6.

RACIOCÍNIO BÁSICO

Cuidar sob ameaça: quando a violência rompe o vínculo

A Medicina nasce de uma relação de confiança. De um lado, alguém chega a um consultório, hospital, unidade de saúde ou pronto atendimento em um momento que pode envolver dor, medo, urgência e incerteza. Do outro, um profissional assume a responsabilidade técnica e ética de acolher, diagnosticar, orientar e cuidar. É uma troca que envolve empatia, civilidade e respeito entre todas as partes. Ou, pelo menos, é assim que deveria ser.

Infelizmente, a violência contra os médicos é uma realidade cada vez mais frequente na prática da Medicina. E, quando a agressão, seja ela como for, começa a fazer parte do dia a dia, não é apenas a integridade de uma médica ou de um médico que fica ameaçada, mas ocorre o rompimento de uma relação indispensável ao próprio funcionamento da assistência à saúde. O que deveria ser espaço de cuidado passa a ser um local de insegurança. E o que deveria ser uma prática dominada pela compaixão se transforma em uma atividade marcada pelo medo.

Não são episódios isolados, mas um problema de dimensão nacional, capaz de afetar profissionais, pacientes, instituições de saúde e a própria qualidade do atendimento. Importante destacar que, quando falamos em violência, não estamos falando apenas de agressão física. Embora essa seja sua expressão mais evidente, e talvez a mais chocante, o problema também se manifesta em ameaças, intimidações, assédio, desacato, injúria, difamação, violência verbal e ataques praticados no ambiente digital. Os números dão dimensão concreta a essa realidade. Um levantamento divulgado pelo Conselho Federal de Medicina, em maio de 2025, elaborado a partir de dados solicitados às Polícias Civis por meio da Lei de Acesso à Informação, contabilizou 4.562 boletins de ocorrência envolvendo violência contra médicos em estabelecimentos de saúde durante 2024, o maior resultado da série histórica pesquisada pelo CFM. São, em média, 12 ocorrências por dia, ou uma a cada duas horas. A violência ultrapassa, inclusive, as paredes das unidades de saúde: 256 boletins, equivalentes a 6% do total, envolveram crimes como ameaça, calúnia, injúria e difamação praticados pela internet. Outro dado importante é que 66% das ocorrências cuja localização foi informada aconteceram no interior, com a ressalva de que esse número pode ser ainda maior, pois falamos somente de boletins efetivamente registrados.

No Paraná, o sinal de alerta é ainda mais intenso. O mesmo levantamento do CFM registrou 767 ocorrências em 2024, colocando o estado em segundo lugar no país em número de casos, embora seja apenas o quinto em quantidade de médicos. Curitiba concentrou 11% desses registros, o que revela que o problema está amplamente distribuído pelo território paranaense. Há ainda outra base, de natureza diferente, que ajuda a enxergar o cenário. Entre outubro de 2023 e o início de junho de 2026, o próprio CRM-PR recebeu 217 denúncias de agressões, assédios e intimidações, sendo 57 apenas em 2026 até aquele momento, o equivalente a uma denúncia a cada três dias. As agressões verbais lideravam os registros, com 87 ocorrências, seguidas por 71 casos de assédio moral. Mais revelador ainda, somente 25% dos médicos que procuraram o Conselho informaram ter registrado boletim de ocorrência. Os dados evidenciam dois desafios simultâneos: a violência que acontece e a violência que

permanece parcialmente subnotificada.

Para entender ainda mais o cenário local, realizamos um levantamento próprio junto a médicos paranaenses. Nele, 40% dos entrevistados afirmaram já ter sofrido algum tipo de violência durante o exercício profissional, enquanto 60% disseram presenciar com certa frequência situações do tipo. Esse retrato encontra paralelo em um levantamento realizado pelo próprio Conselho em 2024. Na ocasião, entre 448 respostas obtidas em 60 dias, 86,2% dos participantes afirmaram ter sofrido algum tipo de violência nos 12 meses anteriores e 54,5% desses registros foram relatados por mulheres. O que se pode afirmar com segurança é que diferentes fontes convergem para um mesmo ponto: o problema é percebido de forma concreta por uma parcela expressiva da classe médica paranaense.

Um Conselho entre a ética, a proteção e o interesse público

É justamente diante de questões como essa que a presença institucional de um Conselho de Medicina ganha relevância. A Lei nº 3.268/1957 estabelece que os Conselhos de Medicina constituem uma autarquia e atribui a eles a supervisão da ética profissional, a disciplina da classe e o dever de trabalhar pelo desempenho ético da Medicina e pelo prestígio e bom conceito da profissão. Nesse sentido, proteger o exercício médico e a sociedade são dimensões complementares. Um profissional submetido a ameaça, intimidação ou agressão trabalha sob condições que podem comprometer o ambiente assistencial. Por isso, conscientizar, orientar, acolher denúncias, dialogar com gestores e mobilizar instituições em favor de ambientes seguros está conectado à missão dos Conselhos de Medicina de zelarem pela boa Medicina e, por consequência, pela qualidade da assistência oferecida à população.

Essa responsabilidade é exercida no Paraná há quase sete décadas pelo CRM-PR. O Conselho iniciou suas atividades em 1958 e hoje reúne mais de 44 mil médicos inscritos ativos e mais de 21 mil empresas médicas registradas. Sua sede está em Curitiba, enquanto a presença regional aproxima a autarquia de profissionais e comunidades de diferentes partes do estado. O próprio processo de interiorização foi intensificado pela Gestão 2023-2028, ampliando a infraestrutura física e o atendimento regional. Em abril de 2026, o médico Eduardo Baptistella assumiu a presidência para o segundo período diretivo da atual gestão, que segue até setembro de 2028. O corpo de conselheiros é composto por 42 membros eleitos pelos médicos inscritos no estado, e a atual direção aponta entre suas prioridades a continuidade do trabalho de defesa da ética, da valorização da Medicina e da dignidade no exercício profissional. É uma estrutura que precisa responder ao mesmo tempo à dimensão técnica de uma profissão regulamentada e à dimensão social de uma atividade que chega diariamente à vida de milhões de paranaenses.

Essa posição torna a comunicação do CRM-PR especialmente complexa. Seus públicos incluem médicos e médicas, empresas e estabelecimentos de saúde, Conselho Federal e demais Conselhos Regionais, sociedades de especialidade, gestores públicos e privados, autoridades, entidades da área da saúde, imprensa e sociedade civil. O Conselho registra, normatiza, fiscaliza, julga questões éticas, produz orientações, promove educação médica, mantém Câmaras Técnicas e Temáticas e se relaciona permanentemente com profissionais distribuídos por todo o Paraná. Sua comunicação, portanto, não pode funcionar como a de uma marca

comercial comum. Ela exige equilíbrio entre clareza e rigor técnico, sensibilização e responsabilidade, valorização do profissional e interesse público. Exige também que temas como a violência contra os profissionais, sejam comunicados sem estigmatizar pacientes e sem transformar o assunto em espetáculo.

Nesse sentido, muito já tem sido feito pelo CRM-PR. Em agosto de 2024, o Conselho criou uma Comissão de Prevenção à Violência Contra o Médico, com estrutura própria para receber e encaminhar denúncias. Em 2025, lançou a campanha "Chega de Agressão Contra os Médicos", articulando comunicação e diálogo com autoridades, e desenvolveu uma iniciativa específica sobre violência contra a mulher médica. No fim daquele ano, apresentou o Protocolo BASTA, organizado em torno de Boletim, Acolhimento, Sigilo, Tratamento e Ação. Já a Resolução CRM-PR nº 253/2025 determinou medidas como implantação de dispositivo de emergência, o chamado botão do pânico, em estabelecimentos de saúde do estado, e em junho de 2026 o Conselho reuniu instituições públicas e entidades médicas em um evento estadual que resultou na Carta de Curitiba pela tolerância zero à violência. Mais recentemente, uma campanha de valorização e proteção ao médico generalista ocupou 25 painéis em seis cidades do Paraná. Esse histórico demonstra continuidade, mas também eleva a responsabilidade da nova campanha.

Transformar indignação em consciência e ação

É nesse ponto que se revela o verdadeiro desafio de comunicação. O problema não é apenas fazer a sociedade saber que médicos sofrem violência, mas transformar essa informação em compreensão e, depois, em conduta. Para a população, especialmente usuários, pacientes e acompanhantes da rede pública de saúde, a campanha precisa deixar inequívoco que frustração, espera, medo, discordância ou insatisfação nunca legitimam ameaça, assédio, humilhação ou agressão. Ao mesmo tempo, uma comunicação pública responsável não deve colocar o cidadão na posição de inimigo nem ignorar que muitos conflitos ocorrem em ambientes de grande pressão assistencial. O foco deve permanecer no comportamento que precisa mudar. A violência é inaceitável, independentemente das circunstâncias, e combatê-la protege também a qualidade e a continuidade do atendimento.

É significativo, nesse sentido, que 80% dos médicos ouvidos no levantamento realizado pela agência tenham considerado uma campanha sobre o tema "muito adequada" ou "adequada". O dado sugere que, para quem vivencia a realidade profissional, tornar o problema socialmente visível é necessário. A tarefa estratégica e criativa é dar a essa visibilidade força suficiente para sensibilizar, sem recorrer à banalização, ao revanchismo ou à espetacularização da vítima.

Da compreensão à estratégia

O ponto de partida, portanto, é claro. Existe um problema real, documentado por boletins de ocorrência, pelas denúncias recebidas pelo CRM-PR e pela experiência relatada pelos próprios médicos. Existe uma instituição que, por sua natureza técnica, regulatória e pública, tem legitimidade e responsabilidade para enfrentá-lo. E existe um desafio de comunicação que não será resolvido apenas com exposição. Será preciso sensibilizar sem dividir, impactar sem explorar, mobilizar sem culpabilizar e orientar sem perder força emocional. A campanha deverá mostrar à sociedade que

respeitar quem cuida é também proteger o cuidado, ao mesmo tempo em que precisa mostrar à classe médica que o Conselho está presente antes, durante e depois de uma situação de violência. É isso que será apresentado, a seguir, na Estratégia de Comunicação Publicitária.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Um problema que exige posicionamento

Como demonstrado no Raciocínio Básico, a violência contra médicas e médicos deixou de ser uma ocorrência episódica para se tornar um problema que ameaça o próprio ambiente do cuidado. Diante desse cenário, a campanha precisa atuar em duas frentes complementares: conscientizar a população, com atenção especial aos usuários dos serviços públicos de saúde, de que nenhuma insatisfação justifica violência; e mostrar aos médicos que o CRM-PR está presente, acolhe, orienta e oferece caminhos institucionais para a denúncia. Em ambas, existe ainda um objetivo transversal: valorizar a Medicina e fortalecer a percepção de um Conselho atuante na defesa de condições éticas, dignas e seguras para o exercício profissional.

Impacto na medida certa

O primeiro passo é estabelecer como falar de um assunto tão urgente quanto delicado. Uma campanha contra a violência precisa ter força para interromper a indiferença, mas não pode reproduzir a agressividade que pretende combater. Também não deve transformar médicos em vítimas passivas, espetacularizar situações traumáticas ou sugerir uma oposição entre profissionais e pacientes. Isso seria inadequado à natureza pública e regulatória do CRM-PR e poderia prejudicar a relação de confiança indispensável à assistência. Além disso, o Conselho já desenvolveu iniciativas recentes sobre o tema, além de ações institucionais de prevenção, acolhimento e enfrentamento. A nova comunicação precisa representar uma evolução desse trabalho: manter a firmeza institucional, mas encontrar uma forma renovada de gerar repercussão, reconhecimento e mobilização social.

