



**RELATO DE SOLUÇÕES
DE PROBLEMAS
DE COMUNICAÇÃO**

RELATO

01

CAMPANHA
"CUIDADO É O
NOSSO
CAMINHO"

[Handwritten signature]

6.

B
20
4



RELATO | 01

Campanha	CUIDADO É O NOSSO CAMINHO		
Cliente	Secretaria Municipal de Urbanismo, Transportes e Trânsito – SEMUTT / Prefeitura de São José dos Pinhais		
Agência responsável	Agência Action Publicidade Ltda.	Período	Abril a Junho de 2025
Coordenadora de marketing	Deise Rodrigues Lima		

01 | Problema e contexto

A SEMUTT enfrentava, em 2025, um desafio recorrente: campanhas de educação no trânsito eram percebidas como pontuais, pouco integradas às ações estruturais e com baixo engajamento. Apesar dos investimentos em obras viárias, educação e monitoramento, o Maio Amarelo seguia associado a mensagens genéricas, desconectadas das entregas locais. O cenário exigia uma comunicação capaz de reaproximar o cidadão das melhorias de mobilidade, evidenciar resultados e estimular a corresponsabilidade. Também era necessário reverter o baixo alcance digital e engajar motoristas, pedestres, ciclistas, estudantes e lideranças comunitárias.

02 | Objetivos de Comunicação

- Requalificar a imagem da SEMUTT como órgão ativo, inovador e próximo da população.
- Humanizar o Maio Amarelo com abordagem empática e construtiva.
- Ampliar alcance digital e engajamento nas redes da Prefeitura.
- Dar visibilidade aos projetos estruturais (PlanMob, CMU, transporte coletivo, ciclovias e educação).
- Reforçar o pertencimento comunitário, fortalecendo a ideia de segurança como construção coletiva.

03 | Planejamento Estratégico

A campanha adotou o conceito “Cuidado é o Nosso Caminho”, alinhado à missão de promover mobilidade segura e humana para os mais de 329 mil habitantes.

A estratégia foi estruturada em quatro eixos:

- **Educação e comportamento:** práticas preventivas e programas educativos (escolas e Instituto Renault).
- **Infraestrutura e acessibilidade:** comunicação das melhorias físicas realizadas.
- **Tecnologia e inovação:** divulgação do CMU e sistemas inteligentes de monitoramento.
- **Transporte coletivo e sustentabilidade:** incentivo ao transporte público e planejamento urbano integrado.

A mídia integrou TV, rádio, outdoor e busdoor com ações digitais. As ações não-mídia incluíram escolas, eventos educativos e materiais impressos.

O cronograma foi dividido em:

- **Pré-lançamento (abril):** foco em educação e empatia.
- **Ativação (maio):** veiculação principal e ações on/off.
- **Sustentação (junho):** reforço da continuidade das ações ao longo do ano.



04 | Soluções implementadas

A campanha reposicionou o Maio Amarelo como movimento participativo. Nas redes sociais, 12 peças principais (feed, stories e reels) apresentaram pilares da mobilidade segura, unindo dados técnicos, orientações educativas e exemplos reais de melhorias como ciclovias, modernização semafórica e subsídio do transporte coletivo. No offline, a campanha esteve presente em:

- Outdoors (9x3m) e busdoors (225x83cm)
- Mobiliário urbano (120x180cm) e backdrops (6x3m)
- Spot de rádio (30s) com locução humanizada;
- Informativo A3 dobrado (4 páginas) com resultados e orientações educativas.

A campanha audiovisual incluiu vídeos institucionais de 30s e 1min, distribuídos em TV, YouTube e redes sociais, totalizando mais de 200 mil visualizações em 30 dias. A identidade visual utilizou tons quentes, elementos humanos e linguagem acessível, ampliando identificação e inclusão.

05 | Resultados e impactos

- Os conteúdos audiovisuais superaram 200 mil visualizações em 30 dias, consolidando a campanha como referência em comunicação pública local.
- A campanha fortaleceu o reconhecimento institucional da SEMUTT e reposicionou o Maio Amarelo como uma iniciativa contínua de cuidado e participação coletiva.
- A integração entre mídia tradicional, digital e ações educativas ampliou o alcance das mensagens, aumentou o engajamento nas redes sociais da Prefeitura e aproximou a população das melhorias em mobilidade urbana realizadas no município.
- "Cuidado é o Nosso Caminho" reforçou a mobilidade segura como resultado da união entre infraestrutura, educação, tecnologia e responsabilidade compartilhada.



PEÇA 01 | MUB MOBILIÁRIO URBANO "CUIDADO É O NOSSO CAMINHO" (120CM X 180CM)

Instalada em pontos de grande circulação — terminais, praças e avenidas —, a peça ampliou a presença da campanha e reforçou a mensagem de segurança no trânsito entre pedestres, motoristas e usuários do transporte público. Com fundo amarelo institucional, fotografia humanizada (motociclista) e a headline "Cuidado é o nosso caminho" em tipografia robusta, contribuiu para ampliar o reconhecimento do slogan e consolidar o Maio Amarelo como movimento de responsabilidade coletiva.



