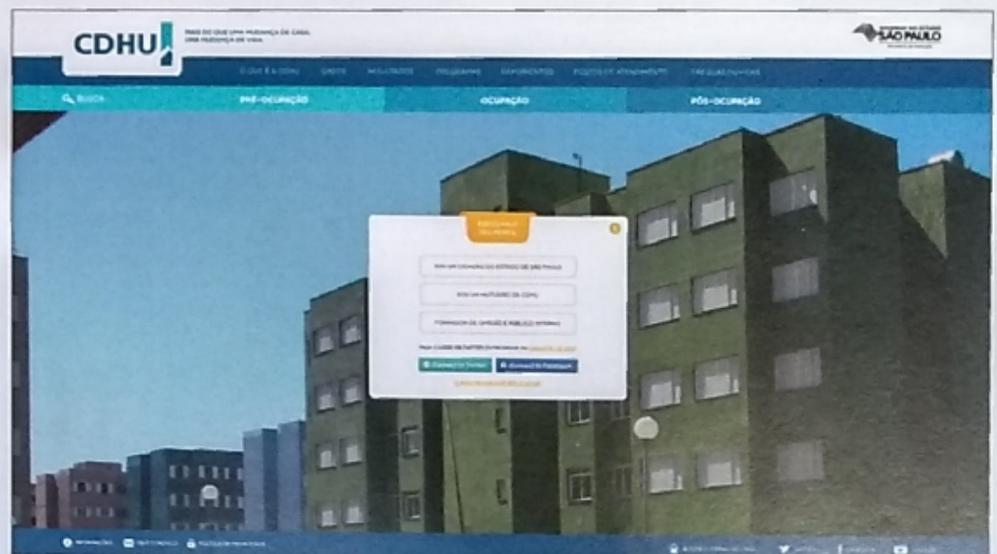
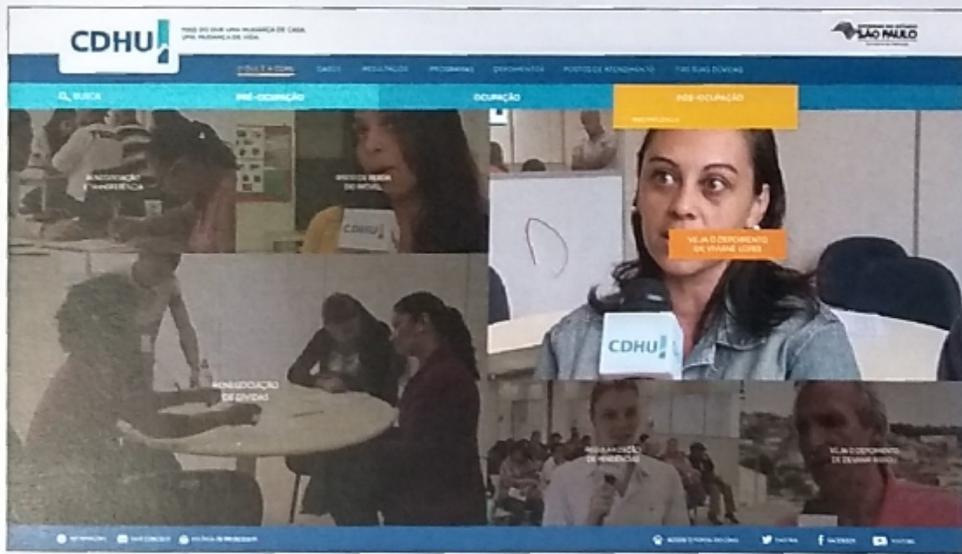
Emissoras: Globo, SBT, Record, TV Cultura e Bandeirantes

2 3



5- DELIVERY "FRANGO XADREZ"  
Peça: Spot 30"  
Cliente: China in Box

Data de Produção: Julho de 2013  
Período de Veiculação: Julho de 2013  
Emissoras: Band FM e Nova Brasil FM



