



## 11º SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA FÓRUM TÉCNICO

TEMA: “VÁ DE METRÔ”

**METRÔ DE SÃO PAULO – DEPARTAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO**

### **EMENTA**

O projeto “VÁ DE METRÔ” promove e incentiva o uso do sistema Metrô como um modo de transporte confortável e seguro para os deslocamentos de lazer, cultura, diversão, entretenimento e turismo pela cidade, reafirmando o papel social da empresa ao facilitar a acessibilidade do indivíduo ao lazer, à convivência sócio-familiar e à vida cultural de São Paulo.



## 11º SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA FÓRUM TÉCNICO

### METRÔ DE SÃO PAULO – DEPARTAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO TEMA: “VÁ DE METRÔ”

#### INTRODUÇÃO

O Metrô de São Paulo não é apenas um sistema de transporte eficiente, é também um dos melhores serviços públicos, de acordo com recentes pesquisas de opinião.

De fato, o Metrô é um símbolo da cidade de São Paulo.

Sua rede possui, atualmente, 4 linhas com um total de 58 km de extensão, além de conexões com as linhas de trens metropolitanos.

O Metrô de São Paulo transporta 711 milhões de passageiros todos os anos, e nos dias úteis sua demanda média alcança a marca de 1 milhão e 700 mil entradas.

Ele é, também, responsável por 16% das viagens por Transporte Público na região Metropolitana de São Paulo.

Além disso, a expansão do sistema continua, com duas novas linhas que encontram-se, simultaneamente, em construção: a Linha 2-Verde e a Linha 4-Amarela. Estas linhas aumentarão a rede para 75,6 km.

#### CONCEITO

Desde 1995, ficou estabelecida no Metrô de São Paulo uma nova diretriz: a necessidade de equilibrar a equação despesas X receitas da empresa de forma à atingir sua sustentabilidade econômico - financeira, o que propiciou uma reorganização do Planejamento Estratégico da Companhia.

Assim, com o propósito de redução de gastos, vários processos foram revisados. Por outro lado, outras oportunidades de aumento de receitas passaram a ser exploradas, entrando nesse rol ações específicas voltadas ao incremento da demanda de passageiros, a principal fonte geradora de receitas da Cia..

O Departamento de Marketing e Comunicação – DMK da empresa, que também tem como atribuição a implantação de programas e campanhas voltadas ao relacionamento com a população, ao fortalecimento da marca da empresa e ao fomento da utilização do sistema como meio de transporte seguro e eficiente, vislumbrou uma possibilidade viável para cumprir a diretriz, dentro do escopo de seus projetos: desenvolver ações específicas voltadas ao incremento da demanda.

Todavia, ao analisar-se o comportamento da receita operacional, todavia, destaca-se que durante os dias úteis o Metrô transporta, aproximadamente, 2,5 milhões de usuários por dia, o que configura um índice de carregamento bastante alto, não havendo razões para aumentá-lo nesses dias; ao contrário, tal situação requer implementação de estratégias que controlem os riscos durante os horários de pico.

Aos finais de semana e feriados, porém, este número sofre um decréscimo considerável: cai em torno dos 50% aos sábados e 70% aos domingos, tornando o sistema ocioso neste período e desequilibrando a relação custo-benefício no que tange à operação do sistema.

As ações de incentivo ao uso do Metrô, portanto, deveriam estar focadas nos sábados, domingos, feriados e períodos de vale, quando verifica-se uma oportunidade de contribuição mais eficaz na arrecadação da receita da empresa.

Para reforçar esse conceito, resultados obtidos a partir de pesquisas com usuários e com cidadãos



em geral, indicam:

- ser parte dos hábitos da população paulistana, mesmo nas camadas menos abastadas, utilizar-se do automóvel próprio para as atividades de lazer e entretenimento (pesquisa “Imagem do Metrô” realizada pelo Departamento de Marketing e Comunicação do Metrô em 2001);
- uma forte influência cultural da sociedade, em que predomina o culto ao transporte individual, reforçado pela sofisticação das campanhas publicitárias da indústria automobilística, que induzem à necessidade da manutenção de um *status* social e da própria compra do bem, facilitada para carros populares (pesquisa “Imagem do Metrô” realizada pelo Departamento de Marketing e Comunicação do Metrô em 2001);
- em 2002 e 2003, respectivamente 96% e 97% da população entrevistada avaliaram como excelente/bom a utilização do carro particular para seus deslocamentos na cidade (pesquisa que acompanha a imagem dos transportes na região metropolitana, realizada pela Associação Nacional de Transportes Públicos – ANTP);
- nos finais de semana uma parcela significativa de usuários e não usuários deixam de utilizar transporte coletivo: ou substituem pelo carro ou simplesmente não saem de casa. Além disso, a utilização de carro nos fins de semana aumenta consideravelmente entre os dois públicos pesquisados. O carro particular aparece, novamente, como um modo de transporte que desestimula o uso do sistema metrô, principalmente nos fins de semana, quando as pessoas preferem utilizá-lo por considerarem-no mais confortável e mais cômodo (pesquisa “Imagem do Metrô”, realizada pelo Departamento de Marketing e Comunicação do Metrô no primeiro semestre de 2004).

Dessa forma, o diagnóstico aponta para um propósito de marketing ousado: mudar o hábito do cidadão, incentivando-o a deixar o carro em casa e usar Metrô para os programas voltados ao lazer e entretenimento, ou ainda, convencer o cidadão a sair de casa nos seus períodos de folga, divulgando atrativos da cidade cujo acesso é facilitado pelo Metrô.

Assim, o desafio tornou-se muito claro: o projeto deve não apenas viabilizar o aumento da demanda de Metrô aos finais de semana como deve, também, ser um forte indutor da mudança de hábitos da população através do constante incentivo da utilização do sistema para atividades de turismo e lazer.

Dentro desta perspectiva, e reafirmando o papel social da empresa ao facilitar a acessibilidade do indivíduo ao lazer, à convivência sócio-familiar e à vida cultural de São Paulo, iniciou-se a implantação de diversas ações que compõem, hoje, a campanha “**VÁ DE METRÔ**”, a qual promove o sistema metrô como um modo de transporte confortável e seguro para os recursos turísticos e culturais que a cidade oferece.

