

TECNICOM

RELATOS DE SOLUÇÕES

**CONSELHO REGIONAL DE
MEDICINA DO ESTADO DO
PARANÁ – CRM-PR**

CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2026

PROCESSO SEI Nº 26.14.000001750-4

LICITANTE:

TECNICOM PROPAGANDA LTDA.

CNPJ sob o nº: 06.152.648/0001-60

Endereço da sede jurídica: RUA 1º de MAIO, 442 - CENTRO
PINHAIS/PR - CEP: 83323-020

Representante Legal: Cláudio Soares - Sócio-Gerente CPF:
018.169.059-41

SUMÁRIO

3. QUESITO 4 – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO.....	2
3.1 RELATO 1 – Campanha da 20ª Corrida Noturna Unimed Curitiba.....	2
3.2 RELATO 2 – Reposicionamento e expansão de negócios Medilar.....	7
TERMO DE ENCERRAMENTO E ASSINATURA.....	12

TECNICOM

6.

122

5

4

3. QUESITO 4

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

3.1 Relato 1 – Campanha da 20ª Corrida Noturna Unimed Curitiba

1 – Cenário, objetivos e problema de comunicação

A Corrida Noturna Unimed Curitiba é um dos principais eventos proprietários da cooperativa. Além de incentivar a prática de atividades físicas, fortalece o relacionamento da marca com beneficiários e comunidade e materializa seu posicionamento como promotora de saúde, bem-estar e qualidade de vida. Para a edição comemorativa de 2026, o desafio era alcançar ampla visibilidade, gerar interesse e estimular as inscrições para uma prova com capacidade de 5.000 participantes. A comunicação precisava dialogar com corredores habituais e também com pessoas que ainda percebiam a corrida de rua como atividade restrita a atletas experientes. O problema, portanto, não se limitava a divulgar data e local. Era necessário reduzir essa barreira de entrada, tornar o evento convidativo e construir presença de alta cobertura e frequência, conduzindo o público do conhecimento da prova à busca de informações e à inscrição. A complexidade estava em coordenar meios on-line e off-line com características distintas e adaptar uma mesma ideia para televisão, internet, rádio, mídia exterior, redes sociais e mídia programática. A campanha deveria combinar construção de marca e desempenho sem perder unidade, clareza ou capacidade de mobilização.

2 – Planejamento, estratégia e solução

O planejamento partiu da identificação de um público adulto, com foco em pessoas acima de 25 anos e potencial de participação no evento. A estratégia considerou diferentes momentos da jornada: ampliar o conhecimento da prova, despertar interesse, reforçar sua presença no cotidiano e direcionar o público aos canais de inscrição. Para organizar a comunicação, foi adotado o conceito "Vai ser histórica". A ideia relacionou a 20ª edição a um dos episódios mais conhecidos da história da corrida: a jornada do soldado grego Fídípides. A referência foi tratada com humor e linguagem contemporânea, aproximando o evento tanto de corredores experientes quanto de iniciantes. A televisão aberta e o vídeo on-line apresentaram a narrativa e geraram identificação. A mídia exterior assegurou presença urbana e leitura rápida. O rádio acrescentou frequência e impacto sonoro nos deslocamentos. Redes sociais, YouTube e mídia programática ampliaram segmentação, recorrência e direcionamento aos ambientes digitais da campanha. Assim, cada canal exerceu função específica, preservando o mesmo conceito em diferentes linguagens. O resultado foi uma campanha integrada, com ampla cobertura, alta frequência e conexão entre o posicionamento institucional da Unimed Curitiba e o objetivo de estimular as inscrições.

6. **TECNICOM**

3 – Contribuição para os objetivos e resultados

A campanha alcançou a principal meta do projeto: 5.000 inscritos confirmados. O resultado consolidou mais uma edição da Corrida Noturna e reforçou o posicionamento da Unimed Curitiba como incentivadora da saúde, da qualidade de vida e da prática esportiva. Na Meta, foram registradas 1.768.310 impressões, com alcance de 497.771 pessoas, 47.959 cliques e CTR de 2,71%, índice apontado no relatório da campanha como superior ao benchmark de campanhas de tráfego. No YouTube, a campanha obteve 1.796.450 impressões e 1.239.811 visualizações. A taxa de 66,61% de visualizações completas demonstrou a capacidade do conteúdo audiovisual de manter o interesse do público até o encerramento da mensagem. A mídia programática também apresentou desempenho relevante. A Gazeta do Povo registrou 981.396 impressões e 10.282 cliques. Na Cazamba, foram 839.455 impressões e 4.032 cliques, com viewability de 91,96%, um dos melhores índices da campanha. Todos os canais programáticos encerraram a operação com overdelivery, superando os volumes originalmente contratados.

