

TECNICOM

REPERTÓRIO

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

1. QUESITO 3 – REPERTÓRIO DE PEÇAS VEICULADA.....	2
2.1 Peça 1 – FOOH/Vídeo Digital.....	2
2.2 Peça 2 – Filme de TV (30s).....	4
2.3 Peça 3 – Spot de Rádio (30s).....	6
2.4 Peça 4 – Carrossel Digital.....	8
2.5 Peça 5 – OOH/Mídia Exterior.....	13
TERMO DE ENCERRAMENTO E ASSINATURA.....	15

TECNICOM

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

1. QUESITO 3 – REPERTÓRIO DE PEÇAS VEICULADAS

Este quesito apresenta 5 (cinco) peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante TECNICOM PROPAGANDA LTDA., acompanhadas das respectivas fichas técnicas e defesas, conforme o item 6.7 do Edital.

As peças eletrônicas correspondentes às peças 1, 2 e 3 serão apresentadas em pen drive compatível com o sistema operacional Windows. As peças gráficas correspondentes às peças 4 e 5 integram este caderno, em escala reduzida e com indicação de suas dimensões originais.

2.1 PEÇA 1 – FOOH/VÍDEO DIGITAL

FICHA TÉCNICA	
Licitante / autoria	TECNICOM PROPAGANDA LTDA.
Cliente	Unimed Curitiba
Título	Unimed Maternidade
Data de produção	Abril de 2024
Período de veiculação	Maio de 2024
Veículos de divulgação	Meta – Instagram e Facebook; distribuição direta via WhatsApp
Formato / dimensão original	Vídeo vertical de 15s – 1080 x 1920 px (9:16)

TECNICOM

Problema a resolver: No Dia das Mães de 2024, a Unimed Curitiba precisava destacar o Hospital e Maternidade Nossa Senhora de Fátima de maneira surpreendente, afastando-se das mensagens afetivas e institucionais tradicionalmente utilizadas nessa data. O desafio era transformar a estrutura física do hospital em protagonista da comunicação e capturar rapidamente a atenção de um público exposto a grande volume de conteúdos nas redes sociais.

Solução criativa e justificativa: A solução foi desenvolver um filme vertical de 15 segundos no formato Fake Out-of-Home (FOOH). Esse tipo de conteúdo combina imagens reais de um espaço urbano com efeitos visuais e modelagem em 3D para simular uma intervenção de mídia exterior extraordinária, que não aconteceu fisicamente daquela maneira, mas é apresentada com aparência realista. O resultado aproveita a familiaridade do público com o local e acrescenta um acontecimento visual impossível ou inesperado, despertando curiosidade e incentivando a continuidade da visualização.

No filme, a fachada real do hospital aparece inteiramente coberta por uma embalagem de presente em grandes proporções, identificada com as cores e a marca da Unimed Curitiba. À medida que o laço se desfaz e o tecido digital é retirado, o edifício é revelado, acompanhado por uma sequência de balões. A transformação materializa a ideia de que a maternidade e as relações construídas naquele espaço representam um presente para as famílias.

A integração entre captação real, computação gráfica, movimentos de tecido, elementos tridimensionais e identidade visual da marca conferiu verossimilhança à cena e demonstrou qualidade técnica de produção e acabamento. O formato vertical foi adequado à visualização em dispositivos móveis e à circulação pelo Instagram, Facebook e WhatsApp, enquanto a narrativa curta e essencialmente visual permitiu compreender a mensagem sem depender de uma explicação extensa. Dessa forma, a peça apresentou a estrutura do hospital de maneira lúdica, contemporânea e diretamente conectada ao significado do Dia das Mães.

Arquivo eletrônico correspondente no pen drive do Invólucro nº 3:
peca_01_fake_ooh_.mp4

TECNICOM

b.

3

ART.

34

2.2 PEÇA 2 – FILME DE TV (30s)

FICHA TÉCNICA	
Licitante / autoria	TECNICOM PROPAGANDA LTDA.
Cliente	Unimed Curitiba
Título	Pai de Pet
Data de produção	Julho de 2022
Período de veiculação	Agosto a outubro de 2022
Veículos de divulgação	Globo, Record, Band e SBT
Formato / dimensão original	Filme de TV de 30s – 1920 x 1080 px (16:9)

Problema a resolver: Em 2022, a Unimed Curitiba buscava fortalecer sua liderança no Paraná e demonstrar que seu portfólio atendia diferentes perfis de contratação, tanto de Pessoa Física quanto de Pessoa Jurídica. O desafio era transformar a variedade e a complexidade técnica dos planos de saúde em uma mensagem simples e acessível, capaz de gerar identificação popular sem recorrer ao tom burocrático tradicionalmente associado à comunicação do setor.

