

~~127~~

6.

B 7

RACIOCÍNIO BÁSICO

Desde 1958, o Conselho Regional de Medicina do Paraná – CRM-PR fiscaliza e normatiza a prática médica no estado através da sua sede em Curitiba e escritórios regionais em diversas cidades (Apucarana, Arapongas, Campo Mourão, Cascavel, Cornélio Procopio, Foz do Iguaçu, Francisco Beltrão, Guarapuava, Guaratuba e litoral, Irati, Londrina, Maringá, Pato Branco, Ponta Grossa, Rio Negro, Telêmaco Borba, Toledo, Umuarama e União da Vitória). A instituição congrega mais de 44 mil médicos ativos e mais de 21 mil empresas médicas.

Em período recente, o CRM-PR convive com expressiva transformação de perfil e demandas, resultante da abertura elevada de novas escolas de Medicina, do acesso às novas tecnologias médicas e digitais, das mudanças sociais, tendo como decorrência alterações no comportamento e nas relações sociais.

Ou seja, os desafios institucionais do CRM-PR foram exponencialmente ampliados, exigindo uma atuação ainda mais desafiadora para cumprir com a sua Missão: “atuar como órgão disciplinador do exercício da Medicina no estado do Paraná”; com a sua Visão: “ser modelo de supervisão do exercício da Medicina no Brasil”; e com os seus Valores: “Ética, Transparência, Credibilidade, Responsabilidade Social e Excelência”. Neste “novo” cenário o CRM-PR continua a atuar com o objetivo de garantir uma Medicina segura e humanizada para a sociedade paranaense, combatendo o exercício ilegal e valorizando o bom médico.

Os desafios, porém, são cada vez mais expressivos e colocam o CRM-PR diante de um problema para a comunicação resolver, que é justamente a campanha solicitada na presente licitação, que, de acordo com o briefing, mostra: “crescimento expressivo de violência praticados contra médicos(as) no exercício profissional, especialmente em estabelecimentos de saúde”, sobre o qual passamos a discorrer.

De acordo com dados do briefing e/ou aprofundados em pesquisa: 4.562 boletins de ocorrência de violência contra médicos em 2024 (CFM). São cerca de 12 médicos vitimados por dia, um caso a cada duas horas, o maior número desde 2013. Os agressores são pacientes, acompanhantes ou terceiros sem vínculo direto com os profissionais. O Paraná é o segundo estado em número de ocorrências, atrás apenas de São Paulo. Conforme o CRM-PR, de outubro de 2023 a junho 2026 foram registradas 217 denúncias de agressões, assédios e intimidações no Paraná. Em 2024 foram 767 registros. Uma escalada sem precedentes: em 2023, um caso; em 2024, salto para 27; em 2025, disparo para 132; e somente nos primeiros meses de 2026, 57 ocorrências, uma denúncia a cada três dias.

Curitiba concentra cerca de 11% dos registros estaduais. Ainda na pesquisa CRM-PR 2024: 86,2% dos médicos sofreram violência nos últimos 12 meses: quase nove em cada dez médicos afirmaram ter sofrido algum tipo de violência no último ano – 68,5% sofreram violência no serviço público; 25,8% em hospitais; 19,6% em consultórios. A pesquisa também mostra: 79,8% dos médicos sofreram violência verbal; 44,1% sobrecarga de trabalho 10,1% abuso ou cerceamento por planos de saúde; 9,4% violência financeira; 9,1% agressão física. Questionados com “O problema continua?”, mais de 53% disseram que a situação de violência permanece.

Outra pesquisa do CRM-PR, de 2022, apontava: 30% dos médicos sofreram violência mais de cinco vezes; 80% não registravam BO, indicando forte subnotificação. As

agressões mais frequentes ocorreram em UPAs; unidades básicas; hospitais. Os episódios incluíam: ameaça; assédio; lesão corporal; vias de fato; injúria, calúnia e difamação; desacato e perturbação do exercício profissional.

Alguns exemplos desses episódios (fonte de órgãos oficiais): Em São José dos Pinhais, uma médica foi agredida fisicamente por um paciente dentro do consultório de uma UPA. O agressor exigia a emissão de um atestado médico. Na UPA do Pinheirinho, em Curitiba, uma médica foi vítima de agressões físicas e verbais graves na madrugada, ao solicitar ao acompanhante que aguardasse na sala de espera. A profissional precisou ser transferida de unidade. Um clínico geral levou um soco no rosto desferido por um paciente, que ainda arrancou o próprio acesso venoso e cuspiu contra a equipe de saúde. O paciente revoltou-se após o médico diagnosticá-lo com suspeita de doença contagiosa e indicar isolamento e internação (UPA Sítio Cercado).

A partir das constatações, o CRM-PR, além da campanha ora solicitada, realizou outras ações: criação da Comissão de Prevenção à Violência contra o Médico; implantação de canal específico de denúncias; campanha "Chega de agressão contra os médicos"; reuniões com prefeituras, secretarias de saúde e órgãos de segurança pública; articulação para adoção de protocolos de proteção.

Retornando a análise do problema de comunicação: além da violência contra o médico, deve-se levar em consideração o comprometimento da assistência ao paciente, pois se reduz a segurança do atendimento; aumenta o estresse das equipes; dificulta decisões clínicas; afeta a qualidade do cuidado; desestimula a permanência dos profissionais em serviços de maior vulnerabilidade.

A violência contra profissionais de saúde é um fenômeno multicausal: fatores estruturais, organizacionais, sociais e comunicacionais. O cerne da questão, portanto, concentra-se em dois eixos: "as causas da violência" e "a sociedade está menos tolerante à espera".

No eixo "as causas da violência", encontramos a superlotação, que gera aumento no tempo de espera; reduz o tempo disponível para cada consulta; dificulta a comunicação médico/paciente e eleva a ansiedade dos usuários. Como consequência, as frustrações relacionadas à espera, à infraestrutura, ao acesso ou ao funcionamento dos serviços acabam sendo direcionadas ao profissional, ainda que tais fatores extrapolem a sua área de atuação.

Na jornada do paciente, ao chegar ao consultório, por vezes já está cansado, preocupado, com dor, emocionalmente desgastado. Esse estado favorece explosões diante de notícias frustrantes, como necessidade de exames adicionais, ausência de indicação de medicamentos, ou prioridade dada a casos mais graves. É importante também adicionar-se a baixa compreensão do funcionamento dos serviços de saúde. Muitos usuários desconhecem: protocolos de classificação de risco; limites legais da atuação médica; tempos necessários para exames; necessidade de encaminhamentos; critérios clínicos para prescrição.

Ao "receituário", é preciso acrescentar que o médico também sofre violência decorrente da própria organização do trabalho: excesso de pacientes; jornadas extensas; déficit de equipes; falta de segurança; infraestrutura inadequada.

Ao cenário, é preciso ainda acrescentar os problemas que o profissional pode ter:

ansiedade; depressão; absenteísmo; medicina defensiva; redução da satisfação profissional; intenção de abandonar determinados serviços.

No segundo eixo, “a sociedade está menos tolerante à espera”, vivemos um cotidiano de imediatismo; baixa tolerância à frustração; expectativa de respostas instantâneas; aumento da agressividade nas interações cotidianas.

Esses aspectos, quando relacionados a saúde, em que muitas decisões dependem de tempo, protocolos e incertezas, geram um choque de expectativas, com tendência a gerar conflitos. Porque, a lógica das pessoas, inclusive enquanto usuários dos serviços de saúde, é por resultados imediatos e preferencialmente personalizados. Quando as expectativas não se concretizam, a frustração pode ser direcionada ao profissional de linha de frente (em muitos casos, o médico).

Ainda nesse eixo (comportamental), é importante entendermos que as novas formas de comunicação mudaram a relação entre profissionais de saúde e sociedade (paciente, acompanhante). Informações falsas ou simplificadas sobre tratamentos, medicamentos e diagnósticos circulam rapidamente na internet, criando expectativas irreais que podem gerar conflitos durante o atendimento. Discussões e reclamações que antes ficavam restritas ao ambiente do serviço hoje podem ganhar ampla repercussão online, aumentando a pressão e, em alguns casos, estimulando ataques e campanhas de hostilidade. A dinâmica das redes, marcada por polarização, linguagem hostil e respostas impulsivas, pode influenciar o comportamento offline, tornando mais frequentes manifestações de intolerância também nos serviços de saúde.

Conclusão: a violência contra médicos não é um fenômeno isolado nem exclusivamente individual. Ela resulta da convergência entre fragilidades estruturais do sistema de saúde, crescente intolerância social, desinformação e mudanças na forma como as pessoas se relacionam com a autoridade técnica e com os serviços públicos. Nesse contexto, o médico, por estar muitas vezes na linha de frente do atendimento, torna-se o rosto visível de problemas que muitas vezes extrapolam sua atuação.

A campanha, portanto, deve ir além da simples denúncia da violência contra médicos. É necessário promover uma mudança de percepção e comportamento, envolvendo a sociedade na reconstrução de uma cultura de respeito aos profissionais que dedicam sua vida ao cuidado das pessoas, de respeito à Medicina, e um ambiente de atendimento pautado pela dignidade, pelo diálogo e pela não violência.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Considerando o briefing e a construção do Raciocínio Básico, conclui-se que a campanha de combate à violência contra o médico, deve ser desenvolvida estrategicamente a partir da perspectiva da “defesa do respeito ao médico”. A violência é o problema e o respeito é a solução.

Esse raciocínio nos permite falar de valorização da Medicina, da importância social do médico, da atuação do CRM-PR e da participação da sociedade, sem que a campanha fique excessivamente centrada na agressão.

O respeito assume o protagonismo da narrativa, enquanto a violência aparece como

aquilo que precisa ser superado. Essa abordagem conversa de forma direta com os objetivos do briefing e gera uma campanha positiva, mobilizadora e capaz de produzir identificação emocional junto aos públicos envolvidos.

A quem dizer

De acordo com o briefing, a campanha possui um público prioritário e três públicos secundários.

O público prioritário é a “sociedade em geral”, com foco nos usuários do Sistema Único de Saúde (SUS), incluindo pacientes e acompanhantes. São pessoas de ambos os sexos, adultas, pertencentes às classes B2, C, D e E, que concentram os esforços de conscientização, sensibilização e mobilização social (compartilhamento e circulação digital) propostos pela campanha.

Como públicos secundários, o briefing estabelece os “médicos regularmente inscritos”, os “formadores de opinião” e os “gestores de saúde”.

Os “médicos regularmente inscritos” são os profissionais registrados no CRM-PR, de diversas especialidades. São os destinatários das ações da campanha, importantes para o engajamento, participação e disseminação das mensagens.

Os “formadores de opinião” são as pessoas com capacidade de influência social, capazes de ampliar o alcance e a repercussão da campanha: lideranças comunitárias, especialistas, comunicadores, influenciadores digitais e demais agentes com credibilidade junto à sociedade.

Os “gestores de saúde” são os profissionais responsáveis pelo planejamento, organização e gestão dos serviços, recursos e políticas públicas de saúde nas esferas municipal, estadual e federal (PR). Sua relevância para a campanha está na capacidade de apoiar iniciativas institucionais voltadas à prevenção da violência e à promoção de ambientes mais seguros para profissionais e usuários.

O que dizer

Para a “sociedade em geral”, a campanha focará primeiramente no respeito ao médico como fundamental na construção de uma relação harmoniosa e respeitosa nos ambientes de atendimento.

Reforçará que a atividade médica está presente nos momentos mais importantes das nossas vidas, nos cuidando, seja na prevenção, seja no diagnóstico de sintomas e tratamento indicado. Assim, mostrando a importância do médico, como abordagem inicial, facilitamos a introdução do tema relacionado a agressões, ameaças, ofensas ou qualquer outra forma de violência. Em síntese: se a violência é o problema, o respeito é a solução.

Os “formadores de opinião” e os “gestores de saúde” também serão impactados pelas mensagens dirigidas à sociedade. Embora públicos secundários, suas características os posicionam como importantes agentes de amplificação e legitimação, contribuindo para ampliar o alcance e a repercussão.

Para os “médicos” (regularmente inscritos), a campanha reforçará a atuação do CRM-

PR no enfrentamento à violência e a valorização da classe. Também estimulará a participação dos profissionais nas ações digitais da campanha, ampliando o alcance e a força da mobilização.

Como dizer

A comunicação parte de uma ideia simples, humana e socialmente reconhecível: **“Trate bem quem te trata bem”**. O conceito estabelece uma relação direta entre o cuidado oferecido pelo médico e a atitude que se espera do paciente, transformando a defesa do respeito em uma mensagem positiva, próxima e de fácil compreensão.

O partido temático evita o confronto, a acusação ou a culpabilização. Em vez de colocar médico e paciente em lados opostos, valoriza aquilo que deve existir entre eles: uma relação de confiança, respeito e cuidado. Assim, o combate à violência é apresentado não apenas como reação a um problema, mas como valorização de uma relação que precisa ser preservada. A violência é o problema. O respeito é a solução.

Visualmente, a ideia será construída a partir de cenas reais e cotidianas da relação médico-paciente, contemplando diferentes especialidades e momentos da vida. Elas permitem representar a Medicina em sua amplitude e reforçar a importância do respeito ao médico, independentemente de sua área de atuação.

As peças estabelecem conexão direta com momentos de cuidado. As situações são diferentes, mas todas conduzem à mesma compreensão: quem cuida de você merece ser tratado com respeito.

O subtítulo, **“Diga não à violência contra os médicos”**, explicita a finalidade institucional da campanha e complementa o conceito. Enquanto o conceito estabelece uma relação emocional e positiva, o subtítulo deixa clara a atitude que o CRM-PR pretende estimular na sociedade.

Nas peças direcionadas exclusivamente aos Médicos, o conceito ganha uma variação: **“Doutor, você merece ser bem tratado”**. Visualmente a frase é ilustrada por uma cena com uma criança “examinando” um médico com o estetoscópio.

A identidade visual reforça essa abordagem por meio de elementos sutis que associam a campanha ao Paraná e ao CRM-PR, e sua logo, incorporando referências à araucária e à gralha-azul. Da mesma forma, um grafismo delicado inspirado no abraço de um coração acompanha as mensagens, representando visualmente o cuidado, o acolhimento e a relação humana que deve estar presente na Medicina.

A escolha estética contribui para uma comunicação ética, institucional e não sensacionalista. Em vez de explorar imagens de agressão ou conflito, a campanha mostra aquilo que está sendo ameaçado pela violência: o cuidado. Dessa forma, aborda o problema com responsabilidade, preservando a dignidade de médicos e pacientes e evitando a banalização ou espetacularização da violência.

A violência, porém, não deixa de ser abordada, afinal, dados de pesquisa materializam a gravidade da situação e, por isso, eles são expostos em letterings, grafismos e textos, ganhando destaques, como: **“9 em cada 10 médicos sofrem algum tipo de violência”** ou **“86,2% dos médicos sofreram agressão física ou verbal nos últimos 12 meses”**, dentre outros dados extraídos do briefing.

O conceito “Trate bem quem te trata bem” e o partido temático permitem interpretações positivas e complementares, associadas à reciprocidade, ao respeito, à empatia e à valorização de quem exerce a Medicina. É uma mensagem que não cria antagonismo, mas aproxima; não ameaça, mas conscientiza; não acusa, mas propõe uma mudança de comportamento.

A narrativa permite ainda a inclusão de conteúdos instrutivos relacionados ao uso adequado de UPA e UBS e à compreensão do Protocolo Manchester, contribuindo para esclarecer situações que, quando mal compreendidas, também podem gerar conflitos na relação entre pacientes e médicos.

Ao colocar o cuidado no centro da narrativa, a campanha reforça que a violência física ou verbal não faz parte de uma relação saudável entre médico e paciente. Ao mesmo tempo, ao defender o respeito ao profissional, preserva aquilo que está no centro da própria atuação médica: o direito de cada pessoa de receber atendimento com segurança, dignidade, atenção e respeito.

Assim, a campanha transforma uma mensagem de enfrentamento à violência em uma mensagem de valorização do cuidado e da relação médico-paciente, alinhada aos princípios éticos, institucionais e reputacionais esperados de uma campanha do CRM-PR.

Quando dizer

O investimento para a campanha é de (no máximo) R\$ 1.800.000,00 para um período de seis meses, estruturado nas fases de pré-lançamento, lançamento e sustentação.

A abrangência geográfica é todo o estado do Paraná, com ênfase nos municípios onde o CRM-PR mantém sede ou escritórios regionais.

No período de pré-lançamento, primeiros quinze dias, a comunicação será dirigida exclusivamente aos médicos inscritos no CRM-PR. Os objetivos são: apresentar antecipadamente a campanha, informar sua proposta estratégica e estimular o engajamento dos profissionais, preparando-os para atuar como multiplicadores das mensagens. Serão utilizados os recursos próprios com conteúdo informando que o CRM-PR iniciará uma campanha voltada à valorização da atividade e à promoção do respeito aos profissionais da Medicina. Ação de mídia “push” será acrescentada à estratégia, visando ampliar o impacto da campanha.

Do 16º. dia e até o final do segundo mês, a campanha dirigida à “sociedade em geral” (além dos “formadores de opinião” e “gestores de saúde”), período de lançamento, ganha exposição plena nos ambientes offline e online, com o propósito de sensibilizar, mobilizar e promover a valorização da atividade médica.

Alguns conteúdos, em meios e peças específicas - “informes” -, abordarão temas informativos que objetivam combater os atos de agressão aos médicos, causados pela desinformação em relação à estrutura do Sistema de Saúde, como: quando usar a UPA; quando usar as UBS; características do Protocolo Manchester.

Em paralelo, os médicos continuam a ser impactados considerando-se a sua exposição à mídia nos ambientes online e offline.

Na fase de sustentação, terceiro ao sexto mês, a campanha manterá sua presença junto aos públicos-alvo mencionados, com adequação na intensidade de mídia e meios, além de inclusões de ações específicas.

Instrumentos, Plataformas, Meios e Ferramentas

O mix de meios a seguir é o mais apropriado para a execução da campanha. Ele atuará de forma estratégica e sinérgica, proporcionando um equilíbrio eficaz entre canais e mensagens. A abordagem assegura uma comunicação coesa e atrativa. No capítulo dedicado à Estratégia de Mídia e Não-Mídia, serão definidos o direcionamento e as peças publicitárias para cada um dos segmentos de público-alvo.