Nesse ponto, o levantamento realizado pela agência junto a médicos paranaenses oferece uma indicação particularmente valiosa. Entre os entrevistados, 80% apontaram que, para ser útil, uma campanha sobre o tema deveria seguir uma abordagem forte e chocante, em oposição a uma comunicação branda e sutil. Ao mesmo tempo, apareceram manifestações contrárias à exposição explícita da violência física. As duas percepções não são opostas. Na verdade, elas delimitam com precisão o território criativo necessário: a campanha deve impactar sem explorar; incomodar sem agredir; revelar a gravidade sem recorrer à representação gráfica de pessoas sofrendo violência. Esse equilíbrio orientará texto e imagem. O tom será sério, contundente e mobilizador, evitando tanto a suavização de um problema grave quanto uma abordagem acusatória que coloque pacientes, acompanhantes ou usuários dos serviços de saúde na condição de adversários.

O símbolo como expressão da violência

É dessa combinação que nasce o partido temático da campanha. Em vez de mostrar uma médica sendo atacada ou um médico sendo agredido, a violência será

representada pelas marcas que ela deixa simbolicamente sobre o universo da Medicina. Objetos imediatamente associados à rotina médica aparecerão danificados: um estetoscópio quebrado, um jaleco rasgado, uma receita amassada ou partida, equipamentos comprometidos. A linguagem trabalha por associação e metáfora. Se aquele objeto representa o exercício da Medicina, a agressão visual a ele permite compreender o que acontece quando a violência invade esse ambiente. A solução preserva a dignidade dos profissionais e evita cenas explícitas, mas mantém a contundência pedida pelo próprio público médico. O resultado é uma imagem de leitura rápida e alto poder de retenção.

Essa representação precisa ser conduzida por uma mensagem capaz de ir além da condenação da agressão. A violência deve ser rejeitada, mas o comportamento desejado também precisa ser afirmado. Nas conversas realizadas com médicos para subsidiar a proposta, uma palavra apareceu de maneira recorrente: respeito. É um termo simples, universal e especialmente potente quando relacionado a quem trabalha para acolher, diagnosticar, tratar e salvar. A campanha desloca, assim, o eixo discursivo do agressor para o vínculo que deve existir entre sociedade e profissional. Dessa construção, surge uma assinatura curta, direta e facilmente apropriável por todos os públicos: "Respeite quem cuida de você". A frase valoriza o médico sem afastá-lo da população e lembra que proteger quem cuida também significa proteger a própria experiência de cuidado.

A assinatura será acompanhada por um segundo elemento verbal de grande importância estratégica: o selo "Chega de violência contra médicos". Ele funcionará como uma chancela recorrente, tornando reconhecível o posicionamento institucional e dando unidade aos diferentes desdobramentos. A opção pelo uso da palavra "violência", e não apenas "agressão", amplia semanticamente a mensagem para abarcar agressão física, assédio, intimidação verbal, ameaça e outras formas previstas no próprio briefing. Ao lado do selo, os títulos desenvolverão situações distintas, mantendo a palavra "violência" como elemento de ruptura e destaque visual.

Uma mensagem, diferentes formas de mobilizar

Impactar, porém, não basta. A força emocional abrirá a porta para uma camada informativa que ajudará a transformar percepção em conhecimento e conhecimento em ação. Sempre que o formato permitir, as peças apresentarão dados capazes de dimensionar o problema. Para a classe médica, essa dimensão informativa assumirá uma função ainda mais prática: ensinar como agir diante da violência e divulgar os canais oficiais de acolhimento e denúncia do CRM-PR. O levantamento da agência reforça a necessidade dessa frente, pois 100% dos médicos entrevistados declararam não saber como denunciar caso sofressem uma situação de violência. A campanha não se limitará, portanto, a dizer que existe um problema. Ela indicará caminhos.

Visualmente, essa postura será traduzida por uma atmosfera séria, contemporânea e de alta tensão controlada. A preferência por uma paleta fria, em tons de azul, aproxima a campanha do universo da saúde, transmite sobriedade e ajuda a construir a gravidade necessária ao tema. Pontos de verde, relacionados à identidade do CRM-PR, aparecerão de maneira estratégica, principalmente no selo e em elementos de direcionamento, funcionando como assinatura institucional dentro de uma composição predominantemente impactante. O contraste do branco nos textos assegurará

legibilidade, enquanto enquadramentos próximos dos objetos danificados darão materialidade à metáfora.

Fazer a mensagem chegar, repercutir e permanecer

Toda essa construção só alcançará seu potencial se estiver apoiada por uma distribuição capaz de transformar impacto criativo em alcance, frequência e participação. Por isso, os seis meses serão organizados em três movimentos complementares. O pré-lançamento ocupará as duas primeiras semanas e utilizará DOOH (Digital Out of Home), com um vídeo de 10 segundos em caráter teaser. A função dessa etapa será instalar estranhamento e despertar curiosidade a partir de uma mensagem instigante, que ainda não revela totalmente o assunto. Com isso, objetivamos gerar repercussão e debate espontâneo a partir desse momento inicial, garantindo ainda mais força para quando ocorrer a revelação.

O lançamento ocorre a partir da terceira semana, quando a campanha revela conceito, assinatura, selo e caminhos de aprofundamento. É o momento de maior concentração de meios, pensado para converter a curiosidade inicial em reconhecimento e discussão pública. Nessa etapa, a estratégia combina alcance de massa e capacidade de segmentação. O filme de 30 segundos entra na TV aberta e também se desdobra no digital (no feed, em reels e outros formatos), acompanhado de carrosséis, banners web e card para ação junto a influenciadores. O rádio recebe dois spots de 30 segundos, um voltado à sociedade em geral e outro aos médicos, ambos também veiculados no Spotify, enquanto jornal, outdoor e DOOH ampliam a presença.

Ainda na etapa de lançamento, prevemos duas ações de não mídia diferenciadas e com real possibilidade de não apenas divulgar a mensagem, mas também de gerar grande impacto e repercussão no ambiente digital. A primeira delas será realizada em uma sala de espera de hospital ou unidade de saúde a ser definida em conjunto com o CRM-PR. No local, colocaremos um suporte para soro danificado, entortado, como se tivesse sido o resultado de uma ação de violência. Um material impresso estará exposto junto ao objeto, conscientizando as pessoas ao dizer que aquele equipamento está fora de uso por causa de violência contra os médicos e convidando a acessarem o hotsite da campanha para saber mais.

Uma segunda ação de não mídia será realizada junto a influenciadores do Paraná. Selecionaremos perfis de grande alcance de segmentos variados, como gastronomia, lifestyle e saúde, para os quais enviaremos uma caixa com mensagem instigante sobre a realidade dos médicos no estado. Ao abrirem a caixa, realizando o "unboxing" típico de influenciadores, eles encontrarão um estetoscópio danificado, simbolizando uma agressão à classe médica. Junto ao item, haverá uma carta explicando a ação e reforçando a importância do assunto, trazendo dados relevantes e chamando os influenciadores a se unirem na divulgação da mensagem ao divulgarem o tema nas redes sociais. A ação será realizada de maneira orgânica, aproveitando-se de postagens espontâneas feitas pelos influenciadores a partir do impacto da iniciativa.

Diversas outras peças de não mídia também começarão a ser divulgadas no período de lançamento. A mais significativa delas é o hotsite, material de extrema importância para a campanha, por concentrar informações detalhadas sobre os casos de violência contra os médicos, sobre a campanha e sobre as ações do CRM-PR, além de levar

diretamente ao canal oficial para denúncias. Todas as peças da campanha, quando possível, terão um CTA ("call to action") para o hotsite. Ainda prevemos um cartaz para as salas de espera, pins para serem disponibilizados na sede, banner web para o site do CRM-PR, um card para envio pelos canais do WhatsApp e do Telegram, um e-mail voltado aos médicos, indicando como podem realizar denúncias quando presenciarem ou forem vítimas de uma ocorrência, e os spots para serem utilizados pelo Conselho no início das publicações no canal CRM-PR Podcast no Spotify.

A sustentação, do segundo ao sexto mês, transforma o pico inicial em presença continuada. Além das peças do lançamento que continuarão sendo veiculadas nesse período, teremos outras desenvolvidas especificamente para essa etapa. É o caso das outras três variações de cards para uso no Instagram, no Facebook e no LinkedIn, cada um deles com conteúdos diferentes para potencializar uma mensagem ou o impacto em um perfil de público.

Com essa estratégia, especialmente no que diz respeito às ações, o off-line deixa de ser ponto final e se torna gatilho para interação, conteúdo e mobilização digital. O digital, portanto, é o eixo prioritário, como determina o briefing: não como simples reprodução das peças tradicionais, mas com formatos próprios e variados, e repercussão de iniciativas físicas.

Uma campanha construída para mobilizar

O percurso construído é, portanto, coerente de ponta a ponta. Parte de um problema real e documentado, compreende públicos com demandas distintas, identifica o equilíbrio necessário entre contundência e responsabilidade, traduz esse equilíbrio em uma metáfora visual forte e organiza toda a campanha ao redor de uma mensagem positiva de respeito. O selo dá unidade ao enfrentamento, os títulos renovam o argumento, dados dão concretude ao problema e conteúdos de serviço indicam como agir. A identidade visual estabelece gravidade e reconhecimento, enquanto uma arquitetura de mídia em três etapas permite primeiro despertar atenção, depois concentrar repercussão e, por fim, manter a mensagem circulando pelo tempo necessário para produzir aprendizado. Em vez de tratar mídia física e digital como universos paralelos, a estratégia cria pontos de passagem entre eles, fazendo com que cada contato possa gerar aprofundamento, participação ou compartilhamento.

No conjunto, a campanha valoriza a classe, conscientiza a população, estimula a denúncia, demonstra a atuação do Conselho e transforma uma mensagem de enfrentamento em um convite à mudança de comportamento. No próximo subquesito, a Ideia Criativa demonstrará como esse conceito ganha forma nas peças propostas.

IDEIA CRIATIVA

<u>Peças exemplificadas</u>

- Fase Pré-lançamento:

1) Vídeo teaser painel digital DOOH (10 segundos): material com o objetivo de despertar a curiosidade e instigar as pessoas sobre o assunto. Trará uma mensagem teaser, sem a conclusão da mensagem, para gerar um buzz inicial antes da etapa de

lançamento, quando ocorrerá a revelação.

- Fase Lançamento:

2) Filme (30 segundos): material com o objetivo de gerar impacto através da força do audiovisual. Será utilizado na fase de lançamento na TV aberta, TV Conectada, streaming, redes sociais e mídia programática. Também continuará sendo veiculado na etapa de sustentação, exceto em TV aberta.

3) Anúncio para jornal (1/2 página): peça impressa para divulgação em 14 cidades onde o CRM possui suas unidades. O material carrega o impacto da campanha para essas localidades, chamando a atenção das pessoas para o tema de forma visual, convidando a acessarem o hotsite para saber mais.

4) Outdoor (9 x 3 m): será veiculado em Curitiba e cidades do interior, levando a força da mensagem da campanha ao cenário urbano para impactar pessoas em seu dia a dia. Terá conteúdo objetivo e direto, transmitindo o conceito e convidando o público a acessar o site para se informar sobre o assunto.

5) Carrossel público geral (1080 x 1350 px – 6 telas): para Instagram e Facebook. Será uma peça com o objetivo de levar não somente o conceito da campanha, mas também apresentar dados e números que mostrem às pessoas a urgência do tema. Também será usado na fase de sustentação.

6) Banner web (970 x 250 px): para divulgação via mídia programática em blogs e portais de interesse do público-alvo, de maneira segmentada, para maior efetividade. Trará a mensagem principal da campanha em uma animação curta, e levará as pessoas ao site através de um clique. Também será usado na etapa de sustentação da campanha.

7) Cartaz (A2): material trazendo mais uma variação do conceito da campanha, para divulgação em hospitais e unidades de saúde. Tem o objetivo de impactar as pessoas diretamente nos locais que os casos ocorrem, levando-as a refletir sobre as atitudes contra os médicos. Será usado durante todo o período da campanha.

8) Hotsite: será uma peça central de toda a campanha. O hotsite cumprirá o papel de concentrar todas as informações relevantes sobre o assunto, com dados que demonstram a urgência do tema, explicações sobre as ações do CRM-PR para combater a violência contra os médicos e direcionamentos sobre como podem ser feitas as denúncias. Todas as demais peças direcionarão os usuários ao hotsite.