Solução criativa e justificativa: A solução foi desenvolver o filme de TV “Pai de Pet”, com 30 segundos de duração. O filme publicitário para televisão combina imagem, interpretação, locução, trilha e direção de arte em uma narrativa breve, criada para alcançar um público amplo e comunicar sua mensagem mesmo em uma exibição rápida. Por isso, exige personagens reconhecíveis, ritmo preciso e uma ideia que possa ser compreendida em poucos segundos.

A narrativa apresentou diferentes perfis e situações cotidianas de maneira bem-humorada, incluindo o “pai de pet” como representação das novas configurações familiares e dos diversos modos de viver, trabalhar e cuidar. Em vez de explicar tecnicamente cada modalidade de plano, o filme partiu do reconhecimento das pessoas: se existem diferentes necessidades e estilos de vida, também deve existir uma solução de saúde adequada a cada um deles.

TECNICOM

6. 4

~~123~~

B 4

A produção utilizou cenários construídos em estúdio, personagens marcantes, enquadramentos gráficos e uma paleta intensa de verdes, amarelos e laranjas. A alternância entre ambientes e personagens conferiu dinamismo à narrativa, enquanto a unidade cromática manteve a identidade da campanha e conduziu visualmente até a assinatura da Unimed Curitiba.

A combinação entre humor, diversidade de perfis e acabamento audiovisual tornou a mensagem sobre a versatilidade do portfólio mais concreta e próxima do público. Dessa forma, o filme substituiu a enumeração técnica de produtos por uma demonstração simples e memorável: independentemente do perfil, da rotina ou da forma de contratação, a Unimed Curitiba oferece um plano adequado para cuidar de cada pessoa.

Arquivo eletrônico correspondente no pen drive do Invólucro nº 3:
peca_02_filme_tv.mp4

TECNICOM

6.

5

AKD

B 4

2.3 PEÇA 3 – SPOT DE RÁDIO (30s)

FICHA TÉCNICA	
Licitante / autoria	TECNICOM PROPAGANDA LTDA.
Cliente	Unimed Curitiba
Título	Baby Shark
Data de produção	Agosto de 2022
Período de veiculação	Setembro de 2022 a agosto de 2023
Veículos de divulgação	Rádio Mundo Livre FM
Formato / dimensão original	Spot de rádio – 30 segundos

Problema a resolver: A Unimed Curitiba precisava incentivar as famílias a reduzir o tempo excessivo diante de celulares, televisores e videogames e a incorporar mais movimento e atividades ao ar livre à rotina. O desafio era abordar um comportamento comum entre adultos e crianças sem recorrer a um discurso clínico, punitivo ou professoral, que poderia gerar resistência e afastar o público da mensagem.

Solução criativa e justificativa: A solução foi desenvolver um spot de rádio de 30 segundos. O spot é uma peça publicitária curta, construída exclusivamente por recursos sonoros – como locução, música, interpretação e efeitos – e, por isso, precisa capturar a atenção desde os primeiros segundos, comunicar a mensagem com clareza e favorecer sua memorização.

Para estabelecer reconhecimento imediato e criar proximidade com o universo familiar, a peça utilizou uma releitura bem-humorada da estrutura repetitiva de uma canção infantil amplamente conhecida. A nova letra transportou essa referência para situações cotidianas, retratando pais e filhos envolvidos em maratonas de séries, redes sociais e jogos. A repetição, característica tanto da música escolhida quanto da linguagem radiofônica, ajudou a organizar a mensagem e a torná-la facilmente assimilável mesmo durante uma escuta rápida ou desatenta.

TECNICOM

O humor permitiu apresentar o excesso de telas como uma situação na qual muitas famílias poderiam se reconhecer, sem culpabilizar o público. Ao transformar o alerta em uma paródia leve e memorável, o spot estimulou a mudança de comportamento de maneira positiva e reforçou o posicionamento da Unimed Curitiba como uma parceira próxima na promoção da saúde e do bem-estar familiar.

Arquivo eletrônico correspondente no pen drive do Invólucro nº 3:
peca_03_spot_.mp3

TECNICOM

6.

7

PRD.

