

SEM ↑
PARAR

CASE

PAIXÃO QUE MOVIMENTA

Sem Parar & Sócio-torcedor do
Santos FC com estréia do Neymar



PRÊMIO JATOBÁ 2025 | CATEGORIA: EXPERIÊNCIA DA MARCA

I CONTEXTO

- O Sem Parar possui 25 anos de pioneirismo em pagamentos automáticos e conveniência para milhões de brasileiros como uma plataforma completa de soluções para o motorista.
- Com o retorno de Neymar ao Santos tornou-se um momento histórico, com muito buzz.
- Torcedores engajados pediam apoio nas redes sociais do clube para ver o jogo no estádio.
- Assim, muitos clientes do Sem Parar demonstraram desejo de ter alguma facilidade para acompanhar o time em Santos.
- Atento ao pedido das redes sociais, nasceu a ideia do **Sem Parar oferecer um voucher de R\$ 50 para os sócios-torcedores** usarem como quiserem: pagar o pedágio na ida para o jogo, pegar um lanche no drive-thru, abastecer ou estacionamento pra o veículo.

I DESAFIOS DA AÇÃO

- Conectar emocionalmente a marca ao torcedor
- Reforçar o posicionamento de mobilidade e conveniência
- Inserção orgânica em um momento cultural relevante
- Ampliar a visibilidade do Sem Parar além do serviço da tag, como o abastecimento e drive-thru

SEM ↑
PARAR

ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO



- Veículos: Meio & Mensagem, Propmark, Estadão, Lance, Esporte Espectacular etc.
- Mailing especializado em publicidade e propaganda.

MÍDIAS UTILIZADAS

Filme Manifesto



EXPERIÊNCIA DIGITAL

Post Estático de Reforço



Mídia On (TikTok e Meta)