Na mídia exterior, os circuitos de mobiliário urbano estático contabilizaram 131,5 milhões de impressões, enquanto as ações em elevadores e academias somaram mais de 25 milhões de impactos. A presença em mobiliário urbano, painéis digitais, elevadores, academias e projetos especiais ampliou a exposição da campanha em diferentes pontos de contato da cidade. O conjunto demonstra a contribuição do planejamento integrado para gerar conhecimento, interesse e resposta. A combinação entre alcance massivo, segmentação digital, presença urbana, frequência e unidade criativa apoiou o preenchimento das 5.000 vagas e fortaleceu a associação da Unimed Curitiba com saúde e qualidade de vida.

PEÇA 1 – Comercial de TV e Internet (30 segundos)

Problema a resolver: apresentar a Corrida Noturna a um público amplo e reduzir a percepção de que a corrida de rua seria exclusiva para atletas experientes, criando identificação também com iniciantes.

Solução criativa e justificativa: foi produzido um falso documentário sobre a jornada do soldado grego Fídípides. A narrativa contrapõe, com humor, as dificuldades da Antiguidade — como ausência de hidratação, apoio e registros fotográficos — à estrutura de uma prova contemporânea. A referência materializa o conceito “Vai ser histórica”, enquanto a linguagem leve torna o convite mais acessível. O desfecho apresenta a prova na Arena da Baixada e direciona o público para o evento. Para ampliar a compreensão nos ambientes digitais, o filme recebeu legendas integradas à pós-produção, considerando usuários que assistem a vídeos sem som em dispositivos móveis. No YouTube, a campanha alcançou 1.239.811 visualizações e taxa de 66,61% de visualizações completas.

Demonstração eletrônica: o arquivo de vídeo correspondente a esta peça está disponível no Pen Drive do Invólucro nº 3. Nome do arquivo: relato1_30s_1920x1080_LEG

PEÇA 2 – Painel de Mídia Exterior (Topsight 350x500 cm)

Problema a resolver: conquistar atenção em um ambiente urbano de alta dispersão visual, permitindo que motoristas e pedestres identificassem rapidamente o evento, o conceito e o caminho para a inscrição.

Solução criativa e justificativa: o painel utiliza composição vertical, cores vibrantes e hierarquia reduzida de informações, destacando o conceito “Vai ser histórica”, o local da prova e o endereço eletrônico para inscrição. A simplicidade visual favorece a leitura durante o deslocamento e transforma a mídia exterior em âncora de lembrança, conectada aos canais digitais da campanha. Os circuitos de mobiliário urbano estático registraram 131,5 milhões de impressões. As ações em elevadores e academias acrescentaram mais de 25 milhões de impactos à presença off-line.

Apresentação da peça: a peça gráfica acompanha o caderno.

PEÇA 3 – Spot de Rádio (30 segundos)

Problema a resolver: despertar a atenção de motoristas e ouvintes de áudio em um ambiente marcado por mensagens comerciais convencionais, reforçando a lembrança do evento e a disponibilidade limitada de vagas

TECNICOM

Solução criativa e justificativa: o spot foi construído com sound design imersivo, evitando a estrutura de locução publicitária tradicional. A peça começa com a respiração ofegante e os passos pesados do soldado grego sobre a terra, transportando o ouvinte para a referência histórica da campanha. Em seguida, a ambientação muda para a energia de uma prova contemporânea, com música, buzinas e aplausos.

O contraste sonoro traduz o conceito "Vai ser histórica", gera atenção e aproxima a narrativa de Fidípides da experiência oferecida pela Corrida Noturna. No plano integrado, o rádio acrescentou frequência, lembrança e urgência, complementando os pontos de contato visuais e digitais e apoiando o objetivo de preenchimento das 5.000 vagas.

Demonstração eletrônica: arquivo disponível no pen drive exclusivo do Invólucro nº 3. Nome do arquivo: *relato_30seg_SPOT.mp3*

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Declaro, para os fins da Concorrência CRM-PR nº 001/2026, que fui o profissional responsável pelo planejamento, redação e consolidação deste relato. Atesto que as estratégias, defesas de peças e resultados apresentados refletem com fidelidade a operação executada pela agência **TECNICOM PROPAGANDA LTDA.**

Curitiba-PR, 24 de agosto de 2026.