304

2.4 PEÇA 4 – CARROSSEL DIGITAL

FICHA TÉCNICA	
Licitante / autoria	TECNICOM PROPAGANDA LTDA.
Cliente	Straumann
Título	30 anos Emdogain
Data de produção	Abril de 2025
Período de veiculação	Desde maio de 2025
Veículos de divulgação	Meta – Instagram e Facebook
Formato / dimensão original	Carrossel com 3 telas – 1080 x 1350 px por tela (4:5)

Problema a resolver: Ao celebrar os 30 anos de Emdogain, produto de maior longevidade de seu portfólio, a Straumann precisava renovar sua apresentação visual e fortalecer o relacionamento com os profissionais da odontologia, preservando a credibilidade científica construída ao longo de três décadas. O desafio era transformar essa trajetória em uma comunicação contemporânea e atrativa, capaz de valorizar a permanência e a relevância do produto sem assumir um tom excessivamente técnico ou meramente comemorativo.

Solução criativa e justificativa: A solução foi desenvolver um carrossel digital para Instagram e Facebook. Esse formato reúne várias telas em uma única publicação e permite que o usuário avance lateralmente pelo conteúdo, criando uma sequência de leitura. Cada tela apresenta uma parte da mensagem e conduz à seguinte, o que possibilita desenvolver a ideia de maneira progressiva, mantendo a atenção do público por mais tempo.

A narrativa parte de um elemento reconhecido por diferentes gerações: a fita VHS. A primeira tela resgata visualmente esse símbolo do passado; na sequência, a peça estabelece o contraste entre as mudanças na forma de assistir a filmes e a permanência de Emdogain como um clássico da regeneração; por fim, o selo comemorativo sintetiza os 30 anos de história do produto.

A combinação entre fotografia em preto e branco, elementos gráficos em verde e referências visuais de diferentes épocas criou uma identidade contemporânea, mas conectada à trajetória da marca. O carrossel aproveitou a lógica sequencial própria das redes sociais para transformar o aniversário em uma narrativa simples e memorável: enquanto tecnologias e comportamentos mudam, Emdogain permanece relevante e reconhecido por sua atuação na regeneração.

TECNICOM

6.

8

125

34

2.4 APRESENTAÇÃO DA PEÇA – TELA 1 DE 3



Carrossel digital – tela 1 de 3. Dimensão original: 1080 x 1350 px.

TECNICOM

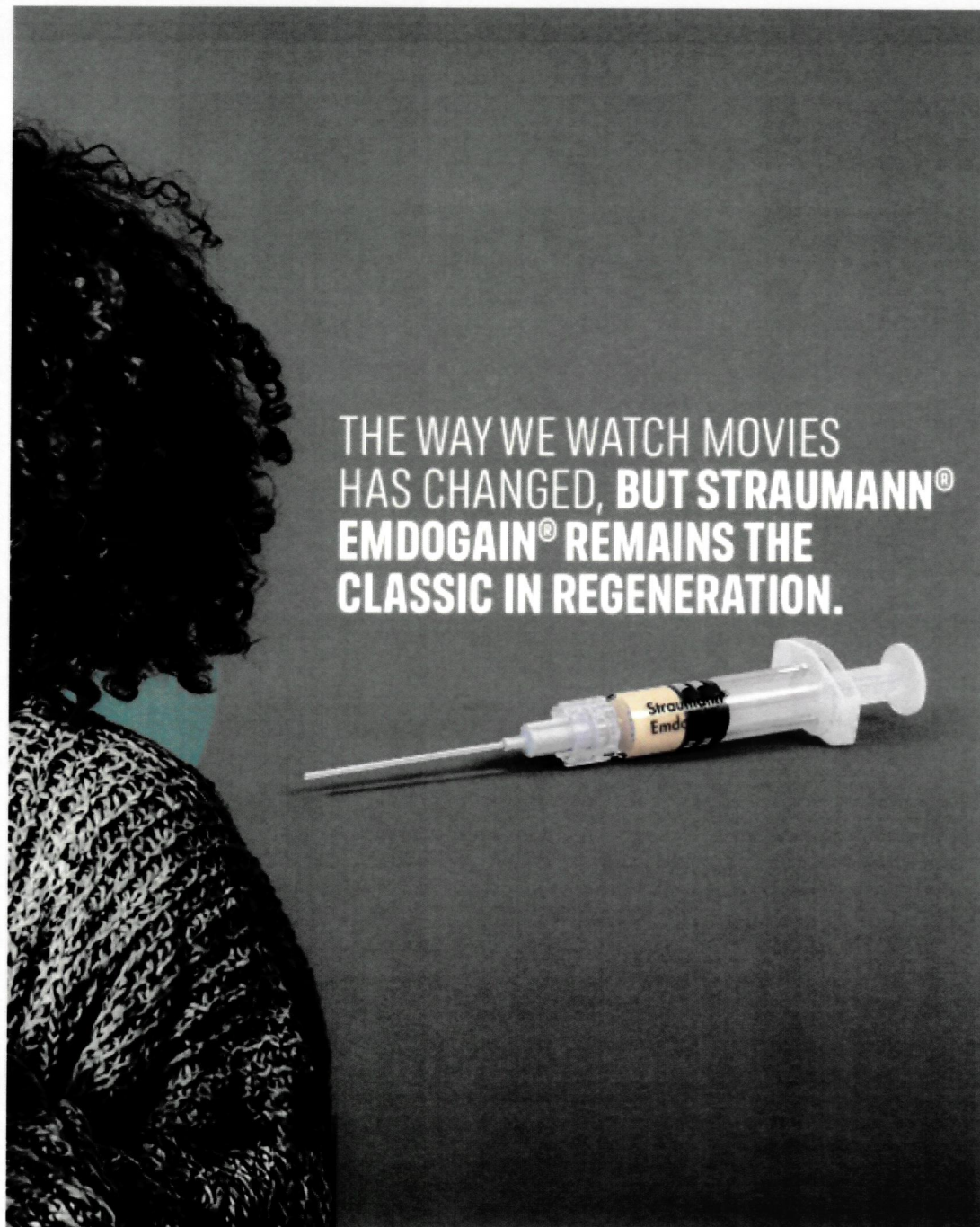
6.