Pré-lançamento: 15 dias

O enxoval de comunicação terá um “kit” específico de peças publicitárias (ambiente orgânico). Para as redes sociais Instagram, Facebook e LinkedIn: post carrossel. Para o canal oficial do YouTube: vídeo. Para o canal no Spotify: podcast. Para Whatsapp e Telegram: cards. Para o Jornal CRM-PR, anúncio de 1 página. E para o portal do CRM-PR: pop up na home e uma landing page, que terá a missão de ser o hub do esforço de comunicação para os médicos, com os conteúdos informando detalhes da campanha, em primeira mão. Como ação de veiculação, mídia externa, a campanha terá “Push Notification”.

Lançamento: 45 dias

O enxoval de peças publicitárias para o público geral (sociedade, líderes de opinião e gestores), mas que também impacta os médicos, prevê a utilização conjuntos temáticos, com a abordagem a partir de especialidades médicas, para veiculação em forma de rodízio.

A campanha terá meios offline e online, em todo o estado, em especial Curitiba e cidades com escritórios do CRM-PR.

No offline, mídia exterior, os meios selecionamos são: mub estático e painel rodoviário, além de TV aberta.

No ambiente online, impulsionamento em redes sociais Facebook e Instagram, com posts carrossel e os vídeos de TV, que serão também veiculados na TV Conectada e no YouTube. No Spotify: áudios de 30”, para veiculação em canais musicais e áudios informativos para podcasts relacionados a informações relevantes na área de saúde. No Google: “Geração de Demanda” (banners, áudios e vídeos). No TikTok: vídeos curtos, ao estilo da plataforma, dirigido ao perfil mais jovem do público “sociedade”.

No maior portal do estado, teremos a publicação de “Especiais Publicitários” (Protocolo Manchester, UPA e UBS), conteúdos educativos, combinados com banners promovendo-os nos diversos ambientes do portal.

E, ainda, uma landing page, hub da campanha, onde todos os perfis de público-alvo poderão acessar conteúdos relacionados à campanha (dados sobre a violência contra os médicos, dicas de uso de UPA, UBS, Protocolo Manchester etc.).

Sustentação: 120 dias

A partir do terceiro mês, a campanha continuará impactando todos os segmentos de público-alvo, com os mesmos kits de peças publicitárias, nos seguintes meios: redes

sociais, Spotify, Google “Geração de Demanda”, YouTube, CTV, além de painéis digitais e TV Ônibus (em Curitiba).

Obs.: As peças online impulsionadas nas fases lançamento e sustentação serão aproveitadas como “Não-Mídia” nos recursos próprios do CRM-PR.

IDEIA CRIATIVA

Peças Corporificadas

Peça 1: Landing Page médicos: não-mídia, página de destino, publicada no portal, lança e detalha a campanha, em primeira mão, valorizando o médico e os convida a se engajarem.

Peça 2: Anúncio Jornal Digital do CRM-PR, 1 pág.: informa antecipadamente sobre a campanha, com CTA para a landing page para saber mais.

Peça 3: Painei Rodoviário: para a sociedade, em formatos diversos. Impacta as pessoas nas rodovias (próximas a sede e/ou escritórios regionais).

Peça 4: MUB estático “Obstetrícia”: para a sociedade, impacta a população em seu cotidiano de deslocamento (rodízio com os demais 4 outros temas/especialidades).

Peça 5: Vídeo 30” “Pediatria/Obstetrícia”: para a sociedade, objetiva rapidamente cobertura e alcance da mensagem (rodízio com os demais 4 outros temas/especialidades). Aproveitamento: TV Conectada, YouTube, redes sociais e canais próprios.

Peça 6: Post Carrossel “Protocolo de Manchester”: para a sociedade, Instagram e Facebook. Engaja e incentiva o tráfego para a landing page, para saber mais (rodízio com os demais 4 outros temas). Aproveitamento: páginas do CRM-PR nas redes sociais, de forma orgânica.

Peça 7: Post Carrossel “UPA/UBS”: para a sociedade, Instagram e Facebook. Engaja e incentiva o tráfego para a landing page para saber mais (rodízio com os demais 4 outros temas). Aproveitamento: páginas do CRM-PR nas redes sociais, de forma orgânica.

Peça 8: Vídeo 10” “Oftalmologia”: para os mais jovens da sociedade, no TikTok. Com adaptação (sem áudio e com legenda) para a TV Ônibus e painéis digitais (rodízio com os outros dois).

Peça 9: Vídeo 10”, “Obstetrícia”: para os mais jovens da sociedade, no TikTok. Com adaptação (sem áudio e com legenda) para a TV Ônibus e painéis digitais (rodízio com os outros dois).

Peça 10: Vídeo 10”, “Ortopedia”: para os mais jovens da sociedade, no TikTok. Com adaptação (sem áudio e com legenda) para a TV Ônibus e painéis digitais (rodízio com os outros dois).

Peças Não-Corporificadas

Peças: 11, 12, 26: Posts Carrossel “especialidade”: sociedade, Instagram e Facebook. Rodízio como nos dois outros temas.

Peças 13, 14, 15, 16: Vídeos 30” “especialidade”: sociedade, objetivam cobertura e alcance rápidos (veiculação em rodízio). Aproveitamento: TV Conectada, YouTube, redes sociais e canais próprios.

Peças 17, 18, 19, 20: MUB estático “especialidade”: sociedade, impactam a população no cotidiano de deslocamento.

Peças 21, 22, 23, 24, 25: Áudios 30” “especialidade”: sociedade, impactam o público ouvinte das plataformas de streaming (em rodízio).

Peças: 27, 28, 29: Informativos de áudio, “UBS, UPA e Manchester”: nos canais de podcast, visam conscientizar para o uso adequado dos equipamentos (UPA e UBS) e protocolo Manchester.

Peças: 30, 31, 32: Publieditoriais “UPA, UBS e Manchester”: no maior portal do Paraná, visam conscientizar para o uso adequado dos equipamentos (UPA e UBS) e protocolo Manchester.

Peça 33: Assets Google: textos, imagens estáticas, vídeos e logo para a montagem das peças pelo Google Demand Gen. Objetivam impressões, visualizações e tráfego para a campanha, nos diversos canais Google.

Peça 34: Push Notification: mensagem curta disparada para a tela do celular dos médicos, na fase pré-lançamento, informando da campanha e incentivando o acesso a landing page para saber mais.

Peça 35: Landing Page sociedade: Não-Mídia, destino da campanha, hospedada no portal. Traz áreas com mais informações como: o problema da violência contra os médicos (dados, pesquisas, etc.); dicas de uso correto das UPAs e UBSs, detalhamento do Protocolo Manchester.

Peça 36: Card médicos: para WhatsApp, informa o lançamento da campanha incentivando o acesso à landing page, para saber mais.

Peça 37: Card médicos: para Telegram, informa o lançamento da campanha incentivando o acesso à landing page, para saber mais.

Peça 38: Banner Pop Up: impacta o tráfego orgânico do portal, com CTA para a landing page.

Peça 39: Post Carrossel médicos: informa sobre o lançamento da campanha, com CTA para a landing page, para saber mais.

Peça 40: Vídeo YouTube canal próprio: concepção entrevista, informa detalhes, incentiva o médico a denunciar violência e a engajar-se na campanha.

Peça 41: Podcast canal Spotify próprio: mesma concepção do vídeo.

Peça 42: Conjunto banners G1: 3 formatos de banner de divulgação do Especial

Peça 43: Banner Pop-Up “Sociedade”: impacta o tráfego orgânico do portal com CTA para a landing page.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA

A estratégia de mídia e não-mídia tem como objetivo mobilizar, sensibilizar e engajar a população paranaense contra a violência médica, garantindo que a mensagem seja percebida de forma ampla, contínua e legítima. Como disse Albert Schweitzer, médico, filósofo e Prêmio Nobel da Paz, “a ética verdadeira consiste em respeitar a vida, em todas as suas formas”. Essa campanha reafirma que cuidar é, antes de tudo, respeitar. É um movimento coletivo que fortalece a cidadania, valoriza a saúde e transforma cada impacto em oportunidade de engajamento social.

O objetivo é promover a não violência contra médicos, iniciativa do CRM-PR, contribuindo para a redução dos níveis de agressão e garantindo maior segurança e respeito aos profissionais.

Em conformidade com as diretrizes do edital, será destinada a verba de R\$1.800.000,00 para uma campanha de seis meses, estruturada em três fases: pré-lançamento, lançamento e sustentação. As durações de cada etapa (15 dias, 45 dias e 120 dias, respectivamente) foram definidas nesta estratégia.

Toda estratégia de mídia deve considerar quem se deseja alcançar. Neste caso, os públicos definidos são a população geral do estado do Paraná - sociedade em geral com foco nos usuários do Sistema Único de Saúde (SUS) - e os médicos - médicos regularmente inscritos, formadores de opinião e gestores de Saúde, pois a comunicação deve ser um espaço de troca e diálogo, e não há interação verdadeira sem compreender quem está do outro lado.

Para efeito de distribuição da verba destinada à campanha, utilizamos como referência os dados da última Demografia Médica do CRM-PR. Embora o levantamento seja de 2024, ele fornece um retrato atualizado e consistente da realidade da categoria no estado, permitindo que a estratégia seja fundamentada em informações confiáveis. Segundo o levantamento, o perfil médico no Paraná, mostra uma categoria diversa e em expansão. O estado conta com cerca de 44 mil médicos ativos, distribuídos de forma desigual entre a capital e o interior. Curitiba concentra aproximadamente 43% dos profissionais, enquanto o interior apresenta menor proporção, mas vem registrando crescimento constante. A média de idade dos médicos paranaenses gira em torno de 44 anos, com tempo médio de formação de 17 anos, o que indica uma categoria experiente, mas também renovada pela entrada de novos profissionais. Em relação ao gênero, há equilíbrio entre homens e mulheres, refletindo a tendência nacional de maior participação feminina na medicina. Outro dado relevante é que mais da metade dos médicos possui especialidade registrada, o que reforça a qualificação técnica da categoria. Essa diversidade de perfis e especialidades fortalece o papel dos médicos como agentes fundamentais na saúde pública e privada do estado. Esse panorama é essencial para a campanha, pois evidencia a dimensão e a relevância da categoria, além de justificar a necessidade de ações de conscientização contra a violência, mostrando que o CRM-PR está atento à realidade dos profissionais que representa.

O CRM-PR possui sua sede principal em Curitiba e mantém ao todo 20 sedes/escritórios regionais espalhadas pelo estado, cada uma responsável por atender não apenas o município polo, mas também diversas cidades vizinhas. Assim, a estrutura garante capilaridade e proximidade com os médicos em todo o Paraná.

Entre os polos, estão **Apucarana**, que atende 17 cidades do Vale do Ivaí; **Arapongas**, responsável por 11 municípios da região norte; **Campo Mourão**, que cobre 25 cidades do centro-oeste; **Cascavel**, referência para 21 cidades do oeste; **Foz do Iguaçu**, que atende 9 municípios da tríplice fronteira; **Francisco Beltrão**, abrangendo 27 cidades do sudoeste; **Guarapuava**, responsável por 20 municípios do centro-sul; **Guaratuba**, que cobre o litoral e municípios vizinhos; **Londrina**, polo para 19 cidades do norte; **Maringá**, que atende 30 municípios do noroeste; **Paranavaí**, abrangendo 28 cidades da região; **Pato Branco**, que responde por 15 municípios do sudoeste; **Ponta Grossa**, que cobre 18 cidades dos Campos Gerais; **Cornélio Procopio**, atende 15 municípios do norte pioneiro; **Irati**, responsável por 13 cidades do centro-sul; **Rio Negro**, cobre 6 municípios do sul do estado; **Toledo**, polo para 10 cidades do oeste; **Umuarama**, responde por 21 municípios do noroeste; e **União da Vitória**, atende 9 cidades da região sul e divisa com Santa Catarina. Somando-se à sede de **Curitiba**, que cobre a capital e a região metropolitana.

Toda a estratégia de mídia foi desenhada para garantir cobertura estadual, já que as 20 sedes regionais estão distribuídas de forma a atender todos os municípios do Paraná. Cada polo é responsável por um conjunto de cidades, o que assegura capilaridade e proximidade com os médicos em todas as regiões. No entanto, para dar eficiência e transparência à execução, a verba destinada à campanha foi dividida proporcionalmente por região, de acordo com a abrangência de cada sede, sem concentração apenas na capital, mas com difusão uniforme em todo o estado.

Após garantir uma distribuição justa e proporcional dos recursos, é fundamental analisar os meios escolhidos para dar vida à campanha. Entre eles, a internet se destaca como ponto de partida, não apenas pelo alcance massivo, mas pela diversidade de usos que a tornam o canal mais estratégico para dialogar com a sociedade.

Em 2025, o Paraná tinha 95,5% dos domicílios conectados à **internet**, o que representa cerca de 4,31 milhões de residências e 11,56 milhões de pessoas com acesso à rede. Além disso, 90,3% da população com 10 anos ou mais usava a internet regularmente, e 92% possuíam celular para uso pessoal, 58,5% dos domicílios conectados por smart TVs e 40,7% com computadores ou tablets. O uso da internet é bastante fragmentado, no entanto, sendo as principais finalidades chamadas de voz/vídeo (95,1%); mensagens em aplicativos (90,9%), consumo de vídeos, séries e filmes (87,4%) e uso de redes sociais (84,5%). Em termos de uso, é o meio que concentra múltiplas funções: comunicação, interação social, entretenimento, serviços financeiros, consumo, pesquisa, etc. Nenhum outro meio de comunicação reúne tamanha diversidade de finalidades e alcance: ela é universal, inclusiva, multifuncional e estratégica.

Segundo o relatório Digital 2026: Brazil, elaborado pela We Are Social e Meltwater, o Brasil conta com 185 milhões de pessoas conectadas à internet, o que representa 86,9% da população. Deste total, 150 milhões são usuários ativos de redes sociais, colocando o país entre os maiores mercados digitais do mundo. A intensidade de uso também impressiona: os brasileiros são o quarto povo que mais tempo passa online,

com 53 horas e 30 minutos semanais na internet e 29 horas e 7 minutos dedicadas às redes sociais. Esses números reforçam que as redes sociais deixaram de ser apenas espaços de entretenimento. Elas se tornaram ambientes de decisão, descoberta e conexão entre pessoas e marcas. A confiança nas interações sociais ganhou novo peso: comentários, avaliações, tutoriais e narrativas espontâneas moldam percepções e influenciam escolhas de forma natural e contínua. Assim, as redes sociais evoluem para muito além do lazer, tornando-se territórios onde influência e comunidade coexistem, moldando comportamentos e definindo tendências que impactam diretamente a relação das pessoas com as marcas e a forma como decisões são tomadas no mundo digital.

As **redes sociais**, que nasceram no início dos anos 2000 como espaços de interação entre amigos e comunidades, evoluíram rapidamente para se tornar um fenômeno global. Hoje, elas redefinem a forma como as pessoas se comunicam, consomem informação e constroem relacionamentos. Mais do que simples canais de divulgação, são ambientes de relacionamento e construção de valor. Estar presente digitalmente significa estar onde o público está, dialogando de forma relevante e contínua. Mais do que transmitir mensagens, elas oferecem experiências e funcionam como vitrines dinâmicas de informação, emoção e interação. Utilizaremos Instagram e Facebook de forma complementar, porque cada plataforma cumpre um papel distinto dentro da jornada do consumidor. Juntas, as duas redes sociais garantem que a campanha seja vista, lembrada e interagida por diferentes perfis, desde os mais jovens e conectados até públicos mais amplos.

O **Instagram** consolidou-se como uma das redes sociais mais relevantes no Brasil e no mundo, graças ao seu forte apelo visual. A plataforma permite que marcas e destinos contem histórias por meio de imagens e vídeos, colocando estética e autenticidade no centro da comunicação. Em 2025, já somava mais de 141 milhões de contas ativas no Brasil e globalmente se consolidou como a quarta maior rede social do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos. Está profundamente integrado à rotina dos brasileiros: 9 em cada 10 usuários acessam a rede pelo menos uma vez por dia e mais de 70% entram várias vezes ao longo do dia, sendo que 18% afirmam deixar a plataforma aberta continuamente. Esse comportamento indica um uso fragmentado, mas recorrente, com múltiplos pontos de contato ao longo do dia, o que amplia a capacidade de influência sobre hábitos de consumo e decisões de viagem.

Já o **Facebook** mantém sua força na vitalidade das comunidades em grupos e na capacidade de gerar escala. De acordo com a Pesquisa Opinion Box, Redes Sociais 2026, o Facebook permanece entre as três redes mais utilizadas no país, especialmente por adultos e públicos acima de 40 anos. Dados da PNAD Contínua TIC/IBGE (2024) já indicavam que mais de 70% dos usuários de internet acessavam redes sociais diariamente, com o Facebook liderando entre classes C e D e faixas etárias mais maduras. Estudos do IPEA reforçam que a plataforma desempenha papel importante na circulação de informação comunitária e no comércio popular, sobretudo em cidades médias. Para destinos turísticos, o Facebook apoia todas as etapas da jornada do consumidor, garantindo escala e engajamento em massa, funcionando como pilar digital de alta cobertura. Ele complementa o Instagram ao ampliar a penetração em públicos diversos e reforçar a lembrança da campanha em um ambiente de uso cotidiano, transformando impacto em ação concreta.

O **LinkedIn** deixou de ser uma rede de crescimento discreto e, nos últimos anos,

ganhou forte projeção, atraindo influenciadores, marcas B2C e novos formatos de conteúdo. A pesquisa da Opinion Box confirma que sua função original permanece relevante, mais da metade dos usuários utiliza a plataforma para buscar oportunidades profissionais e muitos já conquistaram emprego por meio dela. No entanto, o LinkedIn evoluiu significativamente: hoje, é também um ambiente para acompanhar especialistas, fortalecer reputação e gerar negócios.

O **TikTok** consolidou-se como uma das redes sociais mais influentes no Brasil, com mais de 91 milhões de usuários ativos em 2025, alcançando cerca de 56% da população adulta. Globalmente, já ultrapassa 1,5 bilhão de usuários mensais, posicionando-se como uma das maiores plataformas digitais do mundo, de acordo com a The Global Statistics. O diferencial da rede está em seu formato de vídeos curtos e altamente personalizados, que criam uma experiência imersiva e viciante. No Brasil, oito em cada dez usuários acessam o aplicativo pelo menos uma vez por dia, e o tempo médio mensal gasto por usuário chega a 28 horas e 34 minutos, tornando-o o aplicativo de mídia social com maior tempo de uso. Esse padrão de consumo fragmentado, mas recorrente, amplia os pontos de contato ao longo do dia e aumenta a capacidade de influência, com um diferencial, pois sua força entre jovens e adultos conectados, especialmente da Geração Z e Millennials, que veem na plataforma não apenas entretenimento, mas também informação e tendências.