PEÇA 02 | SPOT RADIO "CUIDADO É O NOSSO CAMINHO" (30")



DISPONÍVEL NO PENDRIVE

Criado para ampliar o alcance da campanha junto à população de São José dos Pinhais, o spot traduziu o conceito "Cuidado é o Nosso Caminho" para o formato sonoro com locução feminina empática e trilha leve, conectando o cidadão às ações da SEMUTT — ciclovias, sinalização revitalizada e educação nas escolas. Veiculado em rádios locais e regionais entre maio e junho de 2025, ampliou o reconhecimento do slogan e alcançou públicos não conectados às redes sociais, reforçando o caráter educativo e inclusivo da ação.



PEÇA 03 | VT INSTITUCIONAL "CUIDADO É O NOSSO CAMINHO" (30")



DISPONÍVEL NO PENDRIVE

Produzido para reverter a percepção do Maio Amarelo como ação genérica e efêmera, o VT posicionou a SEMUTT como agente de transformação da mobilidade, com cenas reais de pedestres, ciclistas e ônibus na cidade, sob locução feminina suave e trilha inspiradora que liga as imagens às conquistas locais em mobilidade e educação no trânsito. Veiculado em TV local, YouTube, Facebook e Instagram, somou 65 mil visualizações no YouTube e 120 mil nas redes sociais, com retenção acima de 70%.



Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais

ESTADO DO PARANÁ

VALIDAÇÃO

ATESTO A VERACIDADE DESTE CASE:

RESPONSÁVEL PELO CASE:

Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais
Conforme Pedido de Produção PP nº 21448 em 22/04/2025
Deise Rodrigues Lima
Secretaria Municipal de Comunicação Social

AGÊNCIA ACTION PUBLICIDADE LTDA
CNPJ: 16.872.512/0001-88
Lia Caroline Soares Coutinho
CPF: 034.161.179-48
Sócia administradora

3
4
6.

RELATO

02

CAMPANHA "UM GOL
PARA TODA VIDA"



RELATO | 02

Campanha	TAÇA DAS FAVELAS PARANÁ 2024 – “UM GOL PARA TODA VIDA”		
Cliente	Central Única das Favelas CUFA Paraná		
Agência responsável	Agência Action Publicidade Ltda	Período	Maio a outubro de 2024
Responsável no cliente	Wanderley Mafra – Presidente da CUFA-PR		

01 | Problema e contexto

A Taça das Favelas é reconhecida como o maior campeonato de futebol entre favelas do mundo, consolidando-se nacionalmente como uma importante plataforma de inclusão social, visibilidade e oportunidade para jovens atletas. No Paraná, entretanto, o desafio da CUFA-PR era ampliar o reconhecimento da competição, fortalecer sua presença institucional e posicionar o campeonato entre as edições estaduais de maior relevância do país. O cenário exigia uma comunicação capaz de ir além da divulgação esportiva tradicional. Era necessário construir uma narrativa que valorizasse pertencimento, identidade e transformação social, sem descaracterizar a essência da competição e das comunidades participantes. Além disso, havia o desafio de ampliar alcance, gerar identificação com o público jovem e potencializar a percepção da Taça das Favelas como um movimento de oportunidade e representatividade social.

02 | Objetivos de Comunicação

- Fortalecer a visibilidade institucional da Taça das Favelas Paraná;
- Consolidar a competição como uma das principais iniciativas esportivas de base do estado;
- Ampliar alcance e engajamento nas plataformas digitais e meios de comunicação;
- Reforçar a conexão emocional entre campeonato, atletas, comunidades e público;
- Valorizar o futebol como ferramenta de transformação social e oportunidade;
- Criar unidade visual e narrativa para fortalecer reconhecimento da marca da competição.

03 | Planejamento Estratégico

A Agência Action estruturou o planejamento de comunicação a partir de um entendimento central: a Taça das Favelas não representa apenas um campeonato de futebol, mas um espaço de pertencimento, visibilidade e construção de futuro. Com base nesse posicionamento, foi desenvolvido o conceito criativo “Um gol para toda vida”, complementado pela assinatura “Somos Favela”, reforçando identidade, orgulho e conexão comunitária. A estratégia integrou mídia, cobertura em tempo real, presença digital e ativação presencial, criando uma comunicação contínua ao longo do campeonato. O planejamento buscou transformar cada etapa da competição em conteúdo, ampliando a frequência de exposição, reconhecimento da marca e envolvimento emocional do público. A campanha também trabalhou forte valorização visual da competição, buscando elevar a percepção institucional do evento sem perder autenticidade e proximidade com as comunidades.