9) Caixa kit influenciadores (21 x 30 x 10 cm): peça que faz parte da ação com influenciadores do estado do Paraná. Consiste em uma caixa com uma mensagem instigante a ser enviada para perfis selecionados. Ao abrir a caixa, cada um irá se deparar com um estetoscópio danificado, simbolizando a agressão à classe dos médicos. Uma carta irá explicar a mensagem e convidar os influenciadores a postarem o "unboxing" em seus perfis, ajudando a divulgar e promover a conscientização sobre essa causa tão urgente para todos.

10) Carta kit influenciadores (A5): carta no formato de folheto que será enviada

dentro da caixa aos influenciadores, explicando o motivo da ação e convidando-os a divulgarem o assunto em suas redes sociais.

Peças não exemplificadas

- Fase lançamento

11) Carrossel público médicos (1080 x 1350 px – 6 telas): para Instagram e Facebook. Será uma peça segmentada para a classe médica, com o objetivo de levar não somente o conceito da campanha, mas também de explicar como e por onde podem fazer denúncias de violência. Também será usado na fase de sustentação.

12) Banner web para home (1271 x 584 px): peça para o próprio portal do CRM-RS. Levará o conceito da campanha para as pessoas, sejam médicos ou público geral, que acessarem o site. Será clicável, direcionando ao hotsite, e permanecerá no ar durante todo o período da campanha.

13) Pin (2,5 x 3,5 cm): material que será disponibilizado na sede do CRM-PR para médicos que frequentarem o local. A arte apresenta o selo da campanha, o hotsite e o logo do Conselho.

14) Card geral (1080 x 1080 px): será um card estático divulgando o conceito principal da campanha. O material será publicado por influenciadores digitais contratados em seus perfis, ajudando a disseminar a mensagem para um público com forte presença no ambiente on-line. Posteriormente, o mesmo material será utilizado na fase de sustentação nas redes sociais do CRM-PR.

15) E-mail marketing para médicos (600 x 600 px): a peça será enviada para a base de médicos cadastrada no Conselho. Cumprirá o objetivo principal de esclarecer aos profissionais como e por onde podem fazer denúncias de violência, uma vez que boa parte dos médicos não têm clareza sobre como realizar esse tipo de registro.

16) Spot público geral (30 segundos): peça para rádio e Spotify com o objetivo de divulgar a mensagem à população geral do Paraná. O spot utilizará recursos sonoros para transmitir a contundência e a gravidade do tema, convidando, ao final, as pessoas a acessarem o site para saber mais informações. Será veiculado tanto na etapa de lançamento quanto na de sustentação.

17) Spot médicos (30 segundos): peça para rádio e Spotify com o objetivo de divulgar o conceito à população geral do Paraná, mas trazendo um direcionamento de mensagem à classe médica. O spot vai explicar aos médicos de que forma podem fazer denúncia, convidando-os a acessarem o site para saber mais informações. Será veiculado tanto na etapa de lançamento quanto na de sustentação.

18) Vídeo revelação painel digital DOOH (10 segundos): material com o objetivo de revelar o conceito da campanha após a fase teaser. Trará a força da mensagem e convidará as pessoas a acessarem o hotsite para se informar sobre o tema. Será divulgado apenas na fase de lançamento.

19) Equipamento retorcido ação sala de espera: peça que faz parte de uma ação

física a ser realizada em uma sala de espera de um hospital e de uma unidade de saúde de Curitiba. Consiste em um suporte de soro retorcido como se tivesse passado por um ato de agressão. Junto a ele, um material impresso no formato de uma tag complementará a mensagem.

20) Tag ação sala de espera (A4): peça que será fixada junto ao suporte de soro retorcido na ação a realizada em salas de espera. Trará o texto "Equipamento fora de uso por violência contra o médico", convidando as pessoas a acessarem o hotsite.

21) Banner web companheiro Spotify (640 x 640 px): peça que acompanha a divulgação do áudio no Spotify. Trará o conceito principal da campanha e a assinatura do Conselho, ajudando a disseminar a mensagem. Será utilizado durante todo o período da campanha.

22) Card WhatsApp (1080 x 1080 px): será um card estático com divulgação via grupo de WhatsApp e também Telegram do CRM-PR. A peça cumpre o objetivo de levar não somente o conceito da campanha aos médicos, mas também de explicar como e por onde podem fazer denúncias de violência.

23) Banners web (300 x 250 px – 320 x 100 px – 728 x 90 px – 320 x 50 px – 160 x 600 px): demais formatos de banners web para divulgação via mídia programática em portais e sites de interesse do público-alvo, de maneira segmentada, para maior efetividade. As peças trarão a mensagem principal da campanha em uma animação curta, e levarão as pessoas ao site através de um clique. Também serão usados na etapa de sustentação.

24) Estetoscópio kit influenciadores: material danificado, representando metaforicamente a agressão contra a classe médica, a ser enviado dentro da caixa aos influenciadores. Irá junto a uma carta explicando o motivo da ação e convidando-os a divulgarem o assunto em suas redes sociais.

- Fase sustentação

25) Card médicos (1080 x 1080 px): com divulgação segmentada para a classe médica, terá o objetivo de levar não somente o conceito da campanha, mas também de explicar como e por onde podem fazer denúncias de violência.

26) Card hotsite (1080 x 1080 px): será um card estático com foco em divulgar e convidar as pessoas a acessarem o hotsite. A peça vai informar que o hotsite traz dados sobre a violência contra os médicos, apresenta a campanha, esclarece sobre ações do CRM-PR e mostra como podem ser feitas denúncias.

27) Card conceito (1080 x 1080 px): com foco em divulgar o conceito principal da campanha, utiliza outro objeto como representação simbólica da violência contra os médicos. Também vai convidar as pessoas a acessarem o hotsite.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Os objetivos e os parâmetros iniciais da estratégia

A estratégia de comunicação para o Conselho Regional de Medicina do Estado do Paraná (CRM-PR), abrangendo tanto mídia quanto não mídia, foi rigorosamente planejada para promover a valorização do profissional médico e a conscientização da sociedade acerca da violência praticada contra médicos e médicas em estabelecimentos de saúde no Paraná, evidenciando o posicionamento firme do Conselho na defesa de condições de trabalho seguras, éticas e dignas. Para isso, pautamos a proposta nos princípios de pertinência e assertividade, concentrando esforços na oportunidade e na frequência de exposição, de modo que o público seja impactado pela mensagem educativa e de mobilização social de forma recorrente ao longo dos seis meses de comunicação. Por fim, aplicamos rigorosamente o princípio da economicidade, otimizando os recursos e explorando o mix de meios com inteligência para obter alto impacto e longevidade a partir da verba referencial estipulada de R$ 1.800.000,00. Deste montante, utilizamos R$ 1.772.245,56, sendo que R$ 1.645.185,56 (92,83%) foram alocados estritamente na compra de mídia e R$ 127.060,00 (7,17%) em produção.

Todo o planejamento foi embasado em estudos aprofundados de mercado e comportamento de consumo para assegurar a máxima eficiência na alocação da verba. O foco prioritário recai sobre dois públicos-alvo estratégicos: a população em geral (com ênfase nos usuários do sistema público de saúde no Paraná) e a classe médica (médicos e médicas regularmente inscritos no CRM-PR). Para a população, a abordagem visa estimular o respeito, conscientizar que qualquer forma de violência é inaceitável e promover o compartilhamento orgânico digital e a identificação emocional. Para os médicos, buscamos demonstrar a atuação institucional do CRM-PR no combate à violência, incentivar a denúncia via canais oficiais (como o Botão do Pânico) e engajá-los na ampliação da mensagem. Para mapear a melhor jornada de alcance, cruzamos inteligência de dados de diversos institutos. O estudo da Nexus Pesquisa, por exemplo, revela que 72% dos brasileiros das classes ABC já consomem serviços de streaming de vídeo. O Opinion Box traz uma visão vital sobre o consumo digital: o Instagram é acessado por 9 em cada 10 brasileiros pelo menos uma vez por dia. Complementando a jornada física, dados do IAB Brasil apontam que o OOH (Out of Home) vive seu ápice, alcançando expressivos 93% de penetração em praças estratégicas. Esses institutos, somados a levantamentos da Kantar IBOPE Media, ComScore, Portal Extra e Influency-me, alicerçaram a tomada de decisão estratégica deste planejamento. Adicionalmente, para fundamentar as decisões do plano de mídia com base em evidências locais, utilizamos plataforma proprietária de inteligência territorial e geoanalítica. A ferramenta emprega inteligência artificial e ciência de mídia para cruzar dados públicos e privados de múltiplas fontes oficiais, revelando a realidade demográfica, a infraestrutura e o consumo de mídia específicos de cada município. Essa inteligência de dados substitui deduções por decisões técnicas e precisas, assegurando que a escolha dos veículos e a distribuição da verba sejam altamente assertivas e perfeitamente alinhadas ao comportamento do público em cada praça de atuação do CRM-PR. Para exemplificar, a análise geoanalítica revelou 189 estabelecimentos hospitalares mapeados com precisão nas cidades atendidas no estado. Essa inteligência de dados orientou a estratégia de mídia exterior, garantindo o posicionamento de locais de alta circulação no entorno dos serviços de saúde, e fundamentou a geolocalização digital via IP, direcionando anúncios para dispositivos móveis nessas áreas para maximizar o impacto no público prioritário. Essas sondagens e diagnósticos táticos podem ser consultados nos anexos.

As fases como estrutura estratégica de comunicação

Desenhada para gerar engajamento, proximidade e alcance ininterruptos, a campanha foi estruturada respeitando as três fases táticas obrigatórias: a **fase 1 - Pré-lançamento** (semanas 1 e 2 do primeiro mês), dedicada à geração de curiosidade e mobilização nas ruas por meio de peça teaser; a **fase 2 - Lançamento** (semanas 3 e 4 do primeiro mês), que promove o impacto massivo por meio da TV aberta, mídia exterior (OOH e DOOH), rádio, jornal e digital, com ações de mídia paga e influenciadores, além de iniciativas de não mídia; e a **fase 3 - Sustentação** (meses 2 a 6), focada no aprofundamento da mensagem com reforço de rádio e presença digital contínua para estimular o engajamento social. A atuação será 100% crossmedia, garantindo que a mensagem ecoe de forma simultânea e complementar em vários pontos de contato, otimizando ao máximo o recall da marca CRM-PR.

A estratégia de distribuição territorial e pulverização do plano de mídia foi desenhada sob a lógica da eficiência orçamentária e da progressão tática de alcance. Na fase de Pré-lançamento, a comunicação concentra-se exclusivamente na capital, Curitiba, sede do conselho e maior centro populacional do estado. Essa decisão estratégica otimiza os recursos iniciais ao gerar um efeito do impacto espontâneo na principal praça do Paraná, eliminando a dispersão de verba no período anterior à revelação oficial da mensagem.

A partir da fase de Lançamento, a estratégia expande-se para cobrir com força total as 20 cidades que abrigam a sede e todas as representações regionais do CRM-PR, incluindo aquelas em fase de instalação: Curitiba, Apucarana, Arapongas, Campo Mourão, Cascavel, Cornélio Procópio, Foz do Iguaçu, Francisco Beltrão, Guarapuava, Guaratuba, Irati, Londrina, Maringá, Pato Branco, Ponta Grossa, Rio Negro, Telêmaco Borba, Toledo, Umuarama e União da Vitória. Para maximizar os resultados, estabelecemos uma matriz na qual todas as 20 localidades contam simultaneamente com, no mínimo, dois meios essenciais: TV aberta de alcance estadual por meio do sinal das emissoras, mídia digital geolocalizada para cobertura estadual, e mídia exterior (OOH e DOOH) em pontos estratégicos de cada município. Adicionalmente, esse ecossistema é fortalecido pela veiculação de rádio em todas as cidades e jornal impresso em 14 praças regionais consolidadas.