6- PORTAL  
 Peça: Portal  
 Cliente: CDHU

Data de Produção: Abril de 2014  
 Período de Veiculação: Maio de 2014

# PONTAL FASHION<sup>®</sup>



BEST SELLERS  
OS MODELOS  
QUE TODO MUNDO  
QUERIRIA PARA  
DANÇAR

TENDÊNCIAS  
A VERDE O PASSO  
COMO MELHOR  
DA MODA  
OUTONO INVERNO

## NO RITMO DA MODA

ESCOLHA O  
SEU PAR E ENTRE  
NA DANÇA

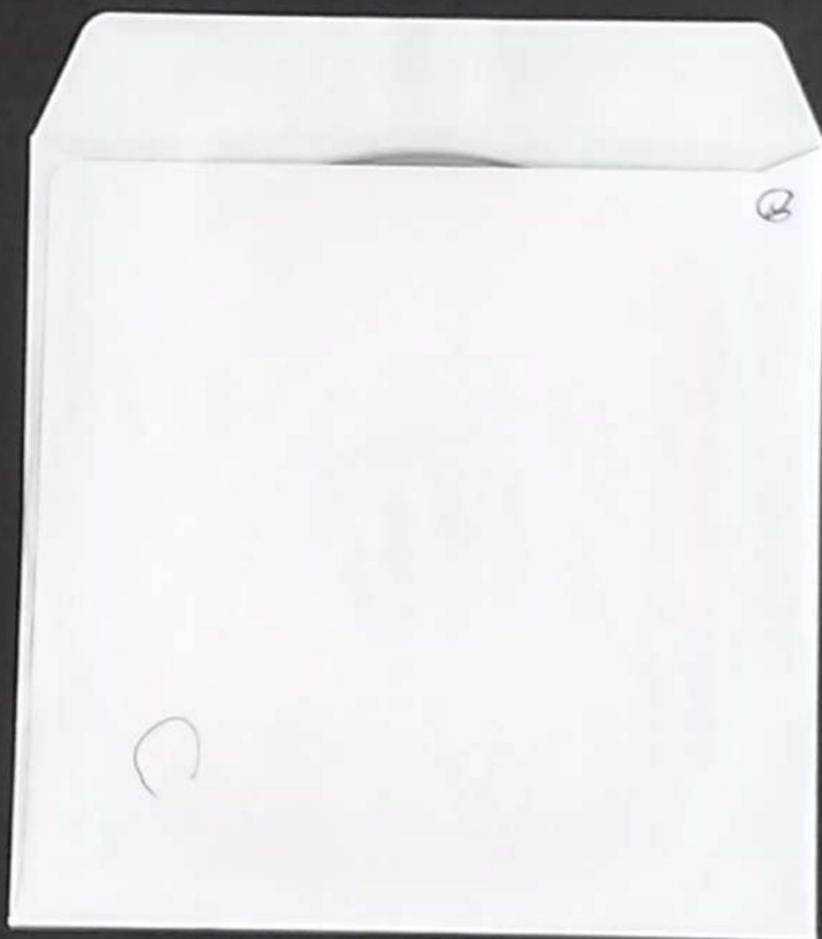
GUIA FASHION P  
CALÇADOS,  
BOISAS E  
ACESSÓRIOS  
QUE COMBINAM  
COM SEU GINGADO



8- DIA DA MULHER  
Peça: Web Serie 2'  
Cliente: Metrô de São Paulo

Data de Produção: Fevereiro de 2020  
Período de Veiculação: Março 2020  
Meio de Comunicação: Redes Sociais e Canais Internos



9- ESTATÍSTICA  
Peça: FILME 60"  
Cliente: CLP

U

Data de Produção: 2016  
Período de Veiculação: Agosto de 2016  
Emissoras: Rede Globo, SBT e Bandeirantes

e G

uma **Abril**

**SUPER**  
INTERESSANTE

O nome de atividade: extermínio em massa.  
O genero: Adolf Hitler.  
A produção: 1,7 milhão de corpos.  
Auschwitz. A indústria da morte.



Al não bancou  
Superinteressante. Especial

10- HITLER

Peça: Anúncio página dupla  
Formato: 40,4 x 26,6 cm  
Cliente: Editora Abril

Data de Produção: Agosto de 2007  
Período de Veiculação: Agosto e Outubro de 2007  
Veículos: Veja e Mundo Estranho