Email para a base Sócio Rei



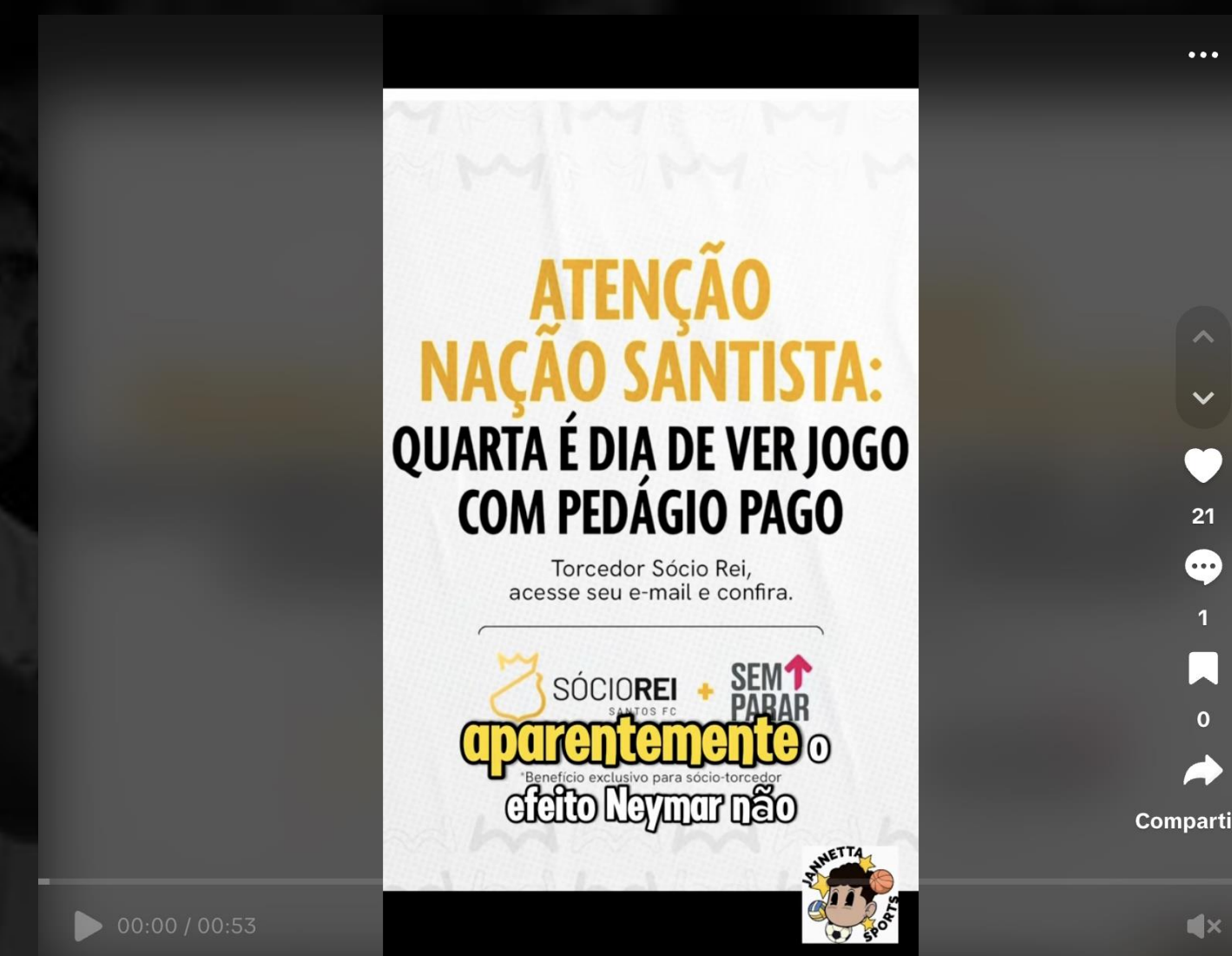
