

~~117~~

6.

3

4

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

O papel institucional do CRM-PR

O Conselho Regional de Medicina do Paraná (CRM-PR) ocupa uma posição peculiar na relação entre médicos, instituições de saúde e sociedade. É uma autarquia federal responsável por fiscalizar e normatizar o exercício da Medicina, mas sua atuação não se limita à defesa da categoria. Ao zelar pela prática ética e pelas condições adequadas de trabalho, o Conselho também protege a qualidade e a segurança da assistência oferecida à população. Essa característica precisa orientar toda a campanha. A comunicação não pode ser percebida como uma defesa corporativa isolada, nem como uma tentativa de blindar médicos contra críticas. Precisa mostrar que exercer a Medicina sem ameaças, intimidações ou agressões é uma condição básica para que o atendimento aconteça com segurança. A proteção do profissional e do paciente faz parte da mesma responsabilidade pública. A Organização Mundial da Saúde (OMS) relaciona diretamente a segurança dos trabalhadores da saúde à qualidade e à segurança do cuidado. Segundo a entidade, 63% dos profissionais de saúde no mundo relatam já ter enfrentado alguma forma de violência no trabalho. A OMS também aponta que ambientes profissionais mais seguros contribuem para a permanência das equipes, a satisfação no trabalho e a redução de danos aos pacientes. Fonte: Organização Mundial da Saúde, Occupational health: health workers. Essa relação permite que a campanha ultrapasse uma mensagem exclusivamente voltada à categoria médica. A violência atinge primeiro o profissional, mas seus efeitos alcançam o ambiente assistencial, as equipes e a própria população que depende do serviço.

Diagnóstico das necessidades de comunicação

O briefing mostra que a violência contra médicos deixou de ser um fato pontual no Paraná. Em 2024, foram registrados 767 boletins de ocorrência relacionados a agressões contra esses profissionais no Estado. O Paraná aparece em segundo lugar no país em número de registros, embora ocupe a quinta posição em quantidade de médicos. Fonte: Briefing, Anexo IV da Concorrência CRM-PR nº 001/2026.

Dados públicos do próprio CRM-PR reforçam a atualidade do problema. Entre outubro de 2023 e o início de junho de 2026, o Conselho recebeu 217 denúncias relacionadas a agressões, assédios e intimidações contra médicos no Paraná. Em 2026, antes do encerramento do primeiro semestre, 57 ocorrências já haviam sido registradas. Fonte: Portal CRM-PR, 21/07/2026.

O cenário nacional ajuda a dimensionar a recorrência. Em 2024, foram registrados 4.562 boletins de ocorrência envolvendo médicos vítimas de violência em estabelecimentos de saúde no Brasil, média de cerca de 12 por dia. Fonte: Conselho Federal de Medicina, levantamento publicado em 30/05/2025.

Há três informações adicionais que interferem diretamente na construção da campanha. A primeira é territorial. Entre os casos nacionais com localização identificada, 66% ocorreram no interior dos estados e 34% nas capitais. O dado reforça a necessidade de uma campanha distribuída pelo Paraná, sem concentração apenas em Curitiba. Fonte: Conselho Federal de Medicina.

A segunda é a presença da violência no ambiente digital. Em 2024, 256 boletins de ocorrência envolveram calúnia, injúria, difamação ou ameaça contra médicos em redes sociais ou aplicativos de mensagens. Isso mostra que a agressão também pode continuar fora da unidade, em avaliações, comentários, mensagens e publicações. Fonte: Conselho Federal de Medicina.

A terceira diz respeito ao perfil das vítimas. Entre os casos com sexo informado, foram 1.757 médicas e 1.819 médicos. Em oito dos 18 estados que forneceram esse recorte, as mulheres foram maioria. A representação visual da campanha, portanto, deve

contemplar mulheres e homens, diferentes gerações e profissionais da capital e do interior. Fonte: Conselho Federal de Medicina.

Há ainda um cuidado importante de leitura. Os registros mostram a dimensão e a recorrência do problema, mas a campanha não deve transformar a tensão existente nos serviços de saúde em uma oposição entre profissionais e usuários. Espera, dificuldade de acesso, falta de informação e frustração podem gerar reclamações legítimas. O papel da comunicação é deixar claro onde termina a insatisfação e começa a violência, indicando que questionar o atendimento é um direito, enquanto ameaçar, intimidar ou agredir não é uma forma aceitável de resposta.

Dois públicos, duas respostas

A população, com prioridade para usuários do SUS, pacientes, familiares e acompanhantes, constitui o público principal. Para esse grupo, a campanha deve apresentar a violência como um comportamento inaceitável, explicar suas diferentes formas e oferecer alternativas concretas para situações de insatisfação. A comunicação precisa ser simples, direta e respeitosa, sem linguagem jurídica ou técnica excessiva. Médicas e médicos formam o público secundário e recebem uma frente própria. Para esse grupo, a campanha reconhece que a violência não faz parte da profissão, demonstra a atuação do CRM-PR, orienta sobre os canais de denúncia e indica caminhos de apoio após uma ocorrência. A comunicação não transfere a esses profissionais a obrigação de resolver o problema. Sua função é mostrar que registrar a ocorrência ajuda a tornar a violência visível, permite a atuação institucional e rompe a ideia de que suportar agressões seria uma exigência da carreira.

Síntese do desafio

O desafio consiste em transformar um tema conhecido em uma percepção nova e capaz de gerar comportamento. A campanha precisa fazer a sociedade estranhar aquilo que começou a parecer comum, reconhecer as diferentes formas de violência, compreender que existem meios legítimos de reclamação e agir de maneira responsável. A construção deve preservar três princípios. A insatisfação com o serviço não justifica agressão. O médico não pode ser transformado no destinatário individual de falhas ou limitações do sistema. Combater a violência não significa limitar o direito da população de reclamar, denunciar ou exigir atendimento digno.

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Partido temático e conceito

O partido temático da campanha é o combate à banalização da violência. A estratégia parte da percepção de que determinadas agressões passaram a ser tratadas como parte previsível da rotina médica. Gritos, ameaças, humilhações, perseguições digitais e agressões físicas são frequentemente narrados como riscos naturais da profissão, principalmente em serviços de urgência e atendimento público. A campanha rejeita essa lógica. Violência não é procedimento, etapa do atendimento, atribuição profissional nem consequência aceitável de uma espera. Ela continua sendo absurda, independentemente do lugar em que acontece.

Desse entendimento surge o conceito: a violência contra os médicos não pode virar rotina.

A expressão “virar rotina” traduz o alerta em linguagem direta. A repetição não torna a violência aceitável. O conceito comporta peças de impacto e conteúdos de orientação sem tratar pacientes e acompanhantes como adversários. O foco é defender relações de respeito e caminhos adequados para reclamação, denúncia e apoio.

Prioridade de públicos e uso dos canais

Na campanha, a mídia (online e offline) será usada prioritariamente para sensibilizar o público primário: população em geral, usuários do sistema de saúde e acompanhantes. Essa escolha concentra os recursos de compra de mídia onde existe maior necessidade de alcance e reduz dispersão. O plano continua permitindo contato com o público médico em situações previstas pela própria estratégia de mídia, mas a comunicação dirigida aos profissionais terá outro eixo principal: os canais proprietários do CRM-PR, que já falam diretamente com esse público e oferecem alta aderência à mensagem. Entram nessa frente o portal e a landing page da campanha, redes sociais, YouTube, LinkedIn, Spotify, e-mail, WhatsApp e outros canais institucionais disponíveis. A estratégia também prevê conteúdos fáceis de compartilhar, kits de ativação destinados a unidades de saúde e materiais digitais destinados a públicos relacionados.

Essa divisão melhora a eficiência do conjunto. A mídia ganha escala para falar com a sociedade. Os canais próprios entregam conteúdos mais específicos aos profissionais que já acompanham ou se relacionam com o Conselho. As duas frentes mantêm o mesmo conceito e a mesma identidade.

O que dizer e como conduzir a mensagem

Para o público geral, a campanha trabalha uma mensagem direta: frustração com atendimento, espera ou qualquer outro problema não autoriza ameaça, humilhação ou agressão. O conteúdo também indica que existem caminhos adequados para pedir informação, registrar uma reclamação ou denunciar uma conduta.

Para médicas e médicos, o tom é mais próximo e orientador. A campanha reconhece uma situação que muitos já conhecem, reforça que violência não faz parte da profissão e facilita o acesso aos canais de denúncia, materiais de apoio e informações do CRM-PR. Os conteúdos dirigidos a esse público também podem circular entre equipes e demais profissionais de saúde, ampliando o alcance da orientação.

A diferença de abordagem não cria duas campanhas. O conceito permanece o mesmo, mas a função da mensagem muda conforme o público. Para a sociedade, a prioridade é conscientizar e estabelecer um limite claro para comportamentos violentos. Para médicas e médicos, a comunicação parte do reconhecimento do problema e avança para orientação, apoio e acesso aos canais institucionais. Essa adaptação evita mensagens genéricas e melhora a pertinência de cada contato.

A campanha é estruturada em três momentos complementares. Em cada fase, a comunicação assume uma função específica, evoluindo da geração de atenção para a apresentação do problema e, depois, para orientação e mobilização.

Fase	Papel da comunicação	Objetivo de comunicação	Tom e abordagem
Pré-lançamento	Gerar atenção e expectativa.	Despertar curiosidade e estranhamento, preparando o público para a revelação da campanha.	Intrigante e provocativo. Pouca informação e alto impacto visual.
Lançamento	Revelar o problema e apresentar o posicionamento da campanha.	Dar visibilidade à violência contra médicos e apresentar o conceito "A violência contra os médicos não pode virar rotina".	Direto e impactante. Contextualiza o problema e explicita a mensagem.
Sustentação	Aprofundar a discussão e manter o tema presente.	Ampliar a compreensão, orientar e estimular mobilização e compartilhamento.	Informativo e mobilizador. Alterna impacto, serviço e orientação.

Pré-lançamento e revelação

O pré-lançamento começa com uma peça teaser em DOOH (mídia exterior digital). Um vídeo de 10 segundos mostra uma médica diante de uma vidraça quebrada e trabalha visualmente o efeito de quebra do vidro. A peça não explica o significado da cena, não apresenta o problema abordado, não revela o conceito da campanha e não identifica o CRM-PR. Sua função é provocar estranhamento e criar expectativa para o lançamento.

A veiculação acontece em painéis digitais instalados no espaço urbano de Curitiba, Cascavel, Foz do Iguaçu, Londrina, Maringá e Ponta Grossa. Essas seis praças concentram centros urbanos de maior relevância para essa etapa e dão escala à provocação antes da revelação da campanha.

No lançamento, a provocação ganha contexto. O conceito "A violência contra os médicos não pode virar rotina" é revelado, o CRM-PR assume a autoria e entram as demais peças da campanha. No ambiente digital, a comunicação passa a circular em Meta Ads e mídia programática. Meta Ads distribui anúncios em Facebook e Instagram, em formatos como Feed, Stories e Reels. Na mídia programática, o Display funciona como banner em sites e portais, enquanto o Native se integra visualmente ao conteúdo editorial, sempre identificado como publicidade. A entrega é automatizada e direcionada aos municípios definidos no plano, sem necessidade de escolher portal por portal.

A imagem criada no pré-lançamento funciona como memória visual. No lançamento, ela ganha significado e passa a se conectar aos filmes, spots, anúncios, carrosséis, websérie e conteúdos de orientação.

A revelação marca o início formal da campanha. Nos painéis de mídia exterior, nos formatos Outdoor, Front Light e Top Sight, o conceito passa a ser apresentado com a assinatura do CRM-PR. A imagem do vidro quebrado ganha contexto e deixa claro que a provocação se refere à violência vivida por médicas e médicos.

A partir daí, filmes, spots de rádio, anúncios, carrosséis, websérie e conteúdos de orientação desenvolvem o tema por diferentes ângulos.

Integração, circulação e formas inovadoras de comunicação

A campanha foi desenhada para circular entre pontos de contato diferentes sem exigir que cada peça conte toda a história. O teaser cria memória visual, o lançamento dá sentido à imagem e os demais formatos mantêm o tema ativo e conduzem para a landing page, o ponto de encontro digital da campanha. Nas peças gráficas offline, quando a leitura rápida permitir, o QR Code fará essa ligação e encaminhamento para o ambiente digital.

Os filmes e os spots de rádio também desenvolvem o conceito por situações curtas de estranhamento. No filme Barbeiro, uma cena cotidiana termina em uma reação violenta fora de lugar e conduz à mensagem central da campanha. O filme Restaurante usa o mesmo princípio em outra situação, com uma construção visual diferente. No rádio, o spot Amigo-secreto desloca relatos de agressão para uma confraternização, enquanto no spot Receita o médico receita medicamentos para si mesmo após sofrer uma agressão. Um terceiro spot amplia o repertório sonoro com uma nova abordagem. Assim, as peças audiovisuais e de áudio renovam a narrativa sem repetir uma única fórmula.

As formas mais inovadoras de comunicação aparecem na combinação dos contatos. O pré-lançamento sem assinatura cria mistério no espaço urbano. No lançamento, a campanha amplia os pontos de contato e passa a desenvolver o tema em diferentes linguagens.

A websérie "A violência contra o médico merece um fim" é uma série de cinco vídeos curtos. Cada episódio apresenta uma situação diferente relacionada à violência contra médicas e médicos, mantendo o mesmo conceito e renovando a narrativa ao longo

da sustentação. O formato seriado foi pensado para ambientes de vídeo e redes sociais, com linguagem rápida e fácil de compartilhar. A websérie cria continuidade entre episódios, enquanto a landing page oferece o aprofundamento para quem precisa de informação mais completa.

A landing page é a página exclusiva da campanha dentro do ambiente digital do CRM-PR. Ela funciona como ponto de chegada para quem vem de anúncios, filmes, QR Codes ou conteúdos compartilhados e organiza, em um só lugar, dados, perguntas frequentes, orientações e acesso aos canais oficiais.

Os materiais destinados às unidades de saúde aproximam a campanha da rotina profissional e transformam esses espaços em pontos permanentes de orientação, reconhecimento do problema e acesso aos canais de apoio.