O projeto “**VÁ DE METRÔ**” é um conjunto de ações sistêmicas, dirigidas não apenas aos usuários do Metrô como a todos os públicos potenciais, cujo objetivo principal é propagar, em diversos nichos e oportunidades, dentro e fora do sistema, os benefícios advindos da utilização deste meio de transporte para os deslocamentos de lazer, cultura, diversão, entretenimento e turismo pela cidade.

#### **OBJETIVOS DA CAMPANHA**

- Aumentar a receita tarifária;
- Aumentar a demanda do Metrô aos finais de semana e períodos de vale;
- Incentivar e criar o hábito e a cultura da utilização do sistema Metrô para os deslocamentos de lazer e entretenimento, através da fidelização de seus usuários e sensibilização de usuários ocasionais e não usuários;
- Estabelecer propostas de roteiros turísticos que o cidadão pode realizar usando o Metrô como transporte;



- Atrair novos clientes.

## PÚBLICO ALVO

- Usuários do sistema e população da cidade.

## DESENVOLVIMENTO

Sendo o projeto “VÁ DE METRÔ” uma somatória de ações promotoras da utilização do Metrô para lazer e entretenimento, ele está consolidado por uma marca presente em todas as comunicações da empresa desta natureza.

A seguir, um histórico das ações implantadas à luz do projeto:

- **Campanha “Metrô no Fim de Semana – Fácil, Rápido e Divertido”**

Implementada em 1998, tratou-se de campanha publicitária, uma iniciativa inovadora no mercado de transportes do Brasil, que incentivava a população a deixar o carro em casa e conhecer pontos turísticos-culturais situados próximos às estações do Metrô, utilizando-se desse modo como meio de transporte.

As peças publicitárias para divulgação da idéia foram painéis publicitários e mensagens nos painéis eletrônicos, ambos instalados em todas as estações do sistema, além dos cartazes dentro dos trens

Foram, também, distribuídos mapas de bolso com os diversos pontos turístico-culturais de São Paulo localizados no seu entorno.

Por razões orçamentárias, essa campanha concentrou-se na mídia disponível no sistema, atingindo-se, com isso, apenas o usuário habitual.

Por outro lado, desenvolveu-se um trabalho junto à imprensa a fim de gerar mídia espontânea e atingir outros segmentos de público.

Para aferição dos resultados desta ação foi realizada pesquisa e observou-se que a campanha teve uma repercussão positiva junto aos usuários, com incremento de demanda pouco significativo mas visível.





A estratégia de uma campanha de caráter informativo e motivador do lazer através de transporte público já é, por si só, um importante reforço na imagem institucional de uma empresa, mas não garante que se atinja de forma plena os objetivos propostos, principalmente por tratar-se de uma ação isolada.

Além disso, outros fatores permearam o pleno resultado da campanha: a distância e a falta de integração com outros modos de transporte aos pontos turísticos sugeridos na campanha, a falta de incentivo financeiro (promoções e descontos em ingressos, estacionamentos, etc.) e o custo total do passeio (para uma família, o preço total de vários bilhetes é mais caro que o preço de combustível + estacionamento para o veículo).

A percepção destes fatores permitiu, sobretudo, a revisão do conceito do projeto e seus próximos passos foram dirigidos ao estabelecimento de relacionamento com os diversos agentes responsáveis pela mobilidade, turismo, lazer e cultura na cidade e com os diferentes setores da sociedade, iniciando-se desta forma várias parcerias produtivas para viabilização de ações.

A proposta gerada foi a implementação de ações integradas, ou seja, não apenas a indicação dos atrativos turísticos da cidade mas também facilidades ao seu acesso, promoções, incentivos, Metrô integrado a linhas de transportes especiais (*vans*, microônibus, etc.) dedicadas ao ponto de visitação, viabilização de roteiros turísticos em parceria com outras instituições, etc.

- **Conexão com as principais atrações da cidade de São Paulo**

Apesar de São Paulo não possuir um apelo turístico, é um vigoroso centro de negócios que atrai pessoas de todas as partes do mundo. Exibe uma completa agenda de eventos e feiras para todos os tipos de interesse e sua vida sócio-cultural é muito intensa, como em todas as grandes metrópoles do mundo.

Assim, identifica-se neste nicho uma oportunidade viável de estabelecimento de parcerias com os organizadores de feiras e eventos de negócios, bem como de outras atrações culturais, promovendo sua integração com o Metrô, oferecendo conforto e facilidade para seus visitantes através da implementação de linhas de transporte integrado (“vans”) de estações do Metrô diretas aos locais dos eventos.

A primeira experiência neste sentido deu-se com a “Bienal do Livro”, que atrai milhares de pessoas todos os dias.

Em seguida as parcerias estenderam-se para outras feiras, congressos e eventos temáticos como Hair Brasil, ABUP Show, Hospitalar, Odonto Brasil, etc.

O sucesso destas ações provocou uma demanda de mercado com eventos similares de tal forma, que, atualmente, a conexão especial com o sistema Metrô é considerado essencial para os resultados destes eventos. Os próprios organizadores dos eventos e feiras passaram a procurar o Metrô para estabelecimento de parcerias.

Outro exemplo de parceria de sucesso neste nicho foi a implantação, a partir de 2003, de uma interligação específica que leva passageiros da **Estação Jabaquara** até o **ZOO SP** através do serviço “Ponte Orca”, uma linha de *vans* coordenada pela EMTU – Empresa Metropolitana de Transportes Urbanos.

Esta iniciativa incentiva o uso do metrô nos fins de semana ao criar uma alternativa mais fácil de deslocamento, com transporte dedicado exclusivamente ao ZOO. Verifica-se isso através dos resultados colhidos: são transportados ao zoológico, apenas nos finais de semana, uma média de 11.000 passageiros.

- **Parcerias com Museus**

A proposta é oferecer descontos, promoções e outros tipos de vantagens aos usuários de Metrô em museus e centros culturais.





Uma parceria estabelecida com o Museu de Arte Sacra foi a primeira experiência no segmento: ao mesmo tempo que leva exposições à estação, também oferece promoção ao público usuário do sistema na forma de um desconto de 75% aos interessados em visitar todo o acervo do Museu de Arte Sacra.

