



CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

ANEXO V: JULGAMENTO DA PROPOSTA Nº 5

“RESPEITE QUEM CUIDA DE VOCÊ”

A Subcomissão Técnica procedeu à análise individualizada da **Proposta nº 5** (“**Respeite quem cuida de você**”), 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, inclusive mediante busca de informações nos canais institucionais da entidade.*

• **MEMBRO 2 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *A proposta demonstrou entendimento do CRM-PR e de sua atuação, utilizando informações relativas à gestão atual e conteúdos disponíveis no portal institucional.*

• **MEMBRO 3 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *A proposta apresenta dados relacionados à gestão atual e demonstra consulta ao portal institucional do CRM-PR, evidenciando pesquisa sobre a entidade.*

b) Pertinência – máximo de 2,0 pontos

• **MEMBRO 1 – NOTA: 0,0 PONTO.**

- *Embora a proposta utilize dados institucionais, atribui relevância a levantamento próprio cuja metodologia, universo pesquisado, amostra e forma de coleta não foram suficientemente esclarecidos, comprometendo sua aferição como fundamento do raciocínio.*

[Assinatura]



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: 0,0 PONTO.**

- *O levantamento próprio mencionado não esclarece suficientemente como foi feita a pesquisa, a amostra, o perfil dos respondentes, o período e o método de coleta, impedindo aferir sua representatividade e pertinência.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 0,0 PONTO.**

- *Parte das informações apresentadas não possui embasamento/fonte.*

c) Precisão – máximo de 2,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *A proposta apresenta elementos relacionados ao problema. O ponto-chave foi a ausência de detalhamento da pesquisa realizada com médicos, reduzindo a precisão dos dados utilizados para sustentar o raciocínio.*

- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *A ausência de identificação e comprovação suficientes (e auditáveis) das fontes utilizadas reduz a precisão e a possibilidade de aferição das informações apresentadas.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- *O levantamento próprio não apresenta elementos metodológicos suficientes para assegurar a precisão e a auditabilidade dos dados utilizados.*

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

- *A proposta apresenta elemento de inovação. Contudo, a ausência de critérios suficientemente definidos para a escolha dos influenciadores constitui ponto de atenção diante das possíveis repercussões éticas para o CRM-PR.*

- **MEMBRO 2 – NOTA: 2,0 PONTOS.**

- *Não fica claro os critérios para seleção dos influenciadores, aspecto que exige atenção diante das possíveis repercussões decorrentes da associação dessas pessoas à instituição.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- *Influenciador precisa de identificação (sob pena de não compreensão) e dos critérios de escolha. Gerou mais dúvidas nesse ponto.*

Jmy
DAS



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: 1,0 PONTO.**
 - *A proposta apresenta linha argumentativa coerente. Mas, boa parte de sua fundamentação está baseada em dados cuja origem não foi demonstrada.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,0 PONTO.**
 - *Parte relevante da argumentação utiliza percentuais extraídos do levantamento próprio sem detalhamento suficiente quanto à metodologia, amostra, período e critérios de seleção dos participantes, gerando dúvida quanto à consistência desses dados.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,5 PONTO.**
 - *Os dados levantaram mais dúvidas do que certeza. Ponto muito sensível, especialmente por não possuir auditabilidade suficiente.*

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

- **MEMBRO 1 – NOTA: 1,0 PONTO.**
 - *A estratégia possui bom potencial de repercussão. Contudo, os critérios de seleção dos influenciadores não são suficientemente detalhados, podendo produzir interpretações ou consequências não pretendidas para a instituição.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,5 PONTO.**
 - *A estratégia é boa. Mas, não detalha suficientemente os critérios de seleção e validação dos perfis que seriam associados à campanha.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,5 PONTO.**
 - *Para além dos dados, não fica claro quais influenciadores seriam utilizados.*

d) Consistência técnica – máximo de 7,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 6,0 PONTOS.**
 - *A estratégia apresenta boa consistência técnica. Como ressalva, o selo concebido como elemento secundário assume, em algumas peças, maior impacto do que a própria assinatura temática da campanha.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 6,0 PONTOS.**
 - *Só não teve nota porque o elemento secundário da comunicação assume maior força visual do que a assinatura principal da campanha.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 6,0 PONTOS.**
 - *Ressalvas na estrutura estratégica e na hierarquia dos elementos da comunicação.*

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

- **MEMBRO 1 – NOTA: 6,0 PONTOS.**
 - *A proposta articula diferentes meios e ações. Entretanto, destina aproximadamente poucos recursos ao ambiente digital e apresenta, no teaser de DOOH, sequência de mensagens cuja compreensão imediata pode ser prejudicada em razão das características do meio.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 5,5 PONTOS.**