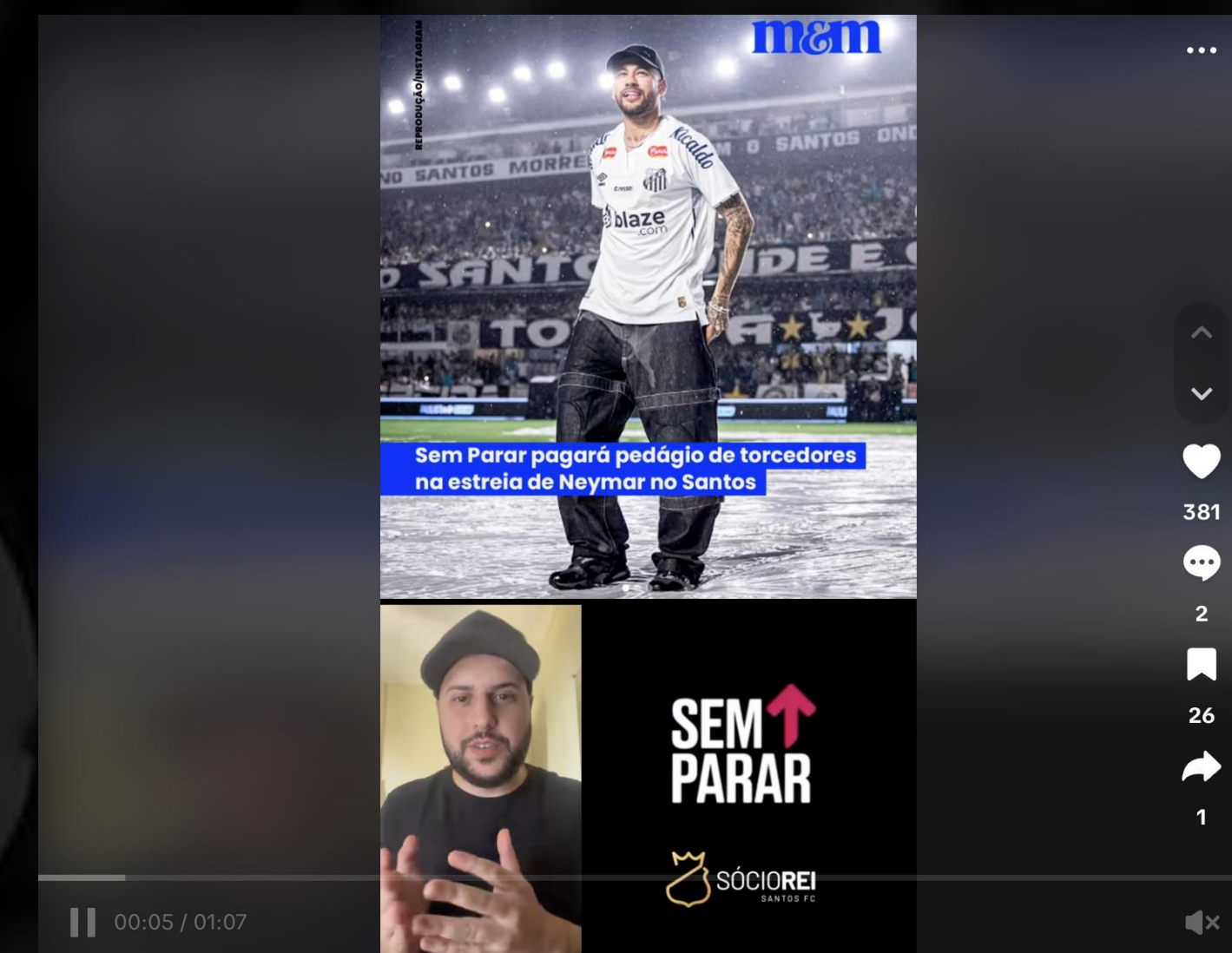
OOH na entrada de Santos Rei



