



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

PEDIDO DE ESCLARECIMENTOS Nº 05

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

QUESTIONAMENTO:

No briefing (anexo IV), item 6 – Praças cita 10 municípios onde o CRM-PR possui sede e escritórios regionais instalados ou em processo de instalação.

Pergunta: As licitantes devem seguir somente os 10 municípios listados ou podem incluir na sua estratégia os demais municípios que tem sede/escritório regional.

RESPOSTA:

Em relação ao questionamento apresentado, esclarece-se que o Briefing constante do Anexo IV, em sua versão retificada em 23/06/2026, indica 20 (vinte) municípios nos quais o CRM-PR possui sede e escritórios regionais instalados ou em processo de instalação.

Ressalta-se, contudo, que a relação dessas localidades não implica obrigatoriedade de contemplação integral das 20 (vinte) praças, tampouco limita a estratégia da licitante exclusivamente a esses municípios. O próprio Briefing estabelece que as ações do CRM-PR possuem abrangência estadual e que a campanha deverá buscar representatividade especialmente nas localidades indicadas.

Assim, caberá a cada licitante, de acordo com a estratégia proposta e com a distribuição tecnicamente fundamentada da verba referencial, definir as praças que serão contempladas, podendo incluir outras localidades do Estado não relacionadas no item 6 do Briefing.

A opção pela não contemplação de qualquer das 20 (vinte) localidades expressamente indicadas no Briefing, assim como a inclusão de outras praças não nele relacionadas, deverá estar acompanhada de justificativa técnica expressa e consistente, demonstrando sua pertinência e aderência à estratégia de comunicação apresentada, aos públicos-alvo, aos objetivos da campanha e à adequada aplicação da verba referencial.

Portanto, não há imposição de utilização das 20 (vinte) praças, nem vedação à inclusão de outras localidades, desde que as escolhas realizadas pela licitante estejam devidamente fundamentadas no Plano de Comunicação Publicitária.

Curitiba, 18 de agosto de 2026

COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO DO CRM-PR



ANEXO IV – BRIEFING

O presente documento, elaborado à luz e em conformidade com o Anexo II da Instrução Normativa SECOM/PR n.º 9, de 12 de novembro de 2025, apresenta as informações técnicas necessárias à elaboração do Plano de Comunicação Publicitária pelas agências licitantes, no âmbito da Concorrência, cujo escopo compreende a prestação de serviços publicitários destinados ao desenvolvimento de campanha institucional com a seguinte temática central: **ENFRENTAMENTO DA VIOLÊNCIA CONTRA MÉDICAS E MÉDICOS EM ESTABELECIMENTOS DE SAÚDE NO ESTADO DO PARANÁ.**

1. SITUAÇÃO GERAL

1.1. Contexto institucional

A legislação que respalda a criação dos Conselhos de Medicina no Brasil foi instaurada com o Decreto Lei n.º 7.955, de 13 de setembro de 1945, mas somente teve sua aplicação em 1951, com a constituição do Conselho Federal Provisório de Medicina. Possibilitou, assim, a ativação dos primeiros quatro Regionais: Ceará, Distrito Federal, Pará e Rio Grande do Sul.

O Conselho Regional de Medicina do Paraná (CRM-PR) iniciou suas atividades no ano de 1958, com o cadastramento dos primeiros médicos e o fornecimento das primeiras carteiras profissionais no Estado.

O sistema conselhal foi criado com a missão de fiscalizar e normatizar a prática médica em todo o Brasil, existindo um CRM em cada um dos 26 Estados e Distrito Federal.

Com sede em Curitiba, o CRM-PR conta atualmente com:

- mais de 44 mil médicos inscritos ativos;
- mais de 21 mil empresas médicas registradas;
- sede administrativa em Curitiba;
- escritórios regionais estrategicamente distribuídos em diversas regiões do Estado.

Desde que foi criado, há mais de seis décadas, o Conselho de Medicina do Paraná tem acompanhado uma forte transformação no perfil e demandas da categoria médica. Nos últimos anos, a abertura em grande escala de novas escolas de Medicina, o maior acesso às novas tecnologias e as mudanças sociais e comportamentais decorrentes disso são alguns dos fatores que passaram a ser considerados pela autarquia para que possa cumprir de forma efetiva a sua missão de zelar pelo desempenho ético da Medicina e pelo prestígio e bom conceito da profissão.

Para tanto, o CRM-PR tem desenvolvido novas competências, aprimorando a sua gestão, com o objetivo final de impactar positivamente na qualidade do serviço médico prestado à população. Ao manter seu compromisso de defender a boa prática médica, o Conselho busca garantir a defesa da saúde da sociedade.

