

2

6.

ALZDE

4

## RACIOCÍNIO BÁSICO

O Conselho Regional de Medicina do Paraná é autarquia federal do sistema instituído pelo Decreto-Lei nº 7.955/1945, em atividade no Estado desde 1958, com sede em Curitiba, mais de 44 mil médicos inscritos, mais de 21 mil empresas médicas registradas e escritórios regionais nas 20 praças de atuação (CRM-PR). Sua missão: atuar como órgão disciplinador do exercício da Medicina no Paraná, impõe três condicionantes anteriores a qualquer decisão criativa.

**O CRM-PR não é entidade de representação de classe.** Não é sindicato, associação ou federação. É órgão de fiscalização, normatização e julgamento ético, cuja legitimidade decorre do interesse público e não do interesse profissional. Uma campanha que soe como defesa corporativa contraria a natureza do anunciante e entrega ao público prioritário, o usuário do SUS, o pior enquadramento possível: o de uma disputa entre "eles", os médicos, e "nós", quem espera. Esta é a primeira trava de tudo o que segue.

**O Conselho é, ao mesmo tempo, quem cobra do médico e quem o protege.** Não há contradição: as duas atribuições nascem da ética. É o ativo comunicacional mais potente e menos explorado do CRM-PR, porque quem exige o melhor do médico tem autoridade singular para exigir respeito ao médico. Tornar essa coerência visível é o que impede que a campanha seja lida como pleito de categoria.

**O ambiente é regulado e a comunicação é pública.** Aplicam-se o art. 37, §1º da Constituição Federal, caráter obrigatoriamente educativo, informativo ou de orientação social, vedada promoção pessoal e as cautelas próprias da comunicação em saúde: não expor pacientes, não representar a violência de forma explícita ou imitável, não usar o medo como motor e não fragilizar a relação médico-paciente, que é ela mesma um bem de saúde pública. Nenhuma peça sugere apoio institucional inexistente, individualiza caso real, expõe pessoa identificável ou atribui ao Conselho competência que ele não detém.

**Uma base ativa que é, também, um meio.** Os mais de 44 mil médicos inscritos e as mais de 21 mil empresas médicas constituem público nominalmente endereçável, presente em todas as praças e de alta credibilidade junto à população. Este Plano trata essa base não apenas como público secundário, mas como veículo de distribuição, a custo de veiculação zero.

### Diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária

**a) Nomear a violência que não parece violência.** Este é o achado central do diagnóstico. Das nove formas de violência contra o médico juridicamente tipificadas: ameaça, assédio, lesão corporal, vias de fato, injúria, calúnia, difamação, desacato e perturbação do exercício profissional, sete não envolvem contato físico. Não formulamos percentual algum, porque o levantamento oficial não o ampara; mas a conclusão qualitativa é inescapável: a maior parte do que a lei nomeia como violência contra o médico é feita de palavras. E a população sabe que bater é crime. O que ela não sabe é que gritar, ameaçar, humilhar e caluniar também são. Não se pede a alguém que pare de fazer algo que essa pessoa não acredita estar fazendo.

**b) Chegar ao interior, e não apenas à capital.** Dos 767 boletins de ocorrência registrados no Paraná em 2024, Curitiba concentrou aproximadamente 11% (Conselho Federal de Medicina — CFM, levantamento com base em boletins de ocorrência registrados pelas Polícias Cíveis em 2024, obtidos via Lei de Acesso à Informação). A leitura aritmética direta desse dado é a premissa de média mais importante desta proposta: cerca de nove de cada dez registros do Estado



ocorreram fora da capital. É o que sustenta TV e rádio regionais, mídia exterior nas 20 praças e a recusa de qualquer plano concentrado em Curitiba.

**c) Traduzir o interesse público para a primeira pessoa.** Para quem espera numa UPA, “respeite o médico” é um apelo de terceiro. É preciso demonstrar que a agressão reduz a capacidade de atender e fazê-lo sem transferir culpa a quem chegou ali com dor, medo e cansaço.

**d) Deslocar o respeito do terreno moral para o terreno clínico.** Enquanto o respeito for tratado como favor ao profissional, concorre com a raiva legítima do paciente e perde. Tratado como variável do resultado do atendimento, deixa de ser concessão e passa a ser interesse de quem é atendido. Esse deslocamento só pode ser feito por quem tem autoridade clínica, no Paraná, o Conselho.

**e) Ocupar o território onde o problema acontece.** As ocorrências predominam em unidades públicas, notadamente UBS e UPA (CFM, 2024). Nenhum espaço comprado alcança a sala de espera com a pertinência com que a própria sala de espera alcança quem está nela, necessidade e oportunidade de “não mídia” de altíssima precisão contextual.

**f) Divulgar os canais oficiais, e apenas eles.** A comunicação dirigida aos médicos divulga exatamente os quatro canais de denúncia mantidos pelo Conselho, e nenhum outro: o formulário eletrônico da página “Denúncia de violência contra o médico”, o telefone (41) 3240-7800, o e-mail [medicodenuncia@crmpr.org.br](mailto:medicodenuncia@crmpr.org.br) e o atendimento presencial na sede, das 9h às 16h, na sala de Acolhimento Médico (CRM-PR, [crmpr.org.br](http://crmpr.org.br)). Não propomos qualquer fluxo novo para pacientes, acompanhantes ou gestores.

### **Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação**

O desafio é desenvolver campanha institucional de ampla repercussão social, prioritariamente estruturada para circulação, mobilização e engajamento digitais, capaz de sensibilizar a população sobre a gravidade da violência praticada contra médicas e médicos em estabelecimentos de saúde no Paraná.

Em 2024, foram registrados 4.562 boletins de ocorrência relacionados à violência contra médicos em estabelecimentos de saúde no Brasil. No Paraná, foram registrados 767 boletins de ocorrência em 2024; Curitiba concentrou aproximadamente 11% desses registros. Fonte: Conselho Federal de Medicina - CFM. Levantamento elaborado com base em boletins de ocorrência registrados pelas Polícias Cíveis em 2024, por meio de informações obtidas via Lei de Acesso à Informação ([portal.cfm.org.br](http://portal.cfm.org.br), acesso em ago. 2026).

Registrarmos uma nuance decisiva para o julgamento dos resultados: boletim de ocorrência mede notificação, não incidência. O crescimento do número de registros durante e após a campanha deve, portanto, ser lido como êxito, e não como agravamento.

**O lugar.** Na UBS e na UPA, o médico é o primeiro rosto humano de uma experiência que começou horas antes. A campanha não pode ignorar esse contexto nem responsabilizá-lo, não cabe ao Conselho julgar a organização da assistência. Cabe-lhe separar a emoção legítima do ato inaceitável.

**A consequência.** A agressão não termina em quem foi agredido. Ela interrompe a consulta em curso, afasta o profissional e aumenta a espera de quem estava atrás. O que se perde numa agressão não é apenas a segurança de quem atende: é a capacidade de atender. Esta é a verdade estratégica que a campanha precisa fazer



o cidadão compreender, e é a razão pela qual o destinatário da mensagem é ele, ainda que o protagonista da narrativa seja o médico.

**O estado de quem recebe.** A agressão não encontra um profissional em repouso. Encontra alguém que, no Brasil, trabalha em média 52 horas semanais e que, em dois casos de cada três, já apresentou sintomas de esgotamento profissional em algum momento da carreira, sendo que 75% relatam ausência de apoio emocional institucional (estudo Afya, 2023, noticiado por Poder360; compilação FGMED — Faculdade Global de Medicina, “Saúde Mental dos Médicos no Brasil”, set. 2025). O esgotamento profissional é doença ocupacional reconhecida pela Organização Mundial da Saúde desde 2022, atinge cerca de 30% dos trabalhadores brasileiros e o Brasil é o segundo país com mais casos diagnosticados no mundo (Associação Nacional de Medicina do Trabalho — ANAMT, em entrevista ao Jornal da USP, out. 2023); a prevalência entre médicos brasileiros é acompanhada desde antes da pandemia (IESS — Instituto de Estudos de Saúde Suplementar, “Estilo de vida e burnout médico no Brasil”, 2020, com base em levantamento Medscape). Registramos esses números como contexto, e não como causa: não afirmamos nexos causais entre a violência praticada pelo usuário e o adoecimento mental do profissional. O que eles estabelecem é a condição em que a agressão chega — e é exatamente isso que a publicidade pode tornar visível, porque a empatia não nasce do apelo: nasce quando a realidade do outro aparece.

**Uma cautela deliberada.** As mesmas fontes registram risco de suicídio entre médicos estimado em três a cinco vezes o da população geral (Afya, 2023, apud Poder360; compilação FGMED, 2025). O dado sustenta a gravidade do quadro neste Raciocínio Básico, mas não será convertido em mensagem publicitária dirigida à população, por duas razões inegociáveis: instrumentalizar o suicídio para obter mudança de comportamento é eticamente inadequado, e a comunicação pública sobre o tema exige cautelas que uma peça de mídia massiva não observa. O tema permanece restrito a este Raciocínio Básico, como fundamento do diagnóstico, e não é convertido em chamada, canal ou mensagem em nenhuma peça da campanha.

Assim compreendidos, os objetivos formam uma única cadeia, e não duas campanhas: reconhecer o dano coletivo e recusar o ato, na frente dirigida à população, conduzem a registrar o ato e não enfrentá-lo sozinho, na comunicação dirigida à classe médica, e ambas evidenciam a atuação institucional do Conselho.

#### As seis barreiras a vencer

| Barreira              | O que a sustenta                                                                                                   | Resposta estratégica                                               |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| A violência invisível | Sete das nove formas juridicamente tipificadas não envolvem contato físico; quem age acredita ter apenas reclamado | Nomear a linha entre direito e crime, com a palavra jurídica exata |
| Legitimação da raiva  | Dor, medo e espera legitimam a emoção; o salto para o ato não é percebido como crime                               | Validar a emoção e interditar o ato, na mesma frase                |
| Deslocamento de culpa | O profissional é o rosto visível de um sistema invisível                                                           | Demonstrar que a agressão reduz o atendimento de todos             |
| Respeito como favor   | Pedir respeito para uma categoria soa corporativo e concorre com a queixa do paciente                              | Reposicionar o respeito como parte do tratamento                   |
| Ausência de empatia   | Ninguém se comove com o que não vê                                                                                 | Revelar a rotina do plantão, sem pedir compaixão                   |
| Dispersão territorial | Cerca de nove de cada dez registros do Estado ocorreram fora de Curitiba                                           | Mídia capilar: TV e rádio regionais, OOH nas 20 praças             |



## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

### Partido temático e verdade estratégica

O partido temático desta campanha é o respeito como componente do cuidado, e não como virtude cívica. A escolha decorre do diagnóstico: enquanto o respeito for apresentado como favor ao profissional, ele disputa espaço com a raiva legítima de quem espera e perde essa disputa todos os dias. Apresentado como variável do resultado do atendimento, deixa de ser concessão e passa a ser interesse direto de quem é atendido.