EXPERIÊNCIA NA ENTRADA DE SANTOS PARA JOGADORES

MÍDIAS UTILIZADAS

Social Media

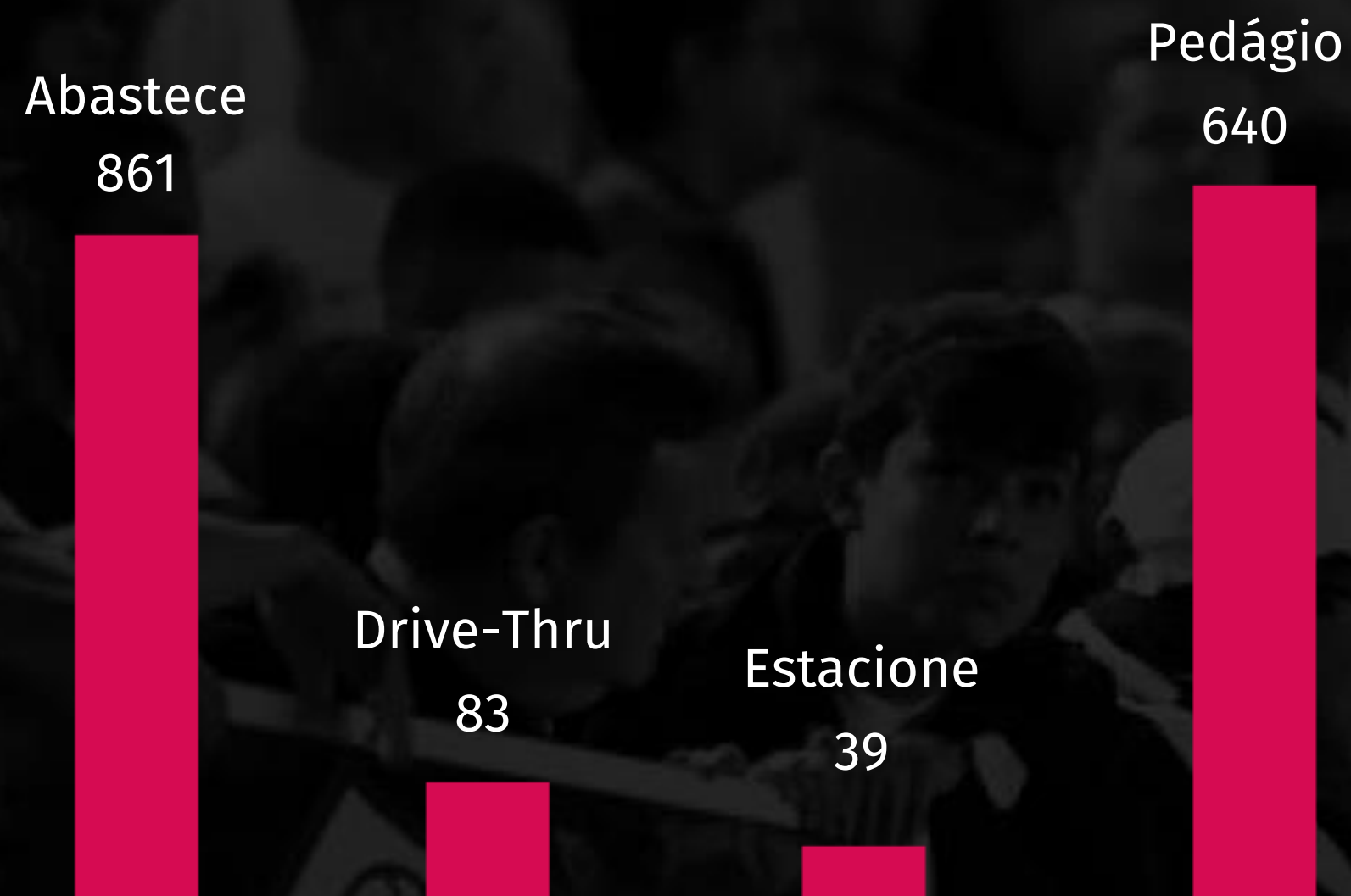


I DIFERENCIAIS DA AÇÃO

- Importância do timing e leitura de contexto
- Surfar em momentos culturais e gerar diálogo
- Ação “Paixão que Movimenta”: exemplo de como marcas podem transformar cultura e mobilidade em impacto real
- Reforço do posicionamento do Sem Parar: estar presente na vida e na paixão dos brasileiros

NOSSOS RESULTADOS

Volume de usos por serviço do Sem Parar



R\$ 600 MIL

Em PR Value

81%

das pessoas que clicaram no e-mail do benefício resgataram o voucher ou adquiriram a tag.

1.623

Participantes da ação. Cerca de **10,1% da capacidade** da Vila Belmiro.

10.2 MILHÕES

de visualizações da ação, sendo 81% de forma orgânica.

53 MIL

interações orgânicas nas mídias sociais.

90

notícias na imprensa, sendo 47% em Tier 1, incluindo TV.

I O QUE GERAMOS

- Conexão genuína com o público
- Engajamento emocional
- Reforço de lembrança de marca entre os consumidores, imprensa e novos clientes
- Maior adesão ao Sem Parar entre torcedores de um clube com milhares de fãs em Santos e São Paulo, que tendem a se deslocarem mais entre as cidades
- **Ampliação do vínculo emocional** entre ao Sem Parar e seus clientes, migrando da comunicação unicamente transacional para uma experiência mais afetiva e memorável;
- **Consolidação do Sem Parar como parceiro** relevante nos momentos que mais importam para o cliente, reforçando seu papel institucional e ampliando oportunidades de crescimento sustentável.

I CONCLUSÃO

Ação “**Paixão que Movimenta**”:
exemplo de como marcas podem
transformar cultura +
mobilidade em impacto real

Posicionamento do Sem Parar:
estar presente na vida dos
brasileiros em vários momentos
do dia a dia

SEM 
PARAR

OBRIIGADO!

**SEM ↑
PARAR**