Assim, a comunicação entre o Conselho e seus diversos *stakeholders*, como médicos, população, instituições da área da Saúde, entre outros – é fundamental, impondo-se como uma prioridade para a autarquia.



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

O CRM-PR disponibiliza suas informações por meio de diversos canais, como portal institucional (www.crmpr.org.br), Portal da Transparência (<https://transparencia.crmpr.org.br/>), perfis oficiais em Redes Sociais, publicações impressas, entre outros.

1.2. Missão, visão e valores institucionais

A atuação institucional do CRM-PR está orientada pelos seguintes fundamentos:

- **Missão:** Atuar como órgão disciplinador do exercício da Medicina no Estado do Paraná.
- **Visão:** Ser modelo de supervisão do exercício da Medicina no Brasil.
- **Valores:** Ética, Transparência, Credibilidade, Responsabilidade Social e Excelência.

1.3. Diretrizes de comunicação

A comunicação do CRM-PR está pautada nas diretrizes da comunicação organizacional e pública, por meio da qual é estabelecido um relacionamento entre diferentes grupos estratégicos, internos e externos. Profissionais da classe médica, Conselho Federal de Medicina, Conselhos Regionais de Medicina, entidades governamentais, sociedade civil, imprensa, são alguns dos públicos com os quais o CRM-PR se relaciona por meio de seus canais oficiais de comunicação.

Todas as ações e atividades administrativas do órgão, assim como os assuntos de interesse da classe médica e sociedade, subsidiam a Comunicação Institucional e Comunicação Interna, observadas as diretrizes da comunicação pública. Assim, a comunicação do CRM-PR busca fortalecer a identidade e imagem organizacional, sempre visando ao interesse público.

1.4. Cenário setorial

Nas últimas décadas, a Medicina no Brasil passou por transformações estruturais relevantes, dentre as quais se destacam:

- a expansão acelerada de cursos de graduação em Medicina;
- o crescimento expressivo do número de profissionais em atividade;
- a ampliação do acesso a tecnologias médicas e digitais;
- mudanças sociais e comportamentais na relação médico-paciente.

Esse contexto impacta diretamente o ambiente assistencial e amplia os desafios institucionais do CRM-PR, exigindo atuação firme na defesa da ética médica, na valorização profissional e na preservação de condições dignas para o exercício da Medicina.

2. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

O acesso à saúde constitui direito fundamental assegurado pela Constituição Federal, sendo dever do Estado garanti-lo à população. Nesse contexto, o Conselho Regional de Medicina do Paraná (CRM-PR), autarquia federal com o dever de fiscalizar a prática médica, desempenha papel relevante ao zelar pelo exercício ético da Medicina e pelo prestígio e bom conceito da profissão perante a sociedade.

Entre os desafios atualmente enfrentados pela autarquia para o cumprimento de suas atribuições institucionais, destaca-se o **crescimento expressivo dos casos de violência**



praticados contra médicos e médicas no exercício profissional, especialmente em estabelecimentos de Saúde.

Levantamento divulgado pelo Conselho Federal de Medicina aponta que, em 2024, foram registrados **4.562 boletins de ocorrência** relacionados a agressões contra médicos no Brasil, sendo o maior número da série histórica iniciada em 2013.

De acordo com os dados divulgados, os principais autores desses atos são pacientes, acompanhantes ou terceiros sem vínculo direto com os profissionais.

No Estado do Paraná, foram registrados **767 boletins de ocorrência em 2024**, posicionando a unidade federativa como a segunda com maior incidência nacional, apesar de ocupar a quinta posição em número absoluto de médicos.

Cerca de 11% das ocorrências concentraram-se em Curitiba, verificando-se predominância de episódios em instituições públicas de saúde, notadamente Unidades Básicas de Saúde (UBS) e Unidades de Pronto Atendimento (UPA).

As formas de violência incluem:

- Ameaça;
- Assédio;
- Lesão corporal;
- Vias de fato;
- Injúria, calúnia e difamação;
- Desacato e perturbação do exercício profissional.

Diante desse cenário, o desafio de comunicação publicitária proposto consiste em:

- *desenvolver campanha institucional de ampla repercussão social, prioritariamente estruturada para circulação, mobilização e engajamento em ambientes digitais, capaz de sensibilizar a população acerca da gravidade da violência praticada contra médicas e médicos em estabelecimentos de saúde;*

Considerando os atuais hábitos de consumo de informação e conteúdo pela sociedade, espera-se que a campanha publicitária dialogue com linguagens atuais, especialmente formatos audiovisuais digitais, conteúdos de potencial compartilhamento orgânico, narrativas seriadas e estratégias de mobilização social aptas a ampliar a conscientização pública sobre o tema.