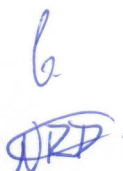
Cláudio Soares

Sócio-Gerente

CPF: nº 018.169.059-41

RG: nº 5.842.715-2 / SESP-PR

TECNICOM



PEÇA IMPRESSA ANEXA AO RELATO 1
(AF_TOPSIGHT_UC_CORRIDA_GUERREIRA_
AV350x500cm_AT370x520cm.pdf)

XX
20ª CORRIDA
NOTURNA
UNIMED CURITIBA

VAI
SER
HISTÓRICA

9 DE MAIO
ARENA DA BAIXADA

Inscreva-se: unimedcuritiba.com.br/corridanoturna

Unimed 
Curitiba

ANS - Nº 38470-1

TECNICOM

b.

5

WZD

3

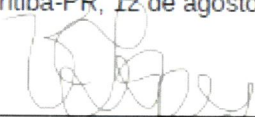
d

DECLARAÇÃO DE VALIDAÇÃO DE CASE

A Unimed Curitiba declara, para fins de comprovação técnica, que a agência Tecnicom foi a responsável direta pelo planejamento, criação, produção e execução da campanha "20ª Corrida Noturna Unimed Curitiba".

Atestamos que as ações de comunicação e as peças publicitárias descritas no respectivo relato de caso foram integralmente desenvolvidas pela agência, e confirmamos a veracidade dos fatos e resultados apresentados.

Curitiba-PR, 12 de agosto de 2026.



Unimed Curitiba - Sociedade Cooperativa de Médicos
Valéria Lopes
Gerente de Marketing Institucional e Comunicação

TECNICOM

3.2 Relato 2 – Reposicionamento e expansão de negócios Medilar

1 – Cenário, objetivos e problema de comunicação

A Medilar já possuía experiência técnica, capacidade operacional e um portfólio amplo de soluções para o setor de saúde. Entretanto, esse valor não aparecia com a mesma clareza em eventos, apresentações e materiais comerciais. A empresa era percebida principalmente por seus serviços e sua estrutura operacional, sem que a comunicação evidenciasse, com a mesma força, os resultados que poderia gerar para as operadoras. O desafio era aproximar a marca da realidade dos gestores e demonstrar que SOS Unimed, Home Care, Fisioterapia, Medlive, Medilar Monitora e outras frentes poderiam contribuir de forma integrada para eficiência operacional, produtividade assistencial, experiência dos beneficiários, controle de custos e geração de oportunidades de receita. A complexidade decorria da necessidade de comunicar um portfólio técnico e diversificado a tomadores de decisão de um mercado regulado e sensível. A mensagem deveria ser comercialmente clara sem simplificar em excesso benefícios clínicos, operacionais e financeiros nem comprometer a credibilidade exigida pelo setor de saúde. O objetivo foi reposicionar a Medilar como empresa de gestão em saúde, ampliar a percepção de valor das soluções, favorecer o conhecimento do portfólio e apoiar a expansão comercial e as oportunidades de cross-sell junto às cooperativas.

2 – Planejamento, estratégia e solução

O planejamento partiu de uma pergunta orientadora: que resultado cada solução da Medilar pode gerar para o cliente? A partir desse diagnóstico, os serviços deixaram de ser apresentados apenas por suas características técnicas e passaram a ser organizados pelos benefícios que entregam às operadoras. A estratégia reuniu as diferentes frentes sob uma proposta de valor comum e estruturou uma sequência lógica: compreender os desafios dos gestores, organizar a arquitetura do portfólio, traduzir atributos em benefícios, estabelecer um posicionamento e aplicá-lo de forma coerente nos principais pontos de contato.

O conceito “O futuro não espera” sintetizou esse reposicionamento ao associar a Medilar à evolução da gestão em saúde. Site, comunicação institucional e presença em eventos passaram a trabalhar a mesma mensagem, adaptada às características de cada ambiente: aprofundamento e conversão no site, construção de imagem na campanha e experiência de marca no estande. Essa integração tornou a empresa mais fácil de compreender comercialmente e ofereceu suporte às abordagens de relacionamento e venda, permitindo que cada solução fosse apresentada individualmente e, ao mesmo tempo, como parte de um sistema mais amplo de gestão em saúde.

3 – Contribuição para os objetivos e resultados

O reposicionamento esteve associado à ampliação da presença comercial da Medilar e do relacionamento com as cooperativas. Entre os resultados consolidados estão 25% de crescimento no SOS, principal serviço da empresa no período, e a adesão de 30 Unimeds a outras soluções da Medilar. O projeto também ampliou as oportunidades de cross-sell, organizou o portfólio comercial, fortaleceu a presença da marca nos eventos do Sistema Unimed e tornou mais clara a apresentação dos benefícios de cada solução. Os resultados demonstram a contribuição da comunicação para ampliar a compreensão da oferta e apoiar a expansão dos negócios. As peças a seguir mostram como essa estratégia foi traduzida em diferentes pontos de contato.