O **Google Demand Gen** tornou-se em 2025 a principal evolução das campanhas de vídeo e descoberta no Google Ads, substituindo as antigas Video Action Campaigns. Ele é projetado para criar demanda antes mesmo da busca ativa do consumidor, operando em ambientes visuais como YouTube (incluindo Shorts), Discover e Gmail. Oferece alcance massivo, segmentação inteligente e formatos visuais de alto impacto. Ao atuar nos estágios iniciais da jornada digital, ele garante que a mensagem seja vista e considerada antes mesmo da busca ativa, ampliando a efetividade da comunicação e reforçando a presença. Muda de paradigma, sai o foco em conversão imediata, entra a criação proativa de intenção, sendo ideal para campanhas que precisam contar histórias e construir familiaridade e funciona em sinergia com outras possibilidades digitais, ampliando alcance e reforçando a lembrança da campanha em múltiplos pontos de contato.

O **YouTube** consolidou-se como a maior plataforma de vídeo do Brasil e uma das mais influentes do mundo. Em 2025, segundo dados da Statista e da Comscore, o país contava com cerca de 144 a 147 milhões de usuários ativos, o que representa quase 68% da população. O Brasil ocupa a terceira posição mundial em número de usuários, atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos. A frequência de acesso é altíssima: 8 em cada 10 brasileiros entram na plataforma diariamente, e 34% o fazem várias vezes ao dia. O consumo é predominantemente móvel: 62% acessam via smartphone, enquanto 17% usam notebooks/PCs e 13% Smart TVs. 47% dos usuários passam mais de 5 horas por semana assistindo vídeos, de acordo com a Pesquisa Opinion Box Redes Sociais 2026. Os conteúdos mais buscados são tutoriais, música, entretenimento e aprendizado, reforçando o papel da plataforma como espaço de informação e cultura. Além disso, os **YouTube Shorts** já são consumidos por mais da metade dos usuários, com 15% declarando preferência por esse formato em relação aos vídeos tradicionais. Esse conjunto de dados reforça que o YouTube deve ser considerado um pilar central da estratégia digital: combina escala, engajamento diário e formatos versáteis (vídeos longos e Shorts), garantindo cobertura ampla e múltiplos pontos de contato ao longo do dia, com capacidade de moldar percepções e influenciar decisões, complementando redes sociais como Instagram, Facebook e

TikTok.

A **TV Conectada** (CTV) e o streaming OTT consolidaram-se como pilares do consumo audiovisual no Brasil. Em 2025, segundo a Comscore, cerca de 88 milhões de brasileiros já acessavam conteúdos por meio de CTV e OTT, o que representa 67% da população digital. O tempo médio diário de consumo chegava a 4,3 horas, com forte concentração no horário nobre (entre 19h e 0h). A preferência por modelos com publicidade também se destacou: 56% dos usuários declararam optar por serviços AVOD e FAST, que combinam acesso gratuito ou híbrido com anúncios. O consumo é altamente diversificado: 93% assistem a filmes, 88% a séries, 68% a notícias e 66% a esportes, reforçando o papel da CTV e do OTT como ambientes de entretenimento e informação. A penetração dos dispositivos é quase universal por Smart TVs, mas consoles, set-top boxes e dispositivos de streaming complementam a experiência. Outro dado relevante é a fragmentação: cada domicílio utiliza em média 8,9 serviços de streaming por mês, sendo 4,6 pagos e 4,4 gratuitos, o que amplia os pontos de contato. Do ponto de vista da publicidade, os resultados são expressivos: 84% dos espectadores afirmaram já ter realizado alguma ação após assistir a um anúncio em CTV, como acessar sites, buscar informações ou escanear QR Codes. Esse comportamento evidencia a eficácia dos formatos interativos e personalizados. Oferecem escala massiva, tempo de exposição prolongado e alta receptividade a anúncios. O termo OTT (Over-The-Top) refere-se ao modelo de distribuição de conteúdo audiovisual via internet, sem depender de operadoras de TV a cabo ou antena. Plataformas como Netflix, Disney+, Globoplay e YouTube são exemplos de serviços OTT, que podem ser acessados em qualquer dispositivo conectado. CTV (Connected TV) diz respeito ao dispositivo em si, ou seja, a televisão conectada à internet, seja uma smart TV com aplicativos integrados ou uma TV comum conectada por dispositivos como Roku, Chromecast, Apple TV, PlayStation ou Xbox.

Os **portais de notícias** combinam credibilidade, alcance massivo e atualização constante. Segundo a Reuters Digital News Report 2025, mais de 70% dos brasileiros acessam notícias online diariamente, e os portais continuam sendo a principal fonte de informação confiável para temas de interesse público. Já a Comscore (2024) aponta que os maiores portais nacionais estão entre os sites mais visitados do país, com milhões de acessos únicos mensais. O grande diferencial dos portais é a autoridade editorial: ao contrário das redes sociais, que dependem de algoritmos e podem gerar dispersão, os portais oferecem curadoria jornalística, reforçando a credibilidade da mensagem. Além disso, permitem segmentação temática e geográfica, o que amplia a relevância da campanha para públicos específicos. Outro ponto estratégico é a integração multimídia: os portais combinam texto, vídeo, podcasts e infográficos, aumentando a capacidade de engajamento e retenção da informação. Estudo da Kantar IBOPE Media (2025) mostra que campanhas institucionais veiculadas em portais de notícias têm até 35% mais lembrança espontânea quando comparadas a redes sociais isoladas, justamente pela credibilidade e pelo contexto informativo.

O **Spotify** consolidou-se como líder absoluto em streaming de áudio no Brasil e no mundo, integrando-se profundamente à rotina digital dos usuários. Em 2025, a plataforma alcançou 751 milhões de usuários ativos mensais globalmente, dos quais 290 milhões eram assinantes Premium, segundo relatório financeiro da própria empresa. A América Latina responde por cerca de 21% da base global de usuários ativos e 23% dos assinantes pagos, reforçando a relevância da região. No Brasil, o Spotify é a plataforma mais utilizada para música e podcasts, com tempo médio de

uso mensal entre 25 e 28 horas por usuário Android, de acordo com dados de mercado. Esse padrão de consumo intenso mostra que o Spotify não é apenas um serviço de música, mas um espaço de influência cultural e informacional. Playlists editoriais e algoritmos de recomendação moldam hábitos de escuta, enquanto os podcasts ampliam o alcance para temas de educação, notícias e entretenimento. Além disso, o Spotify Ads oferece segmentação precisa por idade, localização e comportamento, permitindo campanhas altamente direcionadas. Representa um pilar digital complementar, capaz de alcançar públicos jovens e adultos urbanos em momentos de atenção prolongada. O tempo elevado de uso e a diversidade de formatos: música, podcasts e audiobooks ampliam os pontos de contato ao longo do dia, reforçando a lembrança da mensagem e aumentando sua efetividade.

Os **podcasts** tem 31,9 milhões de ouvintes em 2025, segundo a PodPesquisa 2024/2025, da Associação Brasileira de Podcasters (ABPod). O consumo é recorrente e intenso: 40,2% dos ouvintes escutam diariamente e 23,5% mais de uma vez por dia, o que garante múltiplos pontos de contato ao longo da semana. O Spotify lidera como principal plataforma de acesso (49,7%), seguido pelo YouTube (25,6%), de acordo com a mesma pesquisa. Os temas mais consumidos são notícias, entretenimento, tecnologia e saúde, o que demonstra a diversidade de públicos e interesses atendidos. Esse padrão de uso reforça a credibilidade dos podcasts como mídia de confiança, especialmente em conteúdos educativos e informativos. Além disso, a integração com plataformas líderes como Spotify e YouTube amplia o alcance e a penetração. Oferecem engajamento recorrente, segmentação temática e atenção prolongada.

O uso de **SMS e push notifications** são canais diretos, imediatos e de alta taxa de abertura. Enquanto redes sociais e plataformas de vídeo oferecem alcance massivo, SMS e push funcionam como gatilhos de lembrança e ação, garantindo que a mensagem chegue ao usuário sem depender de algoritmos ou da navegação espontânea. Segundo a CTIA (2025), a taxa média de abertura de SMS ultrapassa 90%, com leitura em até três minutos após o recebimento. Já os push notifications, de acordo com dados da Airship (2024), apresentam alta taxa de engajamento. Além da escala, SMS e push oferecem personalização e segmentação: é possível direcionar mensagens por perfil, localização ou comportamento, aumentando a relevância e reduzindo dispersão.

As métricas utilizadas para os meios digitais foram prioritariamente: impressões (número de vezes que foi exibido, incluindo visualizações do mesmo usuário) e métricas de tráfego, como cliques (visitas à página de destino).

Após destacar a força da internet, é igualmente necessário reconhecer o papel estratégico da mídia offline, que continua sendo decisiva para ampliar alcance, credibilidade e impacto da campanha.

Se os brasileiros passam em média mais de 53 horas de internet por semana, TV têm acima de 65 horas de consumo semanal, segundo a Meltwater e a We Are Social, ou seja, o digital não exclui a mídia tradicional da rotina: 93,6% consomem TV no geral, sendo 74,5% TV linear (Kantar IBOPE Media).

A **televisão** é um meio em constante renovação. As mais de cinco horas que os brasileiros passam diariamente na frente da TV, em média, são uma prova dessa adaptabilidade. É na TV aberta que está a atenção do público, afinal, antes de qualquer recomendação gerar interesse ou conversão, ela precisa aparecer e

conquistar espaço em meio a uma rotina já tomada por conteúdos e estímulos constantes. Mesmo entre o público mais jovem, a TV linear se mantém viva. A GWI aponta que o alcance global e a popularidade da televisão mais tradicional são forças agregadoras, em contraste com o caráter cada vez mais fragmentado do vídeo digital. A maior emissora do país por exemplo, tem um alcance 116% maior que a Netflix na faixa dos 18 a 34 anos no Brasil, dado do Panorama do Primeiro Semestre de 2025, que mostra também que 51% do público encontra-se na faixa etária dos 18 aos 44 anos.

A TV não se limita ao alcance de público, de acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, no “The OECD Truth Quest”, a televisão aberta é percebida mundialmente como a mídia mais confiável. Já um estudo da ThinkTV comparou o nível de atenção dada aos conteúdos do YouTube quando vistos em dispositivos móveis e em uma TV conectada, e até quando o conteúdo é nativo da internet – o aparelho televisor atrai espectadores mais atentos. A atenção e a confiança então influenciam o comportamento de uma forma única. Um levantamento da Brain Inteligência Estratégica revelou que a publicidade tradicional como a da televisão influencia mais os brasileiros conectados que os próprios influenciadores digitais. Tudo isso justifica investimento em TV aberta.

A **mídia exterior** alcança atualmente 89% da população brasileira, registrando um crescimento de três pontos percentuais em relação ao ano anterior, segundo o Mídia Dados 2025 (Kantar Ibope). Outdoors, painéis, mobiliário urbano e mídia em transporte público oferecem impacto visual em ambientes de grande circulação, reforçando a lembrança da mensagem em momentos de atenção coletiva. Estudos da JCDcaux (2025) indicam que campanhas em OOH aumentam em até 25% a lembrança quando combinadas com mídias digitais, evidenciando sua força como complemento estratégico. Diferente das mídias digitais, que dependem de algoritmos e segmentação, o OOH garante presença física e constante, funcionando como um ponto de contato inevitável. Dentro desse universo, os **painéis rodoviários** possuem características únicas: alta visibilidade, impacto imediato e cobertura regional, alcançando tanto motoristas quanto passageiros em rotas de grande circulação. Diferente dos ambientes urbanos, onde a fragmentação de estímulos é maior, nas rodovias a mensagem se destaca em um cenário de atenção contínua. Por outro lado, o **mobiliário urbano** está presente em pontos de espera e passagem diária, garantindo repetição e reforço da mensagem, pois está inserido diretamente no cotidiano das pessoas em ambientes de alta circulação, como pontos de ônibus, relógios de rua, bancas, totens digitais e painéis em praças e avenidas, locais de espera e deslocamento, onde a atenção é mais prolongada. Relatórios da ABRADI (2025) apontam que o mobiliário urbano é um dos segmentos que mais cresce dentro do OOH, impulsionado pela digitalização dos espaços públicos e pela integração com tecnologias interativas.

O **Digital Out of Home (DOOH)** representa a evolução da mídia exterior tradicional, incorporando tecnologia digital para ampliar alcance, interatividade e mensuração, utiliza telas digitais em locais de grande circulação permitindo a veiculação de conteúdos dinâmicos, segmentados e atualizados em tempo real. Segundo a ABRADI (2025), o mercado de DOOH no Brasil cresceu mais de 20% ao ano nos últimos três anos, impulsionado pela urbanização e pela digitalização dos espaços públicos. Outro diferencial estratégico é a possibilidade de sinergia com mobile e redes sociais: o DOOH pode ser integrado a campanhas digitais, ativando QR Codes, geolocalização e interações instantâneas. Isso transforma a mídia exterior em um ponto de contato

híbrido, que conecta o ambiente físico ao digital. Garante alta cobertura urbana, impacto visual e mensuração precisa.

A **mídia embarcada**, como a **TV em ônibus** e outros meios de transporte coletivo, tem capacidade de alcançar públicos diversos em momentos de deslocamento, quando a atenção está menos fragmentada, especialmente em grandes centros urbanos e regiões metropolitanas. Segundo a ABRADI (2025) apontam que a mídia embarcada tem crescido em relevância por oferecer frequência e repetição de impacto: passageiros que utilizam transporte coletivo diariamente são expostos às mensagens em múltiplos momentos da semana. Além disso, estudos da JCDecaux (2025) mostram que campanhas em ambientes de deslocamento aumentam em até 27% a lembrança de marca, justamente pela repetição e pelo contexto de atenção prolongada durante o trajeto. Outro diferencial é a capilaridade social: a TV em ônibus atinge públicos variados: trabalhadores, estudantes, idosos, em diferentes faixas de renda e regiões, ampliando a cobertura da campanha para além dos ambientes digitais. O formato também permite conteúdos dinâmicos e informativos, como notícias, dicas de saúde e mensagens institucionais, reforçando credibilidade e utilidade. Garante alta frequência, diversidade de públicos e impacto em momentos de atenção prolongada.

Após a definição dos objetivos estratégicos e da justificativa para cada meio de comunicação, a etapa seguinte consiste em detalhar como esses canais serão utilizados de forma integrada e complementar. A parte tática descreverá a execução prática da campanha, especificando os formatos, os pontos de contato e a frequência de exposição. É aqui que se traduz a estratégia em ações concretas: quais mídias serão ativadas, em que momentos, para qual público, com que intensidade e de que forma se conectam entre si para gerar impacto máximo.

Na fase de **pré-lançamento**, que terá duração de **15 dias**, o foco da campanha estará voltado exclusivamente para os **médicos**, os protagonistas, razão da existência do CRM-PR. Por razões de economicidade e proximidade, serão utilizados os recursos próprios do CRM-PR. Nesse período, o objetivo é engajar os **médicos**, deixando evidente que a campanha será divulgada à população em seguida. Para isso, serão ativados canais internos como o Jornal do CRM-PR, cards para WhatsApp e Telegram, post carrossel em Instagram, Facebook e LinkedIn orgânicos, além de banner pop-up no portal institucional e uma landing page que aprofunda as informações sobre a campanha. Esses recursos permitem ampla cobertura dentro da categoria, como um momento de mobilização interna, essencial para que os médicos se reconheçam como protagonistas e apoiadores da campanha, criando uma base sólida para o impacto que será gerado na fase seguinte junto à população. O push notification, por sua vez, justifica o investimento por ser um canal direto, imediato e altamente eficaz. Sua estimativa de impressões é de 44.944 e de 42.697 cliques (taxas de abertura significativamente superiores às de outros formatos digitais), funciona como um reforço estratégico dentro da fase de mobilização interna, assegurando que a mensagem chegue de forma rápida e personalizada aos médicos, complementando os canais orgânicos do CRM-PR (anexo 1).

Os valores de investimento da fase pré-lançamento podem ser vistos no anexo 2.

Agora, a campanha entra em sua etapa de **lançamento**, com duração de **45 dias**. Este é o momento em que a mensagem deixa de ser restrita ao corpo médico e passa a ser comunicada de forma abrangente à população, ampliando o alcance e

consolidando a legitimidade da iniciativa. A transição entre as fases é estratégica: primeiro, os médicos foram sensibilizados e preparados para apoiar a campanha, garantindo alinhamento interno e credibilidade. Agora, com essa base sólida, a comunicação se expande para os diferentes públicos da sociedade, utilizando uma combinação de meios online e offline. Essa fase tem como objetivo principal tornar a campanha visível e memorável, reforçando a mensagem em múltiplos pontos de contato. É a etapa em que a campanha se torna onipresente, aparecendo em diferentes contextos e formatos, e criando uma experiência integrada que conecta o digital ao físico.

Diversos meios marcam a entrada da campanha no espaço público, garantindo escala, frequência e diversidade de impacto, e preparando o terreno para que a mensagem contra a violência médica seja percebida como relevante, legítima e parte do cotidiano da população.

Um aspecto fundamental é que, na maioria dos meios, a verba foi distribuída proporcionalmente ao total da população das cidades que compõem as regiões das sedes do CRM-PR. Essa decisão assegura equidade e representatividade, permitindo que a campanha tenha presença consistente em diferentes localidades e não se concentre apenas nos grandes centros. Dessa forma, o impacto é ampliado e a mensagem alcança públicos diversos, refletindo a abrangência estadual da iniciativa.

No **Instagram e Facebook**, a campanha será estruturada em dois formatos complementares, garantindo tanto variedade visual quanto impacto audiovisual. De um lado, teremos 5 modelos de post carrossel, que serão veiculados em rodízio ao longo dos 45 dias de lançamento. Essa alternância assegura diversidade de narrativas e mantém o público engajado, evitando a saturação de uma única peça. A estimativa é de 2.388.889 impressões e cerca de 11.944 cliques, com distribuição proporcional às regiões que compõem as sedes do CRM-PR. Paralelamente, serão veiculados 5 vídeos de 30 segundos, também em rodízio, explorando recursos audiovisuais para maior retenção da mensagem e sensibilização do público. A projeção é de 2.722.222 impressões e aproximadamente 40.833 cliques, reforçando a presença da campanha em ambientes digitais de alto consumo (anexos 3 e 4). Todos os materiais têm direcionamento para a landing page.