Para tanto, são distribuídos na Estação Tiradentes, após a passagem pela linha de bloqueios da estação, cupons de desconto na aquisição do ingresso do Museu.

Com esta ação, a visitação do Museu triplicou desde sua implantação.

Esta iniciativa também criou uma nova demanda, seguida por muitas outras instituições culturais, como o Itaú-Cultural, a Livraria FNAC e a Casa da Cultura Judaica, entre outros.

#### • **Viagem ao Cinema**

Considerando-se que o Cinema Brasileiro vive seu melhor momento, um projeto foi desenvolvido com o objetivo de divulgar filmes de qualidade e estimular o uso do Metrô para ir ao cinema.

Este projeto, denominado "**Viagem ao Cinema**", em parceria com o Conselho Paulista de Cinema, é uma estratégia de relacionamento com os usuários e a sociedade, na medida em que abre a agenda cultural do Metrô para o Cinema Nacional, além de oferecer promoções aos usuários, contemplando a distribuição de ingressos para os filmes através de concursos.

Foram divulgados, neste projeto, filmes como "Benjamim", "Olga", "Contra Todos", "Nina", "Cabra Cega", além de "Jogos Subterrâneos", que teve 80% de suas filmagens realizadas dentro do sistema Metrô.

#### • **Arte no Metrô e Ação Cultural**

Cultura tem sido um importante componente no relacionamento do Metrô com seus usuários pois ela contribui para melhorar e qualificar seu cotidiano, o seu respeito pelo patrimônio público além de promover a fidelização destes usuários.

As estações do Metrô compõem uma imensa galeria de arte contemporânea.

Ao longo das estações está disposto um acervo permanente de obras de arte, composto de murais, instalações, pinturas e esculturas, proporcionando ao cidadão o convívio diário com expressivos artistas plásticos do cenário brasileiro.

O acervo **Arte no Metrô**, conta atualmente com cerca de cem obras de arte, entre painéis, esculturas e instalações, que humanizam o espaço das estações e aproximam o cidadão dessas manifestações culturais.

Além do **Arte no Metrô**, o programa **Ação Cultural**, cujo objetivo é agregar qualidade ao relacionamento com a população, estabelece um compromisso de atuação na vida cultural da cidade, humanizando os espaços das estações e proporcionando ao cidadão inúmeras possibilidades de contato com as diversas formas de expressão artística.

Consagrado pelos usuários, este programa segue uma agenda mensal que disponibiliza ao cidadão atrações artístico-culturais, como exposições de arte, dança, teatro, música, performances, em várias estações. Sua proposta é entreter e informar além de atrair novos usuários.



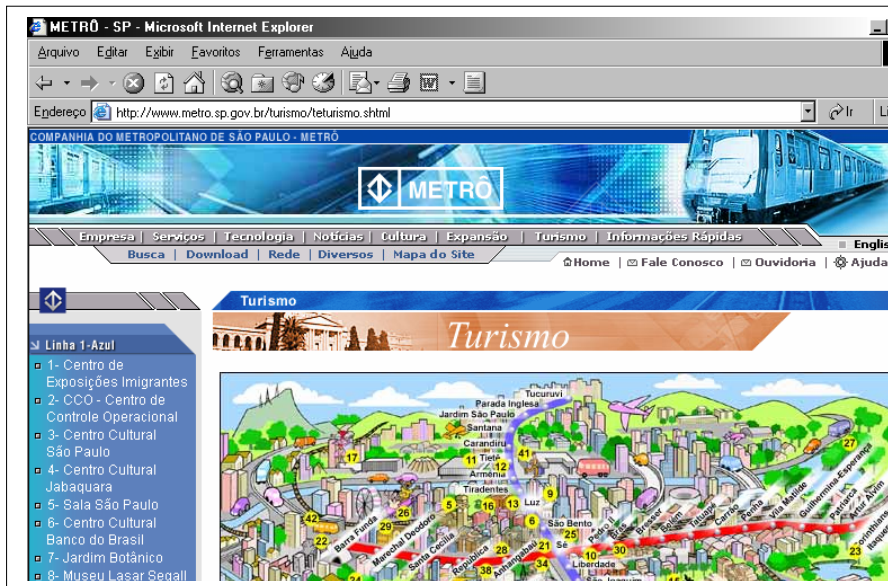


• **Site**

Lazer e turismo são assuntos de destaque no site do Metrô, que exibe na sua *home page* o *banner* “Vá de Metrô”, onde é possível ao internauta conhecer opções de entretenimento, exposições dentro e fora das estações, pontos turísticos, etc.

Exibe também o link Turismo, indicando inúmeras atrações como teatros, cinemas, museus, casas de espetáculos, *shopping centers*, parques, bares, restaurantes, que podem ser descobertas a cada estação.

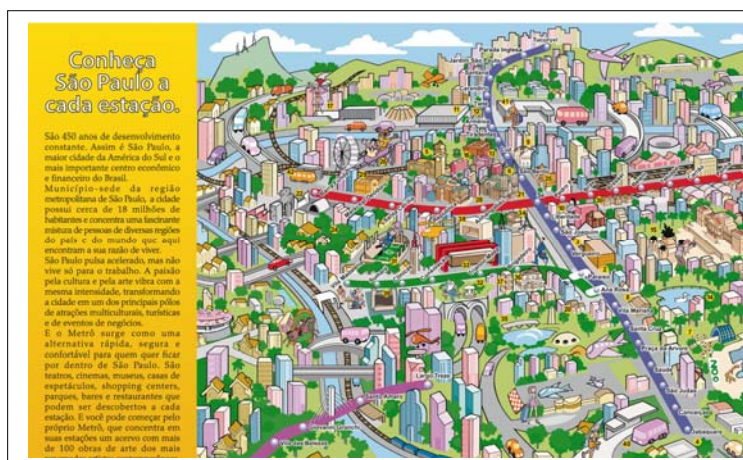
Todas as sextas-feiras dicas para programas de fim-de-semana que podem ser feitos próximos às estações de Metrô são enviadas aos internautas cadastrados no site, através de um “Newsletter”. Estas dicas incluem cultura, lazer, esportes, feiras e também as atividades culturais que acontecem dentro do sistema.



