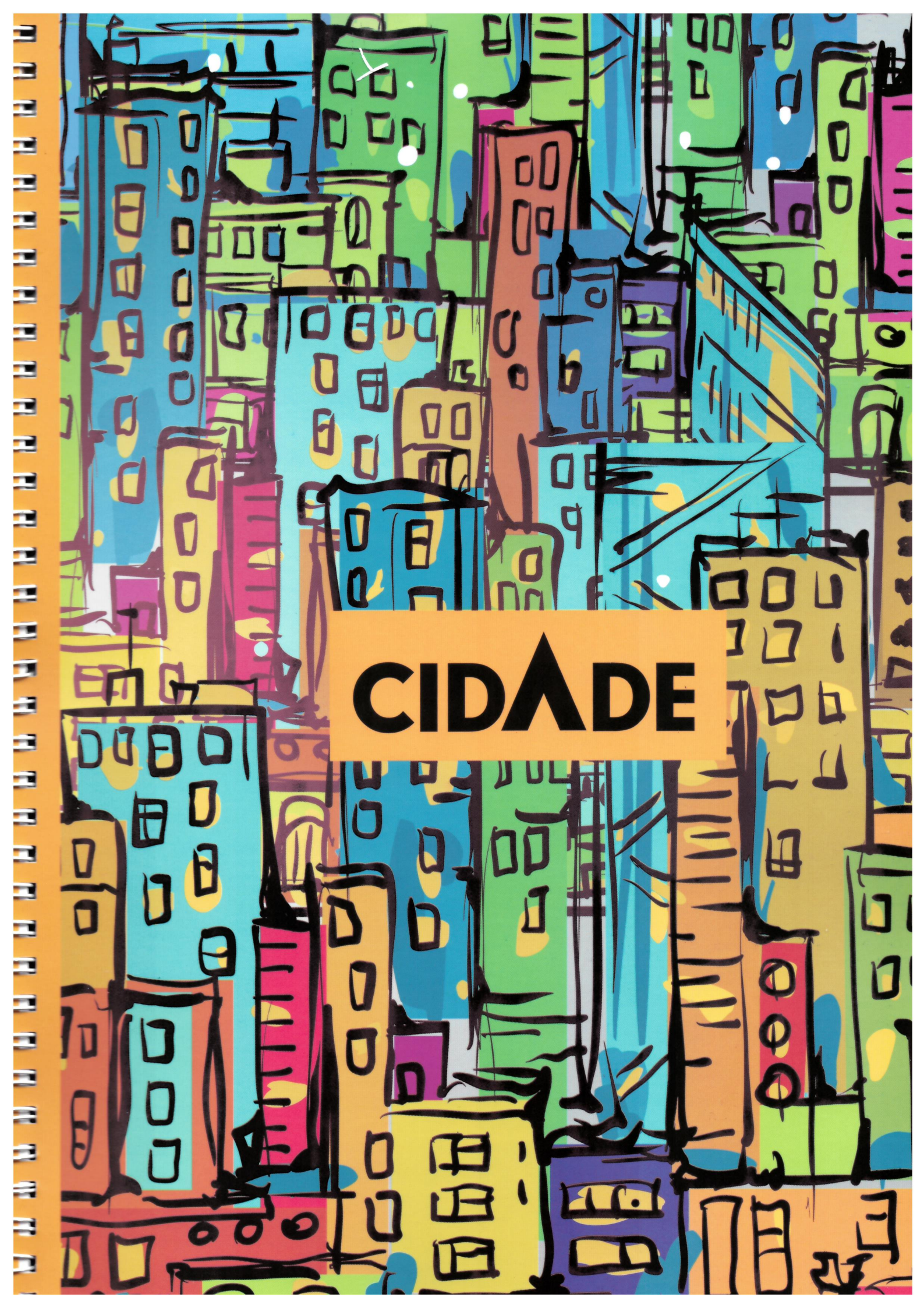




CIDADE

RACIOCÍNIO BÁSICO

A atividade médica ocupa posição singular entre os serviços prestados à sociedade. Diferentemente de outras relações de consumo, o encontro entre médico e paciente ocorre, na maioria das vezes, em situações de vulnerabilidade física e emocional, nas quais confiança, diálogo e respeito constituem elementos essenciais para a qualidade da assistência prestada. Nessas circunstâncias, a preservação de um ambiente seguro e respeitoso não apenas favorece o atendimento, mas representa condição indispensável para que o cuidado aconteça de forma plena e humanizada.