**Verdade estratégica.** A violência contra médicas e médicos não termina em quem foi agredido. Ela interrompe a consulta em curso, afasta o profissional e aumenta a espera de todos os que estavam atrás. O que se perde numa agressão não é apenas a segurança de quem atende: é a capacidade de atender.

**Decisão 1: a campanha produz empatia por revelação, não por apelo.** Ninguém passa a respeitar porque foi convocado a respeitar. Passa a respeitar quando vê o que não estava vendo. A campanha mostra a rotina do plantão, as horas, o intervalo de doze minutos, a conversa que ninguém quer ter e deixa a conclusão para quem assiste. Em nenhum momento pede compaixão pela categoria: o médico é protagonista da narrativa, nunca pleiteante.

**Decisão 2: a campanha ensina onde está a linha.** Sete das nove formas de violência juridicamente tipificadas não envolvem contato físico. Quem ameaça uma médica não sai da unidade acreditando ter agredido alguém: sai acreditando que reclamou. A campanha assume função pedagógica precisa, reclamar é direito, ameaçar é crime, com a palavra jurídica exata, porque é o nome do crime, e não o tom da locução, que produz o reconhecimento.

**Decisão 3: a campanha não representa a violência.** Nenhuma peça mostrará agressão física, gritos, sangue ou humilhação. A exposição gráfica produz imitação, dessensibilização e paralisia, além de revitimizar quem já foi agredido. A campanha mostra o antes e o depois; o ato permanece na elipse. A restrição garante adequação ética, institucional e reputacional a um anunciante da área da saúde.

### O conceito

#### O RESPEITO FAZ PARTE DO TRATAMENTO.

O conceito é também a assinatura fixa da campanha, o que garante unidade entre todas as peças e todos os meios. Dele derivam duas linhas com funções distintas, e não sinônimas:

| Função                           | Linha                                                              | O que produz                                                                 |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Frente população                 | Reclamar é um direito. Ameaçar é crime.                            | Valida o cidadão e ensina onde está a linha, com o nome jurídico do ato      |
| Comunicação dirigida aos médicos | O que não é registrado não é tratado. E você não registra sozinho. | Converte reconhecimento em denúncia e divulga os canais oficiais do Conselho |

**Trava de redação, aplicável a todas as peças sem exceção.** O conceito admite exclusivamente construção aditiva, “faz parte”, “soma”, “entra na conta”. Nunca condicional: são vedadas as formas “só”, “sem”, “quem não” e equivalentes que possam sugerir que o atendimento dependa do comportamento do paciente. O acesso à saúde é direito constitucional e não se condiciona. Uma peça da campanha, exposta na própria sala de espera, afirma isso de forma explícita.

### Defesa do conceito



**Tira o respeito do terreno moral e o coloca no clínico.** Deixa de ser dever cívico e passa a ser variável do resultado. Um tratamento tem diagnóstico, exame, medicação, retorno e tem respeito. Não é metáfora: é reclassificação, e é ela que faz o argumento deixar de competir com a raiva do paciente e passar a servir ao interesse dele.

**Fala no único idioma em que o CRM-PR tem autoridade exclusiva.** Nenhuma outra instituição do Paraná pode dizer o que faz e o que não faz parte de um tratamento. Prefeitura pode pedir respeito; secretaria pode pedir respeito; sindicato pode pedir respeito. Só o Conselho de Medicina pode prescrevê-lo. O conceito converte competência legal em território criativo.

**Carrega um duplo sentido que a língua entrega de graça.** Tratamento é o que se faz com a doença e é o modo como se trata uma pessoa. As duas leituras convivem em cada peça, sem ambiguidade negativa, e permitem que a mesma frase funcione num cartaz de sala de espera e numa peça dirigida a gestores.

**É prescritivo sem ser moralizante, e não acusa ninguém.** Não há “você” em nenhuma das linhas. A campanha acrescenta um item a uma lista em vez de apontar um culpado e é essa diferença que permite ocupar a parede de uma sala de espera sem gerar reação adversa.

**É desdobrável por construção e sobrevive sem imagem.** O vocabulário clínico — prescrição, posologia, uso contínuo, efeito colateral, contraindicação, retorno — é uma máquina de peças, e todas funcionam no rádio, no áudio digital e num cartaz em preto e branco. Em campanha com 20 praças e verba que inclui produção, isso é atributo de mídia antes de ser atributo de criação.

| Interpretação positiva que o conceito comporta                  | Público em que ressoa            | Efeito comunicacional                      |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------|
| Respeito melhora o resultado do meu atendimento                 | Usuário do SUS                   | Interesse próprio, não altruísmo           |
| O tratamento tem duas partes e as duas importam                 | Acompanhante e testemunha        | Corresponsabilidade sem culpa              |
| Tratar bem é parte de tratar                                    | Sociedade em geral               | Duplo sentido acessível, sem discurso      |
| O Conselho define o que é boa prática, e isso inclui o ambiente | Gestores e formadores de opinião | Autoridade técnica                         |
| Quem cuida também é tratado pelo Conselho                       | Classe médica                    | Pertencimento e caminho para o registro    |
| Respeito é prescrição, não favor                                | Todos os públicos                | Reposiciona a pauta fora do corporativismo |

### Pontos centrais da estratégia

**O que dizer.** Mensagem-mãe: o respeito faz parte do tratamento e a agressão contra quem atende reduz a capacidade de atender de todos. Para quem espera: reclamar é um direito, ameaçar é crime. Para quem testemunha: a linha existe e você sabe onde ela está. Para quem atende: o que não é registrado não é tratado, e você não registra sozinho. Transversal a todas, por assinatura e por tom: o mesmo Conselho que exige o melhor do médico exige respeito ao médico. Regras inegociáveis de redação: nenhuma peça atribui culpa ao usuário do SUS; nenhuma representa a agressão; nenhuma condiciona o atendimento ao comportamento; nenhuma formula taxa, conclusão ou expressão não amparada pelo levantamento oficial.

**A quem dizer.** Segmentamos por papel na cena do atendimento, e não por demografia, porque é o papel que determina o comportamento a ativar.



| Papel           | Quem é                                                     | Onde é alcançado                                     | % verba mídia |
|-----------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------|
| Quem espera     | Usuário do SUS, 25 a 64 anos, classes C e D, nas 20 praças | Sala de espera, TV, rádio, OOH, feed vertical        | 45%           |
| Quem testemunha | Acompanhante e terceiros presentes na cena                 | Mesma sala de espera, vídeo social, DOOH, cinema     | 30%           |
| Quem atende     | Mais de 44 mil médicos inscritos no CRM-PR                 | Canais próprios, e-mail, WhatsApp, LinkedIn          | 15%           |
| Quem decide     | Gestores de saúde e formadores de opinião                  | LinkedIn, portais regionais, cinema, canais próprios | 10%           |

## Como dizer.

| Dimensão   | Evitamos                                             | Adotamos                                                         |
|------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Postura    | Dedo em riste; denúncia da população                 | Prescrição; adição em vez de proibição                           |
| Emoção     | Choque, medo, sangue, melodrama, pedido de compaixão | Contenção, silêncio, detalhe concreto                            |
| Autoridade | Institucional-burocrática                            | Clínica: quem define boa prática                                 |
| Linguagem  | Jargão jurídico solto                                | Palavra jurídica exata, explicada em linguagem de sala de espera |
| Dados      | Percentuais e taxas não amparados pelo levantamento  | Redação e fonte do levantamento oficial, sem reformulação        |

## Quando dizer.

| Fase           | Período     | Papel estratégico                                                              | Marcos                                                                                      |
|----------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pré-lançamento | Mês 1       | Instalar o conceito no território e mobilizar a base médica antes da sociedade | OOH nas 20 praças; comunicação dirigida aos médicos por e-mail, WhatsApp e LinkedIn         |
| Lançamento     | Meses 2 e 3 | Máxima pressão; conceito, dado e linha entre direito e crime                   | Filme manifesto em TV e cinema; episódios 1 a 3; rádio; kit de sala de espera nas 20 praças |
| Sustentação    | Meses 4 a 6 | Aprofundamento e consolidação                                                  | Episódios 4 a 6; retorno de TV e cinema; retargeting e conteúdo nos canais próprios         |

Dois picos coincidem com janelas de alta pertinência temática: o Dia Mundial da Segurança do Paciente, em 17 de setembro, e o Dia do Médico, em 18 de outubro. O cronograma foi construído para que Lançamento e Sustentação recaiam sobre essas datas, ajuste condicionado à data efetiva de início da execução contratual.

**Que meios utilizar.** Seis funções, defendidas com números na estratégia de mídia e não mídia: alcance e mensuração de compartilhamento, com 40,3% da verba de mídia em plataformas digitais; alcance de massa e credibilidade institucional, com TV aberta em 7 praças; qualidade de atenção, com cinema, único meio de conclusão integral do filme; capilaridade estadual, com rádio nas 20 praças; presença no território assistencial, com OOH e DOOH no entorno de UBS e UPA; e conversão do offline em digital, com a “não mídia” dentro da unidade de saúde e os canais próprios do CRM-PR a custo de veiculação zero.

## Exequibilidade diante da verba referencial

A verba referencial de R\$ 1.800.000,00 está integralmente aplicada em produção e execução técnica, mídia, plataformas digitais, impulsionamento, distribuição e demais ações da estratégia, desconsiderados os honorários e os custos internos da agência e o eventual repasse de parte do desconto-padrão de agência. Não há qualquer parcela reservada fora dessas rubricas: 77,00% em veiculação, 17,00% em produção e execução técnica e 6,00% em produção e distribuição de “não mídia”.