No **TikTok**, a campanha contará com 3 vídeos animados de 10 segundos, desenvolvidos para explorar o dinamismo e a linguagem própria da plataforma. A escolha por vídeos curtos segue a lógica de consumo rápido e altamente engajador que caracteriza o público do TikTok, garantindo que a mensagem seja absorvida de forma direta e memorável. A estimativa de desempenho aponta para 512.500 visualizações e cerca de 7.688 cliques, com direcionamento para a landing page da campanha. O formato curto e animado favorece a retenção da mensagem, tornando-a mais atrativa e facilmente compartilhável dentro do ambiente de consumo acelerado do TikTok (anexo 5).

No **Google Geração de Demanda**, os materiais enviados são transformados em peças diretamente pela própria plataforma, seguindo os parâmetros configurados para a campanha. Essa escolha garante maior precisão na entrega, já que o Google otimiza automaticamente os formatos e posicionamentos de acordo com o perfil dos usuários e os objetivos estabelecidos. Para esta etapa, foi feita uma estimativa de 1.600.000 impressões e aproximadamente 24.000 cliques (conforme anexo 6). Esses números refletem o potencial de alcance e engajamento da campanha dentro do ecossistema

digital do Google, assegurando visibilidade em larga escala e geração de tráfego qualificado para os conteúdos da iniciativa.

No **Youtube**, a campanha veicula os 5 vídeos de 30 segundos em formato non-skippable, com foco em visualizações e tráfego direcionado para a landing page da iniciativa. Essa escolha garante que o público assista integralmente à mensagem, ampliando o impacto e a retenção do conteúdo. Distribuídos em rodízio ao longo dos 45 dias de lançamento, com segmentação por regiões que compõem as sedes do CRM-PR. Cada vídeo será exibido por 9 dias em cada região, assegurando cobertura equilibrada e presença contínua. A estimativa total é de 350.000 visualizações e 5.250 cliques (anexo 7).

No **CTV (Connected TV) e OTT (Over The Top)**, a campanha será veiculada em formato dos vídeos de 30 segundos, não-puláveis, garantindo que a mensagem seja assistida integralmente e com alto impacto visual. Isso leva a campanha para dentro das plataformas de streaming e televisores conectados, ampliando a presença em momentos de consumo de entretenimento e informação. Serão utilizadas as cinco peças de vídeo, exibidas em rodízio ao longo dos 45 dias de lançamento. Essa alternância assegura variedade e mantém a audiência engajada, evitando desgaste da comunicação. A estimativa aponta para 361.905 visualizações, e o formato garante alta taxa de retenção, já que o público não pode pular os vídeos, e reforça a mensagem em um ambiente de atenção plena, sem consumo disperso (anexo 8).

No **Spotify**, a campanha será conduzida em formato de áudios de 30 segundos, explorando o ambiente de streaming para ampliar awareness e alcance, em momentos de consumo de música e podcasts, quando o público está mais receptivo e atento. Serão utilizados 5 áudios veiculadas em rodízio ao longo dos 45 dias de lançamento, sempre direcionando para a landing page. Estimamos 231.884 impressões e cerca de 162.319 escutas completas (anexo 9).

Aproveitando o ambiente de streaming, nos **podcasts**, a campanha será inserida em formato de áudios informativos de 30 segundos, conectando a mensagem a públicos que buscam informação de forma mais aprofundada, garantindo atenção qualificada. Serão utilizadas 3 peças específicas de áudio de até 60", veiculadas em rodízio durante os 45 dias de lançamento, com cerca de 150.000 impressões e 105.000 escutas completas. Será na posição mid-roll, inserido dinamicamente nos episódios, para atenção máxima, ouvinte plenamente engajado, taxa de pulo baixa (anexo 10).

Nos **portais de notícias estaduais**, a campanha será veiculada em formato de publiceditoriais e especiais publicitários, aproveitando o alcance e a credibilidade dos principais veículos digitais do Paraná, garantindo que a mensagem seja inserida em ambientes de informação de alta confiança, ampliando a legitimidade e a percepção pública da iniciativa. Serão utilizadas **três peças de publiceditorial** publicadas com textos, fotos, vídeos e hiperlinks, sempre direcionando para a landing page da campanha. Além disso, haverá presença em mídia display e pacotes editoriais que incluem destaque na home, inserções em editorias específicas e divulgação nas redes sociais dos portais. No G1 Paraná, um dos maiores portais de notícias do país, com alcance massivo e atualização constante, por 30 dias. O impacto estimado é de 2.666.667 de visualizações, reforçando a legitimidade da mensagem em um espaço de referência jornalística (anexo 11).

Nos **painéis rodoviários**, a campanha ganha força em pontos estratégicos de grande

circulação, aproveitando o fluxo intenso das principais rodovias do Paraná, funcionando como um dos pontos mais icônicos e memoráveis da campanha, reforçando a mensagem em ambientes de atenção plena e consolidando sua legitimidade fora do universo digital. Foram selecionados 20 locais de instalação, distribuídos em diferentes cidades, com formatos de grande porte que asseguram visibilidade mesmo à distância. O fluxo estimado é de 98.260 pessoas por dia, resultando em aproximadamente 27.525.000 de impactos por 30 dias (anexo 12).

Completando o OOH, teremos um circuito de 50 faces de mobiliário urbano por 7 dias, sendo 10 faces de cada peça somando um total de 15.709.506 impactos (anexo 13).

Na **TV aberta**, a escolha pela RPC se justifica pelo seu share de audiência e pela força de penetração em todo o Paraná. Como afiliada da Rede Globo, a RPC concentra a maior fatia de público na televisão aberta estadual, garantindo que a campanha seja vista por milhões de pessoas em diferentes faixas etárias e classes sociais. Esse alcance massivo é estratégico porque posiciona a mensagem em um ambiente de grande impacto coletivo, assegurando capilaridade, pois a emissora reúne as 8 afiliadas que cobrem todo o estado do Paraná. A divisão por regiões tem caráter apenas organizacional, permitindo visualizar a distribuição da verba por sede, mas na prática a cobertura é homogênea e garante que a mensagem alcance todo o estado. A programação escolhida para causar altíssimo impacto foi: futebol de domingo – momento de altíssima audiência, reunindo públicos diversos em torno da transmissão esportiva; Domingão – programa de entretenimento familiar, com grande alcance e conexão com diferentes faixas etárias; Fantástico – revista eletrônica dominical, referência em jornalismo e entretenimento, com forte poder de retenção e Jornal Nacional (segunda a sexta) – principal telejornal do país, com credibilidade consolidada. Veicularemos os 5 vídeos de 30 segundos. No domingo, 5 inserções e durante a semana, 1 inserção em cada dia. Serão 6 dias de altíssimo impacto: RPC Curitiba, cobre 35 municípios (incluindo Curitiba, Guaratuba e Rio Negro), com 1.438.470 domicílios com TV e 3.883.878 potenciais telespectadores; RPC Maringá cobre 62 municípios (inclui Maringá e Campo Mourão), com 460.861 domicílios com TV e 1.219.399 potenciais telespectadores; RPC Londrina cobre 62 municípios (inclui Londrina, Apucarana, Arapongas e Cornélio Procopio), com 616.399 domicílios com TV e 1.650.964 potenciais telespectadores; RPC Ponta Grossa cobre 27 municípios (inclui Ponta Grossa e Telêmaco Borba), com 336.952 domicílios com TV e cerca de 948.010 potenciais telespectadores; RPC Cascavel cobre 42 municípios (inclui Cascavel e Toledo), com 367.439 domicílios com TV e 983.403 potenciais telespectadores; RPC Foz do Iguaçu cobre 39 municípios (inclui Foz, Francisco Beltrão e Pato Branco), com 379.014 domicílios com TV e 1.037.704 potenciais telespectadores; RPC Guarapuava cobre 26 municípios (inclui Guarapuava, Irati e União da Vitória), com 219.359 domicílios com TV e aproximadamente 615.268 potenciais telespectadores; e RPC Paranavaí, que cobre Umuarama e outros 67 municípios, com 304.489 domicílios com TV e 811.773 potenciais telespectadores (<https://globoads.globo.com/conhecimento/atlas-de-cobertura>). Ao todo, serão 80 inserções, gerando 13.652.159 impactos mínimos, ao custo de R\$ 40,66 para cada mil pessoas atingidas (anexo 14).

Os valores de investimento e indicadores da fase de lançamento podem ser vistos no anexo 15.

Na fase de **sustentação (120 dias)**, a campanha passa a atuar em um regime de presença contínua e reforço de mensagem, garantindo que o impacto inicial do

lançamento se mantenha vivo e se consolide ao longo de quatro meses. Essa etapa é fundamental para transformar a campanha em parte do cotidiano da população, ampliando a lembrança e a legitimidade da iniciativa.

Nas plataformas **Instagram e Facebook**, a campanha assume um papel de continuidade e reforço, mantendo presença dos posts carrossel, estimando 4.722.222 impressões e 23.611 cliques, e os vídeos de 30 segundos, estimando 820.000 impressões e 12.300 cliques (anexos 16 e 17).

No Google Geração de Demanda, foi feita uma estimativa de 1.600.000 impressões e aproximadamente 24.000 cliques (conforme anexo 18).

No YouTube, 570.000 visualizações e 8.550 cliques (anexo 19).

No CTV (Connected TV) e OTT (Over The Top), a estimativa aponta para 371.429 visualizações (anexo 20).

No Spotify, os áudios permanecem e estimam 456.522 impressões e 273.913 escutas (anexo 21).

Os painéis rodoviários dão lugar ao **DOOH (Digital Out of Home)**, ampliando a presença da campanha em ambientes urbanos e de grande circulação com formatos digitais dinâmicos. Essa transição é estratégica porque o DOOH permite flexibilidade de conteúdo, maior capacidade de segmentação e atualização em tempo real, além de reforçar a mensagem em pontos de contato modernos e de alta visibilidade. Os vídeos animados de 10 segundos serão veiculados em rodízio, garantindo diversidade e frescor ao longo dos quatro meses. A distribuição contempla todas as sedes e regionais do Paraná, com estimativa de 560.000 visualizações (anexo 22). Garante que a campanha esteja presente em shoppings, terminais de transporte, avenidas de grande fluxo e pontos estratégicos das cidades, reforçando a mensagem em ambientes de atenção plena e conectando-se ao cotidiano urbano. Com isso, a sustentação se torna mais moderna, interativa e integrada, consolidando a campanha como uma mobilização contínua e legitimada em múltiplos espaços físicos e digitais.

A campanha em Curitiba contará também com a TV Ônibus, ampliando a visibilidade em ambientes de circulação intensa e cotidiana. Serão utilizados os vídeos animados de 10 segundos, exibidos em rodízio nos sistemas de transporte coletivo, BRTs e linhas convencionais, em 100 telas. A programação prevê 7 dias de veiculação para cada vídeo dentro de 21 dias, totalizando 37.800 inserções e aproximadamente 2.339.148 impactos. O CPM de R\$ 21,98, o que demonstra excelente custo-benefício frente ao volume de exposição (anexo 23).

Os valores de investimento e indicadores da fase de sustentação podem ser vistos no anexo 24, assim como a divisão de investimento por cidade e região sede no anexo 25.

Visando gerar tráfego orgânico, a campanha estará completamente conectada através de QR Code ou CTA para as landing pages. Também como utilização dos recursos próprios, haverá um banner pop-up no portal e o reaproveitamento dos conteúdos já produzidos (filme) e impulsionados (posts), garantindo consistência da mensagem e prolongando sua vida útil. A integração de recursos próprios e não mídia garante eficiência orçamentária e continuidade da campanha, criando pontos de contato que reforçam a mensagem sem elevar custos, detalhadas no anexo 26, bem como a

relação de peças no anexo 27.

A estratégia prevê 16.451.032 impactos mínimos, 15.339.457 impressões, 163.065 cliques e 4.209.076 visualizações/escutas. O resumo geral com os indicadores, métricas e investimento está no anexo 28.

A campanha alia escala, capilaridade, credibilidade e impacto, garantindo que a mensagem esteja presente em momentos de atenção plena e em ambientes de confiança. Mais do que uma ação de comunicação, é uma mobilização contínua que se insere no cotidiano da população, reforça a legitimidade da causa e transforma cada impacto em oportunidade de engajamento. Com essa estratégia integrada, a campanha não apenas alcança milhões de pessoas, mas conquista relevância duradoura, tornando-se forte e legítima em todo o Paraná.

Anexo 1 - Via SMS

Fase	Pré-Lançamento - 15 dias
Tempo de Veiculação	1 dia
Público-Alvo	Médicos
Veículo	Via SMS
Formato	Mensagem única até 160 caracteres, link e identificação clara.
Peças	Push Notification - peça 34
Direcionamento/CTA	Landing Page - peça 1

PÚBLICO - por Sede ou Regional	PRÉ-LANÇAMENTO 15 DIAS	LANÇAMENTO 45 DIAS	SUSTENTAÇÃO 120 DIAS	ESTIMATIVA IMPRESSÕES	ESTIMATIVA CLIQUES	C.P.C.	TOTAL
Curitiba	1 dia			19.730	18.744	R\$ 2,67	R\$ 52.680,00
Maringá	1 dia			4.688	4.453	R\$ 2,67	R\$ 12.516,00
Londrina	1 dia			4.544	4.317	R\$ 2,67	R\$ 12.132,00
Ponta Grossa	1 dia			1.636	1.554	R\$ 2,67	R\$ 4.368,00
Cascavel	1 dia			2.526	2.400	R\$ 2,67	R\$ 6.744,00
Toledo	1 dia			1.236	1.174	R\$ 2,67	R\$ 3.300,00
Umuarama	1 dia			1.330	1.264	R\$ 2,67	R\$ 3.552,00
Campo Mourão	1 dia			944	897	R\$ 2,67	R\$ 2.520,00
Francisco Beltrão	1 dia			921	875	R\$ 2,67	R\$ 2.460,00
Foz do Iguaçu	1 dia			1.847	1.755	R\$ 2,67	R\$ 4.932,00
Cornélio Procopio	1 dia			890	845	R\$ 2,67	R\$ 2.376,00
Guarapuava	1 dia			894	850	R\$ 2,67	R\$ 2.388,00
Telêmaco Borba	1 dia			431	410	R\$ 2,67	R\$ 1.152,00
Arapongas	1 dia			656	623	R\$ 2,67	R\$ 1.752,00
Apucarana	1 dia			638	606	R\$ 2,67	R\$ 1.704,00
Guaratuba	1 dia			404	384	R\$ 2,67	R\$ 1.080,00
Irati	1 dia			382	363	R\$ 2,67	R\$ 1.020,00
Pato Branco	1 dia			872	828	R\$ 2,67	R\$ 2.328,00
Rio Negro	1 dia			171	162	R\$ 2,67	R\$ 456,00
União da Vitória	1 dia			202	192	R\$ 2,67	R\$ 540,00
				44.944	42.697		R\$ 120.000,00

Anexo 2 - Resumo de Investimento Pré-Lançamento

MEIO	PÚBLICO	PEÇA	INDICADORES					VALOR
			INSERÇÕES	IMPACTOS	IMPRESSÕES	CLIQUEs	VIEWs	
Digital SMS	Médico	Push Notification - peça 34	1	44.944	44.944	42.697	44.944	R\$ 120.000,00
Recursos Próprios e Não Mídia	Médico	Anúncio Jornal do CRM-PR - peça 2	1	***	***	***	***	R\$ 0,00
Recursos Próprios e Não Mídia	Médico	Card WhatsApp - peça 36	1	***	***	***	***	R\$ 0,00
Recursos Próprios e Não Mídia	Médico	Card Telegram - peça 37	1	***	***	***	***	R\$ 0,00
Recursos Próprios e Não Mídia	Médico	Banner Pop-Up Portal CRM-PR - peça 38	1	***	***	***	***	R\$ 0,00
Recursos Próprios e Não Mídia	Médico	Post Carrossel Instagram, Facebook e LinkedIn - peça 39	1	***	***	***	***	R\$ 0,00
Recursos Próprios e Não Mídia	Médico	You Tube Oficial - Vídeo 5' - peça 40	1	***	***	***	***	R\$ 0,00
Recursos Próprios e Não Mídia	Médico	Spotify Oficial - peça 41	1	***	***	***	***	R\$ 0,00
Recursos Próprios e Não Mídia	Médico	Landing Page - peça 1	1	***	***	***	***	R\$ 0,00
								R\$ 120.000,00

23
26
[Signature]

Anexo 3 – Meta

Fase	Lançamento - 45 dias
Tempo de Veiculação	45 dias
Público-Alvo	População em geral
Plataforma	Meta - Instagram e Facebook
Formato	Post carrossel
Peças	Post carrossel - peças 6,7,11,12,26
Direcionamento/CTA	Landing Page - peça 35

PÚBLICO - por Sede ou Regional	PRÉ-LANÇAMENTO 15 DIAS	LANÇAMENTO 45 DIAS	SUSTENTAÇÃO 120 DIAS	ESTIMATIVA IMPRESSÕES	ESTIMATIVA CLIQUEs	C.P.M.	TOTAL
Curitiba		45 dias		746.042	3.730	R\$ 18,00	R\$ 13.428,75
Maringá		45 dias		209.753	1.049	R\$ 18,00	R\$ 3.775,55
Londrina		45 dias		170.595	853	R\$ 18,00	R\$ 3.070,71
Ponta Grossa		45 dias		117.935	590	R\$ 18,00	R\$ 2.122,84
Cascavel		45 dias		114.431	572	R\$ 18,00	R\$ 2.059,76
Toledo		45 dias		90.513	453	R\$ 18,00	R\$ 1.629,23
Umuarama		45 dias		90.398	452	R\$ 18,00	R\$ 1.627,16
Campo Mourão		45 dias		90.026	450	R\$ 18,00	R\$ 1.620,47
Francisco Beltrão		45 dias		89.101	446	R\$ 18,00	R\$ 1.603,81
Foz do Iguaçu		45 dias		85.105	426	R\$ 18,00	R\$ 1.531,88
Cornélio Procopio		45 dias		84.707	424	R\$ 18,00	R\$ 1.524,73
Guarapuava		45 dias		81.599	408	R\$ 18,00	R\$ 1.468,78
Telêmaco Borba		45 dias		66.719	334	R\$ 18,00	R\$ 1.200,94
Arapongas		45 dias		63.905	320	R\$ 18,00	R\$ 1.150,30
Apucarana		45 dias		63.067	315	R\$ 18,00	R\$ 1.135,21
Guaratuba		45 dias		62.453	312	R\$ 18,00	R\$ 1.124,15
Iratí		45 dias		57.098	285	R\$ 18,00	R\$ 1.027,76
Pato Branco		45 dias		48.705	244	R\$ 18,00	R\$ 876,69
Rio Negro		45 dias		31.269	156	R\$ 18,00	R\$ 562,85
União da Vitória		45 dias		25.469	127	R\$ 18,00	R\$ 458,44
				2.388.889	11.944		R\$ 43.000,00