A defesa tática dessa progressão geográfica e convergência de meios fundamenta-se na maximização do alcance e na aplicação rigorosa do princípio da frequência. A concentração inicial na capital atua como vetor catalisador de repercussão que, somado à expansão estadual subsequente, constrói um ecossistema de comunicação envolvente e integrado. Nela, o grande impacto gerado pela TV e pela mídia física nas ruas é imediatamente aprofundado no ambiente digital por meio de estratégias flexíveis de localização, contemplando a cobertura estadual e a segmentação do mapeamento direcionado via localização de IP em áreas próximas a hospitais, postos de atendimento e centros de saúde. Essa orquestração garante a alocação inteligente do investimento, assegurando a repetição necessária para a mudança comportamental e ratificando a atuação sempre presente do CRM-PR em todo o Estado do Paraná.

Já a Sustentação atua sob a lógica de presença contínua para reter a mensagem na memória coletiva e manter a mobilização social sem gerar fadiga publicitária. Por meio

da combinação entre a alta frequência do ambiente digital e o reforço pontual do rádio, a etapa assegura a manutenção do recall institucional e o aprofundamento do diálogo com a sociedade ao longo de todo o período da campanha.

Defesa e tática de mídia

- Pré-lançamento – Semanas 1 e 2

A fase de Pré-lançamento foi estruturada como uma ação tática de alto impacto visual, focada em gerar curiosidade e mobilização na opinião pública a partir do caráter provocativo da mensagem. De forma estratégica e com vistas à otimização dos recursos iniciais, a veiculação nesta etapa concentra-se exclusivamente na capital, Curitiba, sede do Conselho. A comunicação será feita por meio de um vídeo de 10 segundos, funcionando como teaser, veiculado no circuito de telas digitais de MUB (mobiliário urbano) e painéis digitais distribuídos por 15 pontos semanais de grande circulação da cidade, incluindo bancas de jornal e eixos de fluxo viário e de pedestres, selecionados em regiões de presença de hospitais e unidades de saúde. A narrativa do vídeo, caracterizada por sua objetividade, tem como objetivo despertar a curiosidade e instigar o público sobre o tema, instigando o espectador e preparando o ambiente para a revelação da campanha completa. A precisão dessa escolha é chancelada pelo estudo Brand Disruption 2025 do IAB Brasil, que revela que 68% dos profissionais de mídia apontam o DOOH como o principal motor para o aumento de awareness (conscientização de marca). No total, nesta fase, serão 30 faces, com estimativa de alcance de 12,9 milhões de impactos ao longo de 2 semanas e investimento final de R$ 86.400,00, o que equivale a 4,88% da verba total.

- Lançamento – Semanas 3 e 4

A fase 2 - Lançamento, concentrada nas semanas 3 e 4 do primeiro mês, marca o momento de revelação oficial do conceito e de máxima expansão da mensagem em todo o estado do Paraná. Estruturada sob uma abordagem crossmedia integral, essa etapa visa garantir o máximo alcance, impacto e frequência ao conectar simultaneamente a grandiosidade e autoridade da TV aberta, a credibilidade do jornal impresso, a presença física contínua da mídia exterior nas ruas, a alta penetração regional do rádio e a interatividade geolocalizada da mídia digital. Essa orquestração integrada de meios cria um cerco de comunicação em múltiplos pontos de contato, assegurando que o combate à violência contra os médicos paute a opinião pública e engaje a sociedade paranaense desde o primeiro instante.

Na distribuição da grade e dos investimentos, a TV aberta assume o papel de protagonista pela capacidade de gerar alto impacto e assimilação instantânea da mensagem. O meio possui expressiva cobertura e amplo alcance entre os diferentes perfis de público, consolidando-se como o terceiro veículo de maior penetração entre a população brasileira, com 75% de alcance na média nacional, sendo 66% para as classes C/D/E. No meio, contemplamos a veiculação nas quatro principais emissoras no Paraná: RPC (Globo), RIC Record, Rede Massa (SBT) e Band. Juntas, essas redes cobrem a totalidade do território estadual, ratificando a principal força do meio: a capacidade de atingir volumosa audiência em um curto espaço de tempo.

O planejamento da programação privilegiou as faixas horárias de maior afinidade

regional, com foco estratégico nos telejornais e programas jornalísticos locais, ambiente ideal para conferir a seriedade e a credibilidade necessárias ao tema. Como grande abertura da comunicação no lançamento, veicularemos o filme de 30 segundos, atingindo, logo nos primeiros dias, alto nível de recall e relevância perante a população paranaense. O meio atinge impressionantes 45,4 milhões de impactos no estado dentro do alcance populacional de 11,1 milhões de pessoas, o que representa 94% de cobertura, o que comprova a exigência por seu posicionamento nesta etapa do lançamento. No total, teremos 37 inserções, com investimento final de R$ 349.776,00, o que equivale a 19,74% da verba total de mídia.

Para fundamentar a relevância e a gravidade do tema perante a sociedade, faz-se indispensável o peso e a credibilidade do meio jornal. Por meio de sua linha editorial, que propicia o aprofundamento do conteúdo sob um viés jornalístico e analítico, aliado a uma linguagem simples e direta, conseguiremos a cobertura das principais cidades do estado por meio de 14 títulos, nas regiões de presença do CRM-PR. O meio permite impactar diretamente o público formador de opinião em momentos de leitura imersiva e reflexiva. Serão veiculadas 14 inserções no formato de 1/2 página colorida, estruturadas para amplificar a mensagem e consolidar o elo de seriedade e confiança inerente ao tema. A estratégia de cobertura será assegurada pela circulação de 83 mil exemplares, estimando-se um alcance superior a 330 mil leitores. O meio soma o investimento final de R$ 179.857,53, o que representa 10,15% da verba total.

O Out of Home e o Digital Out of Home (mídia exterior), exercerão a função tática de reativar e consolidar a memória da campanha na sociedade. Após atuar de forma pioneira no Pré-lançamento, gerando a curiosidade inicial no público, o meio retorna na fase de Lançamento trazendo a revelação da mensagem e convocando a população para a conscientização e valorização da classe médica. Para além de manter a proximidade com o cotidiano urbano, o planejamento preserva os circuitos de MUB (mobiliário urbano), agora exibindo a revelação da campanha por meio de um novo vídeo de 10 segundos, e amplia substancialmente a cobertura geográfica com a inclusão do formato outdoor simples (9 x 3 m) em todas as 20 cidades de presença regional do CRM-PR. As placas serão posicionadas estrategicamente em vias próximas a hospitais e centros de saúde, de forma a impactar o público no momento de vivência real do cenário da campanha. O meio soma o total de 113 faces nesta etapa, com alcance médio estimado de 32 milhões impactos e investimento final de R$ 247.900,00, o que representa 13,99% da verba total.

Com altíssima confiança editorial e forte apelo regional, o meio rádio veiculará dois spots de 30 segundos desenvolvidos para a campanha. O primeiro é direcionado à população em geral, visando à conscientização e à valorização da classe médica; o segundo é voltado especificamente aos profissionais de saúde, focado em reforçar o compromisso institucional do CRM-PR, ensinar como denunciar casos de violência e defender condições de trabalho seguras, éticas e dignas. Buscando uma cobertura regional assertiva e capilar, selecionamos emissoras em todas as 20 cidades que abrigam a sede e as delegacias regionais do CRM-PR, assegurando a máxima abrangência de ouvintes no estado.

Com 700 inserções no total, intercaladas ao longo das duas semanas de lançamento, cada praça contará com a seleção de pelo menos uma emissora de perfil popular. Em algumas cidades, acrescentaremos ainda uma emissora de perfil jornalístico e

informativo, de maior penetração nas classes A e B. Quando presente na mesma cidade, os diferentes spots serão separados conforme o público e perfil de cada emissora. Quando for emissora única, ambos os materiais veicularão em rodízio simples na grade. Essa estratégia de separação de públicos permite alcançar perfis de audiência complementares que dialogam perfeitamente com os objetivos de comunicação. As inserções serão programadas estrategicamente de segunda a sexta-feira em faixa horária rotativa, visando à otimização dos custos e à eficiência de frequência no meio.

No meio rádio, estimamos uma cobertura populacional de 5,2 milhões de pessoas com impacto diário ao longo do período. O meio soma, nesta etapa, um investimento final de R$ 136.375,60, o que equivale a 7,70% da verba total.

Complementando o plano de comunicação e ampliando o potencial de engajamento, a estratégia do meio digital foi estruturada de forma abrangente. Mais do que uma simples compra de mídia paga, a atuação no ambiente on-line sustenta-se como um verdadeiro ecossistema digital fundamentado em três pilares essenciais: alcance, garantido pela presença em plataformas de grande inventário de audiência e flexibilidade de localização, contemplando desde a cobertura estadual até o mapeamento direcionado via localização de IP em áreas próximas a hospitais, postos de atendimento e centros de saúde; frequência qualificada, obtida pela alta afinidade dos canais com os públicos-alvo prioritários; e engajamento, viabilizado de forma humanizada e próxima por meio da inclusão tática da mídia de influência.

Hoje, a jornada audiovisual migrou de forma irreversível para a internet. Dados do IAB Brasil sobre TVs Conectadas (CTV) em aparelhos Samsung revelam que o streaming já domina expressivos 70% do tempo de tela, superando largamente a TV linear nessas plataformas. Para capitalizar essa migração e atingir os chamados cord-cutters (público sem TV por assinatura), posicionaremos o filme de 30 segundos em inserções In-stream nos streamings Netflix e Disney+, além de plataformas nativas de TV Conectada (CTV). Essa decisão é corroborada pelo recente estudo da Comscore, que aponta que 67% da população on-line brasileira já consome conteúdo via CTV, e que 56% dos espectadores preferem plataformas com anúncios (AVOD) em troca de gratuidade ou redução de custos.

No ambiente de mídias sociais, o planejamento atua sob a premissa máxima da economicidade. Aproveitaremos o mesmo filme de 30 segundos para publicação no feed, em reels e shorts no Facebook, Instagram, YouTube e TikTok. O peso desta tática é validado por dados do Opinion Box (SuperPanorama), que revela que o Instagram é aberto todos os dias por 70,6% dos usuários brasileiros, enquanto o Relatório TikTok 2026 aponta o aplicativo como o preferido por 47% do público para o consumo exclusivo de vídeos curtos.

Formatos de retenção, como os dois carrosséis, um com foco no público geral e outro para médicos, serão publicados no Facebook e Instagram, plataformas onde possuem melhor adequação e alcance orgânico. Isso permite que a mensagem permaneça na mente do público com frequência constante, mas com rotação de peças criativas para evitar a saturação. O ecossistema se fecha com o uso de mídia programática, que garante a compra e venda automatizada e hipersegmentada de espaços publicitários, inserindo a campanha em grandes portais de notícias, esportes, cultura pop e

entretenimento, rastreando os interesses exatos do público geral que configura o grande inventário das plataformas. Por meio desse recurso, divulgaremos banners web com diversos formatos, para melhor adequação aos mais variados espaços nativos da internet, que farão a cobertura em sites e blogs de grande audiência do público geral e de alta afinidade com a população local, como, por exemplo, Gazeta do Povo e Tribuna do PR. Além dos banners web, o filme de 30 segundos também será divulgado por mídia programática. Juntos, estes formatos garantem a campanha em todo o período.

Expandindo o potencial de segmentação para os momentos sem tela, veicularemos no Spotify os mesmo dois spots de 30 segundos utilizados no rádio, acompanhados de banner web companheiro. O Guia de Áudio do IAB atesta que campanhas de áudio digital geram taxas de conclusão de escuta que beiram os 98%. A segmentação atuará de forma imersiva, centralizada em ouvintes de playlists relacionadas a conteúdos pertinentes a cada um dos materiais. A segmentação se dará da seguinte forma: a peça com foco geral será direcionada via geolocalização para o estado PR, com tema livre e público "ambos 18+". Já o material voltado aos médicos será geolocalizada para as 20 cidades listadas, com público classe A/B "ambos 35+".