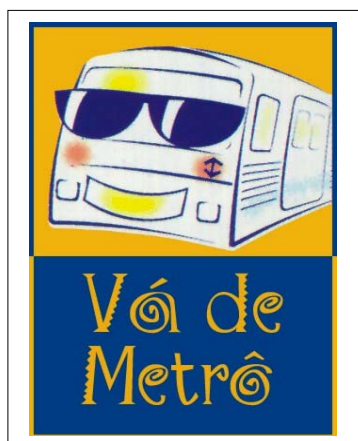
• **Ações Gerais**

Outras ações de incentivo à utilização aos finais de semana e que são utilizadas em diversas oportunidades, merecem destaque:

**Mapas de bolso** com os pontos turístico-culturalis no entorno das estações são impressos periodicamente e distribuídos para usuários e não usuários;



a logomarca “**Vá de Metrô**” é utilizada em ações voltadas para os objetivos;



um **vídeo institucional** foi produzido sob este prisma, e é exibido em feiras, congressos, eventos, etc...;

divulgação na mídia de dicas e locais onde o cidadão pode fazer seu programa de final de semana usando o Metrô.

## AVALIAÇÃO

- No primeiro semestre de 2004 realizou-se a pesquisa “Imagem do Metrô” com o objetivo de retratar a imagem do Metrô junto a usuários e não usuários e levantar subsídios para seu plano de comunicação.

As principais informações levantadas pela pesquisa foram: o perfil do usuário e não usuário, hábitos de uso do sistema metrô e outros sistemas de transporte, avaliação do Metrô e da linha de comunicação, *recall* das ações de marketing e imagem institucional e de seus serviços.

Verificou-se que:

- os hábitos de lazer revelados pela população pesquisada são predominantemente voltados para cinema, teatro, restaurantes e “shopping centers”, principalmente o Shopping Metrô Tatuapé situado na Estação Tatuapé;
- são altos os índices de visibilidade das ações voltadas a atividades culturais dentro do Metrô: 73% dos usuários e 62% dos não usuários conhecem ou já ouviram falar dos eventos promovidos dentro das estações;
- cerca de 60% dos respondentes já visitaram ou frequentaram algum desses eventos.

Apesar da pesquisa nos fornecer uma visão mais geral, não tendo sido direcionada especificamente à campanha “**Vá de Metrô**”, algumas conclusões podem ser aplicadas à avaliação da experiência:

- o mote da campanha “**Vá de Metrô**”, que procura identificar os pontos de lazer e entretenimento ao longo das linhas, encontra ressonância nas motivações e hábitos de lazer da população;
  - como os eventos culturais promovidos pelo Metrô apresentam, também, altos índices de lembrança, fica comprovado o interesse da população por temas e atividades culturais. A campanha está adequadamente direcionada ao divulgar estes pontos de interesse na cidade ao cidadão.
- A campanha “**Metrô nos Fim de Semana - Fácil, Rápido e Divertido**” obteve grande repercussão entre os usuários: o índice de lembrança alcançou um patamar de 84% entre os usuários habituais dos dias úteis e 69% entre os usuários de final de semana. Verificou-se, igualmente, que durante a veiculação da campanha, houve um acréscimo de aproximadamente





4% da demanda durante os finais de semana, motivados por ela. Este número, embora pequeno em percentual, é significativo em número absoluto, pois 4% no total desta demanda equivale a aproximadamente 20 mil pessoas (dados de pesquisa realizada para verificação dos resultados da campanha).

- Com relação à integração **Metrô-Zoológico**, verificou-se que nos três primeiros meses da implantação do serviço foram transportados ao zoológico, apenas nos finais de semana, 11.822 passageiros.
- A revista “**Veja São Paulo**” passou a incluir a indicação da estação de Metrô mais próxima nas atrações de seu roteiro de entretenimento.
- O caderno “**Divirta-se**” do Jornal da Tarde publica, às sextas-feiras, dicas de bares, restaurantes, pontos turísticos, centros culturais, museus, parques, etc, localizados próximos às estações do Metrô.

## CONCLUSÕES

Do ponto de vista financeiro, ainda é prematuro afirmar-se que a iniciativa atingiu seu propósito de contribuição na receita, embora todas as pesquisas indicam alta receptividade do público em todas as ações implantadas, indicando a fidelização do usuário e a repercussão do conceito Metrô para deslocamentos de lazer, entretenimento e cultura.

Trata-se de projeto de longo prazo, pois envolve diversas medidas complementares e pressupõe uma mudança de paradigma nos hábitos da população da cidade.

Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô  
Departamento de Marketing e Comunicação

Autores:

Flávia Audrá Cutolo

Chefe do Departamento de Marketing e Comunicação do Metrô de São Paulo

Arquiteta formada pela FAU – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo

Pós-graduada em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas, atua na área de Marketing e Comunicação do Metrô de São Paulo há 9 anos.

Maria Cecília Martino

Especialista em Marketing

Psicóloga formada pela PUC – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, com especialização em Marketing pela ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, atua na área de Marketing e Comunicação do Metrô de São Paulo há 8 anos.

Contatos:

Rua Augusta, 1626 14º andar São Paulo / SP 01304-902

Fones: 55 11 3371-7219 / 3371-7243

Fax: 55 11 3251-0688

e-mail: [facutolo@metrosp.com.br](mailto:facutolo@metrosp.com.br)

[mcmartino@metrosp.com.br](mailto:mcmartino@metrosp.com.br)





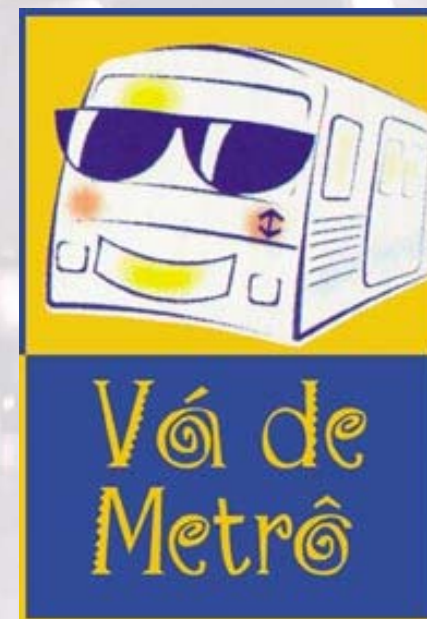
# 11ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA

## Fórum Técnico

*Tema:* “VÁ DE METRÔ”

**METRÔ DE SÃO PAULO**

**Departamento de Marketing e Comunicação**



DMK

MARKETING & COMUNICAÇÃO







## O que o Marketing pode fazer pelo Transporte Público

Definir estratégias para aproximar a empresa dos segmentos de público específicos de seu interesse, criando fidelidade, vínculos emocionais e de confiança, e conseqüentemente, rentabilidade.







