



CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

ANEXO IV: JULGAMENTO DA PROPOSTA Nº 4

“RESPEITO É O MELHOR REMÉDIO”

A Subcomissão Técnica procedeu à análise individualizada da **Proposta nº 4 (“Respeito é o melhor remédio”)**, relativamente ao quesito **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**, observados os critérios objetivos estabelecidos no Edital da Concorrência nº 001/2026.

A proposta apresentou, entre os exemplos da Ideia Criativa, **1 (um) pen drive contendo 2 (dois) vídeos**, considerados pelos membros da Subcomissão Técnica no respectivo julgamento.

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 das características e da atuação institucional do CRM-PR.*

• **MEMBRO 2 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *A proposta demonstrou entendimento do problema proposto no Briefing e do contexto institucional do CRM-PR.*

• **MEMBRO 3 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *A proposta demonstra conhecimento do CRM-PR.*

b) Pertinência – máximo de 2,0 pontos

• **MEMBRO 1 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *Faltou maior utilização de dados e informações, inclusive disponíveis nos canais institucionais do CRM-PR, para conferir maior sustentação ao raciocínio.*

• **MEMBRO 2 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- *Poderia apresentar interpretação mais sistemática dos percentuais e outros elementos de pesquisa.*

• **MEMBRO 3 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- *Faz falta a incorporação de maior quantidade de dados no embasamento.*

c) Precisão – 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: 1,5 PONTO.**

- A proposta apresenta compreensão objetiva do contexto. Entretanto, faltou incorporar mais informações relativas especificamente à violência contra médicos no desenvolvimento do Raciocínio Básico.

- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- Embora objetivo, poderia ter sido enriquecido com outros fatores relevantes para qualificar precisamente a compreensão do desafio.

- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- Detalhes mais específicos não foram considerados na precisão do diagnóstico.

SUBTOTAL – RACIOCÍNIO BÁSICO	
MEMBRO 1	3,5
MEMBRO 2	4,0
MEMBRO 3	4,0
MÉDIA CONSOLIDADA	3,8 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.**

- Há inovação. Mas, a utilização de influenciadores sem explicitação dos critérios de escolha foi considerada ponto de atenção, especialmente diante das possíveis repercussões éticas e reputacionais para a instituição.

- **MEMBRO 2 – NOTA: 2,0 PONTOS.**

- A indicação de influenciadores e formadores de opinião sem definição dos respectivos critérios saltou aos olhos na análise.

- **MEMBRO 3 – NOTA: 2,0 PONTOS.**

- A proposta apresenta abordagem humanizada. Já a utilização de influenciadores sem definição de critérios é um risco.

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

- **MEMBRO 1 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- A proposta apresenta argumentação relacionada à presença institucional excessivamente amplo, faltando aprofundamento na sustentação do conceito.

- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- A argumentação foi descrita em aspectos muito gerais.

- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- A argumentação foi pouco aprofundada.

c) Possibilidades de interpretações positivas – máximo de 3,0 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: 1,0 PONTO.**

- *O conceito admite interpretação positiva, mas a utilização de influenciadores sem critérios suficientemente definidos pode introduzir interpretações ou repercussões não pretendidas para a comunicação, gerando risco reputacional.*

- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- *O tema é bem relevante e apresenta. Faltou explicitação do método de escolha dos influenciadores e formadores de opinião, o que é sensível.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- *Como ressalva, a utilização de influenciadores sem critérios definidos merece atenção quanto às interpretações que poderá suscitar.*

d) Consistência técnica – máximo de 7,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 5,0 PONTOS.**

- *A proposta apresenta estrutura técnica boa. Não demonstra, contudo, aderência suficiente ao conjunto dos canais contemporâneos, faltando maior desenvolvimento da estratégia e de seu detalhamento.*

- **MEMBRO 2 – NOTA: 4,0 PONTOS.**

- *Faltou aderência as formas mais inovadoras, com pouco detalhamento técnico suficiente de parte das ações propostas.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 4,0 PONTOS.**