A campanha publicitária poderá, ainda, contemplar o emprego de recursos contemporâneos de criação e produção publicitária, inclusive soluções apoiadas por inteligência artificial (IA), salvaguardando os objetivos institucionais da comunicação publicitária proposta.



3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

3.1. OBJETIVO GERAL

Desenvolver campanha institucional de comunicação com a finalidade de valorizar o profissional médico e promover a conscientização da sociedade acerca da violência praticada contra médicos e médicas em estabelecimentos de Saúde no Estado do Paraná, evidenciando o posicionamento do CRM-PR quanto à defesa do exercício profissional em condições seguras, éticas e dignas.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A campanha deverá contemplar duas frentes distintas de comunicação, conforme descrito a seguir:

A. Comunicação voltada à população em geral - Direcionada prioritariamente aos usuários dos serviços públicos de saúde no Estado do Paraná, com os seguintes objetivos:

- Promover a conscientização quanto à relevância social da atividade médica;
- Estimular o respeito aos profissionais de saúde;
- Informar que a violência contra médicos, em qualquer de suas formas, não é aceitável e deve ser combatida;
- Estimular o compartilhamento social e a circulação digital de conteúdos voltados à conscientização sobre o problema;
- Promover identificação emocional e mobilização social em torno da valorização e respeito aos profissionais médicos.

B. Comunicação voltada aos médicos atuantes no Estado do Paraná - direcionada aos profissionais regularmente inscritos no CRM-PR, com os seguintes objetivos:

- Demonstrar a atuação institucional do Conselho no enfrentamento à violência contra o médico;
- Reforçar a valorização da classe médica;
- Incentivar a denúncia de casos de violência junto ao CRM-PR, com a divulgação dos canais oficiais disponíveis;
- Incentivar a participação dos profissionais médicos nas ações digitais da campanha, ampliando o alcance institucional da mensagem.

4. DIRETRIZES PARA PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DA COMUNICAÇÃO

A licitante deverá apresentar Plano de Comunicação Publicitária:

- contemplando estratégia integrada de comunicação, com ênfase em ações de sensibilização, mobilização e engajamento em ambientes digitais, fundamentada em diagnóstico, análise de contexto e justificativa técnica;
- considerando os atuais comportamentos de consumo de mídia e informação pela sociedade, priorizando formatos, linguagens e dinâmicas de circulação compatíveis com



plataformas digitais e com potencial de repercussão social, compartilhamento orgânico e engajamento dos públicos-alvo;

- demonstrando capacidade de integração entre meios físicos e digitais, convertendo, prioritariamente, as ações offline em experiências de interação, aprofundamento, participação e engajamento digital, inclusive por meio de mecanismos de direcionamento para conteúdos digitais, páginas temáticas, narrativas audiovisuais e demais soluções compatíveis com os objetivos institucionais da campanha;
- contemplando conteúdos audiovisuais seriados, micro narrativas digitais, formatos verticais, peças adaptáveis para diferentes plataformas e estratégias de circulação multiplataforma, observadas as especificidades de linguagem, interação e consumo de cada ambiente digital;
- utilizando soluções contemporâneas de criação e produção publicitária, inclusive apoiadas por inteligência artificial (IA), desde que alinhadas à estratégia publicitária apresentada, aos objetivos institucionais da campanha e às especificidades dos meios e plataformas utilizados;
- campanha digital, com produção, adaptação e veiculação de peças para redes sociais, inclusive mediante estratégias de mídia patrocinada e impulsionamento de conteúdos, respeitadas as especificidades técnicas, narrativas e de interação de cada plataforma;
- contemplando estratégias de engajamento digital e mobilização social voltadas à ampliação da circulação orgânica dos conteúdos, do compartilhamento espontâneo e da conscientização pública acerca da temática da campanha;
- utilizando os canais próprios do CRM-PR como ativos estratégicos de circulação, engajamento e sustentação da campanha, incluindo *landing page* temática, conteúdos para redes sociais, ações de e-mail marketing e demais formatos compatíveis com a estratégia proposta;
- veiculação em mídia exterior (OOH), incluindo *outdoors* físicos e digitais, em locais de grande circulação e nas praças de interesse institucional do CRM-PR, integrados a mecanismos de direcionamento, interação ou continuidade digital da experiência comunicacional.