Anexo 4 – Meta

Fase	Lançamento - 45 dias
Tempo de Veiculação	45 dias
Público-Alvo	População em geral
Plataforma	Meta - Instagram e Facebook
Formato	Vídeo 30"
Peças	Vídeo 30" - peças 5,13,14,15,16
Direcionamento	Landing Page - peça 35

PÚBLICO - por Sede ou Regional	PRÉ-LANÇAMENTO 15 DIAS	LANÇAMENTO 45 DIAS	SUSTENTAÇÃO 120 DIAS	ESTIMATIVA IMPRESSÕES	ESTIMATIVA CLIQUES	C.P.M.	TOTAL
Curitiba		45 dias		850.140	12.752	R\$ 18,00	R\$ 15.302,53
Maringá		45 dias		239.020	3.585	R\$ 18,00	R\$ 4.302,37
Londrina		45 dias		194.399	2.916	R\$ 18,00	R\$ 3.499,18
Ponta Grossa		45 dias		134.392	2.016	R\$ 18,00	R\$ 2.419,05
Cascavel		45 dias		130.398	1.956	R\$ 18,00	R\$ 2.347,16
Toledo		45 dias		103.143	1.547	R\$ 18,00	R\$ 1.856,57
Umuarama		45 dias		103.011	1.545	R\$ 18,00	R\$ 1.854,21
Campo Mourão		45 dias		102.588	1.539	R\$ 18,00	R\$ 1.846,58
Francisco Beltrão		45 dias		101.533	1.523	R\$ 18,00	R\$ 1.827,60
Foz do Iguaçu		45 dias		96.980	1.455	R\$ 18,00	R\$ 1.745,63
Cornélio Procopio		45 dias		96.527	1.448	R\$ 18,00	R\$ 1.737,48
Guarapuava		45 dias		92.985	1.395	R\$ 18,00	R\$ 1.673,73
Telêmaco Borba		45 dias		76.029	1.140	R\$ 18,00	R\$ 1.368,52
Arapongas		45 dias		72.822	1.092	R\$ 18,00	R\$ 1.310,80
Apucarana		45 dias		71.867	1.078	R\$ 18,00	R\$ 1.293,61
Guaratuba		45 dias		71.167	1.068	R\$ 18,00	R\$ 1.281,01
Irati		45 dias		65.065	976	R\$ 18,00	R\$ 1.171,17
Pato Branco		45 dias		55.501	833	R\$ 18,00	R\$ 999,01
Rio Negro		45 dias		35.632	534	R\$ 18,00	R\$ 641,38
União da Vitória		45 dias		29.023	435	R\$ 18,00	R\$ 522,41
				2.722.222	40.833		R\$ 49.000,00

Anexo 5 – TikTok

Fase	Lançamento - 45 dias
Tempo de Veiculação	45 dias
Público-Alvo	População em geral
Plataforma	Tik Tok
Formato	Video 10"
Peças	Video animado 10" - peças 8,9,10
Direcionamento	Landing Page - peça 35

PÚBLICO - por Sede ou Regional	PRÉ-LANÇAMENTO 15 DIAS	LANÇAMENTO 45 DIAS	SUSTENTAÇÃO 120 DIAS	ESTIMATIVA VISUALIZAÇÕES	ESTIMATIVA CLIQUEs	C.P.V.	TOTAL
Curitiba		45 dias		160.052	2.401	R\$ 0,08	R\$ 12.804,16
Maringá		45 dias		44.999	675	R\$ 0,08	R\$ 3.599,94
Londrina		45 dias		36.599	549	R\$ 0,08	R\$ 2.927,89
Ponta Grossa		45 dias		25.301	380	R\$ 0,08	R\$ 2.024,10
Cascavel		45 dias		24.549	368	R\$ 0,08	R\$ 1.963,95
Toledo		45 dias		19.418	291	R\$ 0,08	R\$ 1.553,46
Umuarama		45 dias		19.393	291	R\$ 0,08	R\$ 1.551,48
Campo Mourão		45 dias		19.314	290	R\$ 0,08	R\$ 1.545,10
Francisco Beltrão		45 dias		19.115	287	R\$ 0,08	R\$ 1.529,22
Foz do Iguaçu		45 dias		18.258	274	R\$ 0,08	R\$ 1.460,63
Cornélio Procopio		45 dias		18.173	273	R\$ 0,08	R\$ 1.453,81
Guarapuava		45 dias		17.506	263	R\$ 0,08	R\$ 1.400,47
Telêmaco Borba		45 dias		14.314	215	R\$ 0,08	R\$ 1.145,08
Arapongas		45 dias		13.710	206	R\$ 0,08	R\$ 1.096,80
Apucarana		45 dias		13.530	203	R\$ 0,08	R\$ 1.082,41
Guaratuba		45 dias		13.398	201	R\$ 0,08	R\$ 1.071,87
Irati		45 dias		12.249	184	R\$ 0,08	R\$ 979,96
Pato Branco		45 dias		10.449	157	R\$ 0,08	R\$ 835,91
Rio Negro		45 dias		6.708	101	R\$ 0,08	R\$ 536,67
União da Vitória		45 dias		5.464	82	R\$ 0,08	R\$ 437,12
				512.500	7.688		R\$ 41.000,00

Anexo 6 – Geração de Demanda

Fase	Lançamento - 45 dias
Tempo de Veiculação	45 dias
Público-Alvo	População em geral
Plataforma	Google Ads
Formato	Geração de Demanda - Demand Gen
Peças	Geração de demanda (assets) - peça 33
Direcionamento	Landing Page - peça 35

PÚBLICO - por Sede ou Regional	PRÉ-LANÇAMENTO 15 DIAS	LANÇAMENTO 45 DIAS	SUSTENTAÇÃO 120 DIAS	ESTIMATIVA VISUALIZAÇÕES	ESTIMATIVA CLIQUEs	C.P.M.	TOTAL
Curitiba		45 dias		499.674	7.495	R\$ 25,00	R\$ 12.491,86
Maringá		45 dias		140.485	2.107	R\$ 25,00	R\$ 3.512,14
Londrina		45 dias		114.259	1.714	R\$ 25,00	R\$ 2.856,48
Ponta Grossa		45 dias		78.989	1.185	R\$ 25,00	R\$ 1.974,73
Cascavel		45 dias		76.642	1.150	R\$ 25,00	R\$ 1.916,05
Toledo		45 dias		60.623	909	R\$ 25,00	R\$ 1.515,57
Umuarama		45 dias		60.546	908	R\$ 25,00	R\$ 1.513,64
Campo Mourão		45 dias		60.296	904	R\$ 25,00	R\$ 1.507,41
Francisco Beltrão		45 dias		59.677	895	R\$ 25,00	R\$ 1.491,92
Foz do Iguaçu		45 dias		57.000	855	R\$ 25,00	R\$ 1.425,01
Cornélio Procopio		45 dias		56.734	851	R\$ 25,00	R\$ 1.418,35
Guarapuava		45 dias		54.652	820	R\$ 25,00	R\$ 1.366,31
Telêmaco Borba		45 dias		44.686	670	R\$ 25,00	R\$ 1.117,16
Arapongas		45 dias		42.802	642	R\$ 25,00	R\$ 1.070,04
Apucarana		45 dias		42.240	634	R\$ 25,00	R\$ 1.056,01
Guaratuba		45 dias		41.829	627	R\$ 25,00	R\$ 1.045,73
Irati		45 dias		38.242	574	R\$ 25,00	R\$ 956,05
Pato Branco		45 dias		32.621	489	R\$ 25,00	R\$ 815,52
Rio Negro		45 dias		20.943	314	R\$ 25,00	R\$ 523,58
União da Vitória		45 dias		17.058	256	R\$ 25,00	R\$ 426,46
				1.600.000	24.000		R\$ 40.000,00

Anexo 7 – YouTube

Fase	Lançamento - 45 dias
Tempo de Veiculação	45 dias
Público-Alvo	População em geral
Plataforma	YouTube
Formato	Non Skippable 30"
Peças	Vídeo 30" - peças 5,13,14,15,16
Direcionamento	Landing Page - peça 35

PÚBLICO - por Sede ou Regional	PRÉ-LANÇAMENTO 15 DIAS	LANÇAMENTO 45 DIAS	SUSTENTAÇÃO 120 DIAS	ESTIMATIVA VISUALIZAÇÕES	ESTIMATIVA CLIQUEs	C.P.V.	TOTAL
Curitiba		45 dias		109.304	1.640	R\$ 0,10	R\$ 10.930,38
Maringá		45 dias		30.731	461	R\$ 0,10	R\$ 3.073,12
Londrina		45 dias		24.994	375	R\$ 0,10	R\$ 2.499,42
Ponta Grossa		45 dias		17.279	259	R\$ 0,10	R\$ 1.727,89
Cascavel		45 dias		16.765	251	R\$ 0,10	R\$ 1.676,54
Toledo		45 dias		13.261	199	R\$ 0,10	R\$ 1.326,12
Umuarama		45 dias		13.244	199	R\$ 0,10	R\$ 1.324,43
Campo Mourão		45 dias		13.190	198	R\$ 0,10	R\$ 1.318,99
Francisco Beltrão		45 dias		13.054	196	R\$ 0,10	R\$ 1.305,43
Foz do Iguaçu		45 dias		12.469	187	R\$ 0,10	R\$ 1.246,88
Cornélio Procopio		45 dias		12.411	186	R\$ 0,10	R\$ 1.241,06
Guarapuava		45 dias		11.955	179	R\$ 0,10	R\$ 1.195,52
Telêmaco Borba		45 dias		9.775	147	R\$ 0,10	R\$ 977,51
Arapongas		45 dias		9.363	140	R\$ 0,10	R\$ 936,29
Apucarana		45 dias		9.240	139	R\$ 0,10	R\$ 924,01
Guaratuba		45 dias		9.150	137	R\$ 0,10	R\$ 915,01
Irati		45 dias		8.365	125	R\$ 0,10	R\$ 836,55
Pato Branco		45 dias		7.136	107	R\$ 0,10	R\$ 713,58
Rio Negro		45 dias		4.581	69	R\$ 0,10	R\$ 458,13
União da Vitória		45 dias		3.731	56	R\$ 0,10	R\$ 373,15
				350.000	5.250		R\$ 35.000,00

Anexo 8 – CTV e OTT

Fase	Lançamento - 45 dias
Tempo de Veiculação	45 dias
Público-Alvo	População em geral
Plataforma	CTV (Connected TV) e OTT (Over The Top)
Formato	Non Skippable 30"
Peças	Vídeo 30" - peças 5,13,14,15,16
Direcionamento	Landing Page - peça 35

PÚBLICO - por Sede ou Regional	PRÉ-LANÇAMENTO 15 DIAS	LANÇAMENTO 45 DIAS	SUSTENTAÇÃO 120 DIAS	ESTIMATIVA VISUALIZAÇÕES	C.P.M.	TOTAL
Curitiba		45 dias		113.022	R\$ 105,00	R\$ 11.867,27
Maringá		45 dias		31.776	R\$ 105,00	R\$ 3.336,53
Londrina		45 dias		25.844	R\$ 105,00	R\$ 2.713,65
Ponta Grossa		45 dias		17.867	R\$ 105,00	R\$ 1.876,00
Cascavel		45 dias		17.336	R\$ 105,00	R\$ 1.820,25
Toledo		45 dias		13.712	R\$ 105,00	R\$ 1.439,79
Umuarama		45 dias		13.695	R\$ 105,00	R\$ 1.437,96
Campo Mourão		45 dias		13.638	R\$ 105,00	R\$ 1.432,04
Francisco Beltrão		45 dias		13.498	R\$ 105,00	R\$ 1.417,32
Foz do Iguaçu		45 dias		12.893	R\$ 105,00	R\$ 1.353,76
Cornélio Procopio		45 dias		12.833	R\$ 105,00	R\$ 1.347,43
Guarapuava		45 dias		12.362	R\$ 105,00	R\$ 1.297,99
Telêmaco Borba		45 dias		10.108	R\$ 105,00	R\$ 1.061,30
Arapongas		45 dias		9.681	R\$ 105,00	R\$ 1.016,54
Apucarana		45 dias		9.554	R\$ 105,00	R\$ 1.003,21
Guaratuba		45 dias		9.461	R\$ 105,00	R\$ 993,44
Irati		45 dias		8.650	R\$ 105,00	R\$ 908,25
Pato Branco		45 dias		7.379	R\$ 105,00	R\$ 774,75
Rio Negro		45 dias		4.737	R\$ 105,00	R\$ 497,40
União da Vitória		45 dias		3.858	R\$ 105,00	R\$ 405,13
				361.905		R\$ 38.000,00

Anexo 9 – Spotify

Fase	Lançamento - 45 dias
Tempo de Veiculação	45 dias
Público-Alvo	População em geral
Plataforma	Spotify
Formato	Áudio
Peças	Áudio 30" - peças 21,22,23,24,25
Direcionamento	Landing Page - peça 35

PÚBLICO - por Sede ou Regional	PRÉ-LANÇAMENTO 15 DIAS	LANÇAMENTO 45 DIAS	SUSTENTAÇÃO 120 DIAS	ESTIMATIVA IMPRESSÕES	ESTIMATIVA ESCUTAS	C.P.E.	TOTAL
Curitiba		45 dias		72.417	50.692	R\$ 138,00	R\$ 9.993,49
Maringá		45 dias		20.360	14.252	R\$ 138,00	R\$ 2.809,71
Londrina		45 dias		16.559	11.592	R\$ 138,00	R\$ 2.285,18
Ponta Grossa		45 dias		11.448	8.013	R\$ 138,00	R\$ 1.579,79
Cascavel		45 dias		11.108	7.775	R\$ 138,00	R\$ 1.532,84
Toledo		45 dias		8.786	6.150	R\$ 138,00	R\$ 1.212,45
Umuarama		45 dias		8.775	6.142	R\$ 138,00	R\$ 1.210,91
Campo Mourão		45 dias		8.739	6.117	R\$ 138,00	R\$ 1.205,93
Francisco Beltrão		45 dias		8.649	6.054	R\$ 138,00	R\$ 1.193,54
Foz do Iguaçu		45 dias		8.261	5.783	R\$ 138,00	R\$ 1.140,01
Cornélio Procopio		45 dias		8.222	5.756	R\$ 138,00	R\$ 1.134,68
Guarapuava		45 dias		7.921	5.544	R\$ 138,00	R\$ 1.093,05
Telêmaco Borba		45 dias		6.476	4.533	R\$ 138,00	R\$ 893,72
Arapongas		45 dias		6.203	4.342	R\$ 138,00	R\$ 856,04
Apucarana		45 dias		6.122	4.285	R\$ 138,00	R\$ 844,80
Guaratuba		45 dias		6.062	4.244	R\$ 138,00	R\$ 836,58
Irati		45 dias		5.542	3.880	R\$ 138,00	R\$ 764,84
Pato Branco		45 dias		4.728	3.309	R\$ 138,00	R\$ 652,42
Rio Negro		45 dias		3.035	2.125	R\$ 138,00	R\$ 418,86
União da Vitória		45 dias		2.472	1.731	R\$ 138,00	R\$ 341,16
				231.884	162.319		R\$ 32.000,00

Anexo 10 – Streaming Áudio

Fase	Lançamento - 45 dias
Tempo de Veiculação	45 dias
Público-Alvo	População em geral
Plataforma	Podcast em streamings Áudio - Spotify, Megafone
Formato	Áudio - Dynamic Insertion - Mid-roll
Peças	Áudio Informativo - peças 27,28,29
Direcionamento	Landing Page - peça 35

PÚBLICO - por Sede ou Regional	PRÉ-LANÇAMENTO 15 DIAS	LANÇAMENTO 45 DIAS	SUSTENTAÇÃO 120 DIAS	ESTIMATIVA IMPRESSÕES	ESTIMATIVA ESCUTAS	C.P.M.	TOTAL
Curitiba		45 dias		46.844	32.791	R\$ 100,00	R\$ 4.684,45
Maringá		45 dias		13.171	9.219	R\$ 100,00	R\$ 1.317,05
Londrina		45 dias		10.712	7.498	R\$ 100,00	R\$ 1.071,18
Ponta Grossa		45 dias		7.405	5.184	R\$ 100,00	R\$ 740,52
Cascavel		45 dias		7.185	5.030	R\$ 100,00	R\$ 718,52
Toledo		45 dias		5.683	3.978	R\$ 100,00	R\$ 568,34
Umuarama		45 dias		5.676	3.973	R\$ 100,00	R\$ 567,61
Campo Mourão		45 dias		5.653	3.957	R\$ 100,00	R\$ 565,28
Francisco Beltrão		45 dias		5.595	3.916	R\$ 100,00	R\$ 559,47
Foz do Iguaçu		45 dias		5.344	3.741	R\$ 100,00	R\$ 534,38
Cornélio Procopio		45 dias		5.319	3.723	R\$ 100,00	R\$ 531,88
Guarapuava		45 dias		5.124	3.587	R\$ 100,00	R\$ 512,37
Telêmaco Borba		45 dias		4.189	2.933	R\$ 100,00	R\$ 418,93
Arapongas		45 dias		4.013	2.809	R\$ 100,00	R\$ 401,27
Apucarana		45 dias		3.960	2.772	R\$ 100,00	R\$ 396,00
Guaratuba		45 dias		3.921	2.745	R\$ 100,00	R\$ 392,15
Irati		45 dias		3.585	2.510	R\$ 100,00	R\$ 358,52
Pato Branco		45 dias		3.058	2.141	R\$ 100,00	R\$ 305,82
Rio Negro		45 dias		1.963	1.374	R\$ 100,00	R\$ 196,34
União da Vitória		45 dias		1.599	1.119	R\$ 100,00	R\$ 159,92
				150.000	105.000		R\$ 15.000,00

Anexo 11 – Portal

Fase	Lançamento - 45 dias
Tempo de Veiculação	30 dias
Público-Alvo	População em geral
Veículo	Portal
Formato	Especial Publicitário
Peças	Peças - 30, 31, 32, 42
Directionamento/CTA	Landing Page - peça 35

Praça	VEÍCULO	DOMINIO	AUDIÊNCIA MENSAL *		PRÉ-LANÇAMENTO		LANÇAMENTO		SUSTENTATAÇÃO		CUSTO UNITÁRIO TABELA	TOTAL
			VISITS FROM LAST MONTH	PAGE VIEWS	15 DIAS	45 DIAS	120 DIAS	INS	IMPACTOS			
Paraná	G1 Paraná	https://g1.globo.com/pr/parana/	246.100.000	532.800.000		Especial Publicitário - 3 temas divulgados em 30 dias, inclusão de fotos, vídeos e hiperlinks no corpo da publicação. Página exclusiva. Midia de divulgação da página e dos conteúdos.		1	2.666.667	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	
											R\$ 24.000,00	

Handwritten marks: a signature, the number 6, and the letter B.