O marketing de influência também desempenhará importante papel na estratégia. Para isso, e também para garantir que a campanha nasça com altíssimo potencial de viralização, contratamos um squad estratégico por meio da plataforma Banca Digital, que vai gerar empatia, atravessar a barreira formal da medicina junto à classe popular e obter alcance massivo da mensagem. A Banca Digital é um veículo qu gerencia dezenas de perfis no Instagram, TikTok e Twitter que, juntos, somaram mais de 2,5 bilhões de impactos em 2025, formando a maior rede de influência do Brasil. A magnitude dessa escolha é embasada por dados do Instagram Analytics e da plataforma Influencity, que revelam que 7 a cada 10 brasileiros no Instagram seguem pelo menos um perfil da rede. Para essa divulgação, usaremos um card estático divulgando o conceito da campanha e convidando para acesso ao hotsite, peça que será postada por diferentes perfis ao longo do lançamento. A seleção das páginas foi cirúrgica, mesclando portais de alcance massivo sobre cultura pop e notícias, territórios nativos onde o público consome e interage. A seleção é formada por perfis como Rolê Aleatório, Festa da Firma, Perrengue Chique e Gato Irônico. Essa tática aproveita as taxas de engajamento aceleradas dessas comunidades para furar a bolha institucional, fazendo com que a mensagem de conscientização passe a pautar as conversas orgânicas da internet.

No total, a capilaridade milimétrica da nossa estratégia digital, que orquestra de forma simultânea e econômica as redes sociais, streamings de vídeo, áudio digital (Spotify), TV Conectada (CTV), banners em mídia programática e marketing de influência, terá investimento de R$ 207.813,03 (11,73% de share) e somará mais de 1,6 milhões de impactos. Esse volume extraordinário garante que, no ambiente onde a população passa a maior parte do seu dia, a campanha não seja apenas vista, mas vivenciada, gerando o alcance e a frequência essenciais para a mudança de comportamento.

- Sustentação – Meses 2 a 6

A fase de Sustentação, desenvolvida ao longo dos meses 2 a 6 da campanha, tem como objetivo principal garantir a retenção da mensagem na memória coletiva,

aprofundar o diálogo institucional e manter a mobilização social de forma contínua. Estruturada sob uma lógica de presença constante, esta etapa assegura a manutenção do recall do CRM-PR sem gerar fadiga publicitária, utilizando a combinação tática entre o ambiente digital de alta frequência e o reforço do meio rádio para perpassar todo o período de vigência do plano de comunicação.

No meio rádio, a estratégia de sustentação apoia-se em novos flights táticos veiculados estrategicamente no mês 3 e 5. A veiculação contará com uma nova onda semanal de inserções que contemplará, de forma integral, a mesma grade de emissoras contratadas na etapa de lançamento, cobrindo todas as praças do estado. Essa reativação sonora atua como um elemento catalisador no meio do ciclo da campanha, reavivando o debate público nas ruas, fortalecendo a presença regional do Conselho e reimpactando os públicos em momentos de alta atenção na rotina diária. Nesta fase, o meio soma 1.050 inserções e um investimento de R$ 204.563,40, o que equivale a 11,54% da verba total.

No ambiente digital, a atuação desdobra-se em formato always on durante os cinco meses da etapa, mantendo veiculação contínua em todas as plataformas presentes na fase de lançamento, à exceção do marketing de influência. Para assegurar a oxigenação da comunicação ao longo do tempo, o planejamento prevê a inclusão de três novos cards estáticos exclusivos para esses meses, além do mesmo anteriormente divulgado pelos perfis da Banca Digital. Os cards serão publicados no Facebook, no Instagram e no LinkedIn. O filme de 30 segundos também continuará sendo divulgado no Facebook, no Instagram, no LinkedIn, no YouTube e no TikTok, assim como os carrosséis no Facebook e no Instagram. De igual forma, permanecem ativas as veiculações em Netflix, Disney+, TV Conectada, Spotify e programática. Essa alternância criativa renova o interesse do público, viabiliza o aprofundamento dos conteúdos educativos sobre a valorização e a segurança da classe médica e sustenta taxas elevadas de engajamento e alcance até o encerramento da campanha. Nesta fase, o meio soma 5,1 milhões de impactos, um investimento de R$ 232.500,00, o que equivale a 13,12% da verba total.

A estratégia de mídia elaborada para o CRM-PR consolida um pensamento técnico, integrado e de alta eficiência orçamentária. Ao orquestrar a progressão tática dividida entre o Pré-lançamento (focado no impacto inicial e na geração de curiosidade na capital), o Lançamento (de abrangência estadual e presença crossmedia em TV, jornal, OOH, rádio e digital nas 20 praças regionais) e a Sustentação (presença digital contínua e reforço em áudio ao longo de cinco meses), a proposta assegura a cobertura necessária para a conscientização da população e a valorização da classe médica perante a sociedade paranaense.

A eficácia do plano apoia-se na alocação rigorosa de recursos e na incorporação de formas inovadoras de comunicação publicitária, como solicitado pelo edital. Esse pilar tecnológico reúne o uso de mídia programática com segmentação por IP em áreas de saúde, a compra qualificada em redes sociais e plataformas digitais de alto inventário (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok), utilização de plataformas de streaming de áudio e vídeo e a ativação de marketing de influência. Essa combinação potencializa o alcance útil, viabiliza mensurações em tempo real e estende os efeitos das mensagens para além da mídia tradicional, promovendo engajamento orgânico e desdobramentos contínuos nos canais proprietários do CRM-PR.

Dessa forma, o plano de veiculação e distribuição de verba resulta em indicadores consolidados de entrega e investimento, como mais de 45 milhões de impactos em TV, 1.750 inserções de rádio com alcance potencial de 5,2 milhões de pessoas, 330 mil leitores estimados em jornal, mais de 6,7 milhões de impactos reais dentro da distribuição de digital e formas inovadoras de comunicação, e 143 faces de mídia exterior, gerando aproximadamente 45 milhões de impactos reais durante o cotidiano da população. Esses dados podem ser acompanhados detalhadamente nos anexos.

Estratégia, canais e peças de não mídia

A estratégia de não mídia complementará a veiculação paga com uma presença contínua da campanha nos pontos de contato que o próprio CRM-PR já mantém com seus públicos, além de ações capazes de transformar o conceito em experiência. A lógica será aproveitar a força das peças criadas para a campanha e prolongar sua circulação de forma orgânica, fazendo com que a mensagem permaneça ativa também fora dos espaços comprados. Ao mesmo tempo, outras peças serão desenvolvidas exclusivamente para uso em ambientes on-line do Conselho, enquanto materiais físicos e ações diferenciadas reforçarão o impacto da mensagem de maneira próxima aos públicos.

O primeiro ponto de destaque é que as ações de não mídia assumirão um papel importante na geração de repercussão espontânea por meio de ações de marketing capazes de materializar o partido criativo da campanha. No Lançamento, influenciadores selecionados no Paraná receberão um kit composto por caixa, estetoscópio danificado e carta explicativa. A experiência será construída para causar estranhamento desde a abertura: a caixa chamará a atenção para sua abertura; o objeto avariado, diretamente associado à atividade médica, tornará física a metáfora que orienta toda a comunicação; e a carta contextualizará a ação, apresentando a causa e convidando os participantes a compartilharem o unboxing em seus perfis, contribuindo para inserir o tema em diferentes comunidades digitais. Assim, em vez de simplesmente entregar uma peça pronta para publicação, a ação oferece aos influenciadores uma experiência com potencial narrativo próprio, capaz de gerar reação, comentário e compartilhamento. A força simbólica do estetoscópio quebrado transforma-se em conteúdo e ajuda a levar o posicionamento a públicos que talvez não fossem alcançados espontaneamente pela comunicação do Conselho.

Ainda no lançamento, outra ação levará a campanha diretamente às salas de espera de hospitais e unidades de saúde de Curitiba. Nesses espaços, instalaremos um suporte de soro propositalmente retorcido e inutilizado, como se tivesse sofrido um ato de violência. Junto ao equipamento, uma tag trará a mensagem "Equipamento fora de uso por violência contra o médico" e direcionará o público ao hotsite. A intervenção utiliza o próprio ambiente da assistência para provocar reflexão no momento e no local em que pacientes e acompanhantes estão em contato com o trabalho médico, sem representar uma agressão de maneira explícita.

Já nas fases de lançamento e sustentação, o filme de 30 segundos será publicado de maneira orgânica nos perfis institucionais do CRM-PR no Instagram, Facebook, YouTube e LinkedIn. Os carrosséis, um deles para o público geral e outro para os médicos, estarão presentes em Instagram e Facebook, também organicamente,

enquanto os quatro cards serão publicados nas redes da Meta. Com isso, as redes próprias não funcionarão apenas como repositório das peças de mídia, mas como canais permanentes de conscientização, informação e relacionamento.

Esse ecossistema orgânico conduzirá o público a um segundo grupo de recursos próprios do Conselho, pensado para aprofundar a mensagem e oferecer informação prática. O hotsite será o centro dessa estrutura, reunindo os dados que demonstram a gravidade do problema, explicações sobre a atuação do CRM-PR no enfrentamento à violência e, principalmente, orientações para a realização de denúncias. Por essa razão, as demais peças funcionarão também como pontos de acesso a esse conteúdo, sempre direcionando as pessoas para acesso ao hotsite. O portal institucional receberá um banner na home, clicável e ativo durante a campanha, criando uma ligação direta entre a presença institucional já consolidada do Conselho e o ambiente específico da iniciativa. Os spots serão disponibilizados para utilização no início das novas postagens no canal CRM-PR Podcast no Spotify. Para os médicos, teremos ainda um e-mail marketing enviado à base cadastrada, com conteúdo orientativo sobre os canais e procedimentos de denúncia.

Além disso, um card específico levará essa mesma informação aos ambientes de comunicação direta da instituição, com presença prevista no WhatsApp e Telegram, ampliando a possibilidade de a orientação chegar justamente a quem mais precisa dela. No meio físico, o cartaz funciona como frente de contato próprio e direto, permanecendo durante o período da campanha em hospitais e unidades de saúde para levar a mensagem aos locais onde muitos dos episódios ocorrem. Por fim, produziremos um pin para os médicos, trazendo o selo da campanha, o site e o logo, que será disponibilizado na própria sede do Conselho. Dessa maneira, a comunicação sai das redes, chega ao ambiente assistencial e retorna ao digital por meio do direcionamento ao hotsite, estabelecendo uma jornada simples entre impacto, informação e ação.

Dessa forma, o conjunto de não mídia combina quatro funções complementares: amplia organicamente a campanha pelas redes sociais, utiliza os recursos próprios do CRM-PR para aprofundar informações e orientar denúncias, mantém presença física nos estabelecimentos de saúde e cria ações de marketing com potencial de repercussão digital. A integração entre publicações orgânicas, peças gráficas, canais institucionais e experiências presenciais aumenta a frequência da mensagem e faz com que cada ponto de contato cumpra um papel específico dentro da campanha, seja chamar a atenção, informar, mobilizar, orientar ou conduzir o público a uma atitude concreta.