## Em 1995 uma nova diretriz ficou estabelecida no Metrô de São Paulo:

- a necessidade de equilibrar a equação despesas X receitas da empresa de forma à atingir sua sustentabilidade econômico-financeira, sem comprometer a qualidade dos serviços prestados.

Soluções:

- diminuir despesas internas
- aumentar receitas { operacional – 95%  
                                  { não tarifárias – 5%



## Performance Operacional

- ❑ Entradas em dias úteis:  
**1.734 mil** passageiros por dia
- ❑ Entradas aos sábados:  
**857 mil** passageiros por dia
- ❑ Entradas aos domingos:  
**508 mil** passageiros por dia





# OPORTUNIDADE aumentar a demanda nos horários de vale

## *Obstáculos:*

- forte influência cultural da sociedade, em que predomina o culto ao transporte individual;
- sofisticação das campanhas publicitárias da indústria automobilística: *status*, conforto, privacidade, autonomia;
- até mesmo usuários do transporte público preferem utilizar seus carros aos finais de semana;
- algumas pessoas não dispõem de orçamento para programas de fim de semana;
- São Paulo é uma cidade voltada ao turismo de negócios.





# Projeto “VÁ DE METRÔ”



## *Conceito*



**Promove e incentiva o uso do sistema Metrô como um modo de transporte confortável e seguro para os deslocamentos de lazer, cultura, diversão, entretenimento e turismo pela cidade.**





# Projeto “VÁ DE METRÔ”



## Objetivos

- Aumentar a receita tarifária;
- Aumentar a demanda do Metrô aos finais de semana e períodos de vale;
- Incentivar e criar o hábito e a cultura da utilização do sistema Metrô para os deslocamentos de lazer e entretenimento;
- Estabelecer propostas de roteiros turísticos que o cidadão pode realizar usando o Metrô como transporte;
- Atrair novos clientes.

Público Alvo: usuários do sistema, população da cidade e turistas.

DMK

MARKETING & COMUNICAÇÃO



# PRINCIPAIS AÇÕES



## Campanha

### “Metrô no Fim de Semana – Fácil, Rápido e Divertido”

Iniciativa inovadora no mercado de transportes do Brasil.

Foco: pontos turísticos-culturais situados próximos às estações do Metrô.



- *painéis publicitários*
- *cartazes dentro dos trens*
- *mapas de bolso*
- *mensagens nos painéis eletrônicos*



# PRINCIPAIS AÇÕES



Conexão com eventos e atrações da cidade



Estação Jabaquara



**18ª BIENAL INTERNACIONAL  
DO LIVRO DE SÃO PAULO  
2004**

DMK

MARKETING & COMUNICAÇÃO





# PRINCIPAIS AÇÕES


2005



33ª COUROMODA – 60.000 visitantes – Estação Tietê

10º ABUP SHOW – 15.000 visitantes – Estações Consolação, Paraíso, República e Tietê

5ª HAIR BRASIL – 30.000 visitantes – Estação Tietê



**TRANSPORTE E HOSPEDAGEM**





**TRANSPORTE GRATUITO**

VANS IDENTIFICADAS COM O LOGO ABUP ESTARÃO À DISPOSIÇÃO DOS VISITANTES.

INFORMAÇÕES: TEL: 11 5082-1111

- \* **HOTEIS:** DIARIAMENTE, MANHÃ - DAS 9 ÀS 11H00.
- \* **AEROPORTO DE CONGONHAS:** DAS 9 ÀS 17H30 (HORA CHEIA) VER PLACA SINALIZADORA.
- \* **CENTER NORTE:** DIAS 14, 15 E 16 NO ESTACIONAMENTO DA AV. DA AMBROSIA, 1000 AO LADO DO EXPO CENTER.

**APOIO:**

-  **ESTAÇÕES DO METRÔ:** DIARIAMENTE, DAS 9 ÀS 17H30 (HORA CHEIA), NAS SEGUINTE ESTAÇÕES:
-  **ESTAÇÃO PARAÍSO:** SAÍDA PARA RUA VERGUEIRO. NO ESTACIONAMENTO ESTAPAR, NO N.º 1571.
-  **ESTAÇÃO REPÚBLICA:** SAÍDA PARA PRAÇA DA REPÚBLICA. NO ESTACIONAMENTO ESTAPAR, NO N.º 411.
-  **ESTAÇÃO CONSOLAÇÃO:** SAÍDA PARA RUA AUGUSTA. NO ESTACIONAMENTO CS PARKING, NO N.º 1660.





# PRINCIPAIS AÇÕES

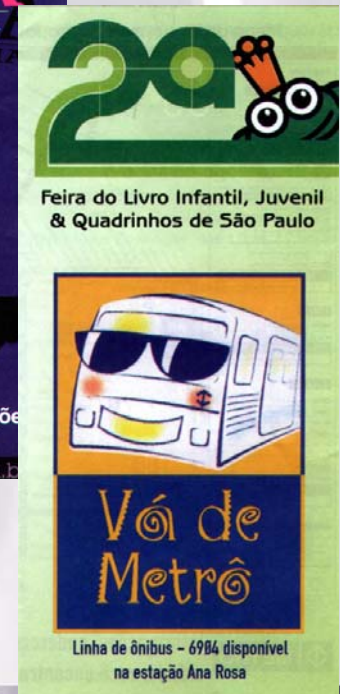
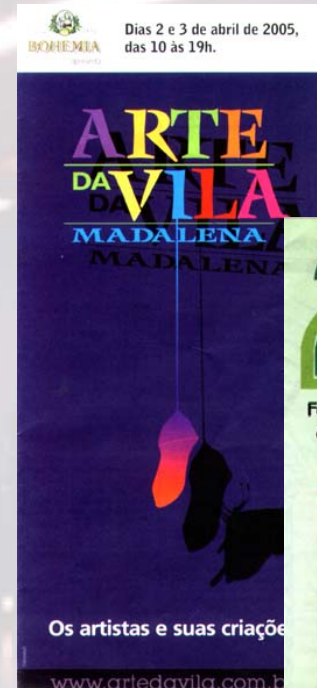
**2005**