Anexo 12 – Painel Rodoviário

Fase	Lançamento
Tempo de Veiculação	28 a 30 dias
Público-Alvo	População em geral
Formato	conforme planilha
Peças	Painel Rodoviário - peça 3
Direcionamento	Landing Page - peça 35

PÚBLICO - por Sede ou Regional	PRÉ-LANÇAMENTO		SUSTENTACÃO	ENDEREÇO	IMPACTOS	FORMATO	TOTAL INS.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
	15 DIAS	45 DIAS							
Curitiba		30 dias	120 DIAS	BR 116 km 110 Contorno Leste de Curitiba → BR 376 acesso ao lit. Catarinense → BR 277 → Lit. Paranaense → São Paulo.	2.400.000	20x5m	1	R\$ 7.770,00	R\$ 7.770,00
Maringá		30 dias		PR 317 km 107 → Campo Mourão/Maringá, Aeroporto → Centro.	1.725.000	18x4m	1	R\$ 7.770,00	R\$ 7.770,00
Londrina		30 dias		BR-369 km 146, → ao centro de Londrina.	1.950.000	16x5m	1	R\$ 6.720,00	R\$ 6.720,00
Ponta Grossa		30 dias		BR-373 km 181, Imbituva → Ponta Grossa	1.500.000	16x5m	1	R\$ 6.720,00	R\$ 6.720,00
Cascavel		30 dias		BR-277, Cascavel → Curitiba, próximo ao Show Rural Coopavel.	1.725.000	15x5m	1	R\$ 6.720,00	R\$ 6.720,00
Toledo		30 dias		Rod. Alberto Delcanale (PR-239 x PR-182), entrada da cidade em frente ao Olinda Park.	1.275.000	10x4m	1	R\$ 3.960,00	R\$ 3.960,00
Umuarama		30 dias		PR-323 km 298, acesso principal a Umuarama/Cianorte.	1.050.000	12x5m	1	R\$ 3.525,00	R\$ 3.525,00
Campo Mourão		30 dias		BR-369 chegando em Campo Mourão.	1.500.000	10x4m	1	R\$ 3.960,00	R\$ 3.960,00
Francisco Beltrão		30 dias		PR-483 km 15, Linha Gaúcha, Cascavel → Francisco Beltrão.	915.000	12x5m	1	R\$ 3.525,00	R\$ 3.525,00
Foz do Iguaçu		30 dias		Av. das Cataratas, próximo ao trevo de acesso ao aeroporto e Cataratas.	1.950.000	12x4m	1	R\$ 4.750,00	R\$ 4.750,00
Cornélio Procopio		30 dias		BR-369 km 99, Londrina → Cornélio Procopio.	1.020.000	10x4m	1	R\$ 3.960,00	R\$ 3.960,00
Guarapuava		30 dias		BR-277 km 333, → Guarapuava (Relógio).	1.425.000	14x4m	1	R\$ 5.280,00	R\$ 5.280,00
Telêmaco Borba		28 dias		PR-239, saída da cidade, próximo ao cemitério municipal.	700.000	9x3m	2	R\$ 1.650,00	R\$ 3.300,00
Arapongas		30 dias		BR-369, (face Apucarana → Arapongas), próximo à Belagricola e Nortox.	1.275.000	14x5m	1	R\$ 4.180,00	R\$ 4.180,00
Apucarana		30 dias		Av. Minas Gerais, Apucarana → Arapongas.	1.500.000	16x5m	1	R\$ 6.720,00	R\$ 6.720,00
Guaratuba		30 dias		BR-376 km 665, → Curitiba.	1.950.000	12x4m	1	R\$ 4.750,00	R\$ 4.750,00
Irati		30 dias		BR-277 km 256, Guarapuava → Irati.	975.000	12x4m	1	R\$ 4.750,00	R\$ 4.750,00
Pato Branco		30 dias		PR-280, próximo ao trevo da Patrola.	870.000	18x3m	1	R\$ 3.300,00	R\$ 3.300,00
Rio Negro		28 dias		BR-280/116, Vila Industrial, próximo ao trevo de Mafra.	1.120.000	9x3m	2	R\$ 1.650,00	R\$ 3.300,00
União da Vitória		28 dias		BR-153, trevo na entrada da cidade, próximo ao Posto Lider.	700.000	9x3m	2	R\$ 1.650,00	R\$ 3.300,00
					27.525.000		23		R\$ 98.260,00

Anexo 13 – Mídia Exterior

Fase	Lançamento
Tempo de Veiculação	7 dias
Público-Alvo	População em geral - Curitiba
Veículo	MUB
Formato	Poster 1,20x1,80
Peças	MUB estático - peças 4, 17,18,19,20
Direcionamento	Landing Page - peça 35

PÚBLICO - por Sede ou Regional	PRÉ-LANÇAMENTO	LANÇAMENTO	SUSTENTAÇÃO	ENDEREÇOS	Número de faces	Impactos	TOTAL
	15 DIAS	45 DIAS	120 DIAS				
Curitiba		10 faces de cada peça por 7 dias		Mobiliário urbano Estático contempla abrigos de táxi e de ônibus, relógios, totêns e bancas.	50	15.709.506	R\$ 71.916,00
					50	15.709.506	R\$ 71.916,00


G.
T

B

Anexo 14 – TV Aberta

Fase	Lançamento - 45 dias
Tempo de Veiculação	6 dias
Público-Alvo	População em geral
Meio	TV aberta
Formato	Filem 30"
Peças	Peças 5, 13, 14, 15, 16
Direcionamento	Landing Page - peça 35

Emissora	Cobertura dos municípios de interesse sede	Número de municípios de interesse cobertos	D.T.V.	P.T.T.	Programação	EXIBIÇÃO	TELESPECT#	GRP	IMPACTOS	CPM	LANÇAMENTO							TOTAL INS	CUSTO UNITÁRIO TABELA	VALOR TABELA
											DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX				
RPC Curitiba	Curitiba, Guaratuba e Rio Negro.	35	1.438.470	3.883.878	Futebol	Domingo 15:45	408.235	20,58	816.470	R\$ 43,89	2						2	R\$ 17.918,00	R\$ 35.836,00	
					Domingão	Domingo 17:30	282.800	14,26	565.600	R\$ 48,57	2						2	R\$ 13.735,00	R\$ 27.470,00	
					Fantástico	Domingo 20:30	261.025	6,58	261.025	R\$ 89,16	1						1	R\$ 23.274,00	R\$ 23.274,00	
					Jornal Nacional	Seg a Sex 20:30	446.548	56,3	2.232.740	R\$ 77,42	1	1	1	1	1	1	5	R\$ 34.570,00	R\$ 172.850,00	
																		10		R\$ 259.430,00
RPC Maringá	Maringá e Campo Mourão.	62	460.861	1.219.399	Futebol	Domingo 15:45	122.713	20,04	245.426	R\$ 32,13	2						2	R\$ 3.943,00	R\$ 7.886,00	
					Domingão	Domingo 17:30	73.826	12,06	147.652	R\$ 52,08	2						2	R\$ 3.845,00	R\$ 7.690,00	
					Fantástico	Domingo 20:30	78.852	6,44	78.852	R\$ 78,83	1						1	R\$ 6.216,00	R\$ 6.216,00	
					Jornal Nacional	Seg a Sex 20:30	138.863	56,65	694.315	R\$ 62,58	1	1	1	1	1	1	5	R\$ 8.690,00	R\$ 43.450,00	
																		10		R\$ 65.242,00
RPC Londrina	Londrina, Apucarana, Arapongas e Cornélio Procopio.	62	616.399	1.650.964	Futebol	Domingo 15:45	188.744	23,42	377.488	R\$ 26,23	2						2	R\$ 4.950,00	R\$ 9.900,00	
					Domingão	Domingo 17:30	132.675	8,23	132.675	R\$ 29,73	1						1	R\$ 3.944,00	R\$ 3.944,00	
					Fantástico	Domingo 20:30	109.418	13,58	218.836	R\$ 60,56	2						2	R\$ 6.626,00	R\$ 13.252,00	
					Jornal Nacional	Seg a Sex 20:30	217.619	67,5	1.088.095	R\$ 42,02	1	1	1	1	1	1	5	R\$ 9.144,00	R\$ 45.720,00	
																		10		R\$ 72.816,00
									112,73	1.817.094										

Anexo 14 – TV Aberta (continuação)

Emissora	Cobertura dos municípios de interesse sede	Número de municípios de interesse cobertos	D.T.V.	P.T.T.	Programação	EXIBIÇÃO	TELESPECT#	GRP	IMPACTOS	CPM	LANÇAMENTO						TOTAL INS	CUSTO UNITÁRIO TABELA	VALOR TABELA	
											DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX				
RPC Ponta Grossa	Ponta Grossa, Telêmaco Borba,	27	336.952	948.010	Futebol	Domingo	15:45	159.781	31,54	319.562	R\$ 14,98	2					2	R\$ 2.394,00	R\$ 4.788,00	
						Domingo	17:30	89.130	8,79	89.130	R\$ 21,09	1					1	R\$ 1.880,00	R\$ 1.880,00	
						Domingo	20:30	87.530	17,28	175.060	R\$ 39,89	2					2	R\$ 3.492,00	R\$ 6.984,00	
						Seg a Sex	20:30	174.479	86,1	872.395	R\$ 26,03	1	1	1	1	1	5	R\$ 4.541,00	R\$ 22.705,00	
											143,71 1.456.147						10		R\$ 36.357,00	
RPC Cascavel	Cascavel e Toledo.	42	367.439	983.403	Futebol	Domingo	15:45	112.446	25,54	224.892	R\$ 20,11	2					2	R\$ 2.261,00	R\$ 4.522,00	
						Domingo	17:30	855.583	9,72	855.583	R\$ 2,85	1					1	R\$ 2.438,00	R\$ 2.438,00	
						Domingo	20:30	86.176	19,58	172.352	R\$ 42,84	2					2	R\$ 3.692,00	R\$ 7.384,00	
						Seg a Sex	20:30	140.614	79,85	703.070	R\$ 34,23	1	1	1	1	1	5	R\$ 4.813,00	R\$ 24.065,00	
											134,69 1.955.897						10		R\$ 38.409,00	
RPC Foz do Iguaçu	Foz do Iguaçu, Francisco Beltrão e Pato Branco.	39	379.014	1.037.704	Futebol	Domingo	15:45	138.111	26,18	276.222	R\$ 17,04	2					2	R\$ 2.354,00	R\$ 4.708,00	
						Domingo	17:30	78.671	7,45	78.671	R\$ 28,68	1					1	R\$ 2.256,00	R\$ 2.256,00	
						Domingo	20:30	90.421	17,14	180.842	R\$ 40,23	2					2	R\$ 3.638,00	R\$ 7.276,00	
						Seg a Sex	20:30	162.957	77,2	814.785	R\$ 31,19	1	1	1	1	1	5	R\$ 5.083,00	R\$ 25.415,00	
											127,97 1.350.520						10		R\$ 39.655,00	
RPC Guarapuava	Guarapuava, Irati e União da Vitória.	26	219.359	615.268	Futebol	Domingo	15:45	100.460	32,94	200.920	R\$ 13,89	2					2	R\$ 1.395,00	R\$ 2.790,00	
						Domingo	17:30	59.098	9,69	59.098	R\$ 20,44	1					1	R\$ 1.208,00	R\$ 1.208,00	
						Domingo	20:30	64.222	21,06	128.444	R\$ 31,19	2					2	R\$ 2.003,00	R\$ 4.006,00	
						Seg a Sex	20:30	117.531	96,35	587.655	R\$ 21,47	1	1	1	1	1	5	R\$ 2.523,00	R\$ 12.615,00	
											160,04 976.117						10		R\$ 20.619,00	
RPC Paranavai	Umuarama.	68	304.489	811.773	Futebol	Domingo	15:45	111.900	28,28	223.800	R\$ 14,16	2					2	R\$ 1.584,00	R\$ 3.168,00	
						Domingo	17:30	86.587	10,94	86.587	R\$ 18,02	1					1	R\$ 1.560,00	R\$ 1.560,00	
						Domingo	20:30	79.541	20,1	159.082	R\$ 27,23	2					2	R\$ 2.166,00	R\$ 4.332,00	
						Seg a Sex	20:30	116.967	73,9	584.835	R\$ 23,05	1	1	1	1	1	5	R\$ 2.696,00	R\$ 13.480,00	
											133,22 1.054.304						10		R\$ 22.540,00	
		361	4.122.983	11.150.399														80		R\$ 555.068,00
									13.652.159	R\$ 40,66	40	8	8	8	8	8	8			

Anexo 15 – Resumo do Investimento Lançamento

MEIO	PÚBLICO	PEÇA	INDICADORES					PERÍODO	VALOR
			INSERÇÕES	IMPACTOS	IMPRESSÕES	CLIQUE	VIEWS/ESCLUTAS		
Recursos Próprios e Não Mídia	População Geral	Banner Pop-Up Portal CRM-PR - peça 43	***	***	***	***	***	45 dias	R\$ 0,00
Recursos Próprios e Não Mídia	População Geral	Landing Page - peças 35	***	***	***	***	***	45 dias	R\$ 0,00
Recursos Próprios e Não Mídia	Médico	Redes Sociais Oficiais - Post carrossel - peças 6,7,11,12,26	***	***	***	***	***	45 dias	R\$ 0,00
Recursos Próprios e Não Mídia	Médico	Redes Sociais Oficiais - Vídeo 30" - peças 5,13,14,15,16	***	***	***	***	***	45 dias	R\$ 0,00
Recursos Próprios e Não Mídia	Médico	YouTube Oficial - Vídeo 30" - peças 5,13,14,15,16	***	***	***	***	***	45 dias	R\$ 0,00
Recursos Próprios e Não Mídia	População Geral	Banner Pop-Up Portal CRM-PR - peça 43	***	***	***	***	***	45 dias	R\$ 0,00
Digital Redes Sociais Meta	População Geral	Post carrossel - peças 6,7,11,12,26	***	2.388.889	2.388.889	11.944	***	45 dias	R\$ 43.000,00
Digital Redes Sociais Meta	População Geral	Vídeo 30" - peças 5,13,14,15,16	***	2.722.222	2.722.222	40.833	***	45 dias	R\$ 49.000,00
Digital TikTok	População Geral	Vídeo animado 10" - peças 8,9,10	***	512.500	***	7.688	512.500	45 dias	R\$ 41.000,00
Digital Spotify	População Geral	Áudio 30" - peças 21,22,23,24,25	***	***	231.884	***	162.319	45 dias	R\$ 32.000,00
Digital Podcast	População Geral	Áudio Informativo - peças 27,28,29	***	***	150.000	***	105.000	45 dias	R\$ 15.000,00
Digital YouTube	População Geral	Vídeo 30" - peças 5,13,14,15,16	***	***	350.000	5.250	350.000	45 dias	R\$ 35.000,00
Digital CTV e OTT	População Geral	Vídeo 30" - peças 5,13,14,15,16	***	***	361.905	***	361.905	45 dias	R\$ 38.000,00
Digital Google Demand Gen	População Geral	Geração de demanda (assets) - peça 33	***	1.600.000	1.600.000	24.000	***	45 dias	R\$ 40.000,00
Portais	População Geral	Publicitacional e banners de divulgação peças 30,31,32 e 42	***	2.666.667	***	***	***	30 dias	R\$ 24.000,00
TV Aberta	População Geral	Vídeo 30" - peças 5,13,14,15,16	80	13.652.159	***	***	***	6 dias	R\$ 555.068,00
OOH - Painel Rodoviário	População Geral	Painel Rodoviário - peça 3	23	27.525.000	***	***	***	28 a 30 dias	R\$ 98.260,00
OOH - MUB Estático	População Geral	MUB estático - peças 4, 17,18,19,20	50	15.709.506	0	0	***	7 dias	R\$ 71.916,00
			66.776.943	7.804.900	89.715	1.491.724	R\$ 1.042.244,00		

3

6

Anexo 16 – Meta

Fase	Sustentação - 120 dias
Tempo de Veiculação	120 dias
Público-Alvo	População em geral
Plataforma	Meta - Instagram e Facebook
Formato	Post carrossel
Peças	Post carrossel - peças 6,7,11,12,26
Direcionamento/CTA	Landing Page - peça 35