9

NET

34

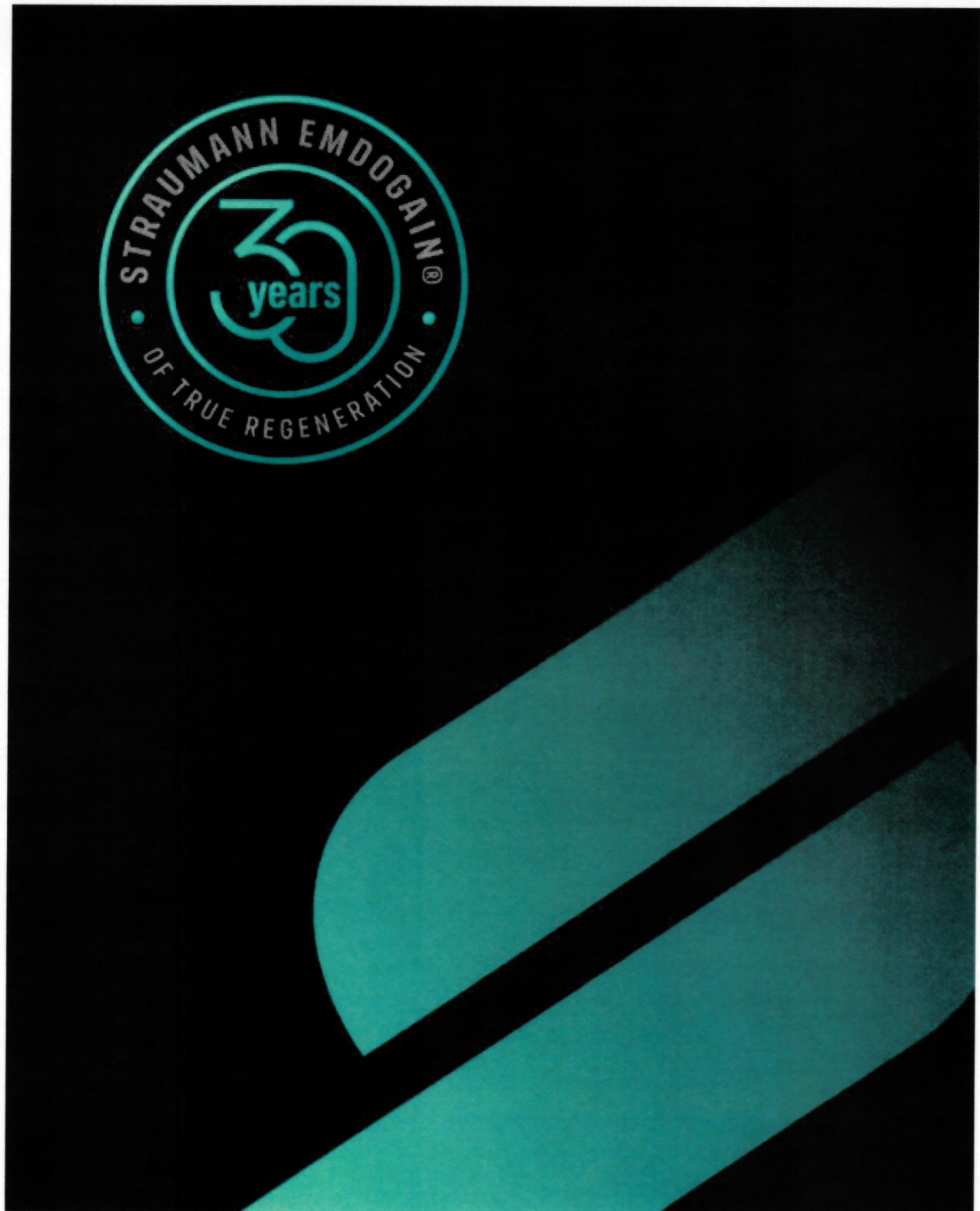
2.4 APRESENTAÇÃO DA PEÇA – TELA 2 DE 3



Carrossel digital – tela 2 de 3. Dimensão original: 1080 x 1350 px.

TECNICOM

2.4 APRESENTAÇÃO DA PEÇA – TELA 3 DE 3



Carrossel digital – tela 3 de 3. Dimensão original: 1080 x 1350 px.

TECNICOM

b.

11

AND

34

2.4 APRESENTAÇÃO DA PEÇA – COMPLETA



Carrossel digital – telas 1 a 3.

TECNICOM

6.

12

RED

54

2.5 PEÇA 5 – OOH/MÍDIA EXTERIOR

FICHA TÉCNICA	
Licitante / autoria	TECNICOM PROPAGANDA LTDA.
Cliente	FAE Centro Universitário
Título	Vestibular 2022
Data de produção	Janeiro de 2022
Período de veiculação	Fevereiro de 2022
Veículos de divulgação	Ampla Out of Home
Formato / dimensão original	OOH – 6,20 x 3,20 metros

Problema a resolver: Para a campanha do Vestibular de Verão de 2022, a FAE precisava fortalecer seu posicionamento como instituição de ensino premium e apresentar seus novos cursos de forma atrativa para os jovens em fase de escolha profissional. O desafio era traduzir uma proposta de formação ampla, que combina preparação para o mercado, desenvolvimento individual e visão humanística, em uma mensagem simples e de rápida compreensão, capaz de diferenciar a instituição das abordagens promocionais mais convencionais do setor educacional.

Solução criativa e justificativa: A solução foi desenvolver uma peça de OOH, mídia exterior de grande formato instalada em locais de circulação urbana e visualizada pelo público durante poucos segundos. Por essa característica, o formato exige uma composição de alto impacto, com mensagem direta, tipografia legível, contraste e uma hierarquia visual que permita identificar rapidamente o benefício, as novidades e a marca anunciante.