- *A proposta apresenta consistência técnica parcial. Falta detalhamento pormenorizado de execução.*

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

- **MEMBRO 1 – NOTA: 4,0 PONTOS.**

- *A proposta articula diferentes meios e ações. Entretanto, concentra aproximadamente três quartos dos recursos em meios não digitais, reduzindo a prioridade proporcional conferida ao ambiente digital.*

- **MEMBRO 2 – NOTA: 4,5 PONTOS.**

- *Há concentração relevante em mídia off-line, inclusive televisão e materiais impressos, reduzindo a prioridade proporcional conferida ao ambiente digital.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 5,0 PONTOS.**

- *A proposta atende, de modo geral, à estratégia pretendida. Falta maior impacto e criatividade, e a estratégia digital é pouco específica, restando foco excessivo em ações tradicionais.*

f) Exequibilidade – máximo de 3,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- *A proposta é executável, mas apresenta forte dependência de meios tradicionais e ações físicas, ampliando a complexidade operacional e reduzindo a flexibilidade de ajustes ao longo da campanha.*

Da's
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

- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *A amplitude das ações físicas e da distribuição de materiais exige relevante coordenação operacional e reduz a flexibilidade da execução.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *A execução dos totens depende da definição e autorização dos pontos de instalação, além da coordenação das demais ações físicas previstas..*

SUBTOTAL – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	
MEMBRO 1	15,0
MEMBRO 2	14,5
MEMBRO 3	15,0
MÉDIA CONSOLIDADA	14,8 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: 1,0 PONTO.**

- *A proposta apresenta alinhamento parcial com a estratégia (o tema principal da campanha não se encontra incorporado em todas as peças, especialmente no outdoor).*

- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *Faltou incorporar claramente o tema proposto em todas as peças, inclusive no OOH, reduzindo o impacto da mensagem sobre a violência contra médicos.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- *O tema da campanha não se encontra evidenciado de forma uniforme em todas as peças, especialmente no outdoor.*

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

- **MEMBRO 1 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *O tema central da campanha não se evidencia com a mesma intensidade em todas as peças, reduzindo o impacto e a compreensão imediata da mensagem.*

- **MEMBRO 2 – NOTA: 2,5 PONTOS.**

- *Impacto visual e de mensagem muito baixo diante da necessidade de mobilização associada à gravidade do problema.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 2,5 PONTOS.**

- *Excesso de frases, especialmente no carrossel, reduziram o impacto de uma mensagem que exige compreensão rápida e impactante.*

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

- **MEMBRO 1 – NOTA: 1,5 PONTO.**

*Das
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

- *Quantidade elevada de informações, reduzindo a objetividade da mensagem.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,0 PONTO.**
 - *Embora proponha formatos digitais, determinadas peças apresentam tratamento muito institucional, com exploração limitada das possibilidades criativas no ON.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,5 PONTO.**
 - *Excesso de informações compromete a objetividade.*

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

- **MEMBRO 1 – NOTA: 1,0 PONTO.**
 - *Há um desalinhamento entre determinados materiais e a assinatura principal da campanha.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,0 PONTO.**
 - *Faltou maior alinhamento entre determinadas peças e a assinatura temática, prejudicando a leitura imediata da campanha.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,0 PONTO.**
 - *O outdoor não apresenta a mensagem principal da campanha, em leitura rápida.*

e) Originalidade – máximo de 7,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 4,0 PONTOS.**
 - *Há alguns elementos de diferenciação, mas é de baixo impacto em sua solução geral.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 3,5 PONTOS.**
 - *Os influenciadores e formadores de opinião são um ponto de inovação. Já a solução é de baixa diferenciação e impacto diante das peças demonstradas.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 3,5 PONTOS.**
 - *Apenas a presença de influenciadores é um elemento de inovação.*