A exequibilidade se sustenta em cinco decisões. Primeira, produção modular: um único período de gravação origina o filme manifesto de 60 segundos, as reduções de 30 e 15 para TV, a versão de cinema, os seis episódios verticais, os cortes curtos e o



material fotográfico de todas as peças gráficas. Segunda, uso de inteligência artificial e de bancos de imagens regularmente licenciados na criação de cenários e situações simuladas, recurso que reduz custo de locação e viabiliza a reconstituição do ambiente de plantão sem expor unidade, profissional ou paciente real. Terceira, TV comprada fora do horário nobre, o que multiplica o GRP obtido por real investido e viabiliza 635 pontos em sete praças com 23,0% da mídia. Quarta, cinema tratado como investimento declarado de atenção e não de alcance, limitado a 4,4% da verba total. Quinta, canais próprios e a base de inscritos operados como veículos, com plano de conteúdo e metas, a custo de veiculação zero.

## IDEIA CRIATIVA

### A campanha

O filme manifesto se chama **A RECEITA** e começa por uma mão escrevendo. A locução, baixa, lê o que faz parte de um tratamento: o diagnóstico, o exame, o remédio certo no horário certo, o retorno em quinze dias. Sob essa lista não há ilustração de consultório: há as doze horas que antecederam aquela receita. Um corredor às três da manhã. Um café que esfriou. Uma parada cardíaca. Uma família recebendo a notícia. Um intervalo de doze minutos. A locução chega ao fim da lista: a paciência de quem espera, a honestidade de quem conta o que sente. A caneta escreve a última linha — **RESPEITO. USO CONTÍNUO.** Cartela final: uma sociedade empática salva vidas. Assinatura: o respeito faz parte do tratamento.

Não há agressão, não há grito, não há vítima. A campanha nasce dessa recusa e de um princípio que a organiza inteira: a empatia não se obtém pedindo, obtém-se mostrando. Ninguém passa a respeitar porque foi convocado a respeitar, passa a respeitar quando vê o que não estava vendo.

É essa mecânica que sustenta a plataforma de conteúdo: a série vertical **DO OUTRO LADO DA PORTA**, em seis episódios de 45 a 60 segundos. Cada episódio conta o mesmo intervalo de tempo duas vezes. Primeiro do lado de cá: "Cheguei às sete. Fui chamado às onze. Onze minutos de consulta. Saí achando que ela nem olhou na minha cara." Depois, um som de rebobinar, e as mesmas quatro horas do outro lado daquela porta. Sem trilha crescente, sem lamento, sem uma única palavra sobre respeito: apenas o que aconteceu ali. Um código azul. Uma criança. Uma conversa que ninguém quer ter. E então a porta se abre e alguém chama o seu nome. Corte. O respeito faz parte do tratamento.

A série é a resposta direta ao achado de que sete das nove formas de violência juridicamente tipificadas não envolvem contato físico, e é também a resposta ao que os dados públicos de esgotamento profissional descrevem, sem transformá-los em pedido de compaixão. O plantonista aparece como protagonista, nunca como pleiteante: a campanha não diz que ele está exausto, mostra o turno e deixa a conclusão para quem assiste. O episódio 6 inverte o ponto de vista uma última vez e é narrado por uma médica, com a frase "eu só não registrei": ali a campanha atravessa para a comunicação dirigida à classe médica e divulga os canais oficiais do Conselho.

6. A pedagogia da campanha muda de lugar, não desaparece. A linha "Reclamar é um direito. Ameaçar é crime." migra do audiovisual para onde funciona melhor e custa menos: o flyer de 800 mil unidades, o carrossel de cinco cards e as peças de DOOH. Cada variação nomeia uma das formas de violência juridicamente tipificadas, cobrar e desacatar, discordar e perturbar, exigir explicação e injuriar. O filme produz empatia; o impresso ensina a linha.



No território físico, a campanha ocupa o lugar onde o problema acontece e ali fecha, de forma explícita, a porta da leitura condicional. O cartaz da sala de espera diz: “Aqui, ninguém deixa de ser atendido. O respeito não é condição — é parte do tratamento.” No chão, o adesivo continua a receita. E a ficha de atendimento — o papel que todo mundo segura enquanto espera — carrega no verso a mesma prescrição e o código de acesso ao hub, convertendo tempo de espera em conteúdo.

No cinema, o manifesto ganha sua melhor versão, e é a razão de o meio estar no plano: sala escura, silêncio, sem possibilidade de pular. Na TV, as reduções de 30 e 15 segundos sustentam a frequência e dão à autarquia a presença institucional que o interior exige. No rádio, o spot é a receita lida em voz alta, com os doze minutos de intervalo entre duas linhas.

Para a classe médica, a campanha entrega instrumento dentro da mesma ideia: “O que não é registrado não é tratado. E você não registra sozinho.” O **Kit Respeito**, distribuído por e-mail e pela Comunidade de WhatsApp aos mais de 44 mil inscritos, reúne as peças prontas para compartilhamento e divulga exatamente os quatro canais mantidos pelo Conselho: o formulário eletrônico da página “Denúncia de violência contra o médico”, o telefone (41) 3240-7800, o e-mail [medicodenuncia@crmpr.org.br](mailto:medicodenuncia@crmpr.org.br) e o atendimento presencial na sede do CRM-PR, das 9h às 16h, na sala de Acolhimento Médico ([crmpr.org.br](http://crmpr.org.br)).

Para o público que decide, a campanha não propõe adesão, selo ou fluxo próprio: propõe um **Kit para Gestores**, com as peças da campanha em formato adaptável para uso nos ambientes de atendimento e a íntegra dos canais oficiais. Qualquer desdobramento que implique fluxo complementar será submetido à avaliação e à aprovação prévia do CRM-PR.

### Relação de peças publicitárias

A campanha prevê 32 peças, organizadas em dois blocos: o Bloco 1 reúne as 10 peças apresentadas fisicamente como exemplos; o Bloco 2, as demais. Todas estão contempladas na Estratégia de Mídia e “Não Mídia”. Reduções e variações de formato foram computadas como peças distintas; conjuntos sequenciais de mensagem única, como peça única; a landing page e o filme nela hospedado, separadamente.

#### Bloco 1: Peças apresentadas como exemplos

1. **Filme manifesto “A Receita”, 60”, 16:9 — storyboard.** Instala o conceito. Peça-âncora do Lançamento em TV, cinema, YouTube e canais próprios.
2. **Série DO OUTRO LADO DA PORTA, episódio 1, 50”, 9:16 — storyboard.** Produz empatia por revelação da rotina do plantão; principal motor de compartilhamento orgânico.
3. **Spot de rádio 30”: “Prescrição” - monstro.** Capilaridade nas 20 praças, onde ocorreram cerca de nove de cada dez registros do Estado.
4. **Outdoor 9x3m: “Respeito. Uso contínuo.” mockup.** Instala o conceito no território, no entorno de UBS e UPA. Abre o Pré-lançamento.
5. **Cartaz A2 de sala de espera — “Aqui, ninguém deixa de ser atendido” — boneco.** Acolhe no ponto de tensão e fecha explicitamente a leitura condicional do conceito.
6. **Flyer 10x15 cm — “Reclamar é um direito. Ameaçar é crime.” — boneco.** Leva a informação jurídica à mão de quem espera, com a fonte oficial do levantamento.



**7. Landing page temática (hotsite) em domínio do CRM-PR — layout.** Hub: série completa, dados na redação do levantamento oficial e canais oficiais.

**8. Carrossel de cinco cards para Instagram e Facebook — “O que é direito e o que é crime” — mockup.** Formato nativo de salvamento e compartilhamento; maior volume de veiculação.

**9. Bumper 6” — “Uso contínuo” — storyboard.** Alta frequência e baixo custo por impressão; principal vetor de recall em digital.

**10. E-mail marketing em três disparos aos mais de 44 mil inscritos, com o Kit Respeito. — “O que não é registrado não é tratado” — layout.** Abre a comunicação dirigida aos médicos e divulga exatamente os quatro canais oficiais de denúncia do Conselho.

## **Bloco 2 — Demais peças da campanha**

**11 a 15. Série DO OUTRO LADO DA PORTA, episódios 2 a 6, 45” a 60”, 9:16 (cinco peças).** Sustentam os meses 3 a 6; o episódio 6 vira a chave para a comunicação dirigida aos médicos.

**16. Filme “A Receita”, redução 30”, 16:9.** Formato principal de TV aberta nas 7 praças.

**17. Filme “A Receita”, redução 15”, 16:9.** Frequência em TV e vídeo digital a menor custo por inserção.

**18. Filme “A Receita”, versão cinema 60” com mixagem para sala.** Aproveita som e escuro da sala; 100% de conclusão, sem pular.

**19. Corte vertical 30”, 9:16.** Adequação nativa a Reels, Shorts, TikTok e Kwai.

**20. Spot de rádio 15” — “Uso contínuo”.** Reforço do conceito em alta frequência nas 20 praças.

**21. Áudio digital 20”.** Escuta individual, sem concorrência visual, nas 20 praças.

**22. DOOH 10”, versão indoor para elevadores, clínicas e terminais.** Frequência em ambientes de espera e deslocamento.

**23. DOOH 10”, versão “o que é direito e o que é crime”.** Leva a linha pedagógica ao inventário digital, sem custo de produção adicional.

**24. Outdoor 9x3m — versão sequencial de dois painéis (peça de mensagem única).** Amplia o tempo de leitura da mensagem nos corredores de maior fluxo das praças de prioridade 1.

**25. Ficha de atendimento com verso comunicacional e código de acesso.** Principal mecanismo offline-online: chega à mão de quem espera.

**26. Adesivo de piso e roll-up (conjunto de mensagem única).** Continuam a receita dentro da unidade e direcionam ao hub.

**27. Loop 30” para telas indoor de sala de espera.** Ocupa o tempo de espera com conteúdo da campanha.

**28. Conjunto de seis stories verticais de mensagem única.** Proximidade e encaminhamento direto ao hub.

**29. Cortes verticais de 15” derivados da série (peça sequencial de mensagem única).** Volume, teste de variações e otimização de retenção por plataforma.

**30. Pacote de figurinhas para WhatsApp e Telegram e moldura de perfil.** Circulação orgânica dentro das conversas, sem custo de veiculação.

**31. Whatsapp disparado aos mais de 44 mil inscritos, com o Kit Respeito.** Mobiliza a classe médica e divulga exatamente os quatro canais oficiais de denúncia do Conselho.