04 | Solução Implementada

A Agência Action desenvolveu um enxoval completo de comunicação para a Taça das Favelas Paraná 2024, integrando identidade visual, ativações presenciais, conteúdo audiovisual e cobertura digital. As ações contemplaram:

- Desenvolvimento do conceito criativo oficial da campanha;
- Criação da identidade visual e materiais institucionais;
- Produção de conteúdos para redes sociais;
- Produção de vídeos promocionais para divulgação da competição;
- Cobertura fotográfica e audiovisual dos eventos;
- Cobertura em tempo real para redes sociais;
- Desenvolvimento de materiais de ativação presencial;
- Estruturação visual da arena e espaços do evento;
- Apoio à amplificação institucional da campanha;
- Divulgação em redes sociais e transmissão pela RPC.



A campanha integrou comunicação digital, presença física e produção de conteúdo contínuo, fortalecendo a percepção da Taça das Favelas como um movimento social, esportivo e cultural de grande relevância no Paraná.

05 | Resultados e impactos

A campanha gerou forte ampliação de visibilidade e engajamento da Taça das Favelas no Paraná, fortalecendo o reconhecimento da competição e ampliando sua relevância institucional. A integração entre cobertura em tempo real, redes sociais, ativações presenciais e mídia regional proporcionou alta frequência de exposição e maior conexão emocional com o público. O conceito "Um gol para toda vida", associado à assinatura "Somos Favela", fortaleceu o sentimento de pertencimento e identificação das comunidades com o projeto, ampliando o engajamento orgânico e a valorização simbólica da competição.



PEÇA 01 | VT INSTITUCIONAL "UM GOL PARA TODA VIDA" (30')



DISPONÍVEL NO PENDRIVE

Produzido para posicionar a competição além da divulgação esportiva tradicional, o VT traduziu o conceito "Um gol para toda vida" em narrativa de pertencimento e transformação social, com jovens atletas em cenas de jogo e comunidade sob a assinatura "Somos Favela". Veiculado nas redes sociais e com transmissão pela RPC, levou a competição a públicos além das comunidades participantes e consolidou a Taça das Favelas Paraná como plataforma de oportunidade e representatividade, contribuindo para o alcance potencial de 1,5 milhão de impactos da campanha.



PEÇA 02 | PÓRTICO "UM GOL PARA TODA VIDA"

Parte da estruturação visual da arena, o pórtico materializou a identidade da campanha no espaço do evento, elevando a percepção de grandiosidade da competição sem descaracterizar a autenticidade das comunidades. Presente nas etapas que mobilizaram milhares de familiares, lideranças e apoiadores, a estrutura tornou-se ponto de registro fotográfico espontâneo do público, gerando mídia orgânica nas redes sociais e traduzindo fisicamente o orgulho da assinatura "Somos Favela".



PEÇA 03 | TROFÉU "UM GOL PARA TODA VIDA"

Extensão física da identidade da campanha, o troféu do campeão masculino paranaense de 2024 incorporou o logotipo da competição à própria forma, transformando a premiação em momento de alto valor simbólico e fotográfico. Ponto culminante de um campeonato com mais de 1.200 atletas, 40 comunidades e 100 partidas realizadas, a peça consolidou a unidade visual em todos os pontos de contato e materializou a mensagem do conceito: a vitória no campo como símbolo das oportunidades que o esporte gera para toda a vida.

VALIDAÇÃO

ATESTO A VERACIDADE DESTE CASE:

RESPONSÁVEL PELO CASE:



Central Única das Favelas – CUFA Paraná
Contrato s/n assinado em 03/04/2024
Wanderley Mafra
Presidente da CUFA



AGÊNCIA ACTION PUBLICIDADE LTDA
CNPJ: 16.872.512/0001-88
Lia Caroline Soares Coutinho
CPF: 034.161.179-48
Sócia administradora



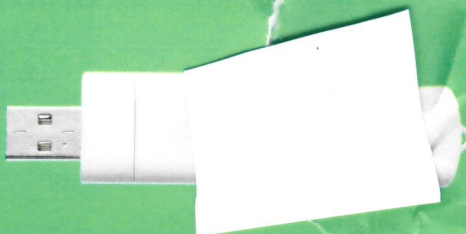
CUFA PR

☎ (41) 98446-8397

✉ CUFAPARANA.COMUNICACAO@GMAIL.COM

3
6.4

 PENDRIVE



Dispositivo externo contendo arquivos com as mídias digitais referentes ao caderno de **Relato de Soluções de Problemas de Comunicação**.

 **action+**

Curitiba, 24 de agosto de 2026.

Esta página encerra o caderno de **Relato de Soluções de Problemas de Comunicação** da da Concorrência Pública nº 01/2026 do Conselho Regional de Medicina do Estado do Paraná.



AGÊNCIA ACTION PUBLICIDADE LTDA
CNPJ: 16.872.512/0001-88
Lia Caroline Soares Coutinho
CPF: 034.161.179-48
Sócia administradora



AGENCIA**ACTION**.COM