Jm
DAS



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 estratégia articula diferentes canais. Contudo, apresenta maior concentração de recursos em mídia off-line, além de ressalva quanto a narrativa e sequência lógica do teaser de DOOH, não evidenciando imediatamente o problema proposto.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 5,0 PONTOS.**
 - *A proposta apresenta capacidade de articulação e utilização da verba. Mas faltou mais destinação ao digital. As frases do DOOH têm compreensão imediata limitada para uma mídia situada em via de grande circulação.*

f) Exequibilidade – máximo de 3,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 3,0 PONTOS.**
 - *A estratégia mostra-se exequível nas condições propostas.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 3,0 PONTOS.**
 - *Condições adequadas de execução.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 3,0 PONTOS.**
 - *A proposta é viável.*

SUBTOTAL – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	
MEMBRO 1	19,0
MEMBRO 2	19,0
MEMBRO 3	18,5
MÉDIA CONSOLIDADA	18,8 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.**
 - *Chama mais atenção o elemento secundário, do que a assinatura temática principal da campanha.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,7 PONTO.**
 - *A temática central “Respeite quem cuida de você” permanece, em determinadas peças, em segundo plano diante de outros elementos da comunicação.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,5 PONTO.**
 - *O selo está com mais relevância e força do que a mensagem central proposta.*

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

- **MEMBRO 1 – NOTA: 4,0 PONTOS.**
 - *A proposta apresenta solução criativa pertinente ao tema, inclusive mediante utilização de influenciadores, sem prejuízo das ressalvas registradas em outros critérios.*



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: 3,0 PONTOS.**

- *A ausência de maior especificação quanto à seleção dessas pessoas (influenciadores) gera preocupação quanto às possíveis consequências da associação de suas imagens à credibilidade institucional do CRM-PR.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 3,0 PONTOS.**

- *Faltou o método de escolha dos influenciadores, e como se vincula às consequências e interpretações não pretendidas.*

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

- **MEMBRO 1 – NOTA: 3,0 PONTOS.**

- *As peças estabelecem comunicação adequada com os públicos-alvo previstos.*

- **MEMBRO 2 – NOTA: 3,0 PONTOS.**

- *As peças mostram-se adequadas ao público-alvo e ao impacto pretendido pela campanha.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 3,0 PONTOS.**

- *As peças comunicam adequadamente a proposta.*

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

- **MEMBRO 1 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- *Ponto de baixa foi o teaser destinado ao DOOH, ao não apresentar aderência plena às características da veiculação proposta, especialmente quanto à compreensão imediata da mensagem.*

- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- *Tudo ok, exceto o teaser destinado ao DOOH.*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- *As peças apresentam compatibilidade. Apenas a peça de DOOH ficou aquém.*

e) Originalidade – máximo de 7,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 5,0 PONTOS.**

- *A utilização de diferentes vozes e influenciadores introduz elemento de diferenciação. Entretanto, a multiplicidade de possíveis interpretações associadas aos influenciadores constitui ponto de atenção para a solução criativa.*

- **MEMBRO 2 – NOTA: 5,0 PONTOS.**

- *A proposta apresenta originalidade e potencial de multiplicidade de abordagens. Essa mesma multiplicidade exige atenção nas possíveis interpretações decorrentes da associação da campanha aos influenciadores selecionados (que não ficam claro como serão).*

- **MEMBRO 3 – NOTA: 5,0 PONTOS.**

- *A multiplicidade de opiniões por meio de influenciadores introduz diferencial à campanha, mas não se estende com a mesma intensidade ao conjunto criativo.*

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

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

- **MEMBRO 1 – NOTA: 4,0 PONTOS.**
 - *A campanha apresenta mensagem compreensível e de impacto. Entretanto, o selo secundário assume maior protagonismo do que a assinatura temática principal, afetando a hierarquia da comunicação.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 4,0 PONTOS.**
 - *A campanha apresenta mensagem clara e compatível. Só o selo se mostra, em determinadas aplicações, mais impactante do que a assinatura principal da campanha.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 4,0 PONTOS.**
 - *A pontuação só não foi máxima diante das ressalvas relacionadas aos elementos visuais que compõem a comunicação.*

g) Exequibilidade – máximo de 2,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 2,0 PONTOS.**
 - *Peças e estratégia criativa exequíveis.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 2,0 PONTOS.**
 - *Os elementos demonstrados na Ideia Criativa e as peças apresentadas possuem condições adequadas de execução.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 2,0 PONTOS.**
 - *Viabilidade executória bem aderente.*

SUBTOTAL – IDEIA CRIATIVA	
MEMBRO 1	20,5
MEMBRO 2	20,2
MEMBRO 3	20,0
MÉDIA CONSOLIDADA	20,2 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 apresenta maior concentração em mídia off-line, com menor presença das ações digitais, além de ressalva quanto à utilização do PIN, cujo impacto na campanha não se mostrou suficientemente demonstrado.*
- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,4 PONTO.**
 - *Há maior concentração em mídia off-line, em divergência com a prioridade digital estabelecida no Briefing.*
- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,5 PONTO.**

gmy
Deus



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

- Predominância de mídia off-line e presença digital reduzida, além de ressalva quanto ao impacto do PIN.

b) Consistência técnica – máximo de 3,0 pontos

- **MEMBRO 1 – NOTA: 1,0 PONTO.**

- A classificação dos influenciadores como “não mídia” não foi adequada.

- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- A proposta inclui a contratação de influenciadores no campo da “não mídia”, sem explicitar suficientemente os fundamentos dessa classificação nem a relação dessa ação com os recursos sob gestão do CRM-PR, além do uso do PIN.

- **MEMBRO 3 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- A questão dos influenciadores é contraditória.

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

- **MEMBRO 1 – NOTA: 3,0 PONTOS.**

- Ressalvas quanto à utilização de jornal impresso e PIN em uma proposta que reclama para si os hábitos mais atuais de consumo de comunicação, inclusive digital.

- **MEMBRO 2 – NOTA: 2,8 PONTOS.**

- A utilização de formatos como PIN e meia página de jornal impresso em 14 praças reduz a aderência integral aos hábitos atuais de comunicação.

- **MEMBRO 3 – NOTA: 3,0 PONTOS.**

- A proposta demonstra conhecimento de mídia, mas peca nos produtos off e ausência de foco digital.

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

- **MEMBRO 1 – NOTA: 2,5 PONTOS.**

- A proposta contempla diferentes canais próprios do CRM-PR, mas poderia demonstrar de forma mais articulada a função específica e a integração desses recursos ao longo da jornada de comunicação.

- **MEMBRO 2 – NOTA: 3,0 PONTOS.**

- Faltou melhor articulação entre os canais e as demais ações.

- **MEMBRO 3 – NOTA: 3,0 PONTOS.**

- Os canais próprios são contemplados, embora a função e a integração com as demais frentes da campanha pudessem ser demonstradas de forma mais clara.

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

- **MEMBRO 1 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- Há maior concentração das ações em mídia off-line.

- **MEMBRO 2 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- A não adesão plena ao digital reduziu a pontuação neste critério.

Deus

Sm



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 3 – NOTA: 1,5 PONTO.**

- *Faltou conferir maior prioridade ao ambiente digital.*

SUBTOTAL – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E “NÃO MÍDIA”:	
MEMBRO 1	9,0
MEMBRO 2	10,2
MEMBRO 3	10,5
MÉDIA CONSOLIDADA	9,9 PONTOS

Handwritten signature and initials



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 5

SUBQUESITO	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	MÉDIA
Raciocínio Básico	2,0	2,0	2,0	2,0
Estratégia de Comunicação Publicitária	19,0	19,0	18,5	18,8
Ideia Criativa	20,5	20,2	20,0	20,2
Estratégia de Mídia e “Não Mídia”	9,0	10,2	10,5	9,9
TOTAL CONSOLIDADO				50,9

A Proposta nº 5 – “Respeite quem cuida de você” obteve, no Plano de Comunicação Publicitária, **a pontuação consolidada de 50,9 (cinquenta vírgula nove) pontos**, de um máximo de 70 (setenta) pontos, em conformidade com o resultado consolidado constante da Ata Geral.

OBSERVAÇÃO FORMAL

Durante as avaliações, foi registrada percepção quanto à **utilização de tonalidade cinza na impressão das peças gráficas**, circunstância consignada exclusivamente para fins de registro, sem caracterização, por si só, de desconformidade objetiva.

Registrou-se, ainda, ressalva quanto à **menção a pesquisa própria realizada pela agência**, especialmente em relação à confiabilidade e à possibilidade de aferição dos dados apresentados, uma vez que não foram suficientemente esclarecidos a metodologia, o universo pesquisado e a forma de obtenção das informações. Considerou-se, também, que o **CRM-PR não autorizou a realização de pesquisa em seu nome nem disponibilizou base de dados para essa finalidade**, circunstância que reforçou a necessidade de cautela na valoração das informações apresentadas, aspecto refletido nas notas e justificativas individualizadas registradas pela Subcomissão Técnica.

Curitiba/PR, 31 de agosto de 2026.


DAIANE STRAPASSON D'AGOSTIN
Membra da Subcomissão Técnica


FLÁVIO SEIGI KUZUOKA
Membro da Subcomissão Técnica





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

JULIANA MARIA NEITZKE
Membra da Subcomissão Técnica