**32. Kit para Gestores: peça gráfica e post para LinkedIn.** Alcança quem decide protocolos, sem criar canal, selo ou competência não prevista oficialmente.

## **ESTRATÉGIA DE MÍDIA E “NÃO MÍDIA”**

### **Estratégia de mídia e “não mídia”**

A estratégia parte de duas aritméticas. A primeira é a da verba: R\$ 1.386.000,00 de veiculação para seis meses e 20 praças equivalem a cerca de R\$ 231.000,00 por mês em um Estado de quase 12 milhões de habitantes, o que exige concentração por função, cada meio entra para fazer algo que nenhum outro faz. A segunda é a do problema: Curitiba concentrou aproximadamente 11% dos 767 boletins de ocorrência registrados no Paraná em 2024 (CFM, 2024), o que significa que cerca de nove de cada dez registros do Estado ocorreram fora da capital. Nenhuma decisão deste plano é mais determinada por um único dado do que a distribuição geográfica da mídia.

Seis princípios ordenam as decisões táticas.

**Primeiro — o digital é o eixo, com 40,3% da mídia.** É o maior bloco isolado do plano e o único que entrega simultaneamente o maior alcance e a mensuração de compartilhamento que a campanha tem como objetivo. Somado ao áudio digital e ao DOOH, o ambiente digital responde por 49,5% da verba de veiculação.

**Segundo — a TV entra pelo interior, não pela capital.** Se nove de cada dez registros ocorreram fora de Curitiba, a compra de TV precisa refletir isso. Metade da verba do meio vai para a capital e a região metropolitana, que concentram população e universo de audiência; a outra metade cobre seis praças do interior onde a densidade digital é menor e a TV aberta ainda organiza o consumo doméstico de informação. É também o meio que confere à autarquia a presença institucional que o objetivo de fortalecimento da imagem do Conselho exige.

**Terceiro — o cinema entra por atenção, e o número está declarado.** O custo por mil espectadores em cinema é de R\$ 4.454,55, contra R\$ 17,74 nas plataformas digitais. Apresentamos esse número em lugar de escondê-lo, porque a justificativa não é de alcance: é o único meio com 100% de conclusão do filme, sem possibilidade de pular, som desligado ou segunda tela. Numa campanha cujo conceito depende de escuta, a sala escura é o único ambiente em que toda a audiência está em silêncio. Por isso, o investimento está limitado a 4,4% da verba total e concentrado em 16 sala-semanas, em duas ondas.

**Quarto — o território não é praça, é contexto.** A mídia exterior foi planejada por proximidade dos equipamentos de saúde e dos fluxos que a eles conduzem. Exigiremos da exibidora o mapa de pontos georreferenciados, para selecionar painéis em raio de até 800 metros de unidade de saúde ou sobre corredor de transporte coletivo que a ela conduza. O mesmo painel custa o mesmo e vale mais.

**Quinto — “não mídia” é meio de primeira linha.** Seis por cento da verba produzem e distribuem 1,2 milhão de fichas de atendimento, 800 mil flyers e 1.200 kits de sala de espera, instalados onde as ocorrências predominam: as unidades públicas (CFM, 2024). Nenhum veículo comprado tem essa pertinência contextual.

**Sexto — os canais próprios e a base de inscritos são o multiplicador.** Site, Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, podcast, Comunidade de WhatsApp e canal de Telegram são tratados como veículos, com plano de conteúdo, calendário e metas — a custo de veiculação zero.

**Aplicação integral da verba e observação sobre reserva técnica**



A totalidade da verba referencial de R\$ 1.800.000,00 está aplicada em produção e execução técnica, mídia, plataformas digitais, impulsionamento, distribuição e demais ações da estratégia, desconsiderados os honorários e os custos internos da agência, bem como o eventual repasse de parte do desconto-padrão de agência. Não há, neste Plano, qualquer parcela retida fora dessas rubricas.

Registramos, como observação técnica e sem impacto na simulação, que a execução real de uma campanha desta natureza recomenda a previsão contratual de reserva técnica na ordem de 8% a 10% sobre o valor efetivamente autorizado, destinada a absorver reajustes de tabela dos veículos, variações de disponibilidade de inventário e adaptações de peça não previstas. Essa provisão, contudo, não integra e não reduz a verba de simulação aqui apresentada: submetê-la ao mesmo montante significaria deixar de investir cerca de um décimo da verba na própria campanha, em prejuízo direto da exequibilidade, da racionalidade orçamentária e da eficiência do plano. A recomendação fica consignada para a fase de execução contratual, quando será dimensionada sobre o orçamento então autorizado.

### Plano de mídia

Os valores adotados são preços de tabela cheia vigentes, desconsiderados o repasse de parte do desconto de agência previsto no art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e os honorários e custos internos da agência.

### Distribuição da verba

| Rubrica                                                              | Valor (R\$)         | % verba total | % do bloco    |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|---------------|
| <b>A. MÍDIA (veiculação)</b>                                         | <b>1.386.000,00</b> | <b>77,0%</b>  | <b>100,0%</b> |
| Plataformas digitais (formas inovadoras)                             | 559.160,00          | 31,1%         | 40,3%         |
| TV aberta                                                            | 318.780,00          | 17,7%         | 23,0%         |
| Rádio                                                                | 180.180,00          | 10,0%         | 13,0%         |
| Mídia exterior — OOH estático                                        | 123.160,00          | 6,8%          | 8,9%          |
| Cinema                                                               | 78.400,00           | 4,4%          | 5,7%          |
| Mídia exterior — DOOH                                                | 69.300,00           | 3,9%          | 5,0%          |
| Áudio digital                                                        | 57.020,00           | 3,2%          | 4,1%          |
| <b>B. PRODUÇÃO E EXECUÇÃO TÉCNICA</b>                                | <b>306.000,00</b>   | <b>17,0%</b>  | <b>100,0%</b> |
| Produção audiovisual: filme 60"/30"/15", versão cinema e 6 episódios | 196.000,00          | 10,9%         | 64,1%         |
| Produção de áudio: spots e áudio digital                             | 26.000,00           | 1,4%          | 8,5%          |
| Produção gráfica e digital: identidade, 32 peças e adaptações        | 52.000,00           | 2,9%          | 17,0%         |
| Landing page temática e hub da campanha                              | 32.000,00           | 1,8%          | 10,5%         |
| <b>C. NÃO MÍDIA (produção e distribuição)</b>                        | <b>108.000,00</b>   | <b>6,0%</b>   | <b>100,0%</b> |
| Cartazes A2 e A3 — 1.200 kits                                        | 26.000,00           | 1,4%          | 24,1%         |
| Flyers 10x15 cm — 800.000 un.                                        | 19.000,00           | 1,1%          | 17,6%         |
| Ficha de atendimento com verso — 1.200.000 un.                       | 16.000,00           | 0,9%          | 14,8%         |
| Adesivos de piso e roll-ups — 20 praças                              | 12.000,00           | 0,7%          | 11,1%         |
| Exposição itinerante — 20 kits                                       | 9.000,00            | 0,5%          | 8,3%          |
| Distribuição e logística — 3 ondas, 20 praças                        | 26.000,00           | 1,4%          | 24,1%         |
| <b>VERBA TOTAL</b>                                                   | <b>1.800.000,00</b> | <b>100,0%</b> | <b>--</b>     |

### Programação por meio

### Plano de mídia consolidado — 6 meses, 20 praças



| Melo                  | Formato e programação                                           | Período           | Praças    | Entrega estimada                      | Custo relativo                                         | Investimento (R\$)  | % mídia       |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------|---------------|
| Plataformas digitais  | Reels, in-stream, bumper 6", in-feed, carrossel, display, busca | Meses 1 a 6       | 20        | 31.525.365 impressões                 | CPM médio R\$ 17,74                                    | 559.160,00          | 40,3%         |
| TV aberta             | Filme 30" e 15", faixas não-prime                               | Meses 2, 3, 5 e 6 | 7         | 338 inserções   635 GRP               | CPP médio R\$ 501,86                                   | 318.780,00          | 23,0%         |
| Rádio                 | Spot 30" e 15", emissoras AM e FM                               | Meses 2 a 6       | 20        | 2.048 inserções                       | R\$ 88,00 por inserção                                 | 180.180,00          | 13,0%         |
| Mídia exterior — OOH  | Outdoor 9x3m padrão (formato único)                             | Meses 1 a 4       | 20        | 234 painéis-biseman a                 | Valor unitário por praça entre R\$ 520,00 e R\$ 580,00 | 123.160,00          | 8,9%          |
| Cinema                | Filme 60" em bloco pré-sessão                                   | Meses 2 e 5       | 6         | 16 sala-semanas   17.600 espectadores | R\$ 4.900 por sala/cine-semana                         | 78.400,00           | 5,7%          |
| Mídia exterior — DOOH | Painel digital 10" indoor e urbano                              | Meses 2 a 5       | 6         | 4.950.000 impressões                  | CPM R\$ 14,00                                          | 69.300,00           | 5,0%          |
| Áudio digital         | Áudio dinâmico 20" com dado local                               | Meses 3 a 6       | 20        | 2.193.077 impressões                  | CPM R\$ 26,00                                          | 57.020,00           | 4,1%          |
| <b>TOTAL DE MÍDIA</b> | —                                                               | <b>6 meses</b>    | <b>20</b> | <b>58.547.083 impactos</b>            | —                                                      | <b>1.386.000,00</b> | <b>100,0%</b> |

### Por que cada meio entra no plano: o comparativo em números

O indicador que orienta a seleção é o custo por ponto de cobertura — o investimento dividido pelo percentual de cobertura do público-alvo que o meio entrega. Quanto menor, mais eficiente o meio na função de alcance. Apresentamos o número inclusive quando ele desabona a escolha.

| Melo                  | Investimento (R\$) | Alcance   | Cobertura | Freq. | Custo/ponto de cobertura (R\$) | Função decisiva                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------|--------------------|-----------|-----------|-------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mídia exterior — DOOH | 69.300,00          | 1.300.000 | 23,2%     | 3,8   | 2.987,00                       | Menor custo por ponto do plano. Mensagem variável por praça sem custo de produção adicional, o que viabiliza a versão com o dado local de cada cidade.                                                                       |
| Mídia exterior — OOH  | 123.160,00         | 2.250.000 | 40,2%     | 16,0  | 3.064,00                       | 234 painéis-bisemana nas 20 praças por 6,8% da verba total. Único meio posicionável no entorno físico de UBS e UPA — e é esse critério, não o preço, que define a compra.                                                    |
| Áudio digital         | 57.020,00          | 850.000   | 15,2%     | 2,6   | 3.751,00                       | Escuta individual com fone, sem concorrência visual. Suporte técnico da inserção dinâmica do número de ocorrências por cidade.                                                                                               |
| Rádio                 | 180.180,00         | 1.650.000 | 29,5%     | 8,5   | 6.108,00                       | 2.048 inserções resolvem a dispersão territorial nas 20 praças, onde ocorreram cerca de nove de cada dez registros do Estado. Único meio consumido dentro da própria sala de espera.                                         |
| TV aberta             | 318.780,00         | 2.650.000 | 47,3%     | 2,2   | 6.740,00                       | 635 GRP e 338 inserções em 7 praças, todas sede de escritório regional do CRM-PR. Melhor custo por ponto entre os meios de massa. Atende ao objetivo de fortalecimento institucional, que formato de performance não cumpre. |
| Plataformas digitais  | 559.160,00         | 3.600.000 | 64,3%     | 8,8   | 8.696,00                       | Eixo prioritário da campanha. Maior cobertura isolada do plano e único meio que mede compartilhamento e segmenta por raio geográfico em torno de UBS e UPA.                                                                  |



| Meio                       | Investimento (R\$)  | Alcance          | Cobertura    | Freq.       | Custo/ponto de cobertura (R\$) | Função decisiva                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------|---------------------|------------------|--------------|-------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cinema                     | 78.400,00           | 17.600           | 0,3%         | 1,0         | 249.455,00                     | Pior número do plano, apresentado assim de propósito: CPM de R\$ 4.454,55 contra R\$ 17,74 no digital. Entra por 100% de conclusão do filme, sem skip, som desligado ou segunda tela — contra 31% de média em vídeo digital in-stream. Investimento declarado de atenção, limitado a 4,4% da verba total. |
| <b>COMBINADO (líquido)</b> | <b>1.386.000,00</b> | <b>4.592.000</b> | <b>82,0%</b> | <b>12,7</b> | <b>16.902,00</b>               | <b>Universo: 5.600.000 pessoas de 18+ nas 20 praças e áreas de influência.</b>                                                                                                                                                                                                                            |

**Plataformas digitais.** Respondem por 53,8% de todos os impactos e pela maior cobertura isolada do plano. São o único meio que permite segmentar por raio geográfico em torno de UBS e UPA e o único que mede compartilhamento — objetivo explícito da campanha.

**TV aberta.** Entrega 47,3% de cobertura a R\$ 6.740 por ponto, melhor eficiência que o digital na função de alcance puro. São 635 GRP e 338 inserções em sete praças, com metade da verba do meio destinada ao interior. A compra fora do horário nobre é o que torna esse volume possível.

**Rádio.** O meio que resolve a dispersão territorial: 2.048 inserções nas 20 praças, a R\$ 6.108 por ponto de cobertura, alcançando as praças em que ocorreram cerca de nove de cada dez registros do Estado. É também o único meio consumido dentro da própria sala de espera.

**Mídia exterior e DOOH.** Os dois meios mais eficientes do plano. Juntos custam 13,9% da mídia e entregam 234 painéis-bissemana nas 20 praças mais o inventário digital, com frequência de 16 exposições no OOH estático.

**Cinema.** R\$ 249.455 por ponto de cobertura é, isoladamente, o pior número do plano. A decisão se justifica por outra métrica, e a declaramos: taxa de conclusão do filme de 100%, contra 31% de média em vídeo digital in-stream. Investimento de qualidade de atenção, não de alcance, limitado a 4,4% da verba total e assim declarado à Comissão.

**Áudio digital.** Escuta individual com fone, sem concorrência visual — ambiente em que a peça de rádio da campanha, construída sobre silêncio e leitura de receita, tem o melhor desempenho possível.

#### TV aberta: detalhamento por praça

| Praça                                       | Universo 18+     | Inserções 30" | GRP          | CPP (R\$) | Investimento (R\$) | Impactos         |
|---------------------------------------------|------------------|---------------|--------------|-----------|--------------------|------------------|
| Curitiba e RMC                              | 2.900.000        | 104           | 144,9        | 1.100,00  | 159.390,00         | 4.202.100        |
| Londrina                                    | 480.000          | 46            | 92,1         | 380,00    | 35.000,00          | 442.105          |
| Maringá                                     | 400.000          | 44            | 91,7         | 360,00    | 33.000,00          | 366.667          |
| Cascavel                                    | 250.000          | 39            | 81,2         | 320,00    | 26.000,00          | 203.125          |
| Foz do Iguaçu                               | 230.000          | 37            | 77,4         | 310,00    | 24.000,00          | 178.065          |
| Ponta Grossa                                | 280.000          | 35            | 73,3         | 300,00    | 22.000,00          | 205.333          |
| Guarapuava, Pato Branco e Francisco Beltrão | 320.000          | 33            | 74,6         | 260,00    | 19.390,00          | 238.646          |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>4.860.000</b> | <b>338</b>    | <b>635,2</b> | <b>—</b>  | <b>318.780,00</b>  | <b>5.836.041</b> |

Todas as sete praças de TV sediam escritório regional do CRM-PR. A seleção seguiu o único critério geográfico que o levantamento oficial ampara — a informação



de que Curitiba concentrou aproximadamente 11% dos registros do Estado (CFM, 2024) — combinada ao universo de audiência e à existência de geradoras ou sucursais locais. Não formulamos ranking de municípios por ocorrência, por não haver recorte oficial que o sustente. A cobertura de 47,3% é apurada sobre o universo estadual de 5.600.000 pessoas de 18 anos ou mais, e não sobre o universo de 4.860.000 das sete praças de TV.

### TV aberta — emissoras definidas por praça

| Praça do plano                         | Emissora / geradora              | Grupo                                    | Rede             | Investimento (R\$) |
|----------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------|------------------|--------------------|
| Curitiba e RMC                         | RPC Curitiba (canal 12)          | GRPCOM / Grupo Paranaense de Comunicação | Globo            | 159.390,00         |
| Curitiba e RMC                         | RIC TV Curitiba (canal 7)        | Grupo RIC                                | Record           |                    |
| Curitiba e RMC                         | TV Iguaçu (canal 4)              | Grupo Massa / Rede Massa                 | SBT              |                    |
| Curitiba e RMC                         | Band Paraná (canal 2)            | Grupo Bandeirantes e Grupo JMalucelli    | Band             |                    |
| Curitiba e RMC                         | TV Paraná Turismo (canal 9)      | RTVE-PR / Governo do Estado              | Pública estadual |                    |
| Londrina                               | RPC Londrina (canal 12)          | GRPCOM                                   | Globo            | 35.000,00          |
| Londrina                               | RIC TV Londrina                  | Grupo RIC                                | Record           |                    |
| Londrina                               | TV Cidade                        | Grupo Massa / Rede Massa                 | SBT              |                    |
| Londrina                               | TV Tarobá Londrina               | Grupo Tarobá                             | Band             |                    |
| Maringá                                | RPC Maringá                      | GRPCOM                                   | Globo            | 33.000,00          |
| Maringá                                | RIC TV Maringá                   | Grupo RIC                                | Record           |                    |
| Maringá                                | TV Tibagi                        | Grupo Massa / Rede Massa                 | SBT              |                    |
| Cascavel                               | RPC Cascavel (canal 10)          | GRPCOM                                   | Globo            | 26.000,00          |
| Cascavel                               | RIC TV Cascavel                  | Grupo RIC                                | Record           |                    |
| Cascavel                               | TV Tarobá Cascavel (canal 6)     | Grupo Tarobá                             | Band             |                    |
| Foz do Iguaçu                          | RPC Foz do Iguaçu                | GRPCOM                                   | Globo            | 24.000,00          |
| Foz do Iguaçu                          | RIC TV Foz do Iguaçu             | Grupo RIC                                | Record           |                    |
| Foz do Iguaçu                          | TV Naipi                         | Grupo Massa / Rede Massa                 | SBT              |                    |
| Ponta Grossa                           | RPC Ponta Grossa                 | GRPCOM                                   | Globo            | 22.000,00          |
| Ponta Grossa                           | TV Guará                         | Grupo Massa / Rede Massa                 | SBT              |                    |
| Guarapuava, Pato Branco e Fco. Beltrão | RPC Guarapuava                   | GRPCOM                                   | Globo            | 19.390,00          |
| Guarapuava, Pato Branco e Fco. Beltrão | Escritório RPC Pato Branco       | GRPCOM                                   | Globo            |                    |
| Guarapuava, Pato Branco e Fco. Beltrão | Escritório RPC Francisco Beltrão | GRPCOM                                   | Globo            |                    |
| Guarapuava, Pato Branco e Fco. Beltrão | TV Guará Francisco Beltrão       | Grupo Massa / Rede Massa                 | SBT              |                    |
| <b>TOTAL DE TV</b>                     | <b>7 praças</b>                  | <b>—</b>                                 | <b>—</b>         | <b>318.780,00</b>  |

Base de emissoras de rádio e televisão em operação no Paraná: Associação das Emissoras de Radiodifusão do Paraná — AERP ([aerp.org.br](http://aerp.org.br), acesso em ago. 2026).

### Rádio: emissoras identificadas e caminho para as demais

R\$ 180.180,00 e 2.048 inserções nas 20 praças. Três grupos concentram as praças principais; as menores exigem emissora local.

| Praça    | Emissora        | Grupo        | Perfil            | Inserções |
|----------|-----------------|--------------|-------------------|-----------|
| Curitiba | 98 FM           | GRPCOM / RPC | Popular adulto    | 120       |
| Curitiba | Mundo Livre FM  | GRPCOM / RPC | Jovem/rock        | 60        |
| Curitiba | Mix FM Curitiba | GRPCOM / RPC | Jovem/hits        | 50        |
| Curitiba | Cultura FM      | GRPCOM / RPC | Erudito/adulto    | 30        |
| Curitiba | Massa FM 97,7   | Grupo Massa  | Popular/sertanejo | 90        |



| Praça               | Emissora                  | Grupo                             | Perfil            | Inserções    |
|---------------------|---------------------------|-----------------------------------|-------------------|--------------|
| Curitiba            | CBN Curitiba              | Sistema Globo de Rádio / afiliada | Notícias          | 40           |
| Curitiba            | Evangelizar AM e FM       | Associação Evangelizar É Preciso  | Religioso popular | 30           |
| Londrina            | Massa FM Londrina         | Grupo Massa                       | Popular/sertanejo | 90           |
| Maringá             | Massa FM Maringá          | Grupo Massa                       | Popular/sertanejo | 80           |
| Maringá             | Jovem Pan FM Maringá      | Grupo Jovem Pan / afiliada        | Jovem/hits        | 40           |
| Ponta Grossa        | Massa FM Ponta Grossa     | Grupo Massa                       | Popular/sertanejo | 70           |
| Cascavel            | Tarobá FM Cascavel        | Grupo Tarobá                      | Popular           | 80           |
| Foz do Iguaçu       | CBN Foz do Iguaçu         | Rede CBN / afiliada               | Notícias          | 70           |
| Guaratuba e Litoral | Rádio Ativa FM (Matinhos) | Local                             | Popular           | 30           |
| Guaratuba e Litoral | Massa FM Paranaguá        | Grupo Massa                       | Popular/sertanejo | 25           |
| Demais 12 praças    | Emissoras locais AM e FM  | Diversos                          | Popular e serviço | 1.143        |
| <b>TOTAL</b>        | —                         | —                                 | —                 | <b>2.048</b> |

### Mídia exterior: detalhamento por praça

| Praça               | Prioridade | Painéis-bissemana | Valor unitário (R\$) | Investimento (R\$) |
|---------------------|------------|-------------------|----------------------|--------------------|
| Curitiba            | 1          | 35                | 580,00               | 20.300,00          |
| Londrina            | 1          | 17                | 580,00               | 9.860,00           |
| Maringá             | 1          | 16                | 530,00               | 8.480,00           |
| Ponta Grossa        | 1          | 14                | 530,00               | 7.420,00           |
| Foz do Iguaçu       | 1          | 13                | 560,00               | 7.280,00           |
| Cascavel            | 1          | 13                | 520,00               | 6.760,00           |
| Guarapuava          | 2          | 10                | 550,00               | 5.500,00           |
| Pato Branco         | 2          | 10                | 490,00               | 4.900,00           |
| Francisco Beltrão   | 2          | 10                | 490,00               | 4.900,00           |
| Apucarana           | 2          | 10                | 490,00               | 4.900,00           |
| Toledo              | 2          | 10                | 530,00               | 5.300,00           |
| Campo Mourão        | 2          | 10                | 490,00               | 4.900,00           |
| Umuarama            | 2          | 10                | 490,00               | 4.900,00           |
| Arapongas           | 3          | 8                 | 530,00               | 4.240,00           |
| Cornélio Procopio   | 3          | 8                 | 490,00               | 3.920,00           |
| Telêmaco Borba      | 3          | 8                 | 490,00               | 3.920,00           |
| União da Vitória    | 3          | 8                 | 490,00               | 3.920,00           |
| Irati               | 3          | 8                 | 490,00               | 3.920,00           |
| Rio Negro           | 3          | 8                 | 490,00               | 3.920,00           |
| Guaratuba e Litoral | 3          | 8                 | 490,00               | 3.920,00           |
| <b>TOTAL</b>        | —          | <b>234</b>        | —                    | <b>123.160,00</b>  |

Os 234 painéis-bissemana desta tabela correspondem exclusivamente a outdoor 9x3m padrão, formato único, comprado por painel e por bissemana.

A seleção dos pontos, e não o volume, define a eficácia do meio: o mapa georreferenciado da exibidora orienta a compra, e são selecionados painéis em raio de até 800 metros de UBS ou UPA, ou sobre corredores de transporte coletivo que a elas conduzam.



## Pontos de outdoor — extração do inventário público da exibidora

| Praça          | Endereço publicado pela exibidora                                                              | Formato | Valor unitário (R\$) | Classificação do ponto                  | Observação                                                                                        |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Curitiba       | Alameda Dr. Carlos de Carvalho, 1781 — Batel                                                   | 9x3     | 580,00               | Eixo de clínicas e laboratórios         | Eixo Batel; alta densidade de clínicas e laboratórios privados.                                   |
| Curitiba       | R. Des. Antonio de Paula, 4010 — sentido Centro                                                | 9x3     | 580,00               | Corredor de bairro                      | Ponto 3022AM no cadastro da exibidora.                                                            |
| Curitiba       | Rua Raposo Tavares, 1892 — próx. Fredolin Wolf e Parque Tingüí, sentido Parque Tingüí          | 9x3     | 580,00               | Corredor de bairro                      | Corredor de bairro.                                                                               |
| Curitiba / RMC | Av. Maringá com Chácaras Atuba, 2736 — sentido Atuba                                           | 9x3     | 580,00               | Corredor de transporte coletivo         | Divisa Curitiba/Pinhais; corredor de transporte.                                                  |
| Curitiba / RMC | Av. Maringá com R. Paula Freitas, 2456 — sentido Centro                                        | 9x3     | 580,00               | Corredor de transporte coletivo         | Duas faces disponíveis no mesmo endereço.                                                         |
| Curitiba / RMC | Av. Iraí com Av. Ribeira, 2165 — divisa Pinhais/Piraquara, rotatória                           | 9x3     | 580,00               | Corredor de transporte coletivo         | Saída de Piraquara; duas faces.                                                                   |
| Curitiba / RMC | R. Pastor Adolfo Weidmann, 2036 — próx. USINIK, divisa Pinhais/Piraquara                       | 9x3     | 580,00               | Corredor de transporte coletivo         | Rotatória de alto fluxo.                                                                          |
| Curitiba / RMC | Av. Camilo di Lellis x Av. Ayrton Senna da Silva, 1169 — Centro/Bairro                         | 9x3     | 580,00               | Corredor de transporte coletivo         | Corredor Ayrton Senna.                                                                            |
| Curitiba / RMC | Rod. do Contorno Norte de Curitiba, 2487 — duas faces                                          | 9x3     | 580,00               | Via expressa — não selecionado          | Via expressa; leitura em velocidade, menos indicado para texto.                                   |
| Curitiba / RMC | Rod. Dep. João Leopoldo Jacomel, 5020 — sentido Piraquara                                      | 9x3     | 580,00               | Corredor de transporte coletivo         | Eixo Piraquara/Pinhais.                                                                           |
| Londrina       | Av. Adhemar Pereira de Barros, 1200 — lado Hospital do Coração                                 | 9x3     | 580,00               | Entorno hospitalar                      | Único ponto verificado com equipamento de saúde declarado no próprio cadastro. Prioridade máxima. |
| Londrina       | Av. Adhemar Pereira de Barros, 900 — sentido Av. Harry Prochet                                 | 9x3     | 580,00               | Entorno hospitalar                      | Mesmo eixo do ponto anterior; reforça a rota hospitalar.                                          |
| Londrina       | R. Prof. Joaquim de Matos Barreto, 890 — sentido rotatória Av. Maringá / Av. Ayrton Senna      | 9x3     | 580,00               | Corredor de transporte coletivo         | Duas faces no mesmo endereço.                                                                     |
| Londrina       | Av. Waldemar Spranger, 33 — sentido R. Bélgica e sentido Av. Harry Prochet                     | 9x3     | 580,00               | Corredor de bairro                      | Duas faces.                                                                                       |
| Londrina       | Av. Celso Garcia Cid — em frente ao Condomínio Boulevard                                       | 9x3     | 580,00               | Corredor de bairro                      | Duas faces; corredor universitário.                                                               |
| Londrina       | Av. Sylvio Barros esq. R. Américo D. Garla — Shopping Londrina Norte, sentido Terminal Gavetti | 9x3     | 580,00               | Terminal de transporte coletivo         | Junto a terminal de ônibus — critério de corredor de transporte.                                  |
| Maringá        | Av. Cerro Azul, 525 e 715 — sentido Centro                                                     | 9x3     | 530,00               | Corredor de bairro                      | Duas posições no mesmo eixo.                                                                      |
| Maringá        | Av. Colombo, 10597 — duas faces                                                                | 9x3     | 530,00               | Corredor de transporte coletivo         | Corredor BR-376 urbano.                                                                           |
| Maringá        | Av. Arquiteto Nildo Ribeiro da Rocha, 730 e 2328 — Jardim Ipanema, sentido Centro              | 9x3     | 530,00               | Corredor de bairro                      | Zona residencial de alta densidade.                                                               |
| Maringá        | Av. Carlos Correa Borges, 504 — Jardim Iguaçu, sentido Centro                                  | 9x3     | 530,00               | Corredor de bairro                      | Duas faces.                                                                                       |
| Maringá        | Av. Horácio Raccanello, 6620 — Centro                                                          | 9x3     | 530,00               | Eixo central                            | Eixo central.                                                                                     |
| Maringá        | Av. Euclides da Cunha, 320 — sentido Bairro                                                    | 9x3     | 530,00               | Corredor de bairro                      | —                                                                                                 |
| Maringá        | Av. Carneiro Leão, 227 — Centro                                                                | 9x3     | 530,00               | Eixo central                            | —                                                                                                 |
| Maringá        | Av. Londrina — sentido Faculdade Unicesumar                                                    | 9x3     | 530,00               | Público universitário — não selecionado | Público universitário, fora do perfil prioritário.                                                |



| Praça    | Endereço publicado pela exibidora                                          | Formato | Valor unitário (R\$) | Classificação do ponto               | Observação                                        |
|----------|----------------------------------------------------------------------------|---------|----------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Cascavel | R. Gandhi, próx. Av. Barão do Rio Branco — Brasmadeira, saída região Norte | 9x3     | 520,00               | Corredor de bairro                   | Duas faces.                                       |
| Cascavel | R. Canasvieira esq. R. Gravatá — ao lado do aeroporto regional             | 9x3     | 520,00               | Fluxo de aeroporto — não selecionado | Fluxo de aeroporto, fora do perfil.               |
| Cascavel | R. Edmundo de Barros — próx. Supermercado Muffato Boicy, sentido Bairro    | 9x3     | 520,00               | Varejo de bairro                     | Varejo de bairro; bom para o público prioritário. |

#### 4.8. Cinema: seleção de complexos

| Onda                          | Praça           | Complexo                                | Salas     | Investimento (R\$) |
|-------------------------------|-----------------|-----------------------------------------|-----------|--------------------|
| Onda 1 — lançamento, mês 2    | Curitiba        | UCI Estação e Cinemark Shopping Mueller | 5         | 24.500,00          |
| Onda 1 — lançamento, mês 2    | Londrina        | Cinemark Boulevard Londrina             | 1         | 4.900,00           |
| Onda 1 — lançamento, mês 2    | Maringá         | Cineflix Maringá Park Shopping          | 1         | 4.900,00           |
| Onda 1 — lançamento, mês 2    | Foz do Iguaçu   | Cinemark Foz do Iguaçu                  | 1         | 4.900,00           |
| Onda 2 — Dia do Médico, mês 5 | Curitiba        | UCI Palladium e Cinépolis Pátio Batel   | 4         | 19.600,00          |
| Onda 2 — Dia do Médico, mês 5 | Londrina        | Cinesystem Londrina                     | 1         | 4.900,00           |
| Onda 2 — Dia do Médico, mês 5 | Maringá         | Cineflix Shopping Cidade Maringá        | 1         | 4.900,00           |
| Onda 2 — Dia do Médico, mês 5 | Cascavel        | Cineflix Catuaí Cascavel                | 1         | 4.900,00           |
| Onda 2 — Dia do Médico, mês 5 | Ponta Grossa    | Lumière Shopping Total                  | 1         | 4.900,00           |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>6 praças</b> | <b>2 ondas</b>                          | <b>16</b> | <b>78.400,00</b>   |

Fornecedor: Flix Media, detentora da exclusividade de comercialização de mídia em tela nas redes Cinemark, Cinesystem, Cinépolis, UCI e Cineflix, entre outras (flixmedia.com.br, área para profissionais de publicidade, acesso em ago. 2026). Filme de 60 segundos em bloco pré-sessão, em todas as sessões das salas contratadas. As cine-semanas iniciam nas quintas-feiras. O valor de R\$ 4.900,00 por sala/cine-semana corresponde à faixa de complexos voltados às classes A, B e C. Todas as praças integram as 20 praças de atuação do CRM-PR.

#### Cinema — inventário de complexos por praça e situação no plano

| Praça    | Complexo                     | Endereço                                                   | Salas | Situação no plano                    |
|----------|------------------------------|------------------------------------------------------------|-------|--------------------------------------|
| Curitiba | UCI Estação                  | R. Sete de Setembro 2775, Loja C-01, Batel — 80230-010     | 10    | Selecionado — Onda 1: 3 salas        |
| Curitiba | Cinemark Shopping Mueller    | Av. Cândido de Abreu 127, Centro — 80530-000               | 8     | Selecionado — Onda 1: 2 salas        |
| Curitiba | UCI Palladium                | Av. Presidente Kennedy 4121, Loja 4001, Portão — 80610-905 | 8     | Selecionado — Onda 2: 2 salas        |
| Curitiba | Cinépolis Pátio Batel        | Av. do Batel 1868 — 80420-090                              | 8     | Selecionado — Onda 2: 2 salas        |
| Curitiba | Cineplus Jardim das Américas | Av. N. Sra. de Lourdes 63, 3º pav. — 81530-020             | 6     | Inventário mapeado — fora da seleção |
| Curitiba | Cineplex Batel               | R. Cel. Dulcídio 517, Batel — 80420-170                    | 5     | Inventário mapeado — fora da seleção |
| Londrina | Cinemark Boulevard Londrina  | Av. Theodoro Victorelli 150, Interlagos — 86027-750        | 7     | Selecionado — Onda 1: 1 sala         |



| Praça                     | Complexo                         | Endereço                                                  | Salas     | Situação no plano                    |
|---------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------|
| Londrina                  | Cinesystem Londrina              | R. Américo Deolindo Garla 224, Jd. Pacaembu — 86079-225   | 6         | Selecionado — Onda 2: 1 sala         |
| Londrina                  | Multiplex Catuaí                 | Rod. Celso Garcia Cid km 377, Gleba Palhano — 86044-290   | 7         | Inventário mapeado — fora da seleção |
| Maringá                   | Cineflix Maringá Park Shopping   | Av. São Paulo 120, Loja 434, 4º piso — 87013-040          | 5         | Selecionado — Onda 1: 1 sala         |
| Maringá                   | Cineflix Shopping Cidade Maringá | Av. Tuiuti 710 — 87040-360                                | 4         | Selecionado — Onda 2: 1 sala         |
| Maringá                   | Multiplex Catuaí Maringá         | Av. Colombo 9161, Catuaí Shopping                         | 5         | Inventário mapeado — fora da seleção |
| Maringá                   | Cine Avenida                     | Av. São Paulo 458, Shopping Avenida Center — 87013-400    | 4         | Inventário mapeado — fora da seleção |
| Foz do Iguaçu             | Cinemark Foz do Iguaçu           | Av. das Cataratas 3570, Vila Yolanda — 85853-000          | 6         | Selecionado — Onda 1: 1 sala         |
| Foz do Iguaçu             | Cineplex Cataratas               | Av. Costa e Silva 185, Cataratas JL Shopping — 85863-000  | 4         | Inventário mapeado — fora da seleção |
| Foz do Iguaçu             | Iguassu Boulevard                | Av. das Cataratas 1118, Vila Yolanda — 85853-000          | 4         | Inventário mapeado — fora da seleção |
| Cascavel                  | Cineflix Catuaí Cascavel         | Av. Brasil 3561, Região do Lago — 85812-500               | 4         | Selecionado — Onda 2: 1 sala         |
| Cascavel                  | Cine Laser Cascavel              | Av. Toledo 432, 2º piso, JL Cascavel Shopping — 85810-230 | 4         | Inventário mapeado — fora da seleção |
| Cascavel                  | Cine West Side                   | Av. Brasil 2962, Shopping West Side — 85816-290           | 2         | Inventário mapeado — fora da seleção |
| Ponta Grossa              | Lumière Shopping Total           | R. Dom Pedro II 350, Nova Rússia — 84053-000              | 5         | Selecionado — Onda 2: 1 sala         |
| Pato Branco               | Cinemax Pato Branco              | Av. Tupi 1655 — 85504-014                                 | 3         | Inventário mapeado — fora da seleção |
| Pato Branco               | Cine Gracher Havan               | Rod. BR-158 nº 6000, Bortot — 85503-300                   | 3         | Inventário mapeado — fora da seleção |
| Umuarama                  | Cine Laser Umuarama              | Av. Paraná 8455, Zona III — 87502-000                     | 4         | Inventário mapeado — fora da seleção |
| <b>TOTAL SELECIONA DO</b> | <b>6 praças</b>                  | <b>11 complexos em 2 ondas</b>                            | <b>16</b> | <b>78.400,00</b>                     |

Complexos e salas em operação no Paraná, com endereços: programação de cinemas do Paraná no AdoroCinema (adorocinema.com, acesso em ago. 2026).

## Plano de formas inovadoras de comunicação publicitária

### Plataformas de comunicação e divulgação — formas inovadoras

| Plataforma                    | Fornecedor                   | Formatos                             | Investimento (R\$) | CPM (R\$) | Impressões        | KPI                                        |
|-------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|--------------------|-----------|-------------------|--------------------------------------------|
| Meta — Instagram e Facebook   | Meta Platforms Ireland Ltd.  | Reels, Feed, Stories, carrossel      | 190.114,00         | 19,00     | 10.006.000        | CPM, alcance, CPE, compartilhamento        |
| YouTube                       | Google Brasil Internet Ltda. | In-stream 30"/60", bumper 6", Shorts | 145.382,00         | 24,00     | 6.057.583         | CPV, VTR, conclusão 100%                   |
| TikTok                        | TikTok Pte. Ltd.             | In-feed vertical, Spark Ads          | 78.282,00          | 16,00     | 4.892.625         | CPM, retenção 6", shares                   |
| Google Ads e programática     | Google Brasil Internet Ltda. | Demand Gen, display, busca           | 67.099,00          | 13,00     | 5.161.462         | CPM, CTR, CPC                              |
| Kwai                          | Kuaishou Technology          | In-feed vertical 15"                 | 44.733,00          | 9,50      | 4.708.737         | CPM, VTR, CPE                              |
| LinkedIn                      | LinkedIn / Microsoft Corp.   | Single image, vídeo 30"              | 33.550,00          | 48,00     | 698.958           | CPM, CTR por cargo                         |
| Streaming de áudio e podcasts | Spotify AB e redes regionais | Áudio dinâmico 20"                   | 57.020,00          | 26,00     | 2.193.077         | CPM, conclusão de áudio, alcance por praça |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>—</b>                     | <b>—</b>                             | <b>616.180,00</b>  | <b>—</b>  | <b>33.718.442</b> | <b>34,2% da verba total</b>                |



As seis primeiras linhas somam R\$ 559.160,00 e 31.525.365 impressões — o bloco “plataformas digitais”. A linha de streaming de áudio e podcasts corresponde ao áudio digital, apresentado em rubrica própria.

### Estratégia de “não mídia”

Consideram-se “não mídia” os meios que não implicam compra de espaço ou tempo em veículos. Nesta campanha, a “não mídia” é o único meio capaz de alcançar o público prioritário dentro do estabelecimento de saúde, onde as ocorrências predominam (CFM, 2024), e é o eixo de conversão do offline em digital.

| Iniciativa                                     | Especificação técnica                                                                                | Quantidade                            | Investimento (R\$) | Mecanismo de continuidade digital                                   |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Cartazes de sala de espera                     | A2 (42x59,4 cm) e A3 (29,7x42 cm), 4x0 cores, couchê 250 g com laminação fosca; kit de 2 A2 e 4 A3   | 1.200 kits (7.200 impressos)          | 26.000,00          | Código de acesso em todas as peças, conduzindo ao hub e à série     |
| Flyers com a linha pedagógica                  | 10x15 cm, 4x0 cores, couchê 90 g, corte reto, tiragem única em offset                                | 800.000 un.                           | 19.000,00          | Distribuídos em UBS, UPA e escritórios regionais, com QR para o hub |
| Ficha de atendimento com verso comunicacional  | 10x15 cm, 1x1 cor, offset 75 g, tiragem única em offset rotativo, blocagem em 100 folhas             | 1.200.000 un.                         | 16.000,00          | Chega à mão de quem espera; principal mecanismo offline-online      |
| Adesivos de piso e roll-ups                    | Adesivo de piso em vinil antiderrapante 100x100 cm; roll-up 80x200 cm em lona com estrutura retrátil | 20 conjuntos (3 adesivos e 1 roll-up) | 12.000,00          | Direcionam olhar e percurso dentro da unidade de saúde              |
| Exposição itinerante nos escritórios regionais | Painéis modulares em PVC expandido 5 mm, 6 peças de 60x90 cm por kit, com maleta de transporte       | 20 kits                               | 9.000,00           | Registro fotográfico e conteúdo para os canais próprios             |
| Distribuição e logística                       | Transporte rodoviário fracionado em três ondas, com romaneio por unidade receptora                   | 3 ondas, 20 praças                    | 26.000,00          | Reposição e instalação ao longo dos seis meses                      |
| <b>TOTAL DE “NÃO MÍDIA”</b>                    | —                                                                                                    | —                                     | <b>108.000,00</b>  | <b>6,00% da verba total</b>                                         |

A relação de unidades receptoras será extraída do Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Saúde e validada com cada Secretaria Municipal de Saúde, cuja autorização é condição para a instalação — providência que propomos iniciar no Pré-lançamento, antes da encomenda da produção gráfica, por ser o principal risco de cronograma da “não mídia”. Nenhuma peça identificará unidade, órgão ou entidade, nem sugerirá apoio ou participação institucional inexistente.

Canais próprios do CRM-PR mobilizados sem custo de veiculação: site institucional, sede do hub da campanha; Instagram, Facebook, LinkedIn e YouTube, com a série completa, cortes e carrosséis; podcast; Comunidade de WhatsApp e canal no Telegram, para distribuição do Kit Respeito; e-mail marketing em três disparos aos mais de 44 mil inscritos; e os escritórios regionais nas 20 praças, como pontos de distribuição e sede da exposição itinerante. A meta é que canais próprios e base médica respondam por pelo menos 20% do alcance total.

### “Não mídia” — critérios de alocação e base de identificação das unidades

1.200 kits de cartazes, 800 mil flyers e 1,2 milhão de fichas de atendimento. A alocação acompanha a rede de urgência e emergência de cada praça, e não o tamanho da população.

| Conjunto de unidades               | Base de identificação                | Alocação de material |
|------------------------------------|--------------------------------------|----------------------|
| <b>CURITIBA — rede de UPAs 24h</b> |                                      |                      |
| UPA 24h                            | Av. Paraná, 3654                     | Kit completo         |
| UPA 24h                            | R. Profa. Maria de Assumpção, 2590   | Kit completo         |
| UPA 24h                            | R. Eng. Benedito Mário da Silva, 555 | Kit completo         |
| UPA 24h                            | R. Mons. Ivo Zanlorenzi, 3495        | Kit completo         |



| Conjunto de unidades                                         | Base de identificação                                                                                                                       | Alocação de material                         |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| UPA 24h                                                      | R. Sen. Accioly Filho, 3370                                                                                                                 | Kit completo                                 |
| UPA 24h                                                      | R. Carlos Klemtz, 1883                                                                                                                      | Kit completo                                 |
| UPA 24h                                                      | R. Leon Nicolas, 5                                                                                                                          | Kit completo                                 |
| UPA 24h                                                      | R. Dr. Levy Buquéra, 700                                                                                                                    | Kit completo                                 |
| <b>PRIORIZAÇÃO DENTRO DA CAPITAL</b>                         |                                                                                                                                             |                                              |
| UPAs 24h de maior porte e maior volume de atendimento        | Porte da unidade e fluxo mensal de atendimento, definidos com a Secretaria Municipal de Saúde de Curitiba                                   | Dobro do volume de cartazes, flyers e fichas |
| Hospitais de referência com pronto-socorro aberto ao público | Unidades de urgência e emergência de maior complexidade da capital                                                                          | Kit completo e reposição mensal              |
| <b>DEMAIS 19 PRAÇAS — base de identificação das unidades</b> |                                                                                                                                             |                                              |
| CNES / DATASUS                                               | Base nacional de estabelecimentos de saúde. Filtro por município e tipo de unidade (UBS, UPA, pronto-socorro), com exportação de endereços. | Fonte primária do mapeamento                 |
| Secretaria Municipal de Saúde de cada praça                  | Relação municipal de UBS com endereço e horário. É também o interlocutor que autoriza a instalação dos materiais.                           | Autorização prévia à instalação              |
| Escritórios regionais do CRM-PR                              | Os 20 escritórios operam como ponto de apoio logístico da distribuição e da reposição.                                                      | Hub de distribuição de cada praça            |
| Rateio entre as praças                                       | Volume proporcional ao número de UBS e UPA de cada praça, com reforço nas seis praças de prioridade 1 da mídia exterior.                    | Base do rateio das três ondas                |

## Simulação de cobertura e frequência

Universo considerado: 5.600.000 pessoas de 18 anos ou mais residentes nas 20 praças de atuação do CRM-PR e em suas áreas de influência, com base nas estimativas populacionais oficiais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística — IBGE (ibge.gov.br, acesso em ago. 2026). Estimativas apuradas a partir dos parâmetros de alcance das próprias plataformas e de índices correntes de audiência dos meios.

| Meio                                       | Impactos          | Alcance          | Cobertura    | Frequência média |
|--------------------------------------------|-------------------|------------------|--------------|------------------|
| Mídia exterior — OOH estático (exposições) | 36.000.000        | 2.250.000        | 40,2%        | 16,0             |
| Plataformas digitais                       | 31.525.365        | 3.600.000        | 64,3%        | 8,8              |
| Rádio                                      | 14.025.000        | 1.650.000        | 29,5%        | 8,5              |
| TV aberta                                  | 5.836.041         | 2.650.000        | 47,3%        | 2,2              |
| Mídia exterior — DOOH (exposições)         | 4.950.000         | 1.300.000        | 23,2%        | 3,8              |
| Áudio digital                              | 2.193.077         | 850.000          | 15,2%        | 2,6              |
| Cinema                                     | 17.600            | 17.600           | 0,3%         | 1,0              |
| <b>COMBINADO — alcance líquido</b>         | <b>58.547.083</b> | <b>4.592.000</b> | <b>82,0%</b> | <b>12,7</b>      |

As exposições da mídia exterior estática não integram o total de impactos mensuráveis, por não constituírem impressões auditáveis.

## Cronograma e distribuição do investimento de mídia

| Meio                  | Mês 1  | Mês 2   | Mês 3   | Mês 4  | Mês 5   | Mês 6  | Total (R\$) |
|-----------------------|--------|---------|---------|--------|---------|--------|-------------|
| Plataformas digitais  | 55.916 | 123.015 | 111.832 | 78.282 | 100.649 | 89.466 | 559.160     |
| TV aberta             | —      | 108.385 | 89.258  | —      | 70.132  | 51.005 | 318.780     |
| Rádio                 | —      | 46.847  | 43.243  | 28.829 | 32.432  | 28.829 | 180.180     |
| Mídia exterior — OOH  | 32.021 | 36.948  | 32.021  | 22.170 | —       | —      | 123.160     |
| Cinema                | —      | 39.200  | —       | —      | 39.200  | —      | 78.400      |
| Mídia exterior — DOOH | —      | 20.790  | 19.404  | 15.246 | 13.860  | —      | 69.300      |



| Meio                  | Mês 1         | Mês 2          | Mês 3          | Mês 4          | Mês 5          | Mês 6          | Total (R\$)      |
|-----------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| Áudio digital         | —             | —              | 17.106         | 13.685         | 13.685         | 12.544         | 57.020           |
| <b>TOTAL DE MÍDIA</b> | <b>87.937</b> | <b>375.185</b> | <b>312.864</b> | <b>158.212</b> | <b>269.958</b> | <b>181.844</b> | <b>1.386.000</b> |

A concentração nos meses 2 e 3 instala conceito, dado e a linha entre direito e crime com pressão suficiente para gerar repercussão social. O cinema opera em duas ondas de igual peso. O retorno de TV no mês 5 acompanha as janelas do Dia Mundial da Segurança do Paciente e do Dia do Médico. O mês 1 concentra a mídia exterior, que instala o conceito no território antes da estreia do filme.

### Métricas, metas e modelo de mensuração

| Indicador                                          | Meta no período                                             | Fonte de apuração                                 |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Cobertura líquida do público-alvo nas 20 praças    | 82,0%                                                       | Relatórios das plataformas e índices de audiência |
| Frequência média                                   | 12,7                                                        | Consolidação do plano de mídia                    |
| Impactos mensuráveis                               | 58.547.083                                                  | Plataformas, TV, rádio, cinema e DOOH             |
| GRP em TV aberta                                   | 635 pontos em 7 praças                                      | Aferição de audiência                             |
| Painéis-bissemana em mídia exterior                | 234 nas 20 praças                                           | Comprovação da exibidora                          |
| Inserções de rádio                                 | 2.048 nas 20 praças                                         | Comprovação das emissoras                         |
| Conclusão do filme em cinema                       | 100%                                                        | Relatório de sessões da Flix Media                |
| VTR em vídeo digital                               | ≥ 32% in-stream   ≥ 65% in-feed                             | YouTube, Meta e TikTok                            |
| Taxa de compartilhamento orgânico sobre alcançados | ≥ 3%                                                        | Métricas nativas das plataformas                  |
| Alcance por canais próprios e base médica          | ≥ 20% do alcance total, sem custo de veiculação             | Canais próprios do CRM-PR                         |
| Sessões na landing page                            | 180.000                                                     | Analytics do hub                                  |
| Acessos originados em peças de "não mídia"         | ≥ 45.000                                                    | Parametrização de origem                          |
| Acessos ao formulário oficial de denúncia          | Crescimento de 40% — indicador de êxito, não de agravamento | Canais oficiais do CRM-PR                         |
| Recall assistido da campanha                       | ≥ 45%                                                       | Pesquisa pós-campanha nas praças prioritárias     |

A mensuração será consolidada em relatórios mensais e em duas revisões táticas formais, ao fim do mês 3 e do mês 5, com realocação de até 15% da verba de veiculação entre meios conforme desempenho verificado, preservando integralmente o total contratado e a estratégia aprovada.



2

6.

~~11/11~~

4