Anexo resumo de investimentos

Meio	Região	Veículo	Formato	Pré-lançamento (mês 1)		Lançamento (mês1)	Sustentação						Total de inserções	Total (R$)	Share (%)
				Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6			
TV	Estado PR	Globo - SBT - Band - Record	Filme 30"										37	R$ 349.776,00	19,74%
Total TV													37	R$ 349.776,00	19,74%
Rádio	Capital + cidades interior	35 emissoras	Spots 30"										1750	R$ 340.939,00	19,24%
Total rádio													1.750	R$ 340.939,00	19,24%
Impresso	Capital + cidades interior	14 títulos	1/2 página cor										14	R$ 179.857,53	10,15%
Total impresso													14	R$ 179.857,53	10,15%
Out of Home	Curitiba	Favretto	Bancas e painéis digitais										60	R$ 172.800,00	9,75%
		Rede Outdoor	Outdoor										12	R$ 22.500,00	1,27%
	Cidades interior												71	R$ 139.000,00	7,84%
Total out of home													143	R$ 334.300,00	18,86%
Digital	Estado PR	Facebook Instagram	Filme 30" Filme 30" vertical Cards Carrosséis										3.400.000	R$ 60.000,00	3,39%
		Linkedin	Filme 30" Filme 30" vertical Cards										83.333	R$ 20.000,00	1,13%
		YouTube	Filme 30" Filme 30" vertical										178.571	R$ 50.000,00	2,82%
		TikTok	Filme 30" vertical										180.000	R$ 36.000,00	2,03%
		Netflix	Filme 30"										33.333	R$ 30.000,00	1,69%
		Disney+											33.333	R$ 30.000,00	1,69%
		TV Conectada											100.000	R$ 30.000,00	1,69%
		Spotify	Spots 30" + banner web										100.000	R$ 30.000,00	1,69%
		Programática	Filme 30" Banners web										2.622.951	R$ 40.000,00	2,26%
		Banca Digital	Card										22.000	R$ 114.313,03	6,45%
Total digital													6.753.522	R$ 440.313,03	24,84%

6.2

Anexo resumo de investimentos

Meio	Região	Veículo	Formato	Pré-lançamento (mês 1)		Lançamento (mês1)		Sustentação					Total de inserções	Total (R$)	Share (%)
				Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6			
Não mídia	Estado PR	Facebook Instagram LinkedIn	Filme 30" Reels 30" Cards										6	R$ -	0,00%
		Facebook Instagram	Carrosséis										2	R$ -	0,00%
		YouTube	Filme 30" Reels 30"										2	R$ -	0,00%
		Spotify	Spots										2	R$ -	0,00%
		Hotsite	Hotsite										1	R$ -	0,00%
		Portal CRM-PR	Banner web										1	R$ -	0,00%
		WhatsApp e Telegram	Card										2	R$ -	0,00%
		Newsletter	E-mail marketing										1	R$ -	0,00%
		Ação	Kit influenciadores										150	R$ -	0,00%
		Sede CRM-PR	Pin										1.000	R$ -	0,00%
		Unidades de saúde e hospitais	Cartaz Ação sala de espera										2.152	R$ -	0,00%
Total não mídia													3.319	R$ -	0,00%
Produção		Filme + fotos											1	R$ 49.200,00	2,78%
		Spots											2	R$ 2.200,00	0,12%
		Hotsite											1	R$ 17.500,00	0,99%
		Cartazes											2.150	R$ 5.890,00	0,33%
		Kit influenciadores											50	R$ 23.570,00	1,33%
		Ação sala de espera											1	R$ 8.790,00	0,50%
		Outdoor											83	R$ 14.110,00	0,80%
		Pin											1.000	R$ 5.800,00	0,33%
Total produção													3.288	R$ 127.060,00	7,17%
INVESTIMENTO TOTAL														R$ 1.772.245,56	100,00%

Anexo TV

Região/Praça	Rede	Veículo	Programação	Formato	Pré-lançamento (mês 1)		Lançamento (mês1)		Sustentação					Total de inserções	Custo unitário (R$)	Total (R$)	Share (%)
					Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6				
Estado PR	Globo	RPC TV* Estado PR	Bom Dia Praça Seg. a sex.	Filme 30"			4							4	R$ 6.777,00	R$ 27.108,00	7,75%
			Bom Dia Brasil Seg. a sex.				3							3	R$ 9.124,00	R$ 27.372,00	7,83%
			Meu Paraná Sáb.				1							1	R$ 16.522,00	R$ 16.522,00	4,72%
			Jornal Nacional Seg. a sex.				1							1	R$ 72.060,00	R$ 72.060,00	20,60%
	Subtotal TV aberta | Rede Globo Estado PR				0	0	9	0	0	0	0	0	0	9		R$ 143.062,00	40,90%
	SBT	Rede Massa** Estado PR	Se Liga Brasil Seg. a sex.	Filme 30"			1							1	R$ 11.364,00	R$ 11.364,00	3,25%
			Primeiro Impacto Seg. a sex.				2							2	R$ 11.364,00	R$ 22.728,00	6,50%
			Aqui Agora Seg. a sex.				1							1	R$ 22.041,00	R$ 22.041,00	6,30%
	Subtotal TV aberta | Rede Massa (SBT)				0	0	4	0	0	0	0	0	0	4		R$ 56.133,00	16,05%
	Band	Band e TV Tarobá*** Estado PR	Bora Brasil Seg. a sex.	Filme 30"			1							1	R$ 7.609,00	R$ 7.609,00	2,18%
			Jogo Aberto Seg. a sex.				2							2	R$ 16.428,00	R$ 32.856,00	9,39%
			Brasil Urgente Seg. a sex.				1							1	R$ 21.571,00	R$ 21.571,00	6,17%
	Subtotal TV aberta | Band PR (Band)				0	0	4	0	0	0	0	0	0	4		R$ 62.036,00	17,74%
Curitiba	Record****	RICTV Record Curitiba	RIC Notícias Manhã Seg. a sex.	Filme 30"			1							1	R$ 3.774,00	R$ 3.774,00	1,08%
			Balanço Geral Curitiba Seg. a sex.				2							2	R$ 13.693,00	R$ 27.386,00	7,83%
			Cidade Alerta Seg. a sex.				2							2	R$ 10.064,00	R$ 20.128,00	5,75%
	Subtotal TV aberta | RICTV Record Curitiba				0	0	5	0	0	0	0	0	0	5		R$ 51.288,00	14,66%

Anexo TV

Região/Praça	Rede	Veículo	Programação	Formato	Pré-lançamento (mês 1)		Lançamento (mês1)		Sustentação					Total de inserções	Custo unitário (R$)	Total (R$)	Share (%)
					Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6				
Londrina	Record****	RICTV Record Londrina	RIC Notícias Manhã Seg. a sex.	Filme 30"			1							1	R$ 1.128,00	R$ 1.128,00	0,32%
			Balanço Geral Londrina Seg. a sex.				2							2	R$ 3.031,00	R$ 6.062,00	1,73%
			Cidade Alerta Seg. a sex.				2							2	R$ 2.599,00	R$ 5.198,00	1,49%
	Subtotal TV aberta | RICTV Record Londrina				0	0	5	0	0	0	0	0	0	5		R$ 12.388,00	3,54%
Maringá	Record****	RICTV Record Maringá	RIC Notícias Manhã Seg. a sex.	Filme 30"			1							1	R$ 1.068,00	R$ 1.068,00	0,31%
			Balanço Geral Maringá Seg. a sex.				2							2	R$ 3.777,00	R$ 7.554,00	2,16%
			Cidade Alerta Seg. a sex.				2							2	R$ 2.752,00	R$ 5.504,00	1,57%
	Subtotal TV aberta | RICTV Record Maringá				0	0	5	0	0	0	0	0	0	5		R$ 14.126,00	4,04%
Região Oeste	Record****	RICTV Record Oeste	RIC Notícias Manhã Seg. a sex.	Filme 30"			1							1	R$ 1.001,00	R$ 1.001,00	0,29%
			Balanço Geral Oeste Seg. a sex.				2							2	R$ 2.790,00	R$ 5.580,00	1,60%
			Cidade Alerta Seg. a sex.				2							2	R$ 2.081,00	R$ 4.162,00	1,19%
	Subtotal TV aberta | RICTV Record Oeste				0	0	5	0	0	0	0	0	0	5		R$ 10.743,00	3,07%
TOTAL TV					0	0	37	0	0	0	0	0	0	37		R$ 349.776,00	100,00%

*Antenas Globo no Paraná: RPC Curitiba; RPC Londrina; RPC Paranavaí; RPC Maringá; RPC Cascavel; RPC Foz do Iguaçu; RPC Guarapuava; RPC Ponta Grossa.

**Antenas SBT no Paraná: Rede Massa - TV Iguaçu (Curitiba); TV Tibagi (Maringá); TV Cidade (Londrina); TV Naipi (Foz do Iguaçu); TV Guará (Ponta Grossa).

***Antenas Band no Paraná: Band Paraná (Curitiba); TV Tarobá Cascavel (Cascavel); TV Maringá (Maringá); TV Tarobá Londrina (Londrina).

****Rede Record com divisão comercial entre as emissoras impossibilitando a comercialização unificada conforme tabela de preços.

Anexo rádio

Região/Praça	Veículo	Programação*	Formato**	Pré-lançamento (mês 1)		Lançamento (mês1)		Sustentação					Total de inserções	Custo unitário (R$)	Total (R$)	Share (%)
				Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6				
Curitiba	CBN	Horário rotativo indeterminado de segunda a sexta-feira	Spots 30"			10	10		15		15		50	R$ 726,00	R$ 36.300,00	10,65%
	Massa FM					10	10		15		15		50	R$ 726,00	R$ 36.300,00	10,65%
Apucarana	98 FM					10	10		15		15		50	R$ 103,70	R$ 5.185,00	1,52%
	Nova AM					10	10		15		15		50	R$ 153,10	R$ 7.655,00	2,25%
Arapongas	ECD FM					10	10		15		15		50	R$ 56,25	R$ 2.812,50	0,82%
Campo Mourão	Rádio T FM					10	10		15		15		50	R$ 138,00	R$ 6.900,00	2,02%
	Colméia News FM					10	10		15		15		50	R$ 30,00	R$ 1.500,00	0,44%
Cascavel	CBN					10	10		15		15		50	R$ 170,00	R$ 8.500,00	2,49%
	Tarobá FM					10	10		15		15		50	R$ 297,00	R$ 14.850,00	4,36%
Cornélio Procópio	104 FM					10	10		15		15		50	R$ 150,00	R$ 7.500,00	2,20%
Foz do Iguaçu	CBN					10	10		15		15		50	R$ 137,00	R$ 6.850,00	2,01%
	Cidade FM					10	10		15		15		50	R$ 390,00	R$ 19.500,00	5,72%
Francisco Beltrão	Educadora FM					10	10		15		15		50	R$ 100,00	R$ 5.000,00	1,47%
	Massa FM					10	10		15		15		50	R$ 192,00	R$ 9.600,00	2,82%
Guarapuava	92 FM					10	10		15		15		50	R$ 133,00	R$ 6.650,00	1,95%
	Massa FM					10	10		15		15		50	R$ 136,00	R$ 6.800,00	1,99%
Guaratuba	Massa FM					10	10		15		15		50	R$ 133,00	R$ 6.650,00	1,95%

B 6.1

Anexo rádio

Região/Praça	Veiculo	Programação*	Formato**	Pré-lançamento (mês 1)		Lançamento (mês1)		Sustentação					Total de inserções	Custo unitário (R$)	Total (R$)	Share (%)
				Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6				
Irati	Najuá FM	Horário rotativo indeterminado de segunda a sexta-feira	Spots 30"			10	10		15		15		50	R$ 94,35	R$ 4.717,50	1,38%
	Super Najuá FM					10	10		15		15		50	R$ 94,35	R$ 4.717,50	1,38%
Londrina	CBN					10	10		15		15		50	R$ 228,00	R$ 11.400,00	3,34%
	Paiquerê FM					10	10		15		15		50	R$ 328,00	R$ 16.400,00	4,81%
Maringá	CBN					10	10		15		15		50	R$ 225,00	R$ 11.250,00	3,30%
	Massa FM					10	10		15		15		50	R$ 332,00	R$ 16.600,00	4,87%
Pato Branco	Celinauta AM					10	10		15		15		50	R$ 100,15	R$ 5.007,50	1,47%
	Movimento FM					10	10		15		15		50	R$ 135,75	R$ 6.787,50	1,99%
Ponta Grossa	CBN					10	10		15		15		50	R$ 159,00	R$ 7.950,00	2,33%
	Rádio T FM					10	10		15		15		50	R$ 180,00	R$ 9.000,00	2,64%
Rio Negro	Difusora FM					10	10		15		15		50	R$ 93,53	R$ 4.676,50	1,37%
Telêmaco Borba	Capital do Papel FM					10	10		15		15		50	R$ 142,00	R$ 7.100,00	2,08%
	Massa FM					10	10		15		15		50	R$ 192,00	R$ 9.600,00	2,82%
Toledo	Massa FM					10	10		15		15		50	R$ 220,00	R$ 11.000,00	3,23%
Umuarama	Amizade FM					10	10		15		15		50	R$ 159,60	R$ 7.980,00	2,34%
	Massa FM					10	10		15		15		50	R$ 154,00	R$ 7.700,00	2,26%
União da Vitória	Massa FM					10	10		15		15		50	R$ 111,00	R$ 5.550,00	1,63%
	Jovem Pan FM					10	10		15		15		50	R$ 99,00	R$ 4.950,00	1,45%
TOTAL RÁDIO													1.750		R$ 340.939,00	100,00%

*Faixas horárias indeterminadas ou no rotativo conforme estabelecido no material institucional e/ou tabela de preços vigente das emissoras.