PEÇA 1 – Site Medilar

Problema a resolver: apresentar as soluções da Medilar de maneira comercialmente clara, demonstrando não apenas o funcionamento de cada serviço, mas o benefício entregue às operadoras e o caminho para contratação.

Solução criativa e justificativa: a arquitetura de conteúdo foi organizada para traduzir atributos técnicos em benefícios clínicos, operacionais e financeiros. Na página do SOS Unimed, uma imagem real da operação é combinada a uma mensagem direta sobre atendimento pré-hospitalar, rapidez, suporte clínico e redução de custos operacionais.

A comunicação evita uma descrição excessivamente técnica e apresenta o serviço a partir do valor gerado para o cliente. O botão “Solicitar Proposta” estabelece um caminho direto para conversão, enquanto a organização das demais soluções no mesmo ambiente facilita a compreensão do portfólio e estimula o conhecimento de outras frentes da Medilar. A peça contribui, assim, para aproximar informação e oportunidade comercial: esclarece a oferta, favorece a navegação entre serviços e transforma o site em apoio permanente às abordagens de relacionamento, venda e cross-sell.

TECNICOM

6.

7

ABD

3

4

Apresentação da peça: a reprodução gráfica do site acompanha o caderno em apresentação separada, preservadas sua legibilidade e suas proporções.

PEÇA 2 – Comunicação Institucional

Problema a resolver: atualizar a percepção da Medilar, comunicar uma imagem mais contemporânea e tecnológica e apresentar suas diferentes soluções dentro de um posicionamento único, sem perder a credibilidade necessária ao setor de saúde.

Solução criativa e justificativa: a campanha utiliza o conceito “O futuro não espera” para associar a Medilar à evolução da gestão em saúde. Um portal e uma ambulância futurista tornam essa ideia visualmente imediata, enquanto as principais soluções aparecem reunidas, demonstrando a capacidade da empresa de atuar em diferentes frentes da operação.

Ferramentas de inteligência artificial foram empregadas na construção da imagem para viabilizar o cenário e o veículo futuristas. O material passou por direção, seleção e tratamento para adequação à identidade da marca. Dessa forma, a tecnologia funcionou como recurso de produção a serviço do conceito, e não como argumento isolado da campanha.

Ao condensar posicionamento e portfólio em uma única leitura, a peça reforça a unidade da marca, amplia sua diferenciação visual e oferece uma plataforma adaptável a apresentações, materiais comerciais e ações de relacionamento.

Apresentação da peça: o layout institucional acompanha o caderno em apresentação separada, preservadas sua legibilidade e suas proporções.

PEÇA 3 – Estande na Convenção Nacional de Médicos 2025

Problema a resolver: destacar a Medilar em um evento com muitas marcas e grande circulação, comunicar rapidamente seu novo posicionamento e apresentar o portfólio sem comprometer as áreas destinadas ao relacionamento comercial.

Solução criativa e justificativa: o estande de 5 x 5 m foi desenvolvido a partir do conceito “O futuro não espera”. Grandes arcos iluminados, inspirados em portais, utilizam a altura e o volume do espaço para ampliar a visibilidade da marca, mantendo circulação e áreas funcionais para atendimento. Iluminação, formas curvas e elementos digitais constroem uma identidade tecnológica coerente com a campanha institucional. As soluções da Medilar aparecem integradas ao ambiente, permitindo que o visitante reconheça diferentes frentes de atuação e compreenda a amplitude do portfólio.

Com 25 m² (5 x 5 m), o estande traduziu o reposicionamento da Medilar em uma experiência presencial de marca, com identidade visual integrada, iluminação, áreas de circulação e espaços destinados ao relacionamento com o público. A estrutura organizou e apresentou o portfólio de soluções de forma clara, fortalecendo a presença institucional da empresa em um ambiente estratégico para o setor de saúde. O vídeo disponibilizado no pen drive exclusivo do Invólucro nº 3 registra o estande implantado durante o evento e permite visualizar sua volumetria, ambientação, circulação, áreas de relacionamento e aplicação da comunicação institucional.

Demonstração eletrônica: estande.mp4

TECNICOM

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Declaro, para os fins da Concorrência CRM-PR nº 001/2026, que fui o profissional responsável pelo planejamento, redação e consolidação deste relato. Atesto que as estratégias, defesas de peças e resultados apresentados refletem com fidelidade a operação executada pela agência **TECNICOM PROPAGANDA LTDA.**

Curitiba-PR, 24 de agosto de 2026.