5. PÚBLICOS-ALVO

PRIORITÁRIO:

- Sociedade em geral, com foco em usuários do SUS, incluindo pacientes e acompanhantes em unidades públicas.

SECUNDÁRIO:

- Médicos regularmente inscritos;
- Formadores de opinião;
- Gestores de saúde.



6. PRAÇAS

As ações do CRM-PR possuem abrangência estadual. A campanha proposta deverá — buscar representatividade especialmente nos municípios em que o CRM-PR possui sede e escritórios regionais instalados ou em processo de instalação:

1. Curitiba;
2. Apucarana;
3. Araongas;
4. Campo Mourão;
5. Cascavel;
6. Cornélio Procopio;
7. Foz do Iguaçu;
8. Francisco Beltrão;
9. Guarapuava;
10. Guaratuba e Litoral,
11. Irati;
12. Londrina;
13. Maringá;
14. Pato Branco;
15. Ponta Grossa;
16. Rio Negro;
17. Telêmaco Borba;
18. Toledo;
19. Umuarama; e,
20. União da Vitória.

7. PERÍODO

A campanha deverá contemplar período estimado de 6 (seis) meses, devendo a agência licitante propor cronograma compatível com sua estratégia, incluindo:

- Pré-lançamento;
- Lançamento;
- Sustentação.

8. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

R\$ 1.800.000,00 (um milhão e oitocentos mil reais) para investimento durante todo o período da campanha, já incluindo, nesse montante, os valores relativos à produção e mídia, conforme estratégia apresentada.

Considerando os objetivos de conscientização, mobilização social e engajamento digital previstos neste *Briefing*, espera-se que a estratégia proposta considere o ambiente digital como eixo prioritário de sensibilização, circulação e engajamento da campanha, priorizando formatos e ambientes com maior capacidade de interação, compartilhamento, repercussão social e circulação orgânica das mensagens institucionais.



9. RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

O CRM-PR disponibiliza, como canais disponíveis para apoio estratégico à campanha:

- Site - <https://www.crmpr.org.br/>
- Facebook - <https://www.facebook.com/crmpr>
- Instagram - <https://www.instagram.com/crmpr/>
- LinkedIn - <https://www.linkedin.com/company/crmpr/>
- Youtube - <https://www.youtube.com/crmpr>
- Spotify - <https://open.spotify.com/show/6PXbjyPW4PyZbQD0eZqCtZ?si=af969d7de30744a0>
- WhatsApp (Comunidade do CRM-PR) - <https://chat.whatsapp.com/C3Kfy5zCa7zF8btbYMlyqC>
- Telegram (canal) - <https://t.me/crmprinforma>

10. PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES

Fontes complementares, para eventual subsidio à pesquisa para criação da campanha publicitária:

- Portal institucional: <https://www.crmpr.org.br>
- Portal da Transparência: <https://transparencia.crmpr.org.br>
- Dados divulgados pelo Conselho Federal de Medicina.

11. ESFORÇOS ANTERIORES DE COMUNICAÇÃO

As campanhas e ações anteriormente desenvolvidas encontram-se disponíveis nos canais oficiais do CRM-PR, incluindo Portal institucional e redes sociais. No que se refere especificamente à temática da violência contra os profissionais de saúde, o CRM-PR vem promovendo, de forma contínua e integrada, iniciativas voltadas à conscientização, orientação e mobilização da sociedade e da classe médica, com foco na valorização do ato médico, no respeito aos profissionais e na defesa de ambientes de trabalho seguros.

Nesse contexto, destaca-se a utilização do slogan “Chega de Agressão” / “Chega de agressão contra os médicos”, empregado em campanhas, peças gráficas e conteúdos digitais voltados à sensibilização do público quanto aos riscos e à prevenção da violência contra médicos e profissionais de saúde.

Outra frente relevante de atuação institucional refere-se à defesa do ato médico, evidenciada recentemente por meio da campanha “Médico só com CRM”, veiculada nos canais digitais do CRM-PR e em mídias externas, como *outdoors*, especialmente em municípios localizados em regiões próximas às fronteiras do Estado. A campanha teve como objetivo alertar a população sobre a importância da atuação de profissionais legalmente habilitados, em consonância com as atribuições legais do Conselho.

Mais recentemente, o CRM-PR lançou campanha institucional voltada à valorização do médico generalista, com foco no reconhecimento da relevância desses profissionais para o atendimento inicial, acompanhamento contínuo e promoção da saúde da população (<https://www.instagram.com/p/DYP7FdniQm2>).