Os carrosséis são publicações formadas por uma sequência de telas que o usuário desliza no celular. O formato permite explicar um assunto em etapas, reunir exemplos e concluir com uma orientação ou chamada para ação. Também favorece salvamento e compartilhamento.

Coerência com hábitos de consumo e com a verba

Os formatos acompanham hábitos atuais de consumo de informação. A campanha combina vídeo curto, conteúdo vertical pensado para a tela do celular e usado em Reels e Stories da Meta, Shorts e TikTok, carrosséis, spots de rádio, mídia exterior, websérie e landing page. A mídia paga concentra alcance no público primário. Os canais próprios do CRM-PR aprofundam a comunicação com médicas e médicos e também favorecem a circulação entre equipes e demais profissionais de saúde.

A produção também foi organizada por níveis de complexidade. Filmes e websérie concentram as produções audiovisuais mais completas. Os motions são vídeos curtos animados, usados para mensagens rápidas. Anúncios, carrosséis e adaptações gráficas permitem renovar argumentos e formatos com menor esforço de produção. Já cartazes, adesivos e materiais digitais levam a campanha para unidades e canais diretos. Essa combinação mantém a comunicação ativa durante os seis meses sem depender da repetição das mesmas peças.

3. IDEIA CRIATIVA

Defesa da ideia criativa

A ideia criativa trabalha o estranhamento como porta de entrada para o tema.

As peças da campanha apresentam imagens, situações e falas do cotidiano que parecem deslocadas ou absurdas e, na sequência, mostram que comportamentos igualmente graves vêm sendo vividos por médicas e médicos.

A lógica é simples: se uma agressão causa incômodo quando aparece em uma confraternização, numa barbearia, numa avaliação online ou atrás de uma vidraça quebrada, ela também não pode ser aceita como parte do atendimento em saúde.

Esse raciocínio permite variar a forma de contar a mesma história sem repetir uma única fórmula. Algumas peças trabalham impacto visual; outras constroem a cena pelo áudio; os filmes usam virada narrativa; anúncios e carrosséis recorrem a códigos familiares das redes sociais; e a websérie leva o tema para vídeos curtos e seriados. Nas unidades de saúde, o Kit de Comunicação para Unidades de Saúde cria uma frente direta com médicas e médicos: cada kit reúne dois cartazes A3 diferentes e um adesivo institucional. Para o planejamento e orçamento, são considerados 200 kits.

Em todos os casos, o ponto de chegada é o mesmo: a violência contra os médicos não pode virar rotina. A direção de arte favorece leitura rápida, reconhecimento e adequação ao clima de cada mensagem. Algumas peças usam maior contraste para criar tensão. Outras trabalham áreas mais claras para dar respiro e facilitar a leitura. O verde institucional do CRM-PR aparece em combinação com o branco e mantém

unidade visual. A tipografia privilegia alta legibilidade. Em OOH, DOOH e anúncios, a hierarquia reduz a quantidade de informação. Em carrossel, filme, websérie e landing page, há mais espaço para contexto e orientação.

O desenvolvimento criativo também incorpora ferramentas de inteligência artificial como apoio à pesquisa visual, à experimentação e, quando pertinente, à execução. A tecnologia amplia as possibilidades criativas e, em peças nas quais recursos digitais substituem parte da captação presencial, pode reduzir etapas e custos de produção. Essa eficiência ajuda a preservar mais recursos para a veiculação e amplia a capacidade de dar visibilidade à campanha. As decisões conceituais, estéticas e estratégicas permanecem sob responsabilidade das equipes de criação e direção de arte.

A escolha de personagens também faz parte dessa construção. A campanha busca diversidade de fisionomias, idades e perfis para representar médicas e médicos de forma ampla, evitando concentrar a imagem da Medicina em um único tipo de pessoa. Essa diversidade aparece sem transformar os personagens em símbolos abstratos: são profissionais inseridos em situações reconhecíveis, o que aproxima o problema da realidade.

Na linguagem verbal, a campanha evita tom acusatório contra pacientes e acompanhantes. Frustração, espera ou dificuldade de atendimento não justificam ameaça, humilhação ou agressão. Para médicas e médicos, a mensagem reconhece o problema e facilita o acesso à denúncia, orientação e apoio. Os CTAs variam conforme a função da peça. "Não normalize. Combata." atua como chamada de mobilização. "Respeite os profissionais que salvam vidas." aparece nas peças de sensibilização. As duas chamadas partem do mesmo conceito e cumprem funções complementares.

Cada peça foi pensada para o meio em que será vista ou ouvida e para a função que precisa cumprir. A mídia exterior exige leitura em poucos segundos. O spot cria a cena pelo som. O post precisa funcionar na rolagem das redes. O cartaz permanece útil na unidade. A landing page transforma o interesse gerado pelos demais contatos em informação prática. Essa adequação conecta a criação aos objetivos táticos e aos planejamentos de mídia e não mídia.

As dez peças apresentadas como exemplos foram escolhidas porque, em conjunto, mostram essa variedade de recursos e de funções: provocar, revelar, explicar, repetir, aprofundar, orientar e encaminhar. As demais peças previstas ampliam repertório e frequência sem mudar a ideia central, permitindo manter a campanha ativa ao longo dos seis meses com mensagens adequadas a diferentes públicos e pontos de contato.

Peças apresentadas como exemplos

As dez peças selecionadas e apresentadas como exemplos no Invólucro nº 1 demonstram, de forma ilustrativa, o conceito visual, verbal e sonoro da campanha. Para cada peça, são indicadas a especificação técnica, a finalidade e a função tática.

3.1. Mídia Exterior Digital (DOOH) - Teaser

Especificação: peça para mídia exterior digital apresentada em storyboard impresso, com a imagem-chave do teaser: uma médica diante de uma vidraça quebrada. A imagem representa o efeito visual previsto para a animação de 10 segundos no painel de LED, formato 1024 x 512 pixels.

Finalidade: gerar curiosidade sobre o objetivo da peça, ainda sem identificar o CRM-PR.

Função tática: provocar estranhamento do público geral no deslocamento cotidiano, gerar curiosidade e criar uma memória visual que será explicada no lançamento.

3.2. Mídia Exterior (OOH)

Especificação: peça gráfica para mídia exterior. Front light, medida 6 x 3 metros. Utilizada no lançamento da campanha no offline, revela o mistério apresentado pelo teaser na fase anterior.

Finalidade: apresentar o conceito central da campanha e dar presença pública ao tema.

Função tática: identificar o CRM-PR como responsável pela campanha e integrar a presença offline ao restante da comunicação. O QR Code direciona para a landing page, onde o tema pode ser aprofundado.

3.3. Filme de 30 segundos para Web - Barbeiro (Storyboard impresso)

Especificação: filme publicitário para veiculação digital, em formato 16:9, utilizado no lançamento online da campanha, com adaptações para os formatos digitais previstos.

Finalidade: causar estranhamento por meio de uma situação cotidiana em que uma reação violenta é imediatamente percebida como absurda e conduzir ao conceito da campanha.

Função tática: funcionar como principal âncora audiovisual de explicação do conceito no lançamento, gerar atenção e engajamento e direcionar o público para a landing page. Suas adaptações permitem ampliar circulação e compartilhamento nos formatos digitais previstos no plano.

3.4. Spot de 30 segundos nº 1 - Amigo-secreto

Especificação: arquivo de áudio de 30 segundos em formato MP3, para uso na campanha de rádio e em Spotify. Utilizado na fase de lançamento.

Finalidade: utilizar uma situação social conhecida para mostrar como a violência perde qualquer aparência de normalidade quando é deslocada do ambiente de saúde. A peça soma um novo enfoque às demais execuções em áudio e ajuda a renovar a mensagem ao longo da campanha.

Função tática: ampliar frequência e cobertura sonora, com presença nas 20 praças prioritárias por meio do rádio e complemento em áudio digital no Spotify. O rodízio com os demais spots ajuda a evitar desgaste criativo e mantém o tema presente em diferentes momentos de escuta.

3.5. Spot de 30 segundos nº 2 - Receita

Especificação: arquivo de áudio de 30 segundos em formato MP3, para uso na campanha de rádio e em Spotify. Utilizado na fase de lançamento.

Finalidade: mostrar a consequência concreta de uma agressão sofrida por um médico. Em uma conversa de consultório, o paciente acredita que a receita é para sua dor e descobre que os medicamentos se destinam ao próprio profissional, ferido em uma agressão anterior. A virada reforça o absurdo da violência.

Função tática: ampliar frequência e cobertura sonora, com presença nas 20 praças prioritárias por meio do rádio e complemento em áudio digital no Spotify. Em rodízio com as demais peças de áudio, acrescenta uma abordagem dramática diferente e ajuda a sustentar lembrança sem repetir a mesma narrativa.

3.6. Anúncio digital - Meta

Especificação: peça gráfica digital para Instagram, no formato 1080 x 1350 pixels, com desdobramentos para os demais formatos previstos no plano de mídia.

Finalidade: desdobrar o conceito em uma linguagem amplamente reconhecida nos meios digitais, simulando uma avaliação online inadequada que tenta justificar um ato de violência. A peça soma frequência às demais execuções e reforça o problema junto ao público primário.

Função tática: atuar na frente paga de Meta com segmentação geográfica e objetivo de alcance e frequência, gerar leitura rápida e direcionar para a landing page.

3.7. Carrossel Digital

Especificação: peça gráfica sequencial para redes sociais, em formato carrossel para Instagram, com telas de 1080 x 1350 pixels.

Finalidade: funcionar como variação narrativa do anúncio digital, ampliando a compreensão do tema por meio de novas avaliações inadequadas em leitura progressiva. A última tela explica o estranhamento provocado pelo conteúdo anterior, reforça o conceito e apresenta o CTA.

Função tática: sustentar alcance e frequência no ambiente digital, aprofundar a mensagem em uma sequência de leitura e direcionar para a landing page. O formato também favorece salvamento e compartilhamento.

3.8. Peça de Não Mídia - Cartaz A3 - Médicas e médicos

Especificação: cartaz A3 distribuído em unidades de saúde como parte do Kit de Comunicação para Unidades de Saúde.

Finalidade: conectar a campanha ao público secundário, formado por médicas e médicos atuantes nas unidades participantes no Paraná. Trabalha o reconhecimento do problema dentro do ambiente profissional, incentiva a denúncia e reforça o posicionamento institucional e o amparo do CRM-PR. A circulação no ambiente também permite contato com equipes e demais profissionais de saúde.

Função tática: funcionar como ponto de contato físico permanente na rotina de médicas e médicos e como comunicação direta com esse público. A circulação no ambiente também amplia o contato com equipes e demais profissionais de saúde. Direciona para a landing page, onde estão disponíveis conteúdos, materiais e canais de apoio.

3.9. Websérie Digital “A violência contra o médico merece um fim” - Episódio 1 - Meta (Storyboard impresso)

Especificação: primeiro episódio da websérie digital “A violência contra o médico merece um fim”, em conteúdo audiovisual seriado para formatos digitais e plataformas de vídeo previstas no plano de comunicação, com circulação em YouTube, TikTok, Meta, canais próprios do CRM-PR e compartilhamento.

Finalidade: sustentar a campanha com uma narrativa curta e inusitada sobre uma manifestação concreta da violência contra médicas e médicos. A linguagem visual busca conexão especialmente com públicos mais jovens, habituados a conteúdos rápidos e verticais.

Função tática: atuar como micronarrativa digital com potencial de circulação orgânica e compartilhamento. O formato seriado permite apresentar novos episódios sem mudar o conceito central, renovar a atenção e manter o tema ativo ao longo dos seis meses.

3.10. Landing Page (Layout montado impresso)

Especificação: landing page da campanha hospedada no ambiente digital do CRM-PR e identificada institucionalmente pelo Conselho. A apresentação sequencial simula a rolagem da versão desktop da página.

Finalidade: funcionar como ponto de convergência e serviço da campanha, recebendo o interesse gerado pelas demais peças e transformando-o em informação prática e encaminhamento. Para pacientes e acompanhantes, contextualiza o problema e orienta sobre dúvidas de atendimento, ouvidoria e denúncia ética. Para médicas e médicos, reúne orientação e acesso aos canais oficiais de denúncia e acolhimento, sem criar formulário de contato ou novo canal de coleta de dados.

Função tática: atuar como hub digital da campanha e centralizar o tráfego gerado pelos pontos de contato online e offline, dando continuidade às mensagens e organizando os caminhos de informação e orientação para os dois públicos da campanha.

Demais peças previstas para a campanha

As peças abaixo complementam os criativos da campanha, com adaptações por público, canal e fase.

1. Cinco criativos adicionais de OOH.

Finalidade: renovar a presença da campanha nos flights.

Função tática: variar mensagens, dados e situações de leitura rápida, mantendo a identidade visual e o conceito central.

2. Filme Restaurante. 1 filme audiovisual, com versões reduzidas e adaptações para YouTube, Meta e TikTok, conforme os formatos de cada plataforma.

Finalidade: ampliar a lógica de estranhamento em outra situação cotidiana.

Função tática: renovar alcance e frequência audiovisual durante a campanha.

3. Spot de rádio adicional. 1 spot de 30 segundos, além de Amigo Secreto e Receita, para rodízio no rádio e uso em Spotify quando pertinente.

Finalidade: ampliar o repertório sonoro da campanha.

Função tática: renovar abordagem e frequência ao longo dos flights de rádio e complementar a presença em áudio digital.

4. Dez anúncios digitais adicionais. 6 voltados ao público geral e 4 a médicas e médicos, com desdobramentos para Meta e, quando aplicável, formatos Display e Native da mídia programática.

Finalidade: sustentar frequência, dados e orientações específicas.

Função tática: alimentar mídia paga para o público primário e, no caso dos conteúdos profissionais, principalmente canais próprios, compartilhamento e comunicação direta.

5. Dois carrosséis digitais adicionais, com circulação prioritária em Meta e possibilidade de reaproveitamento nos canais próprios do CRM-PR.

Finalidade: desenvolver conteúdos que pedem leitura sequencial.

Função tática: aprofundar informações, explicar situações e favorecer salvamento, compartilhamento e direcionamento para a landing page.