**ARTE DA VILA** – Aproximadamente 4.000 mil visitantes usaram a Van – **Estação Vila Madalena**

**1º ARRAIAL PERNAMBUCANAS** –  
acréscimo na demanda: 4% dia 18 (sábado)  
e 14,6% dia 19 (domingo) –  
**Estação Barra Funda**

**13ª HOSPITALAR E 2ª ODONTOBRASIL** –  
80.000 visitantes – **Estação Tietê**

**FEIRA DO LIVRO INFANTIL, JUVENIL &  
QUADRINHOS DE SÃO PAULO** –  
120.000 visitantes – **Estação Ana Rosa**



DMK

MARKETING & COMUNICAÇÃO



# PRINCIPAIS AÇÕES



Vans (EMTU) integrando  
Estação Jabaquara ao Zoológico



Se você gosta de aventura e diversão, vá de Metrô até a Estação Jabaquara e conheça um novo serviço de transporte entre o Terminal Intermunicipal do Jabaquara e o Zoológico de São Paulo.

São microônibus que irão levar você e sua família para um passeio emocionante. A partir do dia 04/10/2003, das 8h30 às 15h.

Informações pelos telefones: 5073-0811 (Zoológico) e 0800-190088 (EMTU), ou pelo site [www.zoologico.sp.gov.br](http://www.zoologico.sp.gov.br)

**EMBARQUE NESTA AVENTURA E BOM DIVERTIMENTO!**



ZOOLOGICO DE SÃO PAULO



Vá de Metrô



EMTU



METRÔ



SECRETARIA DOS TRANSPORTES METROPOLITANOS



GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO  
CABDIO DE GENTE

DMK

MARKETING & COMUNICAÇÃO





# PRINCIPAIS AÇÕES



Conheça as obras do santeiro Dito Pituba, pertencentes ao acervo do Museu de Arte Sacra de São Paulo, em exposição na Estação Tiradentes do Metrô.

Vá de Metrô e ganhe, na Estação Tiradentes, um cupom de desconto para conhecer todo o acervo do museu por apenas R\$ 1,00.

**Rua Jorge Miranda, 43 - Estação Tiradentes**  
**Período: 22 de março a 30 de maio**  
Horário: das 11h às 19h de Terça-feira a Domingo.



MUSEU DE ARTE SACRA DE SÃO PAULO

ESTAÇÃO TIRADENTES



O METRÔ DE SÃO PAULO E O MUSEU DE ARTE SACRA

CONVIDAM VOCÊ PARA CONHECER AS OBRAS DO MUSEU, RUA JORGE MIRANDA, 43.

NA TROCA DESTA CUPOM, SEU INGRESSO CUSTA APENAS R\$1,00 (1 REAL).



HORÁRIO: DAS 11H ÀS 19H DE TERÇA-FEIRA A DOMINGO.

## Parceria com Museu de Arte Sacra

Usuários do Metrô pagam apenas R\$1,00 para visitar o museu

DMK

MARKETING & COMUNICAÇÃO



# PRINCIPAIS AÇÕES



Projetos de Marketing diferenciados, desenvolvidos em parceria com a iniciativa privada.



**Estação Esporte**

**METRÔ**

**Você já tem programa para DOMINGO?**  
**DIA 13 DE ABRIL VOCÊ TEM!**

Metrô de São Paulo, em conjunto com a ACM - Associação Cristã de Moços de transformar a Estação Jardim São Paulo em um local de agito, lazer e esporte! Serão diversas atividades recreativas, das 9 às 14 horas.

**Programação:**

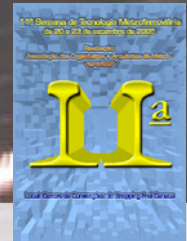
- 09:00 - Abertura
- 09:25 - Apresentação de Step do Grupo de Veteranas da ACM
- 09:40 - Apresentação de Body Combat
- 09:45 - Apresentação do Grupo de Aê e Aula Aberta
- 10:00 - Apresentação de Body Step
- 10:10 - Apresentação de Grupo de Hip-Hop
- 10:20 - Apresentação de Body Pump
- 10:30 - Palestra sobre Feng Shui
- 11:30 - Apresentação de Fisiculturismo - Atleta Ricardo Bertolotto - Campeonato Mundial Juniores - NABBA
- 11:40 - Coreografia de Grupo de Alunos do Colégio Monteiro Lobato - "O Gato Júnior"
- 11:50 - Coreografia de Grupo de Alunos do Colégio Monteiro Lobato - Hip-Hop
- 12:00 - Palestra sobre Feng Shui
- 13:00 - Apresentação de Kung Fu - ACM - Centro de Treinamento de Artes Marciais e Tênis Alternativas

**Parceiros:** SEM, METRÔ, SÃO PAULO





# PRINCIPAIS AÇÕES



## Viagem ao Cinema

- Estimulo ao uso do Metrô para o lazer;
- Divulgação do Cinema Nacional.

EMBARQUE NESTA PROMOÇÃO.

METRÔ PRESENTE  
VIAGEM AO CINEMA

PAULO JOSÉ CLEO PIRES DANTON MELLO

**benjamim**  
Ninguém Proíbe o Amor

COMPRE 2 INGRESSOS PELO PREÇO DE UM  
VEJA EXPOSIÇÃO COM FOTOS INÉDITAS.  
EXPRESSE SUA OPINIÃO E GANHE O SEGUNDO INGRESSO.  
INGRESSOS DISPONÍVEIS NAS ESTAÇÕES VILA MADALENA E REPÚBLICA

METRÔ  
www.metro.sp.gov.br

SECRETARIA DOS TRANSPORTES METROPOLITANOS

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

EMBARQUE NESTA PROMOÇÃO.  
Preencha corretamente este cupom e ganhe o segundo ingresso na compra do primeiro.