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

- **MEMBRO 1 – NOTA: 3,0 PONTOS.**
 - *A proposta apresenta linguagem compreensível. Contudo, a quantidade de mensagens e a insuficiente presença da temática principal prejudicam parcialmente a clareza da comunicação.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 3,0 PONTOS.**
 - *A campanha apresenta proposta de conscientização. Mas é uma visão muito mais ampla e institucional, sem estabelecer de forma suficientemente direta o problema específico da violência contra médicos.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 2,5 PONTOS.**
 - *Há excesso de mensagens e pouca conexão direta com o tema central.*

g) Exequibilidade – máximo de 2,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 2,0 PONTOS.**
 - *As peças e a estratégia criativa são exequíveis.*

Handwritten signature: JAS
Handwritten signature: 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@crmp.org.br | www.crmp.org.br

- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- *Exequível é, mas determinadas soluções físicas dependam de instalação e autorização prévia dos espaços previstos.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- *As peças são -se viáveis, com ressalva às condicionantes operacionais.*

SUBTOTAL – IDEIA CRIATIVA	
MEMBRO 1	13,5
MEMBRO 2	13,5
MEMBRO 3	14,0
MÉDIA CONSOLIDADA	13,7 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 concentra aproximadamente 3/4 dos recursos em meios não digitais.*

- **MEMBRO 2 – NOTA: 0,5 PONTO.**

- *A estratégia não é suficientemente focada no meio digital, apesar da prioridade estabelecida no Briefing.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *A estratégia apresenta predominância de meios não digitais.*

b) Consistência técnica – máximo de 3,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *A estratégia prevê utilização de influenciadores e formadores de opinião, mas o plano de mídia e não mídia não detalha suficientemente sua operacionalização e o investimento correspondente, além de apresentar concentração relevante em meios off-line.*

- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- *Concentração relevante do investimento em TV e não detalha suficientemente como será operacionalizado os influenciadores.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *Há predominância do off-line, enquanto o Briefing atribui prioridade relevante ao ambiente digital.*

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

- **MEMBRO 1 – NOTA: 3,0 PONTOS.**

- *A proposta demonstra conhecimento dos meios, apesar das ressalvas quanto à expressiva utilização da mídia off.*

- **MEMBRO 2 – NOTA: 2,5 PONTOS.**

Jm
Tous



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

- *Faltou melhor divisão dos valores entre os formatos propostos, especialmente diante da desproporção em relação ao ambiente on-line.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 2,0 PONTOS.**

- *A execução digital encontra-se pouco desenvolvida.*

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

- **MEMBRO 1 – NOTA: 2,5 PONTOS.**

- *A proposta prevê utilização dos perfis oficiais e da landing page, mas poderia apresentar de forma mais articulada a integração desses recursos próprios com as demais frentes da campanha.*

- **MEMBRO 2 – NOTA: 2,0 PONTOS.**

- *A função e integração dos recursos ao longo da jornada de comunicação poderiam ser mais desenvolvidas.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 2,5 PONTOS.**

- *Faltou evidenciar, de forma mais clara, a função específica e a integração dos canais.*

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

- **MEMBRO 1 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *A distribuição da verba muito concentrada em TV e ações físicas.*

- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *O desdobramento dos valores não demonstra eficiência integral, especialmente diante da maior concentração dos recursos em televisão e ações OFF, em comparação com o investimento destinado ao ambiente digital.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *A distribuição dos investimentos privilegia meios tradicionais e ações físicas.*

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

JDS
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

APÊNDICE ÚNICO

QUADRO CONSOLIDADO – PROPOSTA Nº 4

SUBQUESITO	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	MÉDIA
Raciocínio Básico	3,5	4,0	4,0	3,8
Estratégia de Comunicação Publicitária	15,0	14,5	15,0	14,8
Ideia Criativa	13,5	13,5	14,0	13,7
Estratégia de Mídia e “Não Mídia”	8,5	7,5	7,5	7,8
TOTAL CONSOLIDADO				40,1

A Proposta nº 4 – “Respeito é o melhor remédio” obteve, no Plano de Comunicação Publicitária, **a pontuação consolidada de 40,1 (quarenta vírgula um) pontos**, de um máximo de 70 (setenta) pontos. O resultado coincide com o quadro consolidado da Ata Geral.

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