6. Seis vídeos animados digitais (motions). 4 voltados ao público geral e 2 a médicas e médicos, com adaptações para Meta, YouTube, TikTok e canais próprios, conforme público, formato e objetivo de cada peça.

Finalidade: trabalhar mensagens rápidas de conscientização e orientação.

Função tática: renovar a presença digital em mídia e canais próprios, conforme o público de cada peça.

7. Um cartaz A3 adicional para unidades participantes, como peça de não mídia.

Finalidade: ampliar a presença da campanha nos ambientes profissionais.

Função tática: reforçar reconhecimento, orientação e direcionamento aos canais do CRM-PR.

8. Um adesivo para unidades participantes, como material de não mídia.

Finalidade: complementar o Kit de Comunicação para Unidades de Saúde.

Função tática: manter a campanha visível em pontos de circulação e contato dentro das unidades de saúde.

9. Quatro episódios adicionais da websérie “A violência contra o médico merece um fim”.

Finalidade: ampliar as situações abordadas ao longo da campanha.

Função tática: criar continuidade, renovar conteúdo e estimular circulação e compartilhamento nos canais digitais e próprios do CRM-PR.

10. Um material digital de orientação pós-ocorrência.

Finalidade: orientar médicas e médicos, de forma objetiva e adequada à leitura no celular, sobre os primeiros encaminhamentos após ameaça, intimidação ou agressão.

Função tática: conduzir aos canais oficiais do CRM-PR e à landing page, facilitando acesso rápido à orientação e ao apoio.

11. Quatro e-mails marketing.

Finalidade: manter comunicação direta com médicas e médicos durante o lançamento e a sustentação.

Função tática: alternar apresentação da campanha, orientações, conteúdos da websérie, materiais úteis e reforço dos canais oficiais.

12. Seis cards compartilháveis.

Finalidade: levar mensagens curtas de conscientização e orientação a canais diretos.

Função tática: facilitar o compartilhamento e direcionar para a landing page.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

4.1. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A estratégia foi construída para transformar o enfrentamento à violência contra médicos em uma pauta visível, recorrente e socialmente mobilizadora em todo o Paraná. O mix não trata os meios como frentes isoladas: digital, rádio e mídia exterior assumem funções complementares ao longo de uma mesma jornada de contato.

O ambiente digital é o eixo prioritário de circulação, interação e engajamento. Rádio, DOOH e OOH funcionam como pontos de contato offline de alta escala, frequência e impacto, ampliando a presença da campanha nas 20 praças e conduzindo o reconhecimento construído fora das telas para o ambiente digital, onde se concentra a maior parte do diálogo com os públicos.

Essa estrutura responde diretamente ao Briefing: sensibilizar a sociedade, com foco em usuários do SUS, e mobilizar os médicos atuantes no Paraná, conciliando presença regional com hábitos contemporâneos de consumo de informação.

Justificativa dos meios

Digital - circulação, interação e engajamento

O meio digital ocupa a posição central da estratégia porque reúne atributos diretamente relacionados ao desafio da campanha: grande capacidade de cobertura, segmentação geográfica, consumo audiovisual, possibilidade de interação, compartilhamento e otimização contínua da entrega. Sua presença contínua ao longo do lançamento e da sustentação permite transformar exposição em recorrência e manter o tema ativo em diferentes momentos da jornada de mídia.

A escolha também acompanha a consolidação do consumo multiplataforma de informação e vídeo. O meio digital permite trabalhar formatos curtos e longos, verticais e horizontais, áudio, display e conteúdos integrados ao ambiente editorial, criando diferentes portas de entrada para a mesma mensagem. A combinação desses formatos favorece a circulação da campanha e concentra o espaço de diálogo e engajamento com os públicos.

Rádio - frequência e capilaridade

O rádio foi selecionado para cumprir principalmente o objetivo de frequência. Sua presença recorrente na rotina permite repetir a mensagem, ampliar familiaridade e sustentar lembrança ao longo da campanha. Ao mesmo tempo, a força das emissoras locais oferece capilaridade para uma estratégia que precisa estar representada em diferentes regiões do Paraná, sem concentrar a comunicação apenas na capital.

O Inside Audio 2024, da Kantar IBOPE Media, aponta que 91% dos brasileiros consomem algum formato de áudio, 79% ouvem rádio e os ouvintes dedicam, em média, 3h55 por dia ao meio. Esses indicadores reforçam sua função como meio de contato recorrente e complementar ao digital.

Mídia exterior - Impacto e presença pública

A mídia exterior foi escolhida para cumprir um objetivo central de impacto. O OOH dá a cara da campanha nas cidades: materializa a pauta no espaço urbano, amplia sua visibilidade pública e cria uma referência visual forte, capaz de favorecer reconhecimento e recall quando a audiência reencontra a mensagem no ambiente digital.

Seu papel, portanto, não termina na exposição física. O OOH funciona como ponto de contato de alta visibilidade dentro da jornada integrada: gera impacto no deslocamento cotidiano e reforça a memória da campanha, enquanto o ambiente digital concentra a continuidade do diálogo, da interação e do engajamento.

A Kantar IBOPE Media registrou consumo de OOH por 89% dos brasileiros no estudo Inside OOH 2023. A força do meio está relacionada à circulação das pessoas pelas cidades, em diferentes horários, locais e meios de transporte, característica particularmente adequada à necessidade de dar presença regional à campanha nas praças prioritárias.

Foco nos objetivos do Briefing

Para a sociedade em geral, especialmente usuários do SUS, o plano combina meios capazes de gerar impacto, repetição e presença cotidiana. O OOH torna o tema visível no espaço público; o rádio reforça a mensagem com frequência e presença local; e o digital amplia a sensibilização por meio de formatos audiovisuais, sociais, de áudio e programáticos, abrindo espaço para interação e circulação da mensagem.

Para os médicos atuantes no Paraná, público secundário da campanha, o mix amplia a presença institucional do CRM-PR e cria oportunidades recorrentes de contato. A cobertura das 20 praças assegura representatividade territorial, enquanto a seleção de veículos contribui para que a campanha alcance também a classe médica, mas sem perder a prioridade de comunicação com a sociedade em geral.

Rádio e OOH funcionam, assim, como pontos de contato offline que constroem reconhecimento em situações de rotina e deslocamento. O digital recebe e reforça esse recall, concentrando a maior parte do diálogo, da interação e do engajamento. A complementaridade aumenta as oportunidades de contato com a pauta e reduz a dependência de um único meio.

Priorização técnica

A priorização de verba considera tanto a função de cada meio quanto os hábitos contemporâneos de consumo de informação. No plano, a verba ficou distribuída da seguinte maneira: R\$ 580.000,00 em digital (40,03%), R\$ 488.800,02 em OOH (33,73%), R\$ 56.536,00 em DOOH (3,90%) e R\$ 323.725,00 em rádio (22,34%). O digital é a maior frente individual de investimento e permanece ativo durante o lançamento e a sustentação, com pressões diferenciadas entre as duas etapas, enquanto os meios offline trabalham em flights alternados com intensidades diferentes em cada etapa, incluindo presença exclusiva do DOOH no pré-lançamento.

Essa proporção considera o comportamento observado no mercado publicitário brasileiro, com especial atenção ao comparável mais próximo em natureza institucional: a publicidade oficial do Governo Federal, cuja fatia destinada à internet passou de aproximadamente 17,7% em 2022 para 34,5% em 2025. A presente proposta, ao destinar 40,03% da verba de mídia ao digital, aproxima-se desse movimento e o supera deliberadamente, em consonância com a diretriz do Briefing de tratar o digital como eixo prioritário.

O dado é utilizado como benchmark de evolução do investimento institucional, e não como regra fixa de mercado. Em paralelo, estudos do mercado publicitário, como o Digital Adspend 2026, acompanham a expansão e a diversificação dos investimentos digitais por formatos, canais e dispositivos, reforçando a necessidade de uma estratégia capaz de acompanhar jornadas de consumo fragmentadas entre diferentes ambientes.

4.1.1. TÁTICA DE MÍDIA - OFFLINE E ONLINE

Critérios técnicos de seleção

Rádio

A seleção das emissoras foi feita praça a praça, buscando combinar ampla audiência local com aderência aos dois públicos da campanha. Foram priorizadas emissoras líderes ou vice-líderes em seus mercados, com forte presença junto ao público prioritário e, simultaneamente, representatividade relevante entre segmentos que compõem o público secundário, como médicos, formadores de opinião e gestores de saúde. Dessa forma, o rádio preserva a escala popular sem restringir a entrega a um único perfil socioeconômico.

Praça	Emissora selecionada
Curitiba	Massa FM
Curitiba	Jovem Pan FM
Apucarana	98 FM
Arapongas	Nativa FM
Campo Mourão	Musical FM
Cascavel	Capital FM
Cornélio Procopio	Graúna FM
Foz do Iguaçu	97 FM
Francisco Beltrão	Onda Sul FM
Guarapuava	T FM
Guaratuba e Litoral	Litorânea FM
Irati	Super Najuá FM
Londrina	Paiquerê FM
Maringá	Maringá FM
Pato Branco	Movimento FM
Ponta Grossa	Mundi FM
Rio Negro	Nova Rio Negro FM
Telêmaco Borba	Capital do Papel FM
Toledo	Mundial FM
Umuarama	Aline FM
União da Vitória	Verde Vale FM

Em Curitiba, a combinação de Massa FM e Jovem Pan FM amplia a diversidade de perfis de audiência e cria complementaridade entre cobertura popular e afinidade com segmentos do público secundário. Nas demais praças, a presença de uma emissora local relevante preserva capilaridade e eficiência de investimento.

Mídia exterior (OOH)

No pré-lançamento, o DOOH acrescenta à mídia exterior a flexibilidade própria dos painéis digitais: a mensagem pode ser exibida em ciclos de inserção de curta duração, com alta repetição ao longo do período contratado e sem a necessidade de produção e troca física de materiais a cada veiculação.

Sua entrada nesta etapa tem função de antecipação e construção de curiosidade. A presença em Curitiba e nas cinco cidades de maior relevância do plano (Cascavel, Foz do Iguaçu, Londrina, Maringá e Ponta Grossa) concentra impacto nos principais centros urbanos antes do lançamento, preparando o reconhecimento da campanha para a ampliação posterior nos demais meios.

Já nas etapas de lançamento e sustentação, em Curitiba as duas exibidoras foram selecionadas por apresentarem perfis complementares de inventário. A Max Mídia oferece o maior volume de pontos contratado no plano, permitindo capilarizar a campanha por diferentes áreas do município e ampliar a presença urbana. A Midialand complementa essa cobertura com inventário em localizações de perfil mais nobre e

de alto impacto, contribuindo para ampliar o contato com o público secundário da campanha.

Essa combinação evita que a estratégia de OOH na capital dependa de um único perfil de localização: uma exibidora amplia capilaridade e distribuição territorial, enquanto a outra acrescenta presença qualificada em áreas estratégicas.

No interior, foram selecionadas exibidoras locais com opções diversificadas de endereços e pontos de grande impacto. A disponibilidade de diferentes localizações permite realizar rodízio de endereços entre os flights, renovando os contatos e ampliando a cobertura potencial ao longo dos seis meses. O plano contempla as exibidoras Pinga Fogo, Rede Outdoor, Vision Mídia Exterior, Divulgue Outdoors, Xis Outdoor, Sinal Z, Color Outdoor, Faz Outdoor, Localize Painéis, Lírio Outdoor, Placa Mídia, Daibope e Alvo Publicidade, cada uma de grande relevância em sua respectiva praça.

O critério regional parte da população das cidades como referência de dimensionamento, mas não se limita a ela: escala urbana, disponibilidade de inventário, potencial de impacto e possibilidade de rodízio também orientam a quantidade de pontos e a intensidade em cada praça.

Mídia online

No ambiente online, os veículos foram escolhidos por funções complementares, de modo a combinar escala, vídeo, social, áudio e cobertura programática sem concentrar toda a campanha em um único ecossistema.

YouTube / Google Ads: assume papel de alcance audiovisual e construção de conhecimento. A combinação de Skippable In-Stream e Shorts permite trabalhar tanto consumo de vídeo tradicional quanto formatos verticais de curta duração, ampliando oportunidades de exposição em diferentes contextos.

Meta Ads: Facebook e Instagram funcionam como principal frente social de alcance e frequência. Reels, Stories e Feed permitem combinar escala, repetição, vídeo vertical e interação, além de controlar a distribuição cidade a cidade nas 20 praças.

TikTok Ads: reforça a estratégia de vídeo vertical em um ambiente de forte descoberta de conteúdo, complementando Meta e ampliando as oportunidades de contato com usuários habituados a narrativas rápidas.

Spotify: acrescenta áudio digital à jornada, permitindo que a campanha alcance o público em situações de consumo em que a tela não é necessariamente o centro da atenção. Dessa forma, complementa o papel do rádio com uma entrega digital de áudio.

Rede Programática / South Media: Display e Native ampliam a cobertura para além das grandes plataformas sociais. Display acrescenta presença visual em diferentes ambientes de navegação; Native integra a mensagem ao contexto editorial, diversificando os pontos de contato e qualificando a cobertura.

Search, X (antigo Twitter) e LinkedIn foram avaliados e excluídos do mix pago. Search não apresenta demanda espontânea suficiente para justificar uma frente dedicada de busca em uma campanha de conscientização. X e LinkedIn oferecem menor eficiência de escala para o objetivo pago proposto. O LinkedIn, porém, permanece na estratégia

de canais próprios do CRM-PR, onde cumpre função institucional e profissional sem compra de mídia.

A divisão entre público prioritário e público médico foi aplicada apenas ao YouTube, cuja ferramenta de simulação permite configurar grupos de público com orçamento e resultado projetado separadamente. Nos demais canais, manteve-se o público aberto por dois motivos distintos: no Meta, a modalidade de compra por reserva (Alcance e Frequência) não permite divisão automática de orçamento por grupo dentro da simulação; em TikTok, Spotify e na rede programática, o investimento por canal é proporcionalmente menor, e fracioná-lo ainda mais por público reduziria a confiabilidade da estimativa apresentada.