• Para você, qual é o melhor meio de transporte para ir ao cinema?  
\_\_\_\_\_

• Você fica com vontade de assistir Benjamin depois de ver esta exposição? Por quê?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Nome \_\_\_\_\_  
Data de nascimento \_\_\_\_\_ Profissão \_\_\_\_\_  
Tel: ( ) \_\_\_\_\_ Cel: ( ) \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

METRÔ  
www.metro.sp.gov.br



# PRINCIPAIS AÇÕES



## Parceria com Veja São Paulo

### Projeto “Conheça São Paulo”

- Período: 2 de janeiro a 1 de fevereiro de 2004
- 4 Roteiros Turísticos a partir de estações do Metrô
- 2 viagens por dia/roteiro
- Terça a Domingo
- 7 mil passageiros

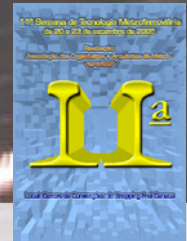
DMK

MARKETING & COMUNICAÇÃO





# PRINCIPAIS AÇÕES



## Festa da Música

- Criada há 23 anos na França, *Fête de la Musique*, é tradição em muitos países;
- Parceria com a FNAC;
- 28 shows abertos à população em cinco estações do Metrô: Sé, República, Tatuapé, Paraíso e Vila Madalena.



# PRINCIPAIS AÇÕES

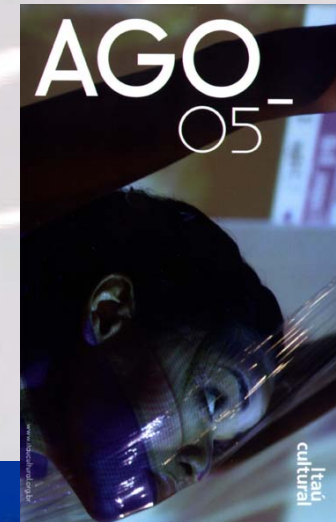


## Ações de Marketing Cooperado

ITAÚ CULTURAL

FNAC

As instituições, que encontram-se próximas às estações, incluem a logomarca “**Vá de Metrô**” nos *folders* das programações culturais.



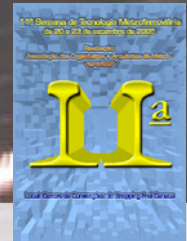
DMK

MARKETING & COMUNICAÇÃO





# PRINCIPAIS AÇÕES



**MARATONA PÃO DE AÇUCAR –**  
20.000 atletas;  
46.000 bilhetes promocionais do Metrô –  
**Estação Brigadeiro**

**BILHETE DE METRÔ**

O seu bilhete está aqui:

Bilhete válido apenas para o dia da Maratona, 18 de setembro de 2005.

Agradecemos a todos que participaram, apoiaram e, principalmente, acreditaram no sucesso de mais este grande evento esportivo.

**13ª MARATONA Pão de Açúcar DE REVEZAMENTO 2005 SÃO PAULO**

Patrocínio: **FOLHA**, Nike, **actaylam**, **bebel**

Apoio: **Check-up HCor**, **SÃO PAULO**, **AM AMEC**, **CRYSAL**

Organização: **GAFFOTO DE LUCA** Merchandising: **CC&M**

Realização: **Pão de Açúcar DO JEITO QUE VOCÊ QUER. DO JEITO QUE VOCÊ GOSTA.**

**TRANSPORTE**

Comece a Maratona descansado. Utilize o transporte público. É rápido, barato e seguro.

**Vá de Metrô**

Este ano, o Pão de Açúcar paga sua passagem de metrô, ida e volta, para você ir da sua casa até o Ibirapuera, na maior tranquilidade.

A estação mais próxima é a estação Brigadeiro, localizada na Av. Paulista esquina com a Av. Brigadeiro Luís Antônio. A organização disponibilizará ônibus (gratuito) da Av. Paulista até a Av. Brasil (próximo à largada) das 5h às 15h do dia 18 de setembro de 2005.

**Pão de Açúcar**  
DO JEITO QUE VOCÊ QUER. DO JEITO QUE VOCÊ GOSTA.

Seu bilhete do Metrô, ida e volta está no pag. 30

**13ª MARATONA Pão de Açúcar DE REVEZAMENTO 2005 SÃO PAULO**

**Pão de Açúcar**  
DO JEITO QUE VOCÊ QUER. DO JEITO QUE VOCÊ GOSTA.

**Manual do Atleta**  
18 de setembro de 2005.



# PRINCIPAIS AÇÕES

## Ação Cultural

Agenda mensal que disponibiliza ao cidadão atrações artístico-culturais, como exposições de arte, dança, teatro, música, performances, em várias estações.

Sua proposta é entreter e informar além de atrair novos usuários.



## Arte no Metrô

Ao longo das estações está disposto um acervo permanente de obras de arte públicas, proporcionando ao cidadão o convívio diário com expressivos artistas plásticos do cenário brasileiro.





# PRINCIPAIS AÇÕES



Web Site

Mapas de Bolso

“Newsletter” com dicas de lazer para os internautas, todos os fins de semana

Campanhas





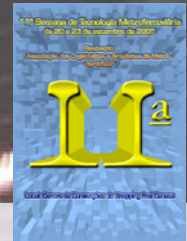
# AVALIAÇÃO



- ❑ Pesquisas, com usuários e não usuários, indicaram que os hábitos de lazer revelados pela população pesquisada são predominantemente voltados para cinema, teatro, restaurantes e “shopping centers”, principalmente o Shopping Metrô Tatuapé situado na Estação Tatuapé;
- ❑ Atividades culturais dentro do Metrô: 73% dos usuários e 62% dos não usuários conhecem ou já ouviram falar dos eventos promovidos dentro das estações;
- ❑ Cerca de 60% dos respondentes já visitaram ou frequentaram algum desses eventos;



# AVALIAÇÃO



- ❑ O projeto “**Vá de Metrô**”, encontra ressonância nas motivações e hábitos de lazer da população;
  
- ❑ Campanha “**Metrô nos Fim de Semana - Fácil, Rápido e Divertido**”:
  - índice de lembrança entre os usuários habituais dos dias úteis – 84%
  - entre os usuários de final de semana – 69%
  - durante a veiculação da campanha: acréscimo de aproximadamente 4% (aproximadamente 20 mil entradas) da demanda durante os finais de semana, motivados por ela.





# RESULTADOS NA MÍDIA



sexta-feira, 14 de janeiro de 2005 - divirta-se

## METRÔ

A estação Bresser, que dá acesso aos bairros do Brás e da Mooca, é conhecida pelos armários. Veja outras opções de passeio na região.

### A sua história também pode estar lá

Objetos, documentos e livros de imigrantes de 60 países que chegaram a São Paulo entre os séculos 19 e 20 fazem parte do acervo do Memorial do Imigrante. No local, é possível pesquisar a data do desembarque de estrangeiros no país e emitir um certificado da entrada da família no Brasil. A pesquisa e a emissão do documento levam uma semana (R\$ 10).

Memorial do Imigrante. R. Visconde de Parnaíba, 1.516, Mooca, 0693-4917. 10h/21h (feira 2ª), feriados, 13h/16h, de 3ª a 6ª

### Tudo para os músicos

Violinos, violões, saxofones, violoncelos: os instrumentos musicais são a especialidade das lojas da Rua Almirante Brasil. Há 15 anos, as casas foram se instalando e hoje formam um ponto especializado em reforma de instrumentos, troca, compra e venda de usados e novos. Na 'Musical Foschini', o kit de limpeza para flauta custa R\$ 30.

Musical Foschini, R. Almirante Brasil, 65, Mooca. 8h/18h (sáb. até 13h).

### Quatro décadas de bacalhau

O Restaurante Presidente foi reformado, saiu do número 2.424, mas a clientela mantém o apelido que o consagrou. No 'Bacalhau 2424', peça sem titubear o prato tradicional da casa: o bacalhau grelhado é preparado no alho e óleo, com batatas coradas e brócolis. Para quatro pessoas custa R\$ 269; para duas, R\$ 159. Enquanto aguarda o pedido, vá de bolinho de bacalhau. A unidade sai a R\$ 3.

Restaurante Presidente - Bacalhau 2424, R. Visconde de Parnaíba, 2.438, Brás, 6292-8683; 11h/21h (sáb., dom. e fer. até 16h; feira 2ª).

O Bacalhau 2424 funciona no Brás desde 1962

**Bresser**

A revista “**Veja São Paulo**”, uma das mais populares da cidade, passou a incluir a indicação da estação de Metrô mais próxima nas atrações de seu roteiro de entretenimento.

O caderno “**Divirta-se**” do Jornal da Tarde publica, às sextas-feiras, dicas de bares, restaurantes, pontos turísticos, centros culturais, museus, parques, etc, localizados próximos às estações do Metrô.

**BRAHMA**, Avenida São João, 677, centro, ☎ 3333-0855, 📍 República. 11h/2h (qui. e sex. até 3h; sáb. até 4h; dom. 11h30/23h; seg. até 1h). Cc.: todos. Cd.: todos. Cr.: T e V. T.: todos. Couvert art.: R\$ 5,00 a R\$ 30,00 (seg. a sex. a partir das 19h; sáb. e dom. a partir das 14h). Estac. c/manobr. (grat. seg. a sex. até 16h; R\$ 8,00 nos demais horários). ♿ 📞 [www.barbrahmasp.com](http://www.barbrahmasp.com). Em seu salão de pé-direito alto, com lustres de cristal e espelhos, a música ao vivo impera todas as noites. Às quartas, a partir das 22h30, e aos domingos, às 21h30, os Demônios da Garoa cantam seus sambas paulistaníssimos. Chope Brahma, R\$ 3,30.



DMK

MARKETING & COMUNICAÇÃO



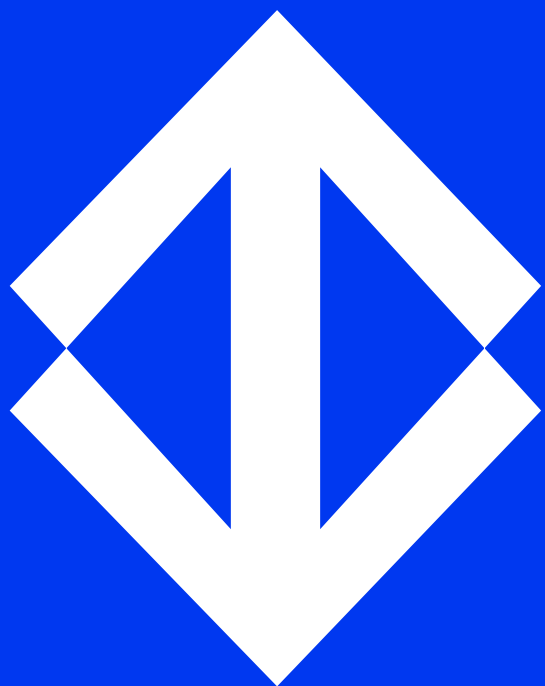


# CONCLUSÕES



- Pesquisas indicam alta receptividade do público em todas as ações implantadas, mostrando a fidelização do usuário e a repercussão do conceito Metrô para deslocamentos de lazer, entretenimento e cultura.
- Verifica-se efetivo aumento da demanda na maioria das ações implementadas.
- Propostas de programas de lazer e entretenimento, usando-se Metrô, aparecem na mídia.
- Trata-se de projeto de longo prazo, pois envolve diversas medidas complementares e pressupõe uma mudança de hábitos da população da cidade.





**METRÔ**  
**DE SÃO PAULO**

**Flávia Audrá Cutolo**

e-mail: [facutolo@metrosp.com.br](mailto:facutolo@metrosp.com.br)

**Maria Cecília Martino**

e-mail: [mcmartino@metrosp.com.br](mailto:mcmartino@metrosp.com.br)

**DMK**

MARKETING & COMUNICAÇÃO

[www.metro.sp.gov.br](http://www.metro.sp.gov.br)