PÚBLICO - por Sede ou Regional	PRÉ-LANÇAMENTO 15 DIAS	LANÇAMENTO 45 DIAS	SUSTENTAÇÃO 120 DIAS	ESTIMATIVA IMPRESSÕES	ESTIMATIVA CLIQUEs	C.P.M.	TOTAL
Curitiba			120 dias	1.474.733	7.374	R\$ 18,00	R\$ 26.545,20
Maringá			120 dias	414.627	2.073	R\$ 18,00	R\$ 7.463,29
Londrina			120 dias	337.223	1.686	R\$ 18,00	R\$ 6.070,01
Ponta Grossa			120 dias	233.128	1.166	R\$ 18,00	R\$ 4.196,31
Cascavel			120 dias	226.200	1.131	R\$ 18,00	R\$ 4.071,61
Toledo			120 dias	178.921	895	R\$ 18,00	R\$ 3.220,58
Umuarama			120 dias	178.693	893	R\$ 18,00	R\$ 3.216,48
Campo Mourão			120 dias	177.958	890	R\$ 18,00	R\$ 3.203,25
Francisco Beltrão			120 dias	176.129	881	R\$ 18,00	R\$ 3.170,33
Foz do Iguaçu			120 dias	168.230	841	R\$ 18,00	R\$ 3.028,14
Cornélio Procopio			120 dias	167.444	837	R\$ 18,00	R\$ 3.013,99
Guarapuava			120 dias	161.300	807	R\$ 18,00	R\$ 2.903,40
Telêmaco Borba			120 dias	131.886	659	R\$ 18,00	R\$ 2.373,96
Arapongas			120 dias	126.325	632	R\$ 18,00	R\$ 2.273,84
Apucarana			120 dias	124.667	623	R\$ 18,00	R\$ 2.244,01
Guaratuba			120 dias	123.454	617	R\$ 18,00	R\$ 2.222,17
Irati			120 dias	112.868	564	R\$ 18,00	R\$ 2.031,62
Pato Branco			120 dias	96.277	481	R\$ 18,00	R\$ 1.732,98
Rio Negro			120 dias	61.811	309	R\$ 18,00	R\$ 1.112,60
União da Vitória			120 dias	50.346	252	R\$ 18,00	R\$ 906,22
				4.722.222	23.611		R\$ 85.000,00

Anexo 17 – Meta

Fase	Sustentação - 120 dias
Tempo de Veiculação	120 dias
Público-Alvo	População em geral
Plataforma	Meta - Instagram e Facebook
Formato	Vídeo 30"
Peças	Vídeo 30" - peças 5,13,14,15,16
Direcionamento	Landing Page - peça 35

PÚBLICO - por Sede ou Regional	PRÉ-LANÇAMENTO 15 DIAS	LANÇAMENTO 45 DIAS	SUSTENTACÃO 120 DIAS	ESTIMATIVA VISUALIZAÇÕES	ESTIMATIVA CLIQUES	C.P.V.	TOTAL
Curitiba			120 dias	256.083	3.841	R\$ 0,10	R\$ 25.608,31
Maringá			120 dias	71.999	1.080	R\$ 0,10	R\$ 7.199,88
Londrina			120 dias	58.558	878	R\$ 0,10	R\$ 5.855,78
Ponta Grossa			120 dias	40.482	607	R\$ 0,10	R\$ 4.048,20
Cascavel			120 dias	39.279	589	R\$ 0,10	R\$ 3.927,90
Toledo			120 dias	31.069	466	R\$ 0,10	R\$ 3.106,91
Umuarama			120 dias	31.030	465	R\$ 0,10	R\$ 3.102,96
Campo Mourão			120 dias	30.902	464	R\$ 0,10	R\$ 3.090,19
Francisco Beltrão			120 dias	30.584	459	R\$ 0,10	R\$ 3.058,44
Foz do Iguaçu			120 dias	29.213	438	R\$ 0,10	R\$ 2.921,26
Cornélio Procopio			120 dias	29.076	436	R\$ 0,10	R\$ 2.907,62
Guarapuava			120 dias	28.009	420	R\$ 0,10	R\$ 2.800,93
Telêmaco Borba			120 dias	22.902	344	R\$ 0,10	R\$ 2.290,17
Arapongas			120 dias	21.936	329	R\$ 0,10	R\$ 2.193,59
Apucarana			120 dias	21.648	325	R\$ 0,10	R\$ 2.164,81
Guaratuba			120 dias	21.437	322	R\$ 0,10	R\$ 2.143,74
Irati			120 dias	19.599	294	R\$ 0,10	R\$ 1.959,91
Pato Branco			120 dias	16.718	251	R\$ 0,10	R\$ 1.671,82
Rio Negro			120 dias	10.733	161	R\$ 0,10	R\$ 1.073,34
União da Vitória			120 dias	8.742	131	R\$ 0,10	R\$ 874,23
				820.000	12.300		R\$ 82.000,00

Anexo 18 – Geração de Demanda

Fase	Sustentação - 120 dias
Tempo de Veiculação	120 dias
Público-Alvo	População em geral
Plataforma	Google Ads
Formato	Geração de Demanda - Demand Gen
Peças	Geração de demanda (assets) - peça 33
Direcionamento	Landing Page - peça 35

PÚBLICO - por Sede ou Regional	PRÉ-LANÇAMENTO 15 DIAS	LANÇAMENTO 45 DIAS	SUSTENTAÇÃO 120 DIAS	ESTIMATIVA VISUALIZAÇÕES	ESTIMATIVA CLIQUEs	C.P.M.	TOTAL
Curitiba			120 dias	499.674	7.495	R\$ 25,00	R\$ 12.491,86
Maringá			120 dias	140.485	2.107	R\$ 25,00	R\$ 3.512,14
Londrina			120 dias	114.259	1.714	R\$ 25,00	R\$ 2.856,48
Ponta Grossa			120 dias	78.989	1.185	R\$ 25,00	R\$ 1.974,73
Cascavel			120 dias	76.642	1.150	R\$ 25,00	R\$ 1.916,05
Toledo			120 dias	60.623	909	R\$ 25,00	R\$ 1.515,57
Umuarama			120 dias	60.546	908	R\$ 25,00	R\$ 1.513,64
Campo Mourão			120 dias	60.296	904	R\$ 25,00	R\$ 1.507,41
Francisco Beltrão			120 dias	59.677	895	R\$ 25,00	R\$ 1.491,92
Foz do Iguaçu			120 dias	57.000	855	R\$ 25,00	R\$ 1.425,01
Cornélio Procopio			120 dias	56.734	851	R\$ 25,00	R\$ 1.418,35
Guarapuava			120 dias	54.652	820	R\$ 25,00	R\$ 1.366,31
Telêmaco Borba			120 dias	44.686	670	R\$ 25,00	R\$ 1.117,16
Arapongas			120 dias	42.802	642	R\$ 25,00	R\$ 1.070,04
Apucarana			120 dias	42.240	634	R\$ 25,00	R\$ 1.056,01
Guaratuba			120 dias	41.829	627	R\$ 25,00	R\$ 1.045,73
Irati			120 dias	38.242	574	R\$ 25,00	R\$ 956,05
Pato Branco			120 dias	32.621	489	R\$ 25,00	R\$ 815,52
Rio Negro			120 dias	20.943	314	R\$ 25,00	R\$ 523,58
União da Vitória			120 dias	17.058	256	R\$ 25,00	R\$ 426,46
				1.600.000	24.000		R\$ 40.000,00

Anexo 19 – YouTube

Fase	Sustentação - 120 dias
Tempo de Veiculação	120 dias
Público-Alvo	População em geral
Plataforma	YouTube
Formato	Non Skippable 30"
Peças	Vídeo 30" - peças 5,13,14,15,16
Direcionamento	Landing Page - peça 35

PÚBLICO - por Sede ou Regional	PRÉ-LANÇAMENTO 15 DIAS	LANÇAMENTO 45 DIAS	SUSTENTACÃO 120 DIAS	ESTIMATIVA VISUALIZAÇÕES	ESTIMATIVA CLIQUEs	C.P.V.	TOTAL
Curitiba			120 dias	178.009	2.670	R\$ 0,10	R\$ 17.800,90
Maringá			120 dias	50.048	751	R\$ 0,10	R\$ 5.004,79
Londrina			120 dias	40.705	611	R\$ 0,10	R\$ 4.070,48
Ponta Grossa			120 dias	28.140	422	R\$ 0,10	R\$ 2.813,99
Cascavel			120 dias	27.304	410	R\$ 0,10	R\$ 2.730,37
Toledo			120 dias	21.597	324	R\$ 0,10	R\$ 2.159,68
Umuarama			120 dias	21.569	324	R\$ 0,10	R\$ 2.156,93
Campo Mourão			120 dias	21.481	322	R\$ 0,10	R\$ 2.148,06
Francisco Beltrão			120 dias	21.260	319	R\$ 0,10	R\$ 2.125,99
Foz do Iguaçu			120 dias	20.306	305	R\$ 0,10	R\$ 2.030,63
Cornélio Procopio			120 dias	20.211	303	R\$ 0,10	R\$ 2.021,15
Guarapuava			120 dias	19.470	292	R\$ 0,10	R\$ 1.946,99
Telêmaco Borba			120 dias	15.919	239	R\$ 0,10	R\$ 1.591,95
Arapongas			120 dias	15.248	229	R\$ 0,10	R\$ 1.524,81
Apucarana			120 dias	15.048	226	R\$ 0,10	R\$ 1.504,81
Guaratuba			120 dias	14.902	224	R\$ 0,10	R\$ 1.490,16
Irati			120 dias	13.624	204	R\$ 0,10	R\$ 1.362,38
Pato Branco			120 dias	11.621	174	R\$ 0,10	R\$ 1.162,12
Rio Negro			120 dias	7.461	112	R\$ 0,10	R\$ 746,10
União da Vitória			120 dias	6.077	91	R\$ 0,10	R\$ 607,70
				570.000	8.550		R\$ 57.000,00

Anexo 20 – CTV e OTT

Fase	Sustentação - 120 dias
Tempo de Veiculação	120 dias
Público-Alvo	População em geral
Plataforma	CTV (Connected TV) e OTT (Over The Top)
Formato	Non Skippable 30"
Peças	Vídeo 30" - peças 5,13,14,15,16
Direcionamento	Landing Page - peça 35

PÚBLICO - por Sede ou Regional	PRÉ-LANÇAMENTO	LANÇAMENTO	SUSTENTACÃO	ESTIMATIVA VISUALIZAÇÕES	C.P.M.	TOTAL
	15 DIAS	45 DIAS	120 DIAS			
Curitiba			120 dias	115.996	R\$ 105,00	R\$ 12.179,56
Maringá			120 dias	32.613	R\$ 105,00	R\$ 3.424,33
Londrina			120 dias	26.524	R\$ 105,00	R\$ 2.785,07
Ponta Grossa			120 dias	18.337	R\$ 105,00	R\$ 1.925,36
Cascavel			120 dias	17.792	R\$ 105,00	R\$ 1.868,15
Toledo			120 dias	14.073	R\$ 105,00	R\$ 1.477,68
Umuarama			120 dias	14.055	R\$ 105,00	R\$ 1.475,80
Campo Mourão			120 dias	13.997	R\$ 105,00	R\$ 1.469,73
Francisco Beltrão			120 dias	13.854	R\$ 105,00	R\$ 1.454,62
Foz do Iguaçu			120 dias	13.232	R\$ 105,00	R\$ 1.389,38
Cornélio Procopio			120 dias	13.170	R\$ 105,00	R\$ 1.382,89
Guarapuava			120 dias	12.687	R\$ 105,00	R\$ 1.332,15
Telêmaco Borba			120 dias	10.374	R\$ 105,00	R\$ 1.089,23
Arapongas			120 dias	9.936	R\$ 105,00	R\$ 1.043,29
Apucarana			120 dias	9.806	R\$ 105,00	R\$ 1.029,61
Guaratuba			120 dias	9.710	R\$ 105,00	R\$ 1.019,58
Irati			120 dias	8.878	R\$ 105,00	R\$ 932,15
Pato Branco			120 dias	7.573	R\$ 105,00	R\$ 795,13
Rio Negro			120 dias	4.862	R\$ 105,00	R\$ 510,49
União da Vitória			120 dias	3.960	R\$ 105,00	R\$ 415,79
				371.429		R\$ 39.000,00

Anexo 21 – Spotify

Fase	Sustentação - 120 dias
Tempo de Veiculação	120 dias
Público-Alvo	População em geral
Plataforma	Spotify
Formato	Áudio
Peças	Audio 30" - peças 21,22,23,24,25
Direcionamento	Landing Page - peça 35

PÚBLICO - por Sede ou Regional	PRÉ-LANÇAMENTO 15 DIAS	LANÇAMENTO 45 DIAS	SUSTENTAÇÃO 120 DIAS	ESTIMATIVA IMPRESSÕES	ESTIMATIVA ESCUTAS	C.P.E.	TOTAL
Curitiba			120 dias	142.570	85.542	R\$ 138,00	R\$ 19.674,68
Maringá			120 dias	40.084	24.050	R\$ 138,00	R\$ 5.531,61
Londrina			120 dias	32.601	19.561	R\$ 138,00	R\$ 4.498,95
Ponta Grossa			120 dias	22.538	13.523	R\$ 138,00	R\$ 3.110,20
Cascavel			120 dias	21.868	13.121	R\$ 138,00	R\$ 3.017,78
Toledo			120 dias	17.297	10.378	R\$ 138,00	R\$ 2.387,02
Umuarama			120 dias	17.275	10.365	R\$ 138,00	R\$ 2.383,98
Campo Mourão			120 dias	17.204	10.322	R\$ 138,00	R\$ 2.374,17
Francisco Beltrão			120 dias	17.027	10.216	R\$ 138,00	R\$ 2.349,77
Foz do Iguaçu			120 dias	16.264	9.758	R\$ 138,00	R\$ 2.244,39
Cornélio Procopio			120 dias	16.188	9.713	R\$ 138,00	R\$ 2.233,90
Guarapuava			120 dias	15.594	9.356	R\$ 138,00	R\$ 2.151,93
Telêmaco Borba			120 dias	12.750	7.650	R\$ 138,00	R\$ 1.759,52
Arapongas			120 dias	12.212	7.327	R\$ 138,00	R\$ 1.685,32
Apucarana			120 dias	12.052	7.231	R\$ 138,00	R\$ 1.663,21
Guaratuba			120 dias	11.935	7.161	R\$ 138,00	R\$ 1.647,02
Irati			120 dias	10.911	6.547	R\$ 138,00	R\$ 1.505,79
Pato Branco			120 dias	9.308	5.585	R\$ 138,00	R\$ 1.284,45
Rio Negro			120 dias	5.976	3.585	R\$ 138,00	R\$ 824,64
União da Vitória			120 dias	4.867	2.920	R\$ 138,00	R\$ 671,67
				456.522	273.913		R\$ 63.000,00

Anexo 22 – DOOH

Fase	Sustentação - 120 dias
Tempo de Veiculação	120 dias
Público-Alvo	População em geral
Plataforma	DOOH - Painéis Digitais
Formato	Vídeo 10"
Peças	Vídeo animado 10" - peças 8,9,10
Direcionamento	Landing Page - peça 35

PÚBLICO - por Sede ou Regional	PRÉ-LANÇAMENTO 15 DIAS	LANÇAMENTO 45 DIAS	SUSTENTACÃO 120 DIAS	ESTIMATIVA VISUALIZAÇÕES	C.P.M.	TOTAL
Curitiba			120 dias	174.886	R\$ 175,00	R\$ 30.605,06
Maringá			120 dias	49.170	R\$ 175,00	R\$ 8.604,73
Londrina			120 dias	39.991	R\$ 175,00	R\$ 6.998,37
Ponta Grossa			120 dias	27.646	R\$ 175,00	R\$ 4.838,09
Cascavel			120 dias	26.825	R\$ 175,00	R\$ 4.694,33
Toledo			120 dias	21.218	R\$ 175,00	R\$ 3.713,14
Umuarama			120 dias	21.191	R\$ 175,00	R\$ 3.708,41
Campo Mourão			120 dias	21.104	R\$ 175,00	R\$ 3.693,16
Francisco Beltrão			120 dias	20.887	R\$ 175,00	R\$ 3.655,20
Foz do Iguaçu			120 dias	19.950	R\$ 175,00	R\$ 3.491,27
Cornélio Procopio			120 dias	19.857	R\$ 175,00	R\$ 3.474,96
Guarapuava			120 dias	19.128	R\$ 175,00	R\$ 3.347,45
Telêmaco Borba			120 dias	15.640	R\$ 175,00	R\$ 2.737,03
Arapongas			120 dias	14.981	R\$ 175,00	R\$ 2.621,61
Apucarana			120 dias	14.784	R\$ 175,00	R\$ 2.587,22
Guaratuba			120 dias	14.640	R\$ 175,00	R\$ 2.562,03
Irati			120 dias	13.385	R\$ 175,00	R\$ 2.342,33
Pato Branco			120 dias	11.417	R\$ 175,00	R\$ 1.998,03
Rio Negro			120 dias	7.330	R\$ 175,00	R\$ 1.282,77
União da Vitória			120 dias	5.970	R\$ 175,00	R\$ 1.044,82
				560.000		R\$ 98.000,00

Anexo 23 – DOOH

Fase	Sustentação - 120 dias
Tempo de Veiculação	21 dias
Público-Alvo	População em geral - Curitiba
Veículo	Midialand - TV Ônibus
Formato	Vídeo 10"
Peças	Vídeo animado 10" - peças 8,9,10
Direcionamento	Landing Page - peça 35

PÚBLICO - por Sede ou Regional	PRÉ-LANÇAMENTO	LANÇAMENTO	SUSTENTACÃO	LINHAS	Número de telas	Valor unitário	Inserções	Impactos	C.P.M.	TOTAL
	15 DIAS	45 DIAS	120 DIAS							
Curitiba			21 dias	BRT's e Convencionais	100	R\$ 1,36	27.000	1.670.820	R\$ 21,98	R\$ 36.720,00
Curitiba				BRT's e Convencionais	100	R\$ 0,00	10.800	668.328	R\$ 0,00	R\$ -
					100		37.800	2.339.148		R\$ 36.720,00

6.