A segmentação digital é orientada às 20 praças do Briefing. Como a campanha possui caráter de interesse público, o target permanece amplo - homens e mulheres, 18+, renda aberta - evitando restringir artificialmente a cobertura. O refinamento ocorre principalmente por geografia, formato e dinâmica de entrega de cada veículo.

Distribuição dos investimentos

A distribuição de investimentos foi dimensionada a partir da relevância de cada veículo dentro de sua função, do potencial de cobertura associado à população das praças e dos atributos técnicos considerados na seleção. Municípios de maior população e circulação recebem maior pressão nos meios que permitem essa proporcionalidade. Cidades menores preservam presença relevante o suficiente para garantir representatividade dentro do planejamento estadual.

No digital, R\$ 580.000,00 correspondem a 40,03% da verba de mídia. A maior concentração está nos veículos de maior potencial de escala e cobertura audiovisual/social: Meta recebe R\$ 297.816,25 (51,35% do digital) e YouTube R\$ 198.544,17 (34,23%). TikTok recebe R\$ 23.114,58 (3,99%) para ampliar a cobertura em vídeo vertical; Spotify e programática complementam a jornada com áudio e cobertura fora das grandes plataformas.

No OOH, R\$ 488.800,02, ou 33,73% da verba de mídia, sustentam o objetivo de Impacto e a presença territorial nas 20 praças. A quantidade de pontos é dimensionada considerando população, escala urbana e disponibilidade de inventário. Assim, mercados maiores, como Curitiba, Londrina, Maringá, Cascavel e Ponta Grossa, recebem maior volume de pontos, enquanto municípios menores mantêm presença proporcional. O rodízio de endereços no interior amplia a cobertura a cada novo flight sem exigir presença simultânea excessiva.

No DOOH, R\$ 56.536,00, ou 3,90% da verba de mídia, são concentrados no pré-lançamento em Curitiba, Cascavel, Foz do Iguaçu, Londrina, Maringá e Ponta Grossa. A seleção combina a força de impacto da mídia exterior com a dinâmica de repetição dos painéis digitais, criando presença antecipada e frequência visual nas seis praças de maior relevância para esta etapa.

No rádio, R\$ 323.725,00, ou 22,34% da verba de mídia, são distribuídos entre as emissoras selecionadas de acordo com porte da praça, relevância do veículo, valor de tabela cheia, capacidade de audiência e necessidade de frequência. A estratégia evita uma distribuição uniforme por município: a pressão acompanha o potencial de cada mercado e a capacidade de entrega da emissora, preservando presença em todas as regiões previstas no Briefing.

A lógica de investimento, portanto, combina proporcionalidade populacional com eficiência técnica. População orienta o potencial de cobertura de cada praça; liderança

e perfil de audiência qualificam o rádio; inventário e localização qualificam o OOH; e escala, formato e capacidade de segmentação qualificam o digital. O resultado é uma distribuição que busca maximizar alcance, frequência e impacto sem perder representatividade estadual.

Arquitetura temporal

Fase	Meios ativos (offline)	Investimento offline na fase	Função estratégica
Pré-lançamento	DOOH	R\$ 56.536,00	Teaser de alto impacto nas cidades prioritárias, explorando movimento, repetição e versatilidade do formato digital.
Lançamento	Rádio + OOH	R\$ 427.095,84	Alta pressão de comunicação: rádio amplia frequência e capilaridade local; OOH amplia impacto, visibilidade pública e alcance urbano.
Sustentação	Rádio + OOH	R\$ 385.429,18	Preservação de presença e lembrança, aproveitando o residual do lançamento com menor pressão em rádio e continuidade territorial em OOH.

Fase	Canais ativos (digital)	Investimento digital na fase
Pré-lançamento	Nenhum canal digital	R\$ 0,00
Lançamento	Meta, YouTube, TikTok, Spotify, Programática	R\$ 263.636,37
Sustentação	Meta, YouTube, TikTok, Spotify, Programática	R\$ 316.363,63

Nenhum canal digital está previsto no pré-lançamento; todos os canais concentram investimento em lançamento e sustentação.

A campanha é operacionalizada em três etapas: pré-lançamento, lançamento e sustentação. O pré-lançamento prepara o ambiente comunicacional com a peça visual da médica diante do vidro quebrado, veiculada exclusivamente no offline: os painéis digitais de DOOH, com animação que simula o vidro se quebrando, em Curitiba e nas cinco cidades prioritárias. O lançamento concentra a maior sobreposição entre digital, rádio e OOH, formando uma janela de alta pressão, com a entrada de todos os canais digitais (Meta, YouTube, TikTok, Spotify e Programática); e a sustentação preserva presença e lembrança por meio de flights offline e continuidade digital em todos os canais.

O digital permanece ativo durante o lançamento e a sustentação, com pressão variável entre as duas etapas. Rádio e OOH operam em ondas, permitindo concentrar recursos nos momentos de maior necessidade de comunicação e aproveitar o residual de memória entre os flights.

4.1.2. PLANO DE MÍDIA OFFLINE

A estratégia offline foi organizada em três etapas complementares, com diferentes níveis de pressão e funções para cada meio. O desenho concentra impacto e curiosidade no pré-lançamento, amplia frequência e presença territorial no lançamento e, na sustentação, preserva a lembrança da campanha aproveitando o residual construído nas etapas anteriores.

Pré-lançamento - DOOH

No pré-lançamento, a campanha utiliza exclusivamente o DOOH entre os meios offline, com investimento de R\$ 56.536,00. A estratégia trabalha um teaser em painéis digitais de alto impacto, com animação que simula o vidro se quebrando, em Curitiba e nas cinco cidades prioritárias: Cascavel, Foz do Iguaçu, Londrina, Maringá e Ponta

Grossa. A peça antecipa a campanha e cria curiosidade antes da entrada dos demais meios.

O DOOH é especialmente adequado a essa função por combinar o impacto e a presença urbana da mídia exterior com a versatilidade do ambiente digital. A possibilidade de trabalhar movimento, animação e peças em ciclos de exibição aumenta a capacidade de chamar atenção no deslocamento cotidiano e favorece uma comunicação curta, visual e provocativa, coerente com a proposta de teaser.

Lançamento - Rádio e OOH

No lançamento, a estratégia amplia significativamente a pressão offline com a entrada conjunta de rádio e OOH. O rádio recebe R\$ 210.162,50 nesta etapa, utilizando a repetição da mensagem para gerar grande frequência e ampliar o alcance da campanha nas diferentes regiões do Paraná. A capilaridade das emissoras locais permite combinar presença estadual com aderência às particularidades de cada praça, mantendo a campanha próxima da rotina do público.

O OOH recebe R\$ 216.933,34 no lançamento e assume a função de dar presença pública e alto impacto à campanha. Sua escala visual, permanência no espaço urbano e capacidade de atingir diferentes perfis durante os deslocamentos reforçam o reconhecimento da mensagem e ajudam a transformar o lançamento em um momento de forte visibilidade nas cidades.

Sustentação - Rádio e OOH

Na sustentação, o rádio recebe R\$ 113.562,50. O investimento menor em relação ao lançamento é intencional: a estratégia aproveita o residual de lembrança e frequência construído na etapa anterior, reduzindo a necessidade de manter a mesma pressão de inserções, mas preservando contatos suficientes para sustentar a mensagem ao longo da campanha.

Ainda na sustentação, o OOH recebe R\$ 271.866,68, mantendo forte presença territorial e visual. A continuidade do meio prolonga a exposição da campanha no cotidiano das cidades, renova os contatos por meio dos diferentes flights e endereços e contribui para sustentar reconhecimento e recall durante o período mais longo da comunicação.

4.1.3. PLANO DE MÍDIA ONLINE

Mapeamento e parâmetros de compra

Veículo	Investimento	% digital	Parâmetro principal	Função
Meta Ads	R\$ 297.816,25	51,35%	CPM / alcance e frequência	Escala social, frequência e interação
YouTube / Google Ads	R\$ 198.544,17	34,23%	CPM / alcance	Alcance audiovisual
Spotify	R\$ 25.000,00	4,31%	CPE	Áudio digital
South Media Native	R\$ 21.315,00	3,68%	CPM / viewability	Cobertura contextual
TikTok Ads	R\$ 23.114,58	3,99%	CPM	Vídeo vertical / descoberta
South Media Display	R\$ 14.210,00	2,45%	CPM / viewability	Cobertura visual programática

Investimento e entrega por canal e fase

Canal	Fase	Investimento (R\$)	Entrega estimada
YouTube - Prioritário	Lançamento	76.710,25	5,33mi–13,34mi views 7,41mi–25,94mi impr.

Canal	Fase	Investimento (R\$)	Entrega estimada
YouTube - Prioritário	Sustentação	92.052,30	6,40mi–16,27mi views 10,13mi–32,01mi impr.
YouTube - Secundário	Lançamento	13.537,10	0,97mi–2,37mi views 1,49mi–4,53mi impr.
YouTube - Secundário	Sustentação	16.244,52	1,04mi–2,63mi views 1,73mi–5,07mi impr.
Meta	Lançamento	135.371,02	53.086.675 impressões (CPM real)
Meta	Sustentação	162.445,23	63.704.012 impressões (CPM real)
TikTok	Lançamento	10.506,63	2.847.325 impressões (CPM real)
TikTok	Sustentação	12.607,95	3.416.789 impressões (CPM real)
Spotify	Lançamento	11.363,64	47.348 escutas (CPE real)
Spotify	Sustentação	13.636,36	56.818 escutas (CPE real)
Programática - Display	Lançamento	6.459,09	430.606 impressões (CPM real)
Programática - Display	Sustentação	7.750,91	516.727 impressões (CPM real)
Programática - Native	Lançamento	9.688,64	775.091 impressões (CPM real)
Programática - Native	Sustentação	11.626,36	930.109 impressões (CPM real)

Todos os canais digitais concentram investimento em lançamento e sustentação, conforme a arquitetura da campanha, que reserva o pré-lançamento exclusivamente ao DOOH. As estimativas abaixo aplicam os mesmos CPM/CPV/CPE já validados para cada canal, sem necessidade de nova simulação de plataforma, já que os valores refletem a mesma segmentação, público e dinâmica de leilão descritos no Plano de Mídia Online.

Meta apresenta CPM bruto projetado de R\$ 2,55 e frequência média de 9,81 na simulação do plano. YouTube utiliza CPM bruto de R\$ 4,49. TikTok apresenta CPM de R\$ 3,69. Display e Native programáticos utilizam CPM de R\$ 15,00 e R\$ 12,50, respectivamente. Spotify é planejado por CPE de R\$ 0,24.

KPIs

Os KPIs são associados à função de cada compra. Alcance, impressões, CPM e frequência acompanham exposição e reconhecimento; visualizações e retenção qualificam atenção ao audiovisual; viewability avalia a qualidade da entrega programática; CPE acompanha eficiência do áudio; e cliques, CTR, interações e compartilhamentos, quando ativados e disponibilizados pelos veículos, ajudam a mensurar aprofundamento e engajamento.

Engajamento e compartilhamento espontâneo são acompanhados durante a execução real da campanha, não projetados em pré-campanha: nenhuma plataforma ou fonte de mercado publica previsão confiável para esses indicadores antes da veiculação, por dependerem diretamente da reação do público a um criativo específico.

A leitura integrada permite acompanhar a jornada: alcance e impressões geram exposição; frequência favorece reconhecimento; visualizações qualificam atenção; e interações e compartilhamentos sinalizam mobilização.

4.2. ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

A estratégia de “não mídia” complementa a campanha paga e amplia a presença da comunicação nos ambientes que o CRM-PR já controla ou acessa diretamente. Enquanto a mídia concentra o maior esforço de investimento na sensibilização da sociedade, especialmente usuários do sistema de saúde e acompanhantes, esta frente assume papel importante no relacionamento com médicas e médicos, aproveitando canais próprios, bases de relacionamento, peças para unidades de saúde e conteúdos compartilháveis.

A escolha reforça a racionalidade do plano. O CRM-PR já mantém contato direto com médicas e médicos por seus canais institucionais. Em vez de depender de uma segunda estrutura de mídia paga para falar com esse público, a campanha utiliza esses ativos para oferecer informação recorrente, orientação e acesso aos canais oficiais, sem compra adicional de espaço ou tempo publicitário. Demais profissionais de saúde podem ampliar a circulação dessas mensagens nos ambientes de trabalho. A “não mídia” mantém o mesmo conceito, a mesma identidade e a mesma linha de linguagem da campanha. Parte das peças produzidas para mídia também circula organicamente nos canais do CRM-PR. Ao mesmo tempo, são desenvolvidos materiais específicos para orientação, compartilhamento e presença nas unidades participantes. Uma mesma criação pode, portanto, cumprir uma função na mídia paga e continuar sua trajetória nos canais próprios, sem duplicar produção ou investimento.

Atuação ao longo das três fases

No pré-lançamento, a estratégia de não mídia permanece em preparação. A circulação pública pelos canais próprios começa no lançamento, quando o CRM-PR é identificado e o conceito da campanha é revelado.

No lançamento, a comunicação identifica o CRM-PR, apresenta o conceito “A violência contra os médicos não pode virar rotina” e abre os caminhos de aprofundamento. A landing page entra como principal ambiente de serviço. Filmes, peças gráficas, carrosséis, spots e conteúdos audiovisuais passam a circular também organicamente. Começa a comunicação direta com médicas e médicos por e-mail, canais próprios e materiais destinados às unidades.

Na sustentação, a estratégia amplia a diversidade de conteúdos e mantém a campanha presente entre os períodos de maior pressão da mídia paga. Entram novos episódios da websérie, motions, conteúdos específicos para médicas e médicos, cards compartilháveis, material de orientação pós-ocorrência e novos disparos de e-mail. Os Kits de Comunicação para Unidades de Saúde permanecem nas unidades participantes, enquanto um conjunto digital de peças já produzidas facilita a circulação institucional por parceiros do CRM-PR.