A criação foi estruturada a partir da mensagem “Pensar no futuro é ter uma formação que vale por muitas”, sintetizando a proposta de uma formação capaz de abrir diferentes possibilidades profissionais. Visualmente, a estudante é envolvida por rastros circulares em tons vibrantes de roxo, amarelo e laranja. O recurso, denominado “efeito espectro”, sugere movimento, transformação e multiplicidade de caminhos, materializando a ideia de que cada aluno pode construir uma trajetória própria a partir das oportunidades oferecidas pela instituição.

TECNICOM

O fundo claro amplia o contraste e organiza a leitura, enquanto a tipografia de grande escala garante protagonismo à mensagem principal. A relação de novos cursos foi agrupada em um bloco específico, permitindo que a informação complementar fosse percebida sem competir com o conceito. A combinação entre fotografia, cores intensas e movimento criou uma linguagem contemporânea e conectada ao público jovem, ao mesmo tempo que preservou a clareza necessária para a leitura à distância e reforçou o posicionamento da FAE como uma instituição voltada à formação e ao futuro.

2.5 APRESENTAÇÃO DA PEÇA



Lori
Negócios Digitais

PENSAR NO FUTURO É TER UMA FORMAÇÃO QUE VALE POR MUITAS.

NOVIDADES

ARQUITETURA INTEGRAL
ECONOMIA INTEGRAL
COMUNICAÇÃO DIGITAL
CIÊNCIA DE DADOS PARA NEGÓCIOS

VESTIBULAR 2022



Peça OOH reproduzida proporcionalmente. Dimensão original: 6,20 x 3,20 metros.

TECNICOM

TERMO DE ENCERRAMENTO E ASSINATURA

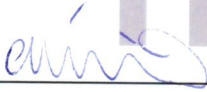
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL CRM-PR Nº 001/2026

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 Repertório.

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 e peças apresentadas.

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

6.

ARD

3. p