Cláudio Soares

Sócio-Gerente

CPF: nº 018.169.059-41

RG: nº 5.842.715-2 / SESP-PR

TECNICOM

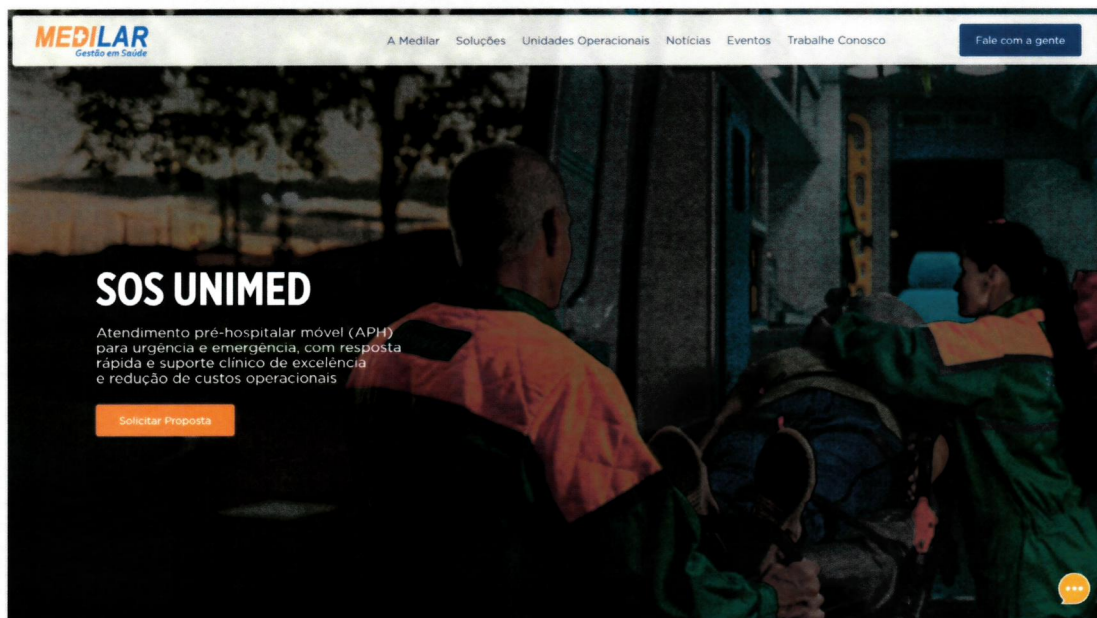
6.

9



PEÇAS IMPRESSAS DO RELATO 2

PEÇA 1 – Site Medilar



PEÇA 2 – Comunicação Institucional



TECNICOM

DECLARAÇÃO DE VALIDAÇÃO DE CASE

A Medilar - Gestão em Saúde declara, para fins de comprovação técnica, que a agência Tecnicom foi a responsável direta pelo planejamento estratégico, desenvolvimento da nova arquitetura de posicionamento corporativo e execução das ações de comunicação do case "Reposicionamento e Expansão de Negócios Medilar – De fornecedor operacional a parceiro estratégico do Sistema Unimed".

Atestamos que todas as soluções de comunicação, estratégias de posicionamento e peças descritas no respectivo relato de caso foram integralmente desenvolvidas pela agência e confirmamos a veracidade dos resultados de mercado apresentados.

Curitiba-PR, 11 de agosto de 2026.



Medilar - Gestão em Saúde

Monique Alves

Gerente de Marketing

TECNICOM

6. 11



**TERMO DE ENCERRAMENTO E ASSINATURA
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL CRM-PR Nº 001/2026
PROCESSO SEI Nº 26.14.000001750-4**

Pelo presente instrumento, a licitante **TECNICOM PROPAGANDA LTDA., CNPJ sob o nº 06.152.648/0001-60** encerra o presente caderno, que constitui a Proposta Técnica para o quesito de **Relatos de Soluções**.

A licitante declara, sob as penas da lei, a integral aceitação das condições estabelecidas no Edital e em seus anexos, responsabilizando-se tecnicamente pela autoria, exequibilidade, veracidade e legitimidade de todas as informações, peças, relatos e documentos apresentados nesta proposta.

Curitiba-PR, 24 de agosto de 2026.


TECNICOM

Cláudio Soares

Sócio-Gerente

CPF: nº 018.169.059-41

RG: nº 5.842.715-2 / SESP-PR