Canais e funções da estratégia

Canal / ponto de contato	Função	Tipo de conteúdo	Fase
Landing Page	Aprofundar e orientar	Dados, FAQ, orientações, canais oficiais e materiais úteis	Lançamento e sustentação
Instagram / Facebook	Manter circulação e interação	Filmes, websérie, motions, peças gráficas, carrosséis e cards	Lançamento e sustentação
LinkedIn	Relacionamento profissional e institucional	Conteúdos para médicas e médicos, vídeos e orientação	Lançamento e sustentação
YouTube	Concentrar conteúdo audiovisual	Filmes, websérie e motions	Lançamento e sustentação
Spotify / canal de áudio próprio	Prolongar conteúdos sonoros	Spots e conteúdos de áudio já produzidos	Lançamento e sustentação
Portal institucional	Dar respaldo e continuidade	Landing Page, notícias e materiais da campanha	Lançamento e sustentação
E-mail	Comunicação direta	Conteúdos segmentados, orientação e chamada para materiais	Lançamento e sustentação
WhatsApp / canais diretos	Facilitar encaminhamento	Cards, guia, vídeos e links	Lançamento e sustentação
Unidades de saúde	Presença no ambiente profissional	Cartazes e adesivo do Kit de Comunicação	Lançamento e sustentação
Assessoria de imprensa do CRM-PR	Distribuição institucional	Conjunto de peças já produzidas para distribuição institucional	Lançamento e sustentação

Landing Page da campanha

A landing page será o principal ambiente de aprofundamento e serviço. Ela recebe o interesse gerado pelas peças de mídia e pelas ações de não mídia e organiza informações para os dois públicos da campanha. Para pacientes e acompanhantes, apresenta o problema e direciona para os canais oficiais adequados de atendimento, ouvidoria e denúncia ética. Para médicas e médicos, reúne informações sobre violência, orientação e acesso aos canais oficiais de denúncia e acolhimento. A página não terá formulário de contato nem criará um novo canal de coleta de dados ou recebimento de relatos.

FAQ, conteúdos da campanha e acessos aos canais oficiais permanecem disponíveis durante o período de comunicação, fazendo da página uma referência estável para quem precisa entender melhor o tema ou buscar orientação.

Canais próprios e circulação orgânica

Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, Spotify e portal institucional serão utilizados de acordo com a característica de cada conteúdo. A circulação orgânica começa no lançamento. Filmes, websérie, motions, peças gráficas, carrosséis e spots continuam disponíveis fora dos períodos em que recebem investimento de mídia, ampliando a vida útil dos materiais já produzidos.

Os canais próprios também concentram boa parte da comunicação dirigida a médicas e médicos, aproveitando a relação direta que o CRM-PR já mantém com esse público. Essa escolha amplia frequência e profundidade sem exigir nova compra de mídia. O

compartilhamento também permite que as mensagens circulem entre equipes e demais profissionais de saúde.

Conteúdos específicos para médicas e médicos

A campanha terá peças e conteúdos desenvolvidos especificamente para médicas e médicos, com foco em reconhecimento do problema, orientação, incentivo à denúncia e acesso aos canais institucionais do CRM-PR.

Esses materiais terão linguagem direta, leitura simples em dispositivos móveis e formatos adequados ao compartilhamento. A distribuição ocorrerá pelos canais próprios do Conselho, e-mail, WhatsApp, materiais enviados às unidades e conteúdos disponibilizados a parceiros institucionais. Nessas circulações, demais profissionais de saúde também podem atuar como amplificadores da mensagem.

Websérie “A violência contra o médico merece um fim”

A websérie terá cinco episódios. O primeiro é apresentado entre as peças-exemplo e os outros quatro entram progressivamente na sustentação. Cada episódio apresenta uma situação diferente relacionada à violência contra médicas e médicos, mantendo o mesmo conceito, mas renovando histórias e pontos de vista.

O formato curto acompanha o consumo de vídeo nas plataformas digitais, facilita o compartilhamento e cria novos motivos para contato com a campanha ao longo dos seis meses. A série funciona, assim, como conteúdo de continuidade e não como repetição do lançamento.

Kit de Comunicação para Unidades de Saúde

O Kit de Comunicação para Unidades de Saúde leva a campanha para dentro das unidades participantes e cria um ponto de contato direto com médicas e médicos. O conjunto será formado por dois cartazes A3 diferentes e um adesivo institucional, todos caracterizados como peças publicitárias de não mídia. A presença no ambiente também favorece a circulação da mensagem entre equipes e demais profissionais de saúde.

Para fins de planejamento e orçamento, considera-se uma distribuição inicial com presença em diferentes regiões do Paraná. A quantidade adotada cria uma base objetiva para estimar produção e logística, mas a definição final das unidades atendidas e do volume efetivamente produzido será feita com orientação do CRM-PR, considerando prioridades institucionais, capilaridade regional e capacidade de distribuição.

Não serão previstos conteúdos adicionais para telas ou estruturas internas das unidades, já que a campanha não tem como garantir previamente a disponibilidade e a execução nesses ambientes.

Material digital de orientação pós-ocorrência

Será desenvolvido um material digital de orientação pós-ocorrência para leitura em celular e compartilhamento. A peça apresentará, de forma objetiva, os primeiros encaminhamentos após ameaça, intimidação ou agressão e conduzirá médicas e médicos para os canais oficiais e para a landing page.

Sua circulação ocorrerá pelos canais próprios, e-mail, WhatsApp e materiais entregues aos parceiros institucionais.

E-mail marketing e canais diretos

Serão produzidos quatro e-mails marketing ao longo da campanha. O primeiro entra no lançamento, apresentando a campanha e seus principais canais. Os demais acompanham a sustentação e alternam conteúdos de orientação, episódios da websérie, materiais úteis e reforço dos canais de denúncia e apoio.

Para WhatsApp e demais canais institucionais de relacionamento, serão desenvolvidos seis cards compartilháveis com mensagens curtas de conscientização, orientação a médicas e médicos e chamada para a landing page. O formato facilita

encaminhamento entre médicas, médicos, equipes, gestores e instituições sem depender de investimento em mídia.

Organização de materiais para parceiros e apoio institucional

Será organizado um conjunto digital com materiais oficiais da campanha para uso institucional e compartilhamento. Não se trata de uma nova peça criativa, mas de uma forma de distribuição das peças já previstas. O conteúdo será entregue à assessoria de imprensa do CRM-PR, que ficará responsável por sua distribuição junto a parceiros do Conselho e outras instituições com as quais já mantenha relacionamento.

O conjunto reunirá materiais já produzidos, como cards, motions, episódios da websérie, material de orientação, filmes, links para a landing page e textos curtos de apoio à publicação. A agência se responsabiliza pela organização do material; a articulação e a distribuição institucional ficam sob responsabilidade do CRM-PR e de sua estrutura de comunicação.

Esse desenho evita assumir como escopo da campanha atividades de assessoria de imprensa ou relações públicas e, ao mesmo tempo, entrega ao Conselho um conjunto pronto para ampliar a circulação institucional das mensagens.

Materiais compartilháveis

O compartilhamento será tratado como forma de distribuição das peças já produzidas, e não como uma nova frente de produção. Cards, motions, episódios da websérie, trechos e versões dos filmes, carrosséis e o material pós-ocorrência terão formatos adequados para encaminhamento por médicas, médicos, equipes, gestores e instituições.

Com isso, parceiros utilizam materiais oficiais e aprovados, preservando o conceito e evitando mensagens paralelas que possam distorcer a orientação institucional.

Mensuração

As ações de “não mídia” serão acompanhadas pelos dados disponíveis nos próprios ambientes utilizados. A avaliação considera acessos à Landing Page, visualizações e retenção dos vídeos, compartilhamentos, interações orgânicas, resultados dos e-mails e procura pelos conteúdos e canais institucionais.

Esses indicadores ajudam a identificar quais conteúdos geram maior interesse, quais formatos circulam melhor entre médicas e médicos e quais pontos de contato contribuem mais para transformar exposição em busca por informação e orientação.

Quantidades consideradas para planejamento e orçamento

Item	Quantidade considerada
Landing Page	1
Episódios da websérie	5
Peças gráficas para médicas e médicos	4
Motions para público geral	4
Motions para médicas e médicos	2
Cartazes A3	2 criações / 400 impressões
Adesivo institucional 20 x 20 cm	1 criação / 200 unidades
Kits de Comunicação para Unidades de Saúde	200
Material digital de orientação pós-ocorrência	1
E-mails marketing	4
Cards compartilháveis	6

As quantidades acima são as premissas utilizadas para planejamento e orçamento. Peças reaproveitadas organicamente não geram nova contagem de produção nem novo custo pelo simples fato de circularem também em canais próprios.

5. PLANILHAS DO PLANO DE MÍDIA

As páginas a seguir reproduzem o plano de mídia final considerado nesta proposta, com programação, veículos, formatos, períodos, valores, quantidades de inserções e métricas de cada meio.

A	B	C	D	E	F
RESUMO FINANCEIRO GERAL — CAMPANHA CRM-PR					
1	2	3	4	5	6
MEIO / BLOCO	PERÍODO	VALOR	% DA MÍDIA	% DA VERBA TOTAL	QUANTIDADE / ENTREGA PREVISTA
Rádio	Lançamento + sustentação	R\$ 323.725,00	22,34%	17,98%	1.480 inserções
DOOH	Pre-lançamento	R\$ 56.536,00	3,90%	3,14%	87.070 exibições
OOH	Lançamento + sustentação	R\$ 498.800,02	33,73%	27,16%	261 inserções / ponto-período
Digital	Lançamento + sustentação	R\$ 580.000,00	40,03%	32,22%	Conforme entregas estimadas discriminadas por plataforma
TOTAL GERAL MÍDIA		R\$ 1.449.061,02	100,00%	80,50%	
PRODUÇÃO E EXECUÇÃO TÉCNICA + DISTRIBUIÇÃO		R\$ 350.938,98		19,50%	Conforme detalhamento de produção e não média
TOTAL GERAL CAMPANHA		R\$ 1.800.000,00	100,00%		
NÃO MÍDIA — QUANTIDADES, PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO					
16	17	18	19	20	21
PEÇA / MATERIAL	QTD.	UNIDADE	PRODUÇÃO	% VERBA TOTAL	DISTRIBUIÇÃO
Landing Page da campanha	1	landing page	R\$ 13.000,00	0,72%	R\$ 0,00
Cartazes A3	400	unidades	R\$ 1.800,00	0,10%	R\$ 0,00
Adesivos 20 x 20 cm	200	unidades	R\$ 1.600,00	0,09%	R\$ 0,00
Kit de Comunicação para Unidades de Saúde — envio em envelope	200	kits	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 6.000,00
Materal digital de orientação pós-ocorrência	1	peça digital	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 0,00
E-mail marketing segmentados	4	prints	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 0,00
Cards compartilháveis	6	cards	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 0,00
TOTAL NÃO MÍDIA			R\$ 16.400,00	0,91%	R\$ 6.000,00

RESUMO DE INVESTIMENTOS

MEIO	PRAÇA	VEÍCULO	TOTAL TABELA	%	% VERBA TOTAL
RÁDIOS	CURITIBA	MASSA FM	R\$ 54.450,00	16.8%	3.0%
	CURITIBA	JOVEM PAN FM	R\$ 31.800,00	9.8%	1.8%
	APUCARANA	98 FM	R\$ 6.300,00	1.9%	0.4%
	ARAPONGAS	NATIVA FM	R\$ 31.437,00	9.7%	1.7%
	CAMPO MOURÃO	MUSICAL FM	R\$ 7.560,00	2.3%	0.4%
	CASCAVEL	CAPITAL FM	R\$ 14.490,00	4.5%	0.8%
	CORNÉLIO PROCÓPIO	GRAUNA FM	R\$ 5.950,00	1.8%	0.3%
	FOZ DO IGUAÇU	97 FM	R\$ 11.389,00	3.5%	0.6%
	FRANCISCO BELTRÃO	ONDA SUL FM	R\$ 7.197,40	2.2%	0.4%
	GUARAPUAVA	T FM	R\$ 11.340,00	3.5%	0.6%
	GUARATUBA E LITORAL	LITORÂNEA FM	R\$ 5.615,40	1.7%	0.3%
	IRATI	SUPER NAJUA FM	R\$ 6.604,50	2.0%	0.4%
	LONDRINA	PAQUERÊ FM	R\$ 36.036,00	11.1%	2.0%
	MARINGÁ	MARINGÁ FM	R\$ 21.420,00	6.6%	1.2%
	PATO BRANCO	MOVIMENTO FM	R\$ 9.093,00	2.8%	0.5%
	PONTA GROSSA	MUNDI FM	R\$ 17.640,00	5.4%	1.0%
	RIO NEGRO	NOVA RIO NEGRO FM	R\$ 7.000,00	2.2%	0.4%
	TELÉMACO BORBA	CAPITAL DO PAPEL FM	R\$ 9.940,00	3.1%	0.6%
	TOLEDO	MUNDIAL FM	R\$ 8.820,00	2.7%	0.5%
	UMUARAMA	ALINE FM	R\$ 9.310,00	2.9%	0.5%
	UNIÃO DA VITÓRIA	VERDE VAL F FM	R\$ 10.332,70	3.2%	0.6%
	TOTAL RÁDIOS		R\$ 323.725,00	22.3%	18.0%

B C D E F G

RESUMO DE INVESTIMENTOS

MEIO	PRAÇA	VEÍCULO	TOTAL TABELA	%	% VERBA TOTAL
DOOH	TOTAL RÁDIOS		R\$ 323.725,00	22.3%	18.0%
	CURITIBA	OUTDOORMÍDIA	R\$ 31.536,00	55.8%	1.8%
	CASCADEL	REDE OUTDOOR	R\$ 5.000,00	8.8%	0.3%
	FOZ DO IGUAÇU	REDE OUTDOOR	R\$ 5.000,00	8.8%	0.3%
	LONDRINA	REDE OUTDOOR	R\$ 5.000,00	8.8%	0.3%
	MARINGÁ	REDE OUTDOOR	R\$ 5.000,00	8.8%	0.3%
	PONTA GROSSA	REDE OUTDOOR	R\$ 5.000,00	8.8%	0.3%
	TOTAL DOOH		R\$ 56.536,00	3.9%	3.1%

6. 3 4

B	C	D	E	F	G
	CURITIBA	MIDIALAND	R\$ 46.318,80	9,5%	2,6%
	CURITIBA	MAX MÍDIA	R\$ 105.000,00	21,5%	5,8%
	APUCARANA	PINGA FOGO	R\$ 7.620,00	1,6%	0,4%
	ARAPONGAS	PINGA FOGO	R\$ 7.620,00	1,6%	0,4%
	CAMPO MOURÃO	REDE OUTDOOR	R\$ 11.250,00	2,3%	0,6%
	CASCAVEL	VISION MÍDIA EXTERIOR	R\$ 32.400,00	6,6%	1,8%
	CORNÉLIO PROCÓPIO	DIVULGUE OUTDOORS	R\$ 3.150,00	0,6%	0,2%
	FOZ DO IGUAÇU	REDE OUTDOOR	R\$ 33.750,00	6,9%	1,9%
	FRANCISCO BELTRÃO	XIS OUTDOOR	R\$ 9.600,00	2,0%	0,5%
	GUARAPUAVA	REDE OUTDOOR	R\$ 22.500,00	4,6%	1,3%
	GUARATUBA E LITORAL	REDE OUTDOOR	R\$ 54.000,00	11,0%	3,0%
	IRATI	SINAL Z	R\$ 4.875,00	1,0%	0,3%
	LONDRINA	COLOR OUTDOOR	R\$ 57.600,00	11,8%	3,2%
	MARINGÁ	FAZ OUTDOOR	R\$ 21.360,00	4,4%	1,2%
	PATO BRANCO	XIS OUTDOOR	R\$ 9.600,00	2,0%	0,5%
	PONTA GROSSA	LOCALIZE PAINÉIS	R\$ 36.000,00	7,4%	2,0%
	RIO NEGRO	LÍRIO OUTDOOR	R\$ 4.800,00	1,0%	0,3%
	TELÊMACO BORBA	FAZ OUTDOOR	R\$ 5.625,00	1,2%	0,3%
	TOLEDO	PLACA MÍDIA	R\$ 8.606,22	1,8%	0,5%
	UMUARAMA	DAIBOPE	R\$ 3.675,00	0,8%	0,2%
	UNIÃO DA VITÓRIA	ALVO PUBLICIDADE	R\$ 3.450,00	0,7%	0,2%
	TOTAL OOH		R\$ 488.800,02	33,7%	27,2%
	20 municípios (PR)	YouTube	R\$ 198.544,17	34,2%	11,0%
	20 municípios (PR)	South Media - Display	R\$ 14.210,00	2,5%	0,8%
	20 municípios (PR)	South Media - Native	R\$ 21.315,00	3,7%	1,2%
	20 municípios (PR)	Spotify	R\$ 25.000,00	4,3%	1,4%
	20 municípios (PR)	Meta	R\$ 297.816,25	51,3%	16,5%
	20 municípios (PR)	TikTok	R\$ 23.114,58	4,0%	1,3%
	TOTAL DIGITAL		R\$ 560.000,00	40,0%	32,2%
	TOTAL GERAL MÍDIA		R\$ 1.1.449.061,02	100,0%	80,5%

CUSTOS DE PRODUÇÃO — ESCOPO E QUANTIDADES

Premissas: Custos internos de criação, redação, design, adaptação e organização da agência são desconsiderados na simulação, conforme o Edital. Versões reduzidas e adaptações audiovisuais estão incluídas nos respectivos pacotes de produção.

RESUMO	VALOR
Verba total da campanha	R\$ 1.800.000,00
Total de mídia	R\$ 1.449.061,02
Saldo disponível para produção	R\$ 350.938,98
Produção / execução técnica	R\$ 344.938,98
Distribuição de não mídia	R\$ 6.000,00
Produção + distribuição	R\$ 350.938,98
Mídia + produção + distribuição	R\$ 1.800.000,00

Categoria	Item / entrega	Público / uso	Qty.	Unidade
Mídia exterior	Animação do DOOH teaser — vidro quebrando (10s)	Público geral	1	animação
Mídia exterior	Produção física de OOH	Público geral	51	unidades
Áudio	Spot 01 — Amigo Secreto (30s)	Público geral	1	spot
Áudio	Spot 02 — Receita (30s)	Público geral	1	spot
Áudio	Spot 03 — adicional (30s)	Público geral	1	spot
Audiovisual	Filme Barbeiro — 30s	Público geral	1	filme
Audiovisual	Filme Restaurante	Público geral	1	filme
Audiovisual	Webserie "A violência contra o médico merece um fim" — 5 episódios	Público geral / profissional	5	episódios
Audiovisual	Motion graphics — público geral	Público geral	4	vídeos
Audiovisual	Motion graphics — médicos e profissionais de saúde	Público profissional	2	vídeos
Não mídia	Landing Page da campanha	Dois públicos	1	landing page
Não mídia	Impressão de cartazes A3	Unidades de saúde	400	unidades
Não mídia	Produção de adesivos 20 x 20 cm	Unidades de saúde	200	unidades
Não mídia	Distribuição / logística dos Kits de Ativação	Unidades de saúde	200	kits

CUSTOS DE PRODUÇÃO — VALORES

Categoria	Item / entrega	Natureza	Custo unitário	Custo total	% prod. + distrib.	% verba total
Mídia exterior	Animação do DOOH teaser — vidro quebrando (10s)	Fornecedor externo	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	0,85%	0,17%
Mídia exterior	Produção física de OOH	Fornecedor externo	R\$ 1.275,27	R\$ 65.038,98	18,53%	3,61%
Áudio	Spot 01 — Amigo Secreto (30s)	Fornecedor externo	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00	1,85%	0,36%
Áudio	Spot 02 — Receita (30s)	Fornecedor externo	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00	1,85%	0,36%
Áudio	Spot 03 — adicional (30s)	Fornecedor externo	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00	1,85%	0,36%
Audiovisual	Filme Barbeiro — 30s	Fornecedor externo	R\$ 105.000,00	R\$ 105.000,00	29,92%	5,83%
Audiovisual	Filme Restaurant	Fornecedor externo	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	19,95%	3,89%
Audiovisual	Web série "A violência contra o médico merece um fim" — 5 episódios	Fornecedor externo	R\$ 6.600,00	R\$ 33.000,00	9,40%	1,83%
Audiovisual	Motion graphics — público geral	Fornecedor externo	R\$ 5.500,00	R\$ 22.000,00	6,27%	1,22%
Audiovisual	Motion graphics — médicos e profissionais de saúde	Fornecedor externo	R\$ 5.500,00	R\$ 11.000,00	3,13%	0,61%
Não mídia	Landing Page da campanha	Fornecedor externo	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	3,70%	0,72%
Não mídia	Impressão de cartazes A3	Fornecedor externo	R\$ 4,50	R\$ 1.800,00	0,51%	0,10%
Não mídia	Produção de adesivos 20 x 20 cm	Fornecedor externo	R\$ 8,00	R\$ 1.600,00	0,46%	0,09%
Não mídia	Distribuição / logística dos Kits de Ativação	Distribuição	R\$ 30,00	R\$ 6.000,00	1,71%	0,33%

CUSTOS DE PRODUÇÃO — PREMISSAS E OBSERVAÇÕES

Premissa / observação

Categoria	Item / entrega	Premissa / observação
Mídia exterior	Animação do DOOH teaser — vidro quebrando (10s)	Estimativa para animação e finalização do teaser em DOOH.
Mídia exterior	Produção física de OOH	Valor de produção física de OOH
Áudio	Spot 01 — Amigo Secreto (30s)	Produção, locução, gravação, edição e finalização.
Áudio	Spot 02 — Receita (30s)	Produção, locução, gravação, edição e finalização.
Áudio	Spot 03 — adicional (30s)	Produção, locução, gravação, edição e finalização.
Audiovisual	Filme Barbeiro — 30s	Produção audiovisual completa, incluindo captação, equipe, pós-produção, finalização e versões reduzidas/adaptações de formato previstas.
Audiovisual	Filme Restaurante	Produção em animação, com uso de recursos de inteligência artificial e 3D para construção de cenas, elementos visuais, composição e finalização.
Audiovisual	Web série "A violência contra o médico merece um fim" — 5 episódios	Pacote para produção dos cinco episódios da série, em diferentes formatos.
Audiovisual	Motion graphics — público geral	Vídeos curtos animados, com adaptações para os formatos previstos.
Audiovisual	Motion graphics — médicos e profissionais de saúde	Vídeos curtos animados, com adaptações para os formatos previstos.
Não mídia	Landing Page da campanha	Desenvolvimento/programação. Conteúdo e layout internos da agência sem custo.
Não mídia	Impressão de cartazes A3	Dois cartazes por kit, considerando 200 kits para orçamento.
Não mídia	Produção de adesivos 20 x 20 cm	Um adesivo por kit; estimativa em vinil adesivo.
Não mídia	Distribuição / logística dos Kits de Ativação	Distribuição estimada de 200 kits simples em envelope, contendo os materiais físicos previstos (2 cartazes A3 e 1 adesivo por kit). Estimativa média de R\$ 30,00 por envio; destinos finais serão validados com o CRM-PR.

ITENS COM CUSTO INTERNO DESCONSIDERADO — ESCOPO

Categoria	Item / entrega	Público / uso	Qtd.	Unidade
Mídia exterior	Criação da peça DOOH teaser	Diversos / conforme peça	1	peça
Mídia exterior	Criação do OOH de lançamento	Diversos / conforme peça	1	peça
Mídia exterior	OOHs adicionais	Diversos / conforme peça	5	peças
Digital	Teaser digital de pré-lançamento	Diversos / conforme peça	1	peça matriz
Digital	Anúncio digital Meta — peça exemplo	Diversos / conforme peça	1	peça
Digital	Anúncios digitais adicionais — público geral	Diversos / conforme peça	6	peças
Digital	Peças gráficas — médicos e profissionais de saúde	Diversos / conforme peça	4	peças
Digital	Carrossel digital — peça exemplo	Diversos / conforme peça	1	carrossel
Digital	Carrosséis digitais adicionais	Diversos / conforme peça	2	carrosséis
Digital	Adaptações gráficas para plataformas e canais próprios	Diversos / conforme peça	1	pacote
Digital	Adaptações e versões reduzidas de filmes, webserie e motions	Diversos / conforme peça	1	pacote
Audiovisual	Criação dos 2 cartazes A3	Diversos / conforme peça	2	criações
Não mídia	Criação do adesivo institucional 20 x 20 cm	Diversos / conforme peça	1	criação
Não mídia	Material digital de orientação pós-ocorrência	Diversos / conforme peça	1	peça digital
Não mídia	E-mails marketing segmentados	Diversos / conforme peça	4	peças
Não mídia	Cards compartilháveis para WhatsApp/canais diretos	Diversos / conforme peça	6	cards
Não mídia	Kit Digital para parceiros	Diversos / conforme peça	1	conjunto
Não mídia	Publicação/circulação orgânica em canais próprios	Diversos / conforme peça	1	pacote

6.

B

122

4

ITENS COM CUSTO INTERNO DESCONSIDERADO — VALORES

Categoria	Item / entrega	Natureza	Custo unitário	Custo total	% prod. + distrib.	% verba total
Mídia exterior	Criação da peça DOOH teaser	Interno agência	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Mídia exterior	Criação do OOH de lançamento	Interno agência	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Mídia exterior	OOHs adicionais	Interno agência	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Digital	Teaser digital de pré-lançamento	Interno agência	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Digital	Anúncio digital Meia — peça exemplo	Interno agência	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Digital	Anúncios digitais adicionais — público geral	Interno agência	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Digital	Peças gráficas — médicos e profissionais de saúde	Interno agência	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Digital	Carrossel digital — peça exemplo	Interno agência	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Digital	Carrosséis digitais adicionais	Interno agência	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Digital	Adaptações gráficas para plataformas e canais próprios	Interno agência	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Audiovisual	Adaptações e versões reduzidas de filmes, webserie e motions	Interno agência	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Não mídia	Criação dos 2 cartazes A3	Interno agência	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Não mídia	Criação do adesivo institucional 20 x 20 cm	Interno agência	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Não mídia	Material digital de orientação pós-ocorrência	Interno agência	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Não mídia	E-mails marketing segmentados	Interno agência	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Não mídia	Cards compartilháveis para WhatsApp/canais diretos	Interno agência	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Não mídia	Kit Digital para parceiros	Interno agência	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Não mídia	Publicação/circulação orgânica em canais próprios	Recursos próprios CRM-PR	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	0,00%

6

B

RED

2

ITENS COM CUSTO INTERNO DESCONSIDERADO — PREMISSAS

Premissa / observação

Categoria	Item / entrega	Premissa / observação
Mídia exterior	Criação da peça DOOH teaser	Criação interna da agência; custo interno desconsiderado na simulação.
Mídia exterior	Criação do OOH de lançamento	Criação e arte-final internas.
Mídia exterior	OOHs adicionais	Cinco criativos adicionais; criação e arte-final internas.
Digital	Teaser digital de pré-lançamento	Adaptações internas para Meta e programática.
Digital	Anúncio digital Meta — peça exemplo	Criação, redação e arte-final internas.
Digital	Anúncios digitais adicionais — público geral	Desdobramentos internos para formatos previstos.
Digital	Peças gráficas — médicos e profissionais de saúde	Conteúdo para canais próprios e compartilhamento.
Digital	Carrossel digital — peça exemplo	Criação e desdobramento internos.
Digital	Carrosséis digitais adicionais	Criação interna.
Digital	Adaptações gráficas para plataformas e canais próprios	Adaptações internas sem custo incremental.
Audiovisual	Adaptações e versões reduzidas de filmes, websérie e motions	Incluídas nos pacotes de produção audiovisual.
Não mídia	Criação dos 2 cartazes A3	Criação e arte-final internas.
Não mídia	Criação do adesivo institucional 20 x 20 cm	Criação e arte-final internas.
Não mídia	Material digital de orientação pós-ocorrência	Criação interna.
Não mídia	E-mails marketing segmentados	Criação e diagramação internas; infraestrutura do CRM-PR.
Não mídia	Cards compartilháveis para WhatsApp/canais diretos	Criação interna.
Não mídia	Kit Digital para parceiros	Organização de materiais já produzidos; custo interno desconsiderado.
Não mídia	Publicação/circulação orgânica em canais próprios	Sem compra de mídia e sem custo incremental de produção.

CRONOGRAMA

MEIO	PRAÇA	VEÍCULO	LANÇAMENTO												SUSTENTAÇÃO											
			MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3				MÊS 4				MÊS 5				MÊS 6			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
			BI 26	BI 26	BI 26	BI 26	BI 28	BI 28	BI 30	BI 30	BI 30	BI 30	BI 32	BI 32	BI 34	BI 34	BI 36	BI 36	BI 38	BI 38	BI 40	BI 40	BI 42	BI 42	BI 44	BI 44
RÁDIO	CURITEBA	MASSA FM					15	15																		
	CURITEBA	JOVEM PAN FM					15	15																		
	APUCARANA	98 FM					15	15																		
	ARAPONGAS	NATIVA FM					15	15																		
	CAMPOMOURÃO	MUSICAL FM					15	15																		
	CASCABEL	CAPITAL FM					15	15																		
	CORNÉLIO PROCÓPIO	GRAJUNA FM					15	15																		
	FOZ DO IGUAÇU	97 FM					15	15																		
	F-KANISCO BELIÃO	ONDA SUL FM					15	15																		
	GUARAPUAVA	T FM					15	15																		
	GUARATUPIRA F. ITORAI	L TORANEA FM					15	15																		
	IRATI	SUPER NAJUA FM					15	15																		
	LONDRINA	PAQUEL ERE FM					15	15																		
	MARINGÁ	MARINGÁ FM					15	15																		
	PATO BRANCO	MOVIMENTO FM					15	15																		
DOOH	PONTA GROSSA	MUNDI FM					15	15																		
	RIO NEGRO	NOVA RIO NEGRO FM					15	15																		
	TELEM/CO BORBA	CAPITAL DO PAPEL FM					15	15																		
	TOLEDO	MUNDIAL FM					15	15																		
	UNUARAMA	ALINE FM					15	15																		
	UNIÃO DA VITÓRIA	VERDE VALE FM					15	15																		
	CURITEBA	OUTDOORMÍDIA	2																							
	CASCABEL	REDE OUTDOOR	1																							
	FOZ DO IGUAÇU	REDE OUTDOOR	1																							
	LONDRINA	REDE OUTDOOR	1																							
	MARINGÁ	REDE OUTDOOR	1																							

2



RÁDIOS — MESES SEM VEICULAÇÃO

FASE	PERÍODO	TOTAL DE INSERÇÕES	INVESTIMENTO
PRÉ-LANÇAMENTO	MÊS 1	0	R\$ 0,00
SUSTENTAÇÃO	MÊS 5	0	R\$ 0,00

Não há inserções de rádio previstas nesses períodos. A programação do meio concentra-se nos Meses 2, 3, 4 e 6, detalhados nas páginas seguintes

6.

13

4

~~13~~

RÁDIOS — MÊS 2 — DIAS 1 A 15

MERCADO	EMISSORA	FORMATO	FAIXA HORÁRIA	VALOR TABELA	DIA											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
					Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
CURITIBA	WALISBA FM	SPOT 30"	06h às 00h	R\$ 220,00								1	1	1	1	
CURITIBA	JOVEM PAN FM	SPOT 30"	08h às 11h	R\$ 424,00								1	1	1	1	
APUCARANA	98 FM	SPOT 30"	08h às 19h	R\$ 90,00								1	1	1	1	
APUCARANA	NATIVA FM	SPOT 30"	08h às 19h	R\$ 420,00								1	1	1	1	
CAMPO VERDE	MUSICAL FM	SPOT 30"	06h às 10h	R\$ 208,00								1	1	1	1	
CASCAVEL	CAPITAL FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 207,00								1	1	1	1	
CORNELIO PROCOPIO	GRAVIA FM	SPOT 30"	06h às 19h	R\$ 85,00								1	1	1	1	
FOZ DE IGUAÇU	97 FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 102,00								1	1	1	1	
FRANCISCO BELTRÃO	ONDA SUL FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 102,00								1	1	1	1	
GUARAPUAVA	TFM	SPOT 30"	08h às 19h	R\$ 80,22								1	1	1	1	
GUARAPUAVA E LITORAL	LITORÂNEA FM	SPOT 30"	06h às 19h	R\$ 94,35								1	1	1	1	
IRATI	SUPER NAJUBA FM	SPOT 30"	08h às 19h	R\$ 514,80								1	1	1	1	
LONDRIA	PAQUETE FM	SPOT 30"	06h às 21h	R\$ 300,00								1	1	1	1	
MARINGA	MARINCA FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 129,00								1	1	1	1	
PIRIBASCO	MOVIMENTO FM	SPOT 30"	08h às 20h	R\$ 252,00								1	1	1	1	
PONTA GROSSA	WIND FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 180,00								1	1	1	1	
RIO NEGRO	NOVA RIO NEGRO FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 142,00								1	1	1	1	
TELEMACO BOMBA	CAPITAL DO PAPI FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 126,00								1	1	1	1	
TOLEDO	MUTUAL FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 133,00								1	1	1	1	
UBERLANDIA	ALFA FM	SPOT 30"	07h às 19h													

RÁDIOS — MÊS 2 — DIAS 16 A 30/31 E TOTAIS

MERCADO	EMISSORA	FORMATO	FAIXA HERTZ	MÊS 2 - LANÇAMENTO												Total lin	Valor Médio Mensal	OMI (cortes por minuto)	Impactos
				13		14		15		16		17		18					
				S	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	T				
COR HDA	WASCEPA FM	SPOT 30"	600-85.300s	RS 27,2	2	3	2									35	RS 25,4 (30.00)	44.487	1.352.114s
COR HDA	POP M PENHA	SPOT 30"	600-85.315s	RS 47s				3	2	2	3					35	RS 14,84 (30)	29.317	1.318.74s
APUCARANA	98 FM	SPOT 30"	600-82.27s	RS 55,3	3	1	3									22	R 12.700.00	8.029	272.670
ARACATUBA	98 FM	SPOT 30"	600-85.155s	RS 42s				2	2	2	3					30	RS 13,47 (30.00)	8.114	263.230
CAMPOLAGO	MUSICAL FM	SPOT 30"	600-85.155s	RS 30,3	3	1	3									30	RS 3.210.00	6.247	157.410
CAMPOLAGO	MUSICAL FM	SPOT 30"	600-85.155s	RS 30,3	3	1	3									30	RS 5,21 (30.00)	22.087	862.450
CAMPOLAGO	MUSICAL FM	SPOT 30"	600-85.155s	RS 30,3	3	1	3									30	RS 1.550.00	2.112	81.360
CAMPOLAGO	MUSICAL FM	SPOT 30"	600-85.155s	RS 30,3	3	1	3									30	RS 1.652.00	17.871	535.230
CAMPOLAGO	MUSICAL FM	SPOT 30"	600-85.155s	RS 30,3	3	1	3									30	RS 1.652.00	6.139	169.270
CAMPOLAGO	MUSICAL FM	SPOT 30"	600-85.155s	RS 30,3	3	1	3									30	RS 1.652.00	10.925	327.780
CAMPOLAGO	MUSICAL FM	SPOT 30"	600-85.155s	RS 30,3	3	1	3									30	RS 1.652.00	4.135	125.620
CAMPOLAGO	MUSICAL FM	SPOT 30"	600-85.155s	RS 30,3	3	1	3									30	RS 1.652.00	3.025	106.600
CAMPOLAGO	MUSICAL FM	SPOT 30"	600-85.155s	RS 30,3	3	1	3									30	RS 1.652.00	34.883	1.388.490
CAMPOLAGO	MUSICAL FM	SPOT 30"	600-85.155s	RS 30,3	3	1	3									30	RS 1.652.00	25.965	778.600
CAMPOLAGO	MUSICAL FM	SPOT 30"	600-85.155s	RS 30,3	3	1	3									30	RS 1.652.00	5.284	1.811.70
CAMPOLAGO	MUSICAL FM	SPOT 30"	600-85.155s	RS 30,3	3	1	3									30	RS 1.652.00	22.538	636.240
CAMPOLAGO	MUSICAL FM	SPOT 30"	600-85.155s	RS 30,3	3	1	3									30	RS 1.652.00	1.083	51.400
CAMPOLAGO	MUSICAL FM	SPOT 30"	600-85.155s	RS 30,3	3	1	3									30	RS 1.652.00	4.544	1.914.70
CAMPOLAGO	MUSICAL FM	SPOT 30"	600-85.155s	RS 30,3	3	1	3									30	RS 1.652.00	8.547	298.280
CAMPOLAGO	MUSICAL FM	SPOT 30"	600-85.155s	RS 30,3	3	1	3									30	RS 1.652.00	7.184	271.540
CAMPOLAGO	MUSICAL FM	SPOT 30"	600-85.155s	RS 30,3	3	1	3									30	RS 1.652.00	7.184	271.540

RÁDIOS — MÊS 3 — DIAS 1 A 15

MERCADO	EMISSORA	FORMATO	FAIXA HORÁRIA	VALOR TABELA	DIA											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
					S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q
CURITIBA	WALSA FM	SPOT 30"	06h às 10h	R\$ 220,00												
CURITIBA	JOVEM PAN FM	SPOT 30"	06h às 11h	R\$ 424,00												
APUCARANA	98 FM	SPOT 30"	06h às 19h	R\$ 90,00												
ARAPONGAS	NAIWA FM	SPOT 30"	06h às 10h	R\$ 460,00												
CAMPO LOURAÇO	MUSICAL FM	SPOT 30"	05h30 às 10h	R\$ 208,00												
CASCAVEL	CAPITAL FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 207,00												
CORNÉLIO PROCOPIO	CRÁVIA FM	SPOT 30"	06h às 19h	R\$ 85,00												
FOZ DE IGUAÇU	97 FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 162,00												
FRANCISCO DEL TRÁO	CINDA GUL FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 162,00												
GUARAFUVA	T FM	SPOT 30"	07h às 18h	R\$ 402,00												
GUARATUBA E LITORAL	LITORÂNEA FM	SPOT 30"	06h às 19h	R\$ 60,22												
IRATI	SUPER NAJUA FM	SPOT 30"	06h às 19h	R\$ 64,35												
LONDRINA	ENQUERE FM	SPOT 30"	06h às 19h	R\$ 514,80												
MARINCA	MARINCA FM	SPOT 30"	06h às 21h	R\$ 305,00												
PAROBI-BAICO	WOMEN 710 FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 129,90												
PONTA GROSSA	MUNDO FM	SPOT 30"	06h às 20h	R\$ 252,00												
RIO NEGRO	SENA RIO NEGRO FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 100,00												
TELEFÔNICA BORSA	CAPITAL DO PAPI FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 142,00												
TOLEDO	MULTI FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 126,00												
UMBURAMA	AM FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 113,00												

39

MERCADO	EMISSORA	HORARIO	FAIXA Hertz	MÊS 3 - LANÇAMENTO												Total ms	Valor base diária	QPM (horários por semana)	Impostos	
				Q 1 Q 2 Q 3 Q 4 Q 5 Q 6 Q 7 Q 8 Q 9 Q 10 Q 11																
				S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S					
CURITIBA	VANGUARD FM	SPOT 30"	06h-05:30h	RS 27,2	1												RS 110.880,00	44.447	166.200	
CURITIBA	P&F M. PAN. FM	SPOT 30"	06h-05:30h	RS 47,1														RS 4.350,00	28.317	4.350,00
		SPOT 30"	06h-05:30h	RS 95,3														RS 1.230,00	8.029	121.662
		SPOT 30"	06h-05:30h	RS 46,1														RS 4.350,00	16.114	32.700
CURITIBA	MUSICAL FM	SPOT 30"	06h-05:30h	RS 30,3														RS 1.020,00	6.247	33.120
		SPOT 30"	06h-05:30h	RS 20,3														RS 1.020,00	2.712	40.630
		SPOT 30"	06h-05:30h	RS 30,3														RS 1.020,00	17.841	20.605
CURITIBA	LUTOPARABIA FM	SPOT 30"	06h-05:30h	RS 30,3														RS 1.020,00	6.139	108.650
		SPOT 30"	06h-05:30h	RS 30,3														RS 1.020,00	3.555	51.335
		SPOT 30"	06h-05:30h	RS 30,3														RS 1.020,00	34.863	360.140
CURITIBA	VANGUARD FM	SPOT 30"	06h-05:30h	RS 30,3														RS 1.020,00	25.950	59.015
		SPOT 30"	06h-05:30h	RS 30,3														RS 1.020,00	22.558	338.670
		SPOT 30"	06h-05:30h	RS 25,1														RS 1.020,00	1.889	31.240
CURITIBA	P&F M. PAN. FM	SPOT 30"	06h-05:30h	RS 25,1														RS 1.020,00	4.549	51.705
		SPOT 30"	06h-05:30h	RS 25,1														RS 1.020,00	8.247	100.450
		SPOT 30"	06h-05:30h	RS 25,1														RS 1.020,00	7.342	179.487
CURITIBA	MUSICAL FM	SPOT 30"	06h-05:30h	RS 30,3														RS 1.020,00	7.342	179.487
		SPOT 30"	06h-05:30h	RS 30,3														RS 1.020,00	7.342	179.487
		SPOT 30"	06h-05:30h	RS 30,3														RS 1.020,00	7.342	179.487

RÁDIOS — MÊS 4 — DIAS 1 A 15

MERCADO	EMISSORA	FORMATO	FAIXA HORÁRIA	VALOR TABELA	DIA											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
					T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
CURITIBA	WASISA FM	SPOT 30"	06h às 00h	R\$ 226,00												
CURITIBA	JOVEM PÁVEM	SPOT 30"	08h às 11h	R\$ 424,00												
APUCARANA	98 FM	SPOT 30"	06h às 19h	R\$ 90,30												
ARACATUBA	NATIVA FM	SPOT 30"	08h às 19h	R\$ 440,10												
CAMPO MOURÃO	MUSICAL FM	SPOT 30"	06h30 às 13h	R\$ 208,00												
CARACUL	CAPITAL FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 207,00												
CORNÉLIO PROSPER	GRAVIA FM	SPOT 30"	06h às 19h	R\$ 85,30												
FOZ DE IGUAÇU	97 FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 102,70												
FRANCISCO BELTRÃO	ONDA SUL FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 102,00												
GUARAFIÁ	TFM	SPOT 30"	06h às 19h	R\$ 80,22												
GUARATUBA EL TORAL	LITORNEA FM	SPOT 30"	06h às 19h	R\$ 64,35												
IRATI	SUPER NAJUA FM	SPOT 30"	08h às 19h	R\$ 514,80												
LONDRIA	PAQUETE FM	SPOT 30"	06h às 21h	R\$ 305,00												
MARINGÁ	MARINCA FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 129,90												
PITO BUENCO	MOVIMENTO FM	SPOT 30"	08h às 20h	R\$ 202,00												
PONTA GROSSA	WORLD FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 380,00												
RIO NEGRO	NOVA RIO NEGRO FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 142,00												
TELEFÂNEO BOMBA	CAPITAL DO PAPEL FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 126,00												
TOLEDO	MULTI FM	SPOT 30"	07h às 19h	R\$ 133,00												
UMIRIM	AURE FM	SPOT 30"	07h às 19h													

RÁDIOS — MÊS 4 — DIAS 16 A 30/31 E TOTAIS

MÊS 4 - SUBSTITUIÇÃO	VALOR 13	VALOR 14	VALOR 15	VALOR 16	VALOR 17	VALOR 18	VALOR 19	VALOR 20	VALOR 21	VALOR 22	VALOR 23	VALOR 24	VALOR 25	VALOR 26	VALOR 27	VALOR 28	VALOR 29	VALOR 30	VALOR 31	Total	Valor Bruto Tabela	ORV (unidades por minuto)	Impostos
AMÉRICA																				15	R\$ 10.000,00	44,417	R\$ 2.000
AMÉRICA																				15	R\$ 8.500,00	29,117	4.800
AMÉRICA																				15	R\$ 1.200,00	8,000	121,665
AMÉRICA																				15	R\$ 8.700,00	8,114	151,110
AMÉRICA																				15	R\$ 1.000,00	0,247	82,706
AMÉRICA																				15	R\$ 1.100,00	22,087	381,280
AMÉRICA																				15	R\$ 1.275,00	2,712	47,680
AMÉRICA																				15	R\$ 1.410,00	17,941	207,615
AMÉRICA																				15	R\$ 1.610,00	0,120	92,036
AMÉRICA																				15	R\$ 1.650,00	10,956	103,890
AMÉRICA																				15	R\$ 1.200,00	4,155	65,020
AMÉRICA																				15	R\$ 1.410,00	9,255	91,236
AMÉRICA																				15	R\$ 1.722,00	14,013	503,245
AMÉRICA																				15	R\$ 1.000,00	20,900	310,340
AMÉRICA																				15	R\$ 1.640,00	5,084	85,035
AMÉRICA																				15	R\$ 2.000,00	22,558	388,070
AMÉRICA																				15	R\$ 1.600,00	1,000	21,240
AMÉRICA																				15	R\$ 1.100,00	4,544	61,705
AMÉRICA																				15	R\$ 1.600,00	5,047	144,450
AMÉRICA																				15	R\$ 1.600,00	7,302	171,480

RÁDIOS — MÊS 6 — DIAS 1 A 15

MERCADO	RÁDIO	FREQÜÊNCIA	FORMATO	FAIXA HORÁRIA	VALOR TABELA	DIA											
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CURITIBA	MANEJA FM	98.5	SPCT 30"	08h às 10h	R\$ 216.00												
	JOVEM PAZ FM	98.5	SPCT 30"	08h às 11h	R\$ 474.00												
	98 FM	98.5	SPCT 30"	08h às 10h	R\$ 90.00												
APUCARANA	NATURAL FM	98.5	SPCT 30"	08h às 10h	R\$ 444.00												
	MUSICAL FM	101.3	SPCT 30"	08h às 10h	R\$ 108.00												
	CAPITAL FM	98.5	SPCT 30"	08h às 10h	R\$ 207.00												
CORNELIO PROCOPIO	GRAJANA FM	98.5	SPCT 30"	08h às 10h	R\$ 85.00												
	98 FM	98.5	SPCT 30"	08h às 10h	R\$ 167.00												
	98 FM	98.5	SPCT 30"	08h às 10h	R\$ 162.82												
FRANCISCO BELTRAO	ONCA SUL FM	98.5	SPCT 30"	08h às 10h	R\$ 162.00												
	TEN	98.5	SPCT 30"	08h às 10h	R\$ 90.22												
	LITORANEA FM	98.5	SPCT 30"	08h às 10h	R\$ 94.35												
IRATI	SUPER NAJUA FM	98.5	SPCT 30"	08h às 10h	R\$ 514.80												
	PARQUE FM	98.5	SPCT 30"	08h às 10h	R\$ 106.00												
	MARINHA FM	98.5	SPCT 30"	08h às 10h	R\$ 149.80												
PRIO BANCO	MUNDIAL FM	98.5	SPCT 30"	08h às 10h	R\$ 242.80												
	NOVA RIO NEGRO FM	98.5	SPCT 30"	08h às 10h	R\$ 161.80												
	CAPITAL DO PAPEL FM	98.5	SPCT 30"	08h às 10h	R\$ 142.80												
TELEMAR BOMBA	MUNDIAL FM	98.5	SPCT 30"	08h às 10h	R\$ 128.80												
	ALINE FM	98.5	SPCT 30"	08h às 10h	R\$ 133.80												

OOH/DOOH — PARTE 1

Veículo	Cidade	Formato	Inserções Diárias por Ponto	Inserções Totais	Especificações	Duração do Material	Tipo de Compra	Dias de Veiculação
MD ALANE	CURITIBA	FRONTLIGHT		3	0,30 x 3,00m	-	mensal	30/31
MD ALANE	CURITIBA	TOP SIG-T		3	3,50 x 5,00m	-	mensal	30/31
MAX MEDIA	CURITIBA	FRONTLIGHT		15	6,30 x 3,00m	-	mensal	30/31
MAX MEDIA	CURITIBA	TOP SIG-T		15	3,50 x 5,00m	-	mensal	30/31
FINCA CUCU	A. UCARANA	OU DOOR		6	9,30 x 3,00m	-	essencial	14
FINCA FOGO	ARAPONGAS	OUTDOOR		6	9,30 x 3,00m	-	essencial	14
R'D' OUTDOOR	CAMPOMOURÃO	OUTDOOR		6	9,30 x 3,00m	-	essencial	14
VISION MEDIA EXTERIOL	LASAVELL	OU DOOR		43	9,30 x 3,00m	-	essencial	14
DIVULGUE OUTDOORS	CORNELIO PROCOPIO	OUTDOOR		6	9,30 x 3,00m	-	essencial	14
R'D' OUTDOOR	FOZ DO IGUAÇU	OUTDOOR		18	9,30 x 3,00m	-	essencial	14
XIS OUTDOORS	FRANCISCO BELTRÃO	OUTDOOR		6	9,30 x 3,00m	-	essencial	14
REDE OUTDOOR	GLARAFUAVA	OUTDOOR		12	9,30 x 3,00m	-	essencial	14
REDE OUTDOOR	GLARATUBA EL TORAL	OUTDOOR		18	9,30 x 3,00m	-	essencial	14
SINAL 2	IPATI	OU DOOR		3	9,30 x 3,00m	-	essencial	14
CULO OUTDOOR	JONQUINA	OU DOOR		18	9,30 x 3,00m	-	essencial	14
FAZ OUTDOOR	MAIRAMA	OU DOOR		24	9,30 x 3,00m	-	essencial	14
XIS OUTDOOR	PATO BRANCO	OUTDOOR		6	9,30 x 3,00m	-	essencial	14
LOCAL 27 PAINTE	FORITA GROSSA	OUTDOOR		14	9,30 x 3,00m	-	essencial	14
LIBRO OUTDOOR	PONTEIRO	OU DOOR		6	9,30 x 3,00m	-	essencial	14
FAZ OUTDOOR	TELEMACO BOREA	OUTDOOR		6	9,30 x 3,00m	-	essencial	14
P. ACARARA	TOMITO	OUTDOOR		6	9,30 x 3,00m	-	essencial	14
DAISOPÉ	ULMABANA	OUTDOOR		6	9,30 x 3,00m	-	essencial	14
ALVO PUEL CCADE	UNÃO DA VITÓRIA	OUTDOOR		6	9,30 x 3,00m	-	essencial	14
OUTDOOR MEDIA	CURITIBA	SANCA DIGITAL HORIZONTA	470	26.220	1024px x 512px	10"	essencial	30
R'D' OUTDOOR	CASCARATI	PAINTEL DIGITAL	406	17.130	6,30 x 3,00m	10"	essencial	30
HELE OUTDOOR	FOZ DO IGUAÇU	PAINTEL DIGITAL	406	12.140	6,30 x 3,00m	10"	essencial	30
HELE OUTDOOR	JONQUINA	PAINTEL DIGITAL	406	12.140	6,30 x 3,00m	10"	essencial	30
R'D' OUTDOOR	MARINHA	PAINTEL DIGITAL	406	17.130	6,30 x 3,00m	10"	essencial	30
R'D' OUTDOOR	FORITA GROSSA	PAINTEL DIGITAL	406	17.130	6,30 x 3,00m	10"	essencial	30
				87.231				

OOH/DOOH — PARTE 2

[illegible]

YouTube											
Plataforma	Veículo	Produto	Período	Target	Formato	KPIs	Universe (População Geral)	Freq Média	CPM Bruto	Impressões Totais	Investimento Bruto
YouTube	Google Ads	Alcance de marca e conhecimento Skippable In-Stream In-Feed Video YouTube Shorts	Lançamento + sustentação	Cérebro, Hombros e Mãos Idade: 18+ Gênero: ambos Geo: Paraná - 20 municípios do Ercifing	30s e Short Verticals	ALCANCE	5,1M a 5,3M*		R\$4,49	44.219,102	R\$ 108.544,17
Programática (South Media) — Display											
Plataforma	Produto	Período	Target	Formato	KPIs	Universe (População Geral)	Freq Média	CPM Bruto	Impressões Totais	Investimento Bruto	
South Media	Display	Lançamento + sustentação	Geo: Paraná — 20 municípios do Ercifing Público geral	300x250, 720x90, 970x250, 320x100 e formatos padrão IAB	Impressões / Viewability			R\$15,00	947.333	R\$ 14.210,00	
Programática (South Media) — Native											
Plataforma	Produto	Período	Target	Formato	KPIs	Universe (População Geral)	Freq Média	CPM Bruto	Impressões Totais	Investimento Bruto	
South Media	Native	Lançamento + sustentação	Geo: Paraná — 20 municípios do Ercifing Público geral	Native Ads (formato integrado ao conteúdo editorial)	Impressões / Viewability			R\$12,50	1.706.700	R\$ 21.315,00	
Spotify Ads											
Plataforma	Produto	Período	Target	Formato	KPIs	Universe (População Geral)	Freq Média	CPM Bruto	Impressões Totais	Investimento Bruto	
Spotify	Audio	Lançamento + sustentação	Geo: Paraná — 20 municípios do Ercifing Público geral	Audio 30s	CPE (Custo por Escuta)			R\$ 1,24	134.167	R\$ 25.000,00	

DIGITAL											
Meta Ads											
Plataforma	Veículo	Produto	Período	Target	Formato	KPIs	Universe (população Geral)	Freq Média	CPM Bruto	Impressões Totais	Investimento Bruto
Meta Ads				Gênero: Homem e Mulher (idade: 18+) Reada: aberta (todas as raças) Geo: Paraná - 20 municípios (cidade a cidade, sem riac)	Reels, Stories, Feed	CPM (Reserva — /língua e frequência)	~5,1M a 5,3M*	9.81	R\$ 2,55	116.790.086	R\$ 257.310,25
		Facebook + Instagram (consolidado)	Lançamento + sustentação	Público geral							
TikTok Ads											
Plataforma	Veículo	Produto	Período	Target	Formato	KPIs	Universe (população Geral)	Freq Média	CPM Bruto	Impressões Totais	Investimento Bruto
TikTok				Gênero: Homem e Mulher (idade: 18+) Geo: Paraná — 20 municípios (c. Erre/freq) Público geral	In-Feed, vídeo vertical	CPM (delto)	3,07M a 4,49M		R\$3,69	9.204.114	R\$23.114,50
		TikTok Ads	Lançamento + sustentação								

DETALHAMENTO DIGITAL POR PÚBLICO, CANAL E FASE

YOUTUBE POR PÚBLICO E FASE

DETALHAMENTO YOUTUBE POR PÚBLICO E FASE		
Público	Fase	
Prioritário	Lançamento	
Prioritário	Sustentação	
Secundário	Lançamento	
Secundário	Sustentação	
Total YouTube		

Investimento (R\$)	Observação
R\$ 76.710,25	Sociedade / público primário
R\$ 92.052,30	Sociedade / público primário
R\$ 13.537,10	Médicos / público secundário
R\$ 16.244,52	Médicos / público secundário
R\$ 198.544,17	Mantém o investimento total da aba

DIGITAL POR CANAL E FASE

Canal	Fase	Investimento (R\$)	Observação
Meta	Lançamento	R\$ 135.371,02	Público geral
Meta	Sustentação	R\$ 162.445,23	Público geral
YouTube	Lançamento	R\$ 90.247,35	Prioritário + secundário
YouTube	Sustentação	R\$ 108.295,82	Prioritário + secundário
TikTok	Lançamento	R\$ 10.503,63	Público geral
TikTok	Sustentação	R\$ 12.607,95	Público geral
Spotify	Lançamento	R\$ 11.363,64	Público geral
Spotify	Sustentação	R\$ 13.636,36	Público geral
Programática - Display	Lançamento	R\$ 6.459,09	Público geral
Programática - Display	Sustentação	R\$ 7.750,91	Público geral
Programática - Native	Lançamento	R\$ 9.683,64	Público geral
Programática - Native	Sustentação	R\$ 11.628,36	Público geral
TOTAL LANÇAMENTO		R\$263.636,37	
TOTAL SUSTENTÇÃO		R\$16.363,63	
TOTAL DIGITAL		R\$280.000,00	

~~ADD~~.

6.

3

2