**Veiculação dos 2 materiais em conjunto, sendo material "geral" alocado nas emissoras de perfil popular, e material "médicos" alocado na grade das emissoras jornalísticas/AB.

B 6.1

Anexo impresso

Região/Praça	Veículo	Colocação	Formato*	Pré-lançamento (mês 1)		Lançamento (mês1)		Sustentação					Total de inserções	Custo unitário (R$)	Total (R$)	Share (%)
				Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6				
Curitiba	Metrópole	Indeterminado dia útil	1/2 página cor			1							1	R$ 16.749,25	R$ 16.749,25	9,31%
Apucarana	Tribuna do Norte		1/2 página cor			1							1	R$ 33.540,00	R$ 33.540,00	18,65%
Campo Mourão	Tribuna do Interior		1/2 página cor			1							1	R$ 12.776,40	R$ 12.776,40	7,10%
Cascavel	O Paraná		1/2 página cor			1							1	R$ 7.863,18	R$ 7.863,18	4,37%
Foz do Iguaçu	Gdia		1/2 página cor			1							1	R$ 4.998,00	R$ 4.998,00	2,78%
Francisco Beltrão	Jornal de Beltrão		1/2 página cor			1							1	R$ 8.186,72	R$ 8.186,72	4,55%
Guarapuava	Correio do Cidadão		1/2 página cor			1							1	R$ 11.005,80	R$ 11.005,80	6,12%
Londrina	Folha de Londrina		1/2 página cor			1							1	R$ 16.957,50	R$ 16.957,50	9,43%
Maringá	Jornal do Povo		1/2 página cor			1							1	R$ 10.350,91	R$ 10.350,91	5,76%
Pato Branco	Jornal de Pato Branco		1/2 página cor			1							1	R$ 7.293,00	R$ 7.293,00	4,05%
Ponta Grossa	Diário dos Campos		1/2 página cor			1							1	R$ 14.880,52	R$ 14.880,52	8,27%
Toledo	Jornal do Oeste		1/2 página cor			1							1	R$ 12.520,87	R$ 12.520,87	6,96%
Umuarama	Tribuna Hoje News		1/2 página cor			1							1	R$ 6.685,25	R$ 6.685,25	3,72%
União da Vitória	O Comércio		1/2 página cor			1							1	R$ 16.050,13	R$ 16.050,13	8,92%
TOTAL MÍDIA IMPRESSA													14		R$ 179.857,53	100,00%

*Formatos 1/2 página conforme o tamanho de centimetragem de cada publicação sendo eles nas variações: 29,7 x 26 cm, 26 x 17 cm, 25,5 x 17 cm, 24,6 x 19 cm, 26 x 19 cm e 25 x 17 cm.

~~NRD~~ B 6.4

Anexo out of home

Região/Praça	Veículo	Periodicidade	Formato	Pré-lançamento (mês 1)		Lançamento (mês1)		Sustentação					Total de inserções	Custo unitário (R$)	Total (R$)	Share (%)
				Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6				
Curitiba	Favretto	Semanal	Bancas e painéis digitais*	15	15	15	15						60	R$ 2.880,00	R$ 172.800,00	51,69%
Apucarana	Rede Outdoor	Bissemana	Outdoor			12							12	R$ 1.875,00	R$ 22.500,00	6,73%
Arapongas						3							3	R$ 1.875,00	R$ 5.625,00	1,68%
Campo Mourão						3							3	R$ 1.875,00	R$ 5.625,00	1,68%
Cascavel						3							3	R$ 1.875,00	R$ 5.625,00	1,68%
Cornélio Procópio						3							3	R$ 1.875,00	R$ 5.625,00	1,68%
Foz do Iguaçu						3							3	R$ 1.875,00	R$ 5.625,00	1,68%
Francisco Beltrão						3							3	R$ 1.875,00	R$ 5.625,00	1,68%
Guarapuava						3							3	R$ 1.875,00	R$ 5.625,00	1,68%
Guaratuba						3							3	R$ 1.875,00	R$ 5.625,00	1,68%
Irati						3							3	R$ 1.875,00	R$ 5.625,00	1,68%
Londrina						3							3	R$ 1.875,00	R$ 5.625,00	1,68%
Maringá						10							10	R$ 2.125,00	R$ 21.250,00	6,36%
Pato Branco						10							10	R$ 1.875,00	R$ 18.750,00	5,61%
Ponta Grossa						3							3	R$ 1.875,00	R$ 5.625,00	1,68%
Rio Negro						3							3	R$ 3.000,00	R$ 9.000,00	2,69%
Telêmaco Borba						3							3	R$ 1.875,00	R$ 5.625,00	1,68%
Toledo						3							3	R$ 1.875,00	R$ 5.625,00	1,68%
Umuarama						3							3	R$ 1.875,00	R$ 5.625,00	1,68%
União da Vitória						3							3	R$ 1.875,00	R$ 5.625,00	1,68%
TOTAL OUT OF HOME													143		R$ 334.300,00	100%

*Vídeo de 10" para peças de painel digital e banca digital. Formatos: 960 x 480 px, 576 x 720 px, 1536 x 768 px e 320 x 448 px.

NRT. B 6.4

Anexo digital

Região/ Praça	Representante	Veiculo	Peça	Formato	Objetivo	Tipo de compra	Pré-lançamento (mês 1) Semana 1	Pré-lançamento (mês 1) Semana 2	Lançamento (mês1) Semana 3	Sustentação Semana 4	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Total de inserções	Custo unitário (R$)	Total (R$)	Share (%)
Estado PR	Puzzle	Facebook Instagram	Filme 30"	Feed 1920 x 1080 px	Visualizações	CPV			x	x	x		x			33.333	R$ 0,30	R$ 10.000,00	2,27%
			Filme 30" vertical	Reels 1080 x 1920 px					x	x		x		x		33.333	R$ 0,30	R$ 10.000,00	2,27%
			Card #1	Feed 1080 x 1350 px	Alcance	CPM					x				x	1.666.667	R$ 12,00	R$ 20.000,00	4,54%
			Card #2									x			x				
			Card #3										x		x				
			Card #4											x	x				
			Carrossel geral	Carrossel 6 telas 1080 x 1350 px					x		x		x		x	833.333	R$ 12,00	R$ 10.000,00	2,27%
			Carrossel médicos						x	x		x		x		833.333	R$ 12,00	R$ 10.000,00	2,27%
		Linkedin	Filme 30"	Feed 1920 x 1080 px	Alcance	CPM			x	x	x		x		x	83.333	R$ 240,00	R$ 20.000,00	4,54%
			Card #1	1080 x 1350 px							x				x				
			Card #2									x			x				
			Card #3										x		x				
			Card #4											x	x				
		YouTube	Filme 30"	In-Stream 1920 x 1080 px	Visualizações	CPV			x	x	x	x	x	x	x	89.286	R$ 0,28	R$ 25.000,00	5,68%
			Filme 30" vertical	Shorts 1080 x 1920 px					x	x	x	x	x	x	x	89.286	R$ 0,28	R$ 25.000,00	5,68%
		TikTok	Filme 30" vertical	1080 x 1920 px					x	x	x	x	x	x	x	180.000	R$ 0,20	R$ 36.000,00	8,18%
		Netflix	Filme 30"	Filme 30"					x	x	x	x	x	x	x	33.333	R$ 0,90	R$ 30.000,00	6,81%
		Disney+							x	x	x	x	x	x	x	33.333	R$ 0,90	R$ 30.000,00	6,81%
		TV Conectada							x	x	x	x	x	x	x	100.000	R$ 0,30	R$ 30.000,00	6,81%
		Spotify	Áudio + banner companheiro	Spots 30"** + banner web 640 x 640 px	Escutas	CPE			x	x	x	x	x	x	x	100.000	R$ 0,30	R$ 30.000,00	6,81%
		Programática	Banners web	Formatos IAB*	Alcance	CPM			x	x	x	x	x	x	x	2.622.951	R$ 15,25	R$ 40.000,00	9,08%
			Filme 30"	Filme 30"					x	x	x	x	x	x	x				
	Banca Digital***	Instagram Rolê Aleatório	Card #1	1080 x 1350 px	Alcance	Post			x							3.000	R$ 28.578,26	R$ 28.578,26	6,49%
		Instagram Festa da Firma								x						1.000	R$ 28.578,26	R$ 28.578,26	6,49%
		Instagram Perrengue Chique							x							15.000	R$ 36.963,76	R$ 36.963,76	8,39%
		Instagram Gato Irônico								x						3.000	R$ 20.192,75	R$ 20.192,75	4,59%
TOTAL DIGITAL																6.753.522		R$ 440.313,03	100,00%

*Banners web formatos IAB com maior inventário. Formatos: 970 x 250 px, 300 x 250 px, 320 x 100 px, 728 x 90 px, 320 x 50 px, 160 x 600 px.

**Veiculação de 2 spots conforme segmentação: Material "geral": geolocalização para o estado PR + popular + livre + Ambos 18+. Material "médicos": geolocalização 20 cidades CRM + classe AB + Ambos 35+.

***Perfis abertos nas plataformas com total de inserções em estimativa de audiência e alcance regionalizada para estado do PR.

NEO 13 6.4

Anexo não mídia

Região/ Praça	Representante	Veiculo	Peça	Formato	Pré-lançamento (mês 1)		Lançamento (mês1)		Sustentação					Total de inserções	Total (R$)
					Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6		
Estado PR	Digital	Facebook Instagram Linkedin	Filme 30"	Filme 30"			x	x	x		x			1	R$ -
			Reels 30"	1080 x 1920 px			x	x		x		x		1	R$ -
			Card #1	1080 x 1350 px					x				x	1	R$ -
			Card #2							x			x	1	R$ -
			Card #3								x		x	1	R$ -
			Card #4									x	x	1	R$ -
		Facebook Instagram	Carrossel geral	Carrossel 6 telas 1080 x 1350 px			x		x		x		x	1	R$ -
			Carrossel médicos				x	x		x		x		1	R$ -
		YouTube	Filme 30"	Filme 30"			x	x	x	x	x	x	x	1	R$ -
			Shorts 30"	1080 x 1920 px			x	x	x	x	x	x	x	1	R$ -
		Spotify	CRM-PR Podcast	Spots 30"			x	x	x	x	x	x	x	2	R$ -
		Hotsite	Programação, domínio e hospedagem de hotsite	Hotsite			x	x	x	x	x	x	x	1	R$ -
		Portal CRM-PR	Banner web	1271 × 584 px			x	x	x	x	x	x	x	1	R$ -
		WhastApp	Card	1080 x 1350 px			x	x	x	x	x	x	x	1	R$ -
		Telegram					x	x	x	x	x	x	x	1	R$ -
		Newsletter	E-mail marketing	600 x 600 px			x	x	x	x	x	x	x	1	R$ -
	Ação digital	Influenciadores	Caixa kit influenciadores	21 x 30 x 10 cm			x	x						50	R$ -
			Objeto kit influenciadores	Estetoscópio			x	x						50	R$ -
			Carta kit influenciadores	Formato A5			x	x						50	R$ -
	Sede CRM-PR	Ação	Pin	2,5 x 3,5 cm			x	x	x	x	x	x	x	1.000	R$ -
	Hospitais e unidades de saúde	Impresso	Cartaz	Formato A2			x	x	x	x	x	x	x	2.150	R$ -
		Ação sala de espera	Suporte de soro quebrado + Tag A 4	Equipamento			x	x						2	R$ -
TOTAL NÃO MÍDIA														3.319	R$ -

Anexo produção

Peça	Detalhes	Quantidade	Custo unitário (R$)	Total (R$)	Share (%)
Pacote filme + fotos	Produção, captação, edição e finalização de filme 30", com elenco e locação. Versões vertical e horizontal. Áudio com trilha pesquisada e locuções. Praça: Paraná. Veiculação: TV aberta e internet. Período: 6 meses. Produção de 10 fotos para a campanha.	1	R$ 49.200,00	R$ 49.200,00	38,72%
Spots	Produção e finalização de 2 spots, com locução simples e trilha pesquisada. Veiculação em rádios e no Spotify.	2	R$ 1.100,00	R$ 2.200,00	1,73%
Hotsite	Programação, domínio e hospedagem de hotsite.	1	R$ 17.500,00	R$ 17.500,00	13,77%
Cartazes	Cartazes A2 em papel couchê fosco 210 g, com entrega em diversas cidades do Paraná.	2.150	R$ 2,74	R$ 5.890,00	4,64%
Kit influenciadores	Caixa cartonada em formato 21 x 30 x 10 cm, com a tampa personalizada. Itens da caixa: estetoscópio quebrado e carta A5 4x0. Local de entrega: Curitiba.	50	R$ 471,40	R$ 23.570,00	18,55%
Ação sala de espera	Suporte de soro quebrado para ser colocado na recepção de um hospital em Curitiba. Junto a ele, um cartaz A4, com 4 cores. Duração da ação: 1 semana.	1	R$ 8.790,00	R$ 8.790,00	6,92%
Outdoor	Outdoor papel, formato 9 x 3 m, 4 cores.	83	R$ 170,00	R$ 14.110,00	11,10%
Pin	Pin em baixo e alto relevo com pintura automotiva. Formato 2,5 x 3,5 cm. Entrega em Curitiba na sede do CRM-PR.	1.000	R$ 5,80	R$ 5.800,00	4,56%
TOTAL PRODUÇÃO		3.288		R$ 127.060,00	100,00%

3 6 2

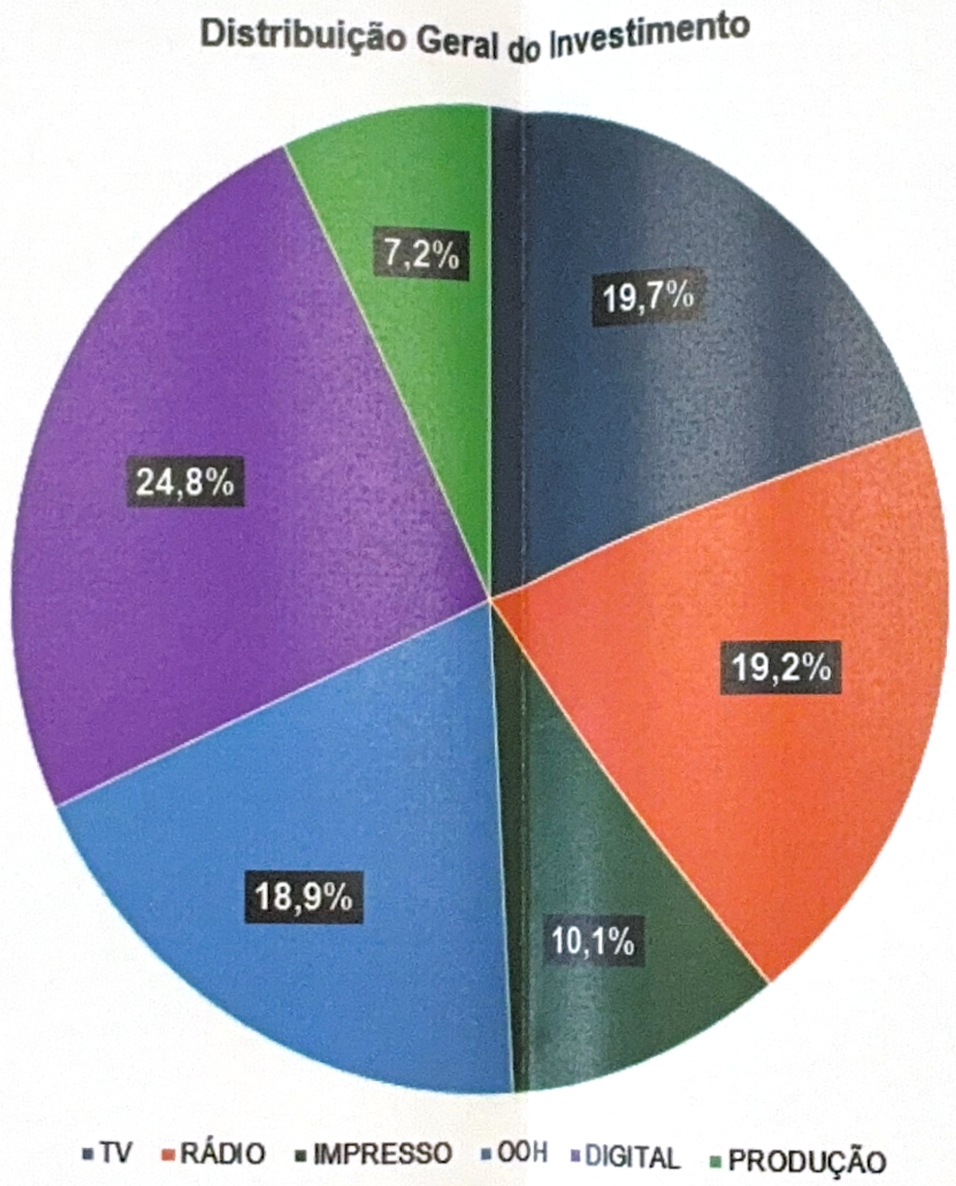
Anexo 1
Estudos CRM PR – panorama regional
Plataforma NexOS
Anexo população – ranking 10 cidades

Anexo 1
Estudos CRM PR – panorama regional
Plataforma NexOS
Anexo população – ranking 20 cidades

Anexo 1
Estudos CRM PR – panorama regional
Plataforma NexOS
Anexo população – densidade populacional por faixa etária + gênero

Anexo 1
Estudos CRM PR – panorama regional
Plataforma NexOS
Anexo cidades – mapeamento hospitais

Anexo 2
Distribuição geral do investimento



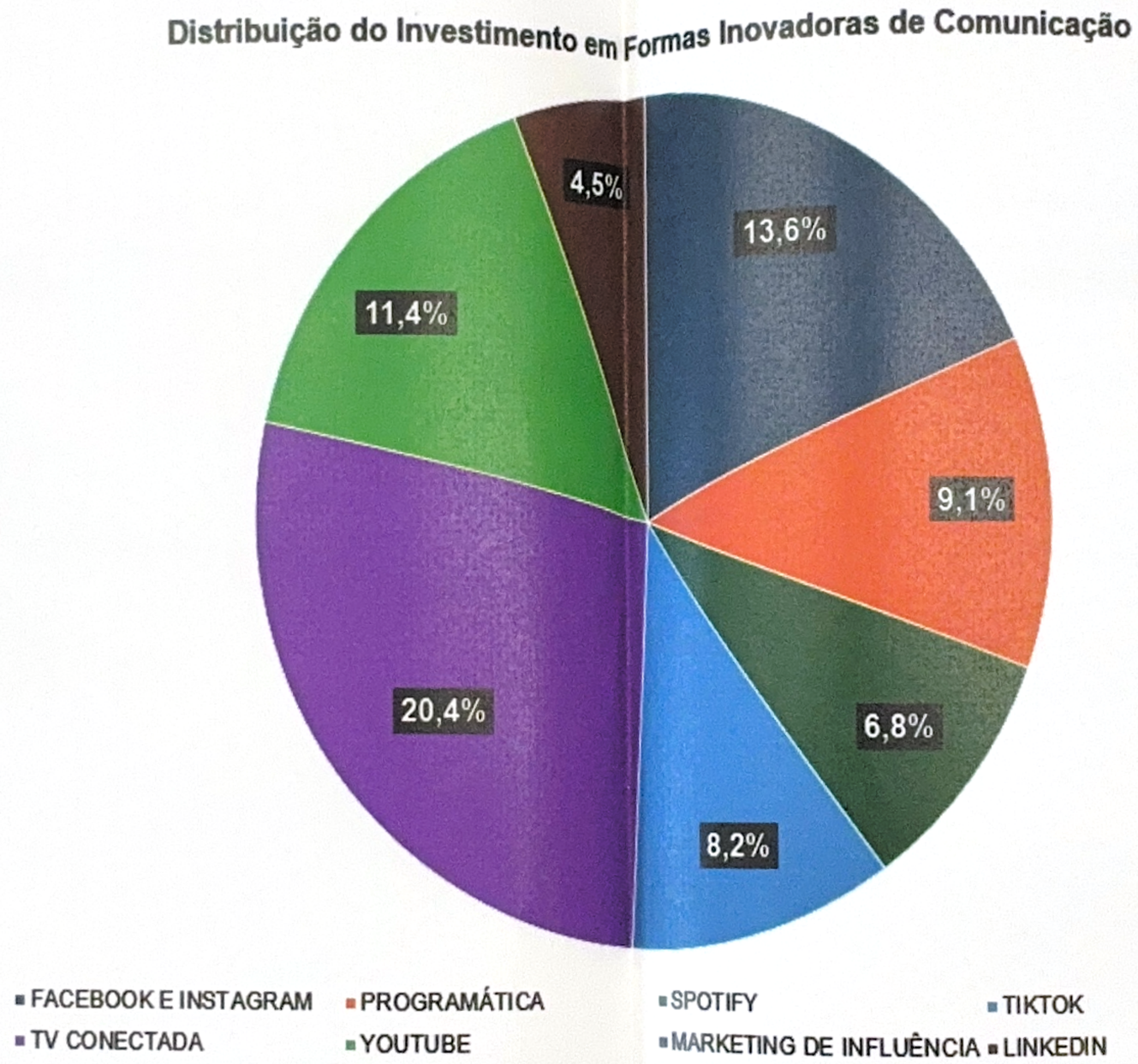
B 6. A

Anexo 3
Formas inovadoras de comunicação publicitária

Anexo formas inovadoras de comunicação publicitária					
Categoria / plataforma	Fornecedor	Métrica primária (KPI)	Quantidade de resultados estimados	Investimento (R$)	% da Verba Total
Mídia Programática (IP/Geofencing)	DSP	CPM	2.622.951	R$ 40.000,00	9%
Redes Sociais (Meta: Facebook e Instagram)	Meta	CPM e CPV	3.400.000	R$ 60.000,00	14%
Redes Sociais (TikTok)	TikTok	CPV	180.000	R$ 36.000,00	8%
YouTube	Google Brasil	CPV	178.571	R$ 50.000,00	11%
Rede Profissional (LinkedIn)	LinkedIn	CPM e CPV	83.333	R$ 20.000,00	5%
Streaming vídeo	TV Conectada / Netflix / Disney+	CPV	166.667	R$ 90.000,00	20%
Streaming áudio	Spotify	CPE	100.000	R$ 30.000,00	7%
Marketing de Influência	Banca Digital	CPA / Custo por ação	22.000	R$ 114.313,03	26%
TOTAL FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA			6.753.522	R$ 440.313,03	100%

NEF. B 6. 4

Anexo 4
Distribuição do investimento em formas inovadoras de comunicação



NED 13 6.4

13 6.4