Nesse contexto, o Conselho Regional de Medicina do Paraná (CRM-PR), na condição de autarquia federal responsável pela fiscalização do exercício profissional da Medicina, exerce papel estratégico não apenas na normatização e supervisão da atividade médica, mas também na defesa das condições éticas, seguras e dignas para o exercício da profissão, contribuindo diretamente para a proteção da saúde da população. Sua comunicação institucional, portanto, transcende a valorização da categoria médica, assumindo caráter de interesse público ao promover ambientes de atendimento mais seguros, respeitosos e favoráveis ao cuidado, fortalecendo a confiança da sociedade nas instituições e nos profissionais de saúde.

Entretanto, o crescimento dos casos de violência contra médicas e médicos em estabelecimentos de saúde evidencia um cenário que ultrapassa a esfera individual do profissional agredido. A violência compromete o ambiente assistencial, fragiliza a relação de confiança entre médico e paciente, impacta a qualidade do atendimento e afeta toda a sociedade. Em um estado que figura entre os maiores registros nacionais desse tipo de ocorrência, torna-se indispensável desenvolver uma comunicação capaz de sensibilizar diferentes públicos sobre as consequências dessa realidade, estimular uma mudança de comportamento baseada no respeito mútuo e reforçar o entendimento de que o respeito constitui um elemento indispensável para a promoção do cuidado e da convivência ética nos ambientes de saúde.

Sob essa perspectiva, entende-se que a violência contra profissionais da Medicina não pode ser tratada apenas como um problema da categoria médica. Trata-se de uma questão que afeta toda a rede de cuidado, comprometendo o ambiente onde vidas são acolhidas, tratadas e preservadas. Assim, entendemos que o desafio de comunicação consiste em aproximar a sociedade dessa realidade por meio de uma narrativa humanizada, evidenciando que o respeito ao profissional é condição essencial para o cuidado, para a confiança entre médicos e pacientes e para a promoção de um ambiente de saúde mais seguro e humanizado. Mais do que transmitir informações, é necessário despertar empatia, promover reflexão e incentivar a participação ativa da sociedade na construção de uma cultura de respeito aos profissionais da saúde.

Paralelamente, a campanha deve fortalecer o vínculo institucional entre o CRM-PR e os médicos paranaenses, evidenciando a atuação do Conselho na defesa da categoria, incentivando a denúncia dos casos de violência e ampliando a participação dos profissionais nas ações de comunicação propostas. Dessa forma, a campanha responde simultaneamente aos dois objetivos definidos no briefing: sensibilizar a população para a construção de uma cultura de respeito e reafirmar o compromisso institucional do CRM-PR com a proteção do exercício ético, seguro e digno da Medicina.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Partido temático e conceito

A campanha parte da compreensão de que o cuidado em saúde vai além do conhecimento técnico, dos recursos disponíveis e dos procedimentos médicos. Ele depende da existência de um ambiente pautado na confiança, no diálogo e no respeito entre médicos, pacientes e acompanhantes. Nessa perspectiva, o respeito deixa de ser apresentado apenas como um valor moral ou uma regra de convivência e passa a ser reconhecido como condição indispensável para que o cuidado aconteça de forma segura, ética e humanizada.

Ao evidenciar que a violência compromete não apenas o profissional, mas também todo o ambiente assistencial, a estratégia parte do entendimento de que seu enfrentamento exige mais do que uma comunicação de advertência ou condenação. É necessário promover identificação e empatia, aproximando a sociedade da realidade vivida pelos profissionais da Medicina e evidenciando que, por trás do exercício da profissão, existe uma pessoa com história, sentimentos, desafios e expectativas. Assim, a campanha deixa de abordar apenas a violência como problema e passa a valorizar o vínculo entre quem cuida e quem recebe cuidado, estimulando a compreensão de que o respeito ao profissional é parte essencial da construção de ambientes de saúde mais seguros e humanizados.

É nesse contexto que surge o mote "Respeito é o melhor remédio", sintetizando a essência da campanha. Mais do que um slogan, ele traduz a ideia de que o respeito exerce um papel transformador nas relações humanas e no cuidado em saúde. Assim como um medicamento é essencial para tratar enfermidades, o respeito é indispensável para preservar a confiança que sustenta toda relação de cuidado, favorecendo o diálogo, reduzindo conflitos e criando as condições necessárias para um atendimento mais seguro, acolhedor e humanizado.

Dessa forma, a campanha propõe uma mudança de percepção: o respeito não beneficia apenas o médico, mas todos aqueles que fazem parte do processo de cuidado. Ao reconhecer que respeitar quem cuida da saúde é também cuidar da própria saúde e da saúde de toda a sociedade, a comunicação busca sensibilizar a população para a construção de uma cultura de convivência ética, empática e respeitosa nos ambientes de saúde.

O que dizer

A estratégia de comunicação será construída a partir da compreensão de que o enfrentamento da violência contra médicas e médicos exige uma mudança de percepção social. Mais do que denunciar episódios de agressão, a campanha buscará demonstrar que o respeito constitui elemento essencial para a qualidade da assistência em saúde, fortalecendo a relação de confiança entre médicos, pacientes e acompanhantes.

A mensagem central parte da ideia de que toda relação de cuidado depende de um ambiente seguro, ético e respeitoso. Assim, ao evidenciar que a violência compromete não apenas o profissional, mas também todo o processo assistencial, a comunicação convida a sociedade a compreender que respeitar quem cuida representa também cuidar da própria saúde e da saúde de toda a coletividade.

Paralelamente, a campanha reforçará o papel institucional do CRM-PR como entidade responsável pela defesa do exercício ético da Medicina e pela promoção de condições

adequadas para o trabalho médico, evidenciando sua atuação na prevenção da violência, no acolhimento aos profissionais e na valorização da boa prática médica. A construção dessa mensagem será permanentemente orientada pelo conceito "Respeito é o melhor remédio", transformando o respeito em um elemento indispensável ao cuidado, capaz de aproximar médicos e pacientes e fortalecer ambientes de saúde mais humanos.

A quem dizer

A sociedade constitui o principal público da campanha, especialmente pacientes, familiares e acompanhantes que frequentam hospitais, clínicas, unidades de pronto atendimento e demais serviços de saúde. Com esse público, a comunicação buscará despertar a reflexão, estimular atitudes de respeito e fortalecer a compreensão de que a qualidade do atendimento depende também da construção de relações baseadas na empatia, no diálogo e na confiança.

Em paralelo, a campanha dialogará diretamente com os médicos regularmente inscritos no CRM-PR, reforçando o sentimento de pertencimento institucional, valorizando sua atuação e ampliando o conhecimento sobre os mecanismos de acolhimento e denúncia disponibilizados pelo Conselho.

Também serão considerados públicos capazes de influenciar o debate e ampliar a disseminação da mensagem, como gestores e instituições de saúde, hospitais, instituições de ensino e estudantes de Medicina, além de influenciadores digitais e formadores de opinião. Ao atuarem como multiplicadores da campanha, esses públicos poderão ampliar a circulação das mensagens, estimular o diálogo sobre o tema e contribuir para a construção coletiva de uma cultura de respeito aos profissionais da Medicina.

Como dizer

A campanha adotará uma linguagem clara, simples e acessível, capaz de dialogar com a diversidade de públicos do Paraná e aproximar a mensagem do cotidiano das pessoas. A escolha considera que o tema do respeito aos profissionais da Medicina precisa ser compreendido por diferentes perfis sociais, culturