



CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

ANEXO III: JULGAMENTO DA PROPOSTA Nº 3

“TRATE BEM QUEM TE TRATA BEM”

A Subcomissão Técnica procedeu à análise individualizada da **Proposta nº 3** (“**Trate bem quem te trata bem**”), relativamente ao quesito **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**, observados os critérios objetivos estabelecidos no Edital da Concorrência nº 001/2026.

A proposta **não apresentou material eletrônico em pen drive** entre os exemplos destinados a corporificar a Ideia Criativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO – PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5,0 PONTOS

O Edital distribui a pontuação do Raciocínio Básico entre os critérios de acuidade, pertinência e precisão, com máximos de 1,0, 2,0 e 2,0 pontos, respectivamente.

a) Acuidade – máximo de 1,0 ponto

• **MEMBRO 1 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *A proposta demonstrou compreensão do CRM-PR, com destaque para os parágrafos 6, 7 e 8, nos quais apresentou elementos novos em relação ao Briefing, apesar de utilizar exposição mais extensa para desenvolvê-los.*

• **MEMBRO 2 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *A proposta apresenta análise precisa e humanizada, com utilização de exemplos de casos concretos e incorporação, especialmente em três parágrafos, de elementos novos em relação ao Briefing.*

• **MEMBRO 3 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *A proposta apresenta dados novos a partir do 6º parágrafo e demonstra esforço de humanização da abordagem, embora, nos demais trechos, reproduza em maior medida informações já constantes do Briefing.*

b) Pertinência – máximo de 2,0 pontos

• **MEMBRO 1 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *Faltou maior objetividade, especialmente nos parágrafos iniciais, prejudicando a seleção e hierarquização dos aspectos mais relevantes.*

• **MEMBRO 2 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *O texto mostrou-se excessivamente extenso, especialmente nos parágrafos iniciais, com perda de objetividade.*

Jm *Davis*



CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DO PARANÁ

Rua Victório Viezer, 84, Vista Alegre, CEP 80810-340, Curitiba-PR

Fone: (41) 3240-4000 | Fax: (41) 3240-4001 | protocolo@crmpr.org.br | www.crmpr.org.br

- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- *As informações apresentadas são pertinentes ao problema, mas a extensão da análise e a presença de conteúdos acessórios reduzem a objetividade e a hierarquização do que é mais relevante.*

c) Precisão – máximo de 2,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- *Parte das informações delas não contribui diretamente para qualificar o objetivo de comunicação estabelecido no Briefing, reduzindo a precisão da análise.*

- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- *Parte do conteúdo amplia excessivamente o diagnóstico e não guarda relação direta com o objetivo de comunicação estabelecido no Briefing, reduzindo a precisão da análise.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- *Alguns dos elementos utilizados não contribuem diretamente para o objetivo da campanha, o que reduz a precisão do raciocínio apresentado.*

SUBTOTAL – RACIOCÍNIO BÁSICO	
MEMBRO 1	3,5
MEMBRO 2	3,5
MEMBRO 3	4,0
MÉDIA CONSOLIDADA	3,7 PONTOS

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25,0 PONTOS

O Edital prevê seis critérios, relativos à adequação, consistência da argumentação, interpretações positivas, consistência técnica, capacidade de articulação e exequibilidade.

a) Adequação do partido temático e do conceito – máximo de 3,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 2,0 PONTOS.**

- *O recorte adotado para determinados estratos sociais poderia ser mais amplamente justificado diante da abrangência do público da campanha.*

- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- *É inoportuno desconsiderar que a violência digital também ocorre entre públicos pertencentes às classes sociais mais altas.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 2,0 PONTOS.**

- *A redução decorre da necessidade de melhor justificar o recorte dos públicos considerados na estratégia.*

Handwritten signatures and initials in blue ink.



CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DO PARANÁ

Rua Victório Viezzer, 84, Vista Alegre, CEP 80810-340, Curitiba-PR

Fone: (41) 3240-4000 | Fax: (41) 3240-4001 | protocolo@crmpr.org.br | www.crmpr.org.br

b) Consistência da argumentação – máximo de 2,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 1,5 PONTO.**
 - *A argumentação apresenta coerência geral, mas poderia aprofundar a fundamentação de algumas escolhas estratégicas, especialmente quanto à segmentação dos públicos.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,5 PONTO.**
 - *A proposta desenvolve sua linha argumentativa, mas não apresenta elementos suficientes para sustentar integralmente a tese construída a partir da segmentação por classes sociais.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,5 PONTO.**
 - *A argumentação é ampla e pouco aprofundada.*

c) Possibilidades de interpretações positivas – máximo de 3,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 3,0 PONTOS.**
 - *A comunicação visual apresenta elementos estratégicos capazes de chamar a atenção, favorecendo interpretações positivas da proposta.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 3,0 PONTOS.**
 - *A interpretação do tema proposto é positiva para a campanha, especialmente pela valorização da mensagem de respeito.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 3,0 PONTOS.**
 - *A proposta valoriza o respeito e apresenta mensagem capaz de contribuir positivamente para uma cultura de paz.*

d) Consistência técnica – máximo de 7,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 5,0 PONTOS.**
 - *Determinadas soluções destinadas ao digital, especialmente as peças nº 8, 9 e 10, adotam linguagem audiovisual mais convencional e exploram de forma limitada características próprias do TikTok.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 4,0 PONTOS.**
 - *Determinadas peças destinadas ao TikTok exploram de forma limitada a linguagem, o ritmo e as possibilidades próprias da plataforma.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 5,5 PONTOS.**
 - *A proposta apresenta boa execução visual, emoção e diversidade. A nota a menor decorre da utilização, em determinadas peças destinadas ao TikTok, de linguagem audiovisual mais convencional e pouco específica do que a plataforma demanda em formato e conteúdo.*

e) Capacidade de articulação – máximo de 7,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 4,0 PONTOS.**
 - *A proposta articula diferentes meios e formatos, mas concentra parcela muito expressiva da verba em televisão; e, em determinadas frentes digitais, explora de forma bem limitada as características das plataformas.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 4,0 PONTOS.**

Jm
Da S



CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DO PARANÁ

Rua Victório Viezzer, 84, Vista Alegre, CEP 80810-340, Curitiba-PR

Fone: (41) 3240-4000 | Fax: (41) 3240-4001 | protocolo@crmpr.org.br | www.crmpr.org.br

- A proposta apresenta arte bem executada e abordagem harmônica, porém a concentração do investimento em TV não me parece bem articulada.

- **MEMBRO 3 – NOTA: 4,0 PONTOS.**

- Faltaram adaptações específicas para as plataformas digitais.

f) Exequibilidade – máximo de 3,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 1,5 PONTOS.**

- Apesar de executável, a estrutura permanece fortemente apoiada em meios tradicionais, especialmente televisão e mídia exterior, reduzindo a flexibilidade operacional e a capacidade de adaptação da campanha ao ambiente digital ao longo do período de execução.

- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- Faltou uma visão de execução mais digital, o que compromete a ideia que o Briefing lançou como desafio, uma vez que há uma alta concentração de esforços e recursos em meios convencionais, reduzindo a capacidade de adaptação, continuidade e otimização das ações no digital.

- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,5 PONTOS.**

- A proposta é viável, mas apresenta execução fortemente ancorada em formatos tradicionais, com menor exploração operacional do digital.

SUBTOTAL – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	
MEMBRO 1	17,0
MEMBRO 2	15,0
MEMBRO 3	17,5
MÉDIA CONSOLIDADA	16,5 PONTOS

3. IDEIA CRIATIVA – PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25,0 PONTOS

São avaliados sete critérios: alinhamento, pertinência, adequação das peças, compatibilidade, originalidade, clareza e precisão e exequibilidade.

a) Alinhamento da campanha – máximo de 2,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 2,0 PONTOS.**

- A Ideia da campanha encontra-se alinhada à Estratégia proposta.

- **MEMBRO 2 – NOTA: 2,0 PONTOS.**

- A campanha está de acordo com a Estratégia de Comunicação Publicitária apresentada.

- **MEMBRO 3 – NOTA: 2,0 PONTOS.**

- Tudo ok em relação aos alinhamentos entre ideia e estratégia.

b) Pertinência da solução criativa – máximo de 4,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 3,5 PONTOS.**

Handwritten signatures and initials:
DMS
Jm



CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DO PARANÁ

Rua Victório Viezzer, 84, Vista Alegre, CEP 80810-340, Curitiba-PR

Fone: (41) 3240-4000 | Fax: (41) 3240-4001 | protocolo@crmpr.org.br | www.crmpr.org.br

- *A solução valoriza a instituição e a categoria médica. A pontuação não foi máxima diante da possibilidade de conferir maior impacto e diferenciação à abordagem do tema.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 3,5 PONTOS.**
 - *Embora de pouco impacto, há bastante pertinência ao trabalhar responsabilidade social e valorização dos médicos.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 3,5 PONTOS.**
 - *Valoriza-se a categoria médica e a responsabilidade social. A redução, aqui, é pelo baixo impacto e diferenciação no tratamento criativo do tema.*

c) Adequação das peças – máximo de 3,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 1,5 PONTO.**
 - *As peças nº 8, 9 e 10 têm linguagem audiovisual pouco específica para o TikTok, explorando de forma limitada os recursos e dinâmicas próprias da plataforma.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,0 PONTO.**
 - *Determinadas peças destinadas ao TikTok apresentam abordagem muito convencional e com baixa exploração das potencialidades próprias da rede social.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,5 PONTO.**
 - *As peças nº 8, 9 e 10 apresentam reduzida apropriação da linguagem característica do TikTok.*

d) Compatibilidade das peças – máximo de 2,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 1,0 PONTO.**
 - *As peças nº 8, 9 e 10 exploram de forma limitada as características específicas do TikTok.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,0 PONTO.**
 - *As peças apresentam compatibilidade geral com a campanha, com ressalva às peças nº 8, 9 e 10, cuja adequação ao canal proposto mostrou-se insuficiente.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,0 PONTO.**
 - *As peças são, de modo geral, compatíveis com a proposta, com ressalvas diante das limitações de adequação ao meio indicado.*

e) Originalidade – máximo de 7,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 5,0 PONTOS.**
 - *Foi considerada de menor originalidade e impacto, sem diferenciação criativa suficiente para alcançar a pontuação máxima.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 5,0 PONTOS.**
 - *A solução é próxima de uma comunicação mais tradicional e institucional, com menor impacto e diferenciação.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 5,0 PONTOS.**
 - *A proposta valoriza institucionalmente a categoria. Contudo, apresenta solução predominantemente tradicional, reduzindo seu grau de originalidade.*

gm
DCS



f) Clareza e precisão das mensagens – máximo de 5,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 4,0 PONTOS.**
 - *Apesar de a mensagem ser compreensível e coerente com o conceito, em determinadas peças a abordagem predominantemente positiva e afetiva reduz a percepção imediata da gravidade do problema da violência.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 4,0 PONTOS.**
 - *Faltou um pouco mais e clareza. Algumas peças focam mais na valorização do respeito e do cuidado, do que na violência contra médicos.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 4,0 PONTOS.**
 - *A mensagem é clara, embora algumas soluções enfatizem o cuidado e a valorização profissional de forma mais evidente do que o enfrentamento direto à violência.*

g) Exequibilidade – máximo de 2,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 2,0 PONTOS.**
 - *As peças e os elementos propostos mostram-se exequíveis.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 2,0 PONTOS.**
 - *As peças e os elementos demonstrados na Ideia Criativa apresentam condições de execução.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 2,0 PONTOS.**
 - *As peças são viáveis.*

SUBTOTAL – IDEIA CRIATIVA	
MEMBRO 1	19,0
MEMBRO 2	18,5
MEMBRO 3	19,0
MÉDIA CONSOLIDADA	18,8 PONTOS

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E “NÃO MÍDIA” – PONTUAÇÃO MÁXIMA: 15,0 PONTOS

Os cinco critérios possuem pontuações máximas de 2,0, 3,0, 4,0, 4,0 e 2,0 pontos.

a) Adequação da estratégia – máximo de 2,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 1,0 PONTO.**
 - *A estratégia contempla meios digitais e tradicionais, mas concentra parcela expressiva dos recursos em meios tradicionais, reduzindo a prioridade proporcional conferida ao ambiente digital.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 0,5 PONTO.**
 - *Embora contemple diversos canais digitais, a distribuição dos investimentos confere peso expressivo aos meios tradicionais, especialmente televisão.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,0 PONTO.**

Handwritten signature



CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DO PARANÁ

Rua Victório Viezzer, 84, Vista Alegre, CEP 80810-340, Curitiba-PR

Fone: (41) 3240-4000 | Fax: (41) 3240-4001 | protocolo@crmpr.org.br | www.crmpr.org.br

- *A distribuição da estratégia da campanha é muito tradicional, além de haver pontos que poderiam ser mais detalhados quanto ao uso do SMS.*

b) Consistência técnica – máximo de 3,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- *Não ficou suficientemente clara a mensagem prevista para o SMS, e o investimento em TV é elevado para período restrito de seis dias, além de não haver distribuição mais ampla nesse meio.*

- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *A estratégia apresenta insuficiência de detalhamento quanto à mensagem do SMS, além de elevado investimento em TV para curtíssimo período, embora tenha-se a necessidade clara no briefing para o direcionamento prioritário ao ON.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,5 PONTOS.**

- *O SMS não possui mensagem suficientemente definida e a distribuição da verba apresenta limitações de eficiência.*

c) Consistência do conhecimento demonstrado – máximo de 4,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 2,0 PONTOS.**

- *A distribuição efetiva dos investimentos, especialmente a elevada concentração em televisão por período reduzido, não reflete a diversidade e a atualidade demonstradas na análise dos canais.*

- **MEMBRO 2 – NOTA: 2,0 PONTOS.**

- *Ao dar peso expressivo aos meios tradicionais, perde-se em relação às alternativas digitais apresentadas no próprio plano.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 2,0 PONTOS.**

- *As escolhas de investimento não refletem integralmente a diversidade dos meios, mantendo concentração relevante em formatos tradicionais.*

d) Adequação no uso integrado dos recursos próprios do CRM-PR – máximo de 4,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 3,5 PONTOS.**

- *A proposta apresenta adequada integração com as redes sociais e utilização de landing page. A pontuação não foi máxima porque o aproveitamento dos recursos próprios poderia ser ainda mais amplo e integrado.*

- **MEMBRO 2 – NOTA: 3,5 PONTOS.**

- *A utilização dos recursos próprios está adequada à proposta, mas o potencial de integração e amplificação poderia ser melhor explorado.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 3,0 PONTOS.**

- *A função e a integração de parte dos canais com as demais frentes da campanha poderiam ser apresentadas de forma mais articulada.*

e) Grau de eficiência, racionalidade estratégica e economicidade – máximo de 2,0 pontos



CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DO PARANÁ

Rua Victório Viezzer, 84, Vista Alegre, CEP 80810-340, Curitiba-PR

Fone: (41) 3240-4000 | Fax: (41) 3240-4001 | protocolo@crmpr.org.br | www.crmpr.org.br

- **MEMBRO 1 – NOTA: 0,5 PONTO.**

- *A verba apresenta concentração relevante em televisão por período reduzido, suprimindo a eficiência e a racionalidade econômica do investimento ao longo de uma campanha de seis meses.*

- **MEMBRO 2 – NOTA: 0,5 PONTO.**

- *O investimento em TV por apenas 6 dias, em campanha prevista para um semestre, apresenta eficiência reduzida, especialmente diante dos valores destinados ao período e da utilização expressiva de formatos off-line em detrimento de soluções digitais.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 0,5 PONTO.**

- *Faltou maior clareza e eficiência no direcionamento da verba ao ambiente digital.*

SUBTOTAL – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E “NÃO MÍDIA”:	
MEMBRO 1	8,5
MEMBRO 2	7,5
MEMBRO 3	8,0
MÉDIA CONSOLIDADA	8,0 PONTOS

Handwritten signature and initials in blue ink.



CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DO PARANÁ

Rua Victório Viezzer, 84, Vista Alegre, CEP 80810-340, Curitiba-PR

Fone: (41) 3240-4000 | Fax: (41) 3240-4001 | protocolo@crmpr.org.br | www.crmpr.org.br

APÊNDICE ÚNICO

QUADRO CONSOLIDADO – PROPOSTA Nº 3

SUBQUESTO	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	MÉDIA
Raciocínio Básico	3,5	3,5	4,0	3,7
Estratégia de Comunicação Publicitária	17,0	15,0	17,5	16,5
Ideia Criativa	19,0	18,5	19,0	18,8
Estratégia de Mídia e “Não Mídia”	8,5	7,5	8,0	8,0
TOTAL CONSOLIDADO				47,0

A Proposta nº 3 – “Trate bem quem te trata bem” obteve, no Plano de Comunicação Publicitária, a **pontuação consolidada de 47,0 (quarenta e sete) pontos**, de um máximo de 70 (setenta) pontos.

Curitiba/PR, 31 de agosto de 2026.

FLÁVIO SEIGI KUZUOKA
Membro da Subcomissão Técnica

JULIANA MARIA NEITZKE
Membra da Subcomissão Técnica

DAIANE STRAPASSON D'AGOSTIN
Membra da Subcomissão Técnica