3

8

Anexo 24 – Resumo Investimento Sustentação

MEIO	PÚBLICO	PEÇA	INDICADORES					PERÍODO	VALOR
			INSERÇÕES	IMPACTOS	IMPRESSÕES	CLIQUEs	VIEWs/ESCUTAS		
Recursos Próprios e Não Mídia	População Geral	Banner Pop-Up Portal CRM-PR - peça 43	***	***	***	***	***	120 dias	R\$ 0,00
Recursos Próprios e Não Mídia	População Geral	Landing Page - peça 35	***	***	***	***	***	120 dias	R\$ 0,00
Recursos Próprios e Não Mídia	Médico	Redes Sociais Oficiais - Post carrossel - peças 6, 7, 11, 12, 26	***	***	***	***	***	120 dias	R\$ 0,00
Recursos Próprios e Não Mídia	Médico	Redes Sociais Oficiais - Vídeo 30" - peças 5, 13, 14, 15, 16	***	***	***	***	***	120 dias	R\$ 0,00
Recursos Próprios e Não Mídia	Médico	YouTube Oficial - Vídeo 30" - peças 5, 13, 14, 15, 16	***	***	***	***	***	120 dias	R\$ 0,00
Recursos Próprios e Não Mídia	População Geral	Banner Pop-Up Portal CRM-PR - peça 43	***	***	***	***	***	120 dias	R\$ 0,00
Digital Redes Sociais Meta	População Geral	Post carrossel - peças 6, 7, 11, 12, 26	***	4.722.222	4.722.222	23.611	***	120 dias	R\$ 85.000,00
Digital Redes Sociais Meta	População Geral	Vídeo 30" - peças 5, 13, 14, 15, 16	***	820.000	820.000	12.300	***	120 dias	R\$ 82.000,00
Digital Spotify	População Geral	Audio 30" - peças 21, 22, 23, 24, 25	***	***	456.522	***	273.913	120 dias	R\$ 63.000,00
Digital YouTube	População Geral	Vídeo 30" - peças 5, 13, 14, 15, 16	***	***	570.000	8.550	570.000	120 dias	R\$ 57.000,00
Digital CTV e OTT	População Geral	Vídeo 30" - peças 5, 13, 14, 15, 16	***	***	371.429	***	361.905	120 dias	R\$ 39.000,00
Digital Google Demand Gen	População Geral	Geração de demanda (assets) - peça 33	***	***	1.600.000	24.000	***	120 dias	R\$ 40.000,00
DOOH - Painéis Digitais	População Geral	Vídeo animado 10" - peças 8, 9, 10	***	***	560.000	***	560.000	120 dias	R\$ 98.000,00
DOOH - TV Ônibus	População Geral	Vídeo animado 10" - peças 8, 9, 10	37.800	2.339.148	***	***	2.339.148	21 dias	R\$ 36.720,00
			7.881.370	9.100.173	68.461	4.104.966	R\$ 500.720,00		

3

6.

10/11/2024

f

Anexo 25 – Resumo de Investimento por Sedes

Fase	3 Fases
Tempo de Veiculação	180 dias
Público-Alvo	População geral do Paraná e Médicos

PÚBLICO - por Sede ou Regional	PRÉ-LANÇAMENTO	Percentual de médicos por sede	% VERBA
Curitiba	R\$ 52.680,00	43,90%	43,90%
Maringá	R\$ 12.516,00	10,43%	10,43%
Londrina	R\$ 12.132,00	10,11%	10,11%
Ponta Grossa	R\$ 4.368,00	3,64%	3,64%
Cascavel	R\$ 6.744,00	5,62%	5,62%
Toledo	R\$ 3.300,00	2,75%	2,75%
Umuarama	R\$ 3.552,00	2,96%	2,96%
Campo Mourão	R\$ 2.520,00	2,10%	2,10%
Francisco Beltrão	R\$ 2.460,00	2,05%	2,05%
Foz do Iguaçu	R\$ 4.932,00	4,11%	4,11%
Cornélio Procopio	R\$ 2.376,00	1,98%	1,98%
Guarapuava	R\$ 2.388,00	1,99%	1,99%
Telêmaco Borba	R\$ 1.152,00	0,96%	0,96%
Arapongas	R\$ 1.752,00	1,46%	1,46%
Apucarana	R\$ 1.704,00	1,42%	1,42%
Guaratuba	R\$ 1.080,00	0,90%	0,90%
Irati	R\$ 1.020,00	0,85%	0,85%
Pato Branco	R\$ 2.328,00	1,94%	1,94%
Rio Negro	R\$ 456,00	0,38%	0,38%
União da Vitória	R\$ 540,00	0,45%	0,45%
	R\$ 120.000,00		100%

LANÇAMENTO	SUSTENTAÇÃO	Percentual de população por sede	TOTAL sustentação mais lançamento	% VERBA	TOTAL CAMPANHA
R\$ 409.160,16	R\$ 181.625,58	31,23%	R\$ 590.785,74	38,29%	R\$ 643.465,74
R\$ 81.252,97	R\$ 40.740,78	8,78%	R\$ 121.993,74	7,91%	R\$ 134.509,74
R\$ 61.852,70	R\$ 33.135,14	7,14%	R\$ 94.987,83	6,16%	R\$ 107.119,83
R\$ 45.590,30	R\$ 22.906,90	4,94%	R\$ 68.497,20	4,44%	R\$ 72.865,20
R\$ 43.350,45	R\$ 22.226,19	4,79%	R\$ 65.576,64	4,25%	R\$ 72.320,64
R\$ 32.934,12	R\$ 17.580,58	3,79%	R\$ 50.514,70	3,27%	R\$ 53.814,70
R\$ 38.060,58	R\$ 17.558,20	3,78%	R\$ 55.618,78	3,60%	R\$ 59.170,78
R\$ 35.498,95	R\$ 17.485,98	3,77%	R\$ 52.984,93	3,43%	R\$ 55.504,93
R\$ 31.199,22	R\$ 17.306,28	3,73%	R\$ 48.505,49	3,14%	R\$ 50.965,49
R\$ 31.183,01	R\$ 16.530,08	3,56%	R\$ 47.713,09	3,09%	R\$ 52.645,09
R\$ 31.335,49	R\$ 16.452,86	3,55%	R\$ 47.788,34	3,10%	R\$ 50.164,34
R\$ 26.356,72	R\$ 15.849,17	3,42%	R\$ 42.205,89	2,74%	R\$ 44.593,89
R\$ 25.289,91	R\$ 12.959,01	2,79%	R\$ 38.248,92	2,48%	R\$ 39.400,92
R\$ 24.832,86	R\$ 12.412,52	2,68%	R\$ 37.245,38	2,41%	R\$ 38.997,38
R\$ 27.101,91	R\$ 12.249,67	2,64%	R\$ 39.351,58	2,55%	R\$ 41.055,58
R\$ 32.331,12	R\$ 12.130,41	2,61%	R\$ 44.461,53	2,88%	R\$ 45.541,53
R\$ 19.498,13	R\$ 11.090,23	2,39%	R\$ 30.588,36	1,98%	R\$ 31.608,36
R\$ 18.427,42	R\$ 9.460,04	2,04%	R\$ 27.887,47	1,81%	R\$ 30.215,47
R\$ 17.109,45	R\$ 6.073,51	1,31%	R\$ 23.182,96	1,50%	R\$ 23.638,96
R\$ 9.878,53	R\$ 4.946,89	1,07%	R\$ 14.825,42	0,96%	R\$ 15.365,42
R\$ 1.042.244,00	R\$ 500.720,00	100%	R\$ 1.542.964,00	100%	R\$ 1.662.964,00

Anexo 26 – Não Mídia e Recursos Próprios

Fase	Todas as fases
Tempo de Veiculação	180 dias
Público-Alvo	Médicos
Meio	Não Mídia e Recursos Próprios

TIPO	PEÇA	PÚBLICO	UTILIZAÇÃO	PRÉ-LANÇAMENTO			LANÇAMENTO		SUSTENTAÇÃO	
				15 DIAS			45 DIAS		120 DIAS	
Peça de Não Mídia com utilização de Recursos Próprios	Anúncio Jornal do CRM-PR - peça 2	Médicos	Jornal Digital CRM-PR							
	Card WhatsApp - peça 36	Médicos	Canais de WhatsApp do CRM-PR / Comunidades ou lista de transmissão							
	Card Telegram - peça 37	Médicos	Canal Telegram do CRM-PR							
	Post Carrossel Instagram, Facebook e LinkedIn - peça 39	Médicos	Canais Oficiais do Instagram, Facebook e LinkedIn do CRM-PR							
	Vídeo 5" - peça 40	Médicos	Canal Oficial YouTube do CRM-PR							
	Banner Pop-Up Portal CRM-PR - peça 38	Médicos	Portal do CRM-PR							
	Áudio Podcast - peça 41	Médicos	Canal Oficial Spotify CRM - PR							
	Banner Pop-Up Portal CRM-PR - peça 43	População Geral	Portal do CRM-PR							
	Landing Page - peça 1	Médicos	Hospedada do Portal do CRM-PR							
	Landing Page - peça 35	População Geral	Hospedada do Portal do CRM-PR							
Reutilização de peças impulsionadas, nos recursos Próprios	Post carrossel - peças 6,7,11,12,26	População Geral	Canais Oficiais do Instagram, Facebook e LinkedIn do CRM-PR							
	Vídeo 30" - peças 5,13,14,15,16	População Geral	Canais Oficiais do Instagram, Facebook e LinkedIn do CRM-PR							
	Vídeo 30" - peças 5,13,14,15,16	População Geral	Canal Oficial YouTube do CRM-PR							
	Áudio 30" - peças 21,22,23,24,25	População Geral	Canal Oficial Spotify CRM - PR							

Anexo 27 – Relação de Peças

MEIOS	PÚBLICO-ALVO	PRÉ-LANÇAMENTO - 15 DIAS	LANÇAMENTO - 45 DIAS	SUSTENTACÃO - 120 DIAS
Recursos Próprios e Não Mídia	Médico	Anúncio Jornal do CRM-PR - peça 2		
	Médico	Card WhatsApp - peça 36		
	Médico	Card Telegram - peça 37		
	Médico	Post Carrossel Instagram, Facebook e LinkedIn - peça 39	Redes Sociais Oficiais - Post carrossel - peças 6, 7, 11, 12, 26	Redes Sociais Oficiais - Post carrossel - peças 6, 7, 11, 12, 26
	Médico	You Tube Oficial - Vídeo 5' - peça 40	Redes Sociais Oficiais - Vídeo 30" - peças 5, 13, 14, 15, 16	Redes Sociais Oficiais - Vídeo 30" - peças 5, 13, 14, 15, 16
	Médico	Spotify Oficial - peça 41	YouTube Oficial - Vídeo 30" - peças 5, 13, 14, 15, 16	YouTube Oficial - Vídeo 30" - peças 5, 13, 14, 15, 16
Digital SMS	Médico	Banner Pop-Up Portal CRM-PR - peça 38	Audio 30" - peças 21, 22, 23, 24, 25	Audio 30" - peças 21, 22, 23, 24, 25
	Médico	Landing Page - peça 1		
	População Geral		Banner Pop-Up Portal CRM-PR - peça 43	Banner Pop-Up Portal CRM-PR - peça 43
	População Geral		Landing Page - peça 35	Landing Page - peça 35
Digital Redes Sociais Meta	Médico	Push Notification - peça 34		
	População Geral		Post carrossel - peças 6, 7, 11, 12, 26	Post carrossel - peças 6, 7, 11, 12, 26
	População Geral		Vídeo 30" - peças 5, 13, 14, 15, 16	Vídeo 30" - peças 5, 13, 14, 15, 16
	População Geral		Vídeo animado 10" - peças 8, 9, 10	Vídeo animado 10" - peças 8, 9, 10
Digital TikTok	População Geral		Audio 30" - peças 21, 22, 23, 24, 25	Audio 30" - peças 21, 22, 23, 24, 25
	População Geral		Áudio Informativo - peças 27, 28, 29	
	População Geral		Geração de demanda (assets) - peça 33	Geração de demanda (assets) - peça 33
	População Geral		Vídeo 30" - peças 5, 13, 14, 15, 16	Vídeo 30" - peças 5, 13, 14, 15, 16
Digital Spotify	População Geral		Vídeo 30" - peças 5, 13, 14, 15, 16	Vídeo 30" - peças 5, 13, 14, 15, 16
	População Geral		Publiteditorial e banners de divulgação peças 30, 31, 32 e 42	
	População Geral		Vídeo 30" - peças 5, 13, 14, 15, 16	
	Portais		Painel Rodoviário - peça 3	
Digital YouTube	População Geral		MUB estático - peças 4, 17, 18, 19, 20	
	População Geral			Vídeo animado 10" - peças 8, 9, 10
	População Geral			Vídeo animado 10" - peças 8, 9, 10
	População Geral			

Anexo 28 – Resumo Geral

MEIO	VEÍCULO	MÉTRICAS			INDICADORES				PERÍODO	VALOR	% MÍDIA	% VERBA
		C.P.C.	C.P.M	C.P.V	C.P.E	INSERÇÕES	IMPACTOS	IMPRESSIONES	CLIQUE S			
Digital SMS	SMS	R\$ 2,67				1	44.944	44.944	42.697	R\$ 120.000,00	7,22%	6,68%
Recursos Próprios e Não Mídia	Jornal do CRM-PR					1	***	***	***	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Recursos Próprios e Não Mídia	WhatsApp					1	***	***	***	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Recursos Próprios e Não Mídia	Telegram					1	***	***	***	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Recursos Próprios e Não Mídia	Redes sociais					1	***	***	***	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Recursos Próprios e Não Mídia	YouTube					1	***	***	***	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Recursos Próprios e Não Mídia	Spotify					1	***	***	***	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Recursos Próprios e Não Mídia	Portal CRM-PR					1	***	***	***	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Recursos Próprios e Não Mídia	Portal CRM-PR					1	***	***	***	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
Digital Redes Sociais Meta	Meta	R\$ 18,00				***	7.111.111	7.111.111	64.444	R\$ 128.000,00	7,70%	7,12%
Digital Redes Sociais Meta	Meta	R\$ 18,00				***	3.542.222	3.542.222	53.133	R\$ 131.000,00	7,88%	7,29%
Digital Tik Tok	Tik Tok		R\$ 0,08			***	***	512.500	7.688	R\$ 41.000,00	2,47%	2,28%
Digital Spotify	Spotify	R\$ 138,00				***	***	688.406	***	R\$ 95.000,00	5,71%	5,29%
Digital Podcast	Spotify e Megaphone	R\$ 100,00				***	231.884	231.884	***	R\$ 15.000,00	0,90%	0,83%
Digital YouTube	Google YouTube		R\$ 0,10			***	***	920.000	13.800	R\$ 92.000,00	5,53%	5,12%
Digital Google	Google Demand Gen	R\$ 25,00				***	***	1.600.000	24.000	R\$ 80.000,00	4,81%	4,45%
Digital CTV e OTT	CTV e OTT	R\$ 105,00				***	***	733.333	***	R\$ 77.000,00	4,63%	4,28%
Portais	G1	Tabela de preço				***	2.666.667	***	***	R\$ 24.000,00	1,44%	1,34%
DOOH - Painéis Digitais	AdDisplay	R\$ 175,00				***	560.000	***	***	R\$ 98.000,00	5,89%	5,45%
DOOH - TV Ônibus	Midialand	Tabela de preço				37.800	2.339.148	***	2.339.148	R\$ 36.720,00	2,21%	2,04%
TV Aberta	RPC TV Estado	Tabela de preço				80	13.652.159	***	***	R\$ 555.068,00	33,38%	30,89%
OOH - Painel Rodoviário	PR Outdoor	Tabela de preço				23	27.525.000	***	***	R\$ 98.260,00	5,91%	5,47%
OOH - MUB	Eletromídia	Tabela de preço				50	15.709.506	***	***	R\$ 71.916,00	4,32%	4,00%
***Não se aplica.										R\$ 1.662.964,00	100,00%	92,53%

Anexo 28 – Resumo Geral (continuação)

MEIO	PEÇA	DETALHAMENTO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	%VERBA PRODUÇÃO	%VERBA
DIGITAL	Post carrossel	Sem custo de produção.	5	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
	Vídeos 10"	Para TikTok com reaproveitamento para painel digital e TV Ônibus (sem áudio e com legenda).	3	R\$ 15.000,00	11,18%	0,83%
	Assets	Para Google Geração de Demanda. Sem custo de produção.	5	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
	Banner + texto	Conjunto de banner e texto para o publicitário. Sem custo de produção.	3	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
	Push notification	Mensagem única até 160 caracteres, link e identificação clara. Sem custo de produção.	1	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
	Áudio 30"	Locução, trilha sonora (banco de trilhas), edição, mixagem, finalização.	5	R\$ 3.100,00	2,31%	0,17%
	Áudio informativo 60"	Locução, edição, mixagem, finalização.	4	R\$ 3.400,00	2,53%	0,19%
PORTAIS	Publicitário	Texto e imagem. Sem custo de produção.	3	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
MÍDIA EXTERIOR	Painel Rodoviário	Impressão em lona front light com acabamento em bainha e ilhós.	20	R\$ 40.000,00	29,80%	2,23%
	Poster MUB	Formato 120x180cm, 4x3 cores, uv em alta alvura 150g, retilado, 5 temas (10 de cada), incluso reserva técnica.	55	R\$ 2.972,75	2,21%	0,17%
	Vídeo 10"	Para painel digital e TV Ônibus. Custo incluso no vídeo do TikTok.	3	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
TV	Vídeo 30" e 5'	Produção de vídeo 5' detalhando a campanha para os médicos e mais 5 vídeos de 30" para veiculação em TV e internet. Banco de vídeo e IA, locução e sonorização com trilha especial, edição e finalização, Registro Ancine e entrega em Full HD, formatos vertical e horizontal para mídias sociais.	6	R\$ 65.000,00	48,43%	3,62%
	Taxa de envio	Envio pago para RPC.	8	R\$ 2.040,00	1,52%	0,11%
NÃO MÍDIA	Fotos	Banco de imagem e IA.		R\$ 2.700,00	2,01%	0,15%
	Landing Page	Peças de destino da campanha, custo incluso na tabela do Sinapro/PR. Sem custo de produção.	2	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
	Pop Up	Portal CRM-PR. Sem custo de produção.	2	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
RECURSOS PRÓPRIOS	Anúncio	Página PDF para o jornal do CRM.	1	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
	Card	Para WhatsApp e Telegram. Sem custo de produção.	2	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
	Vídeo 30"	Aproveitamento do material de TV para o canal oficial do YouTube e Redes Sociais.	5	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
	Vídeo 5'	Vídeo médicos incluso no custo de produção do vídeo TV.	1	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
	Áudio 30"	Aproveitamento do material para o canal oficial do Spotify	5	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
	Posts carrossel	Aproveitamento dos posts nas páginas das redes sociais oficiais do Facebook e Instagram.	5	R\$ 0,00	0,00%	0,00%
				R\$ 134.212,75	100,00%	7,47%
TOTAL INVESTIMENTO EM MÍDIA				R\$ 1.662.964,00		92,53%
TOTAL INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO/DISTRIBUIÇÃO				R\$ 134.212,75		7,47%
TOTAL GERAL INVESTIMENTO				R\$ 1.797.176,75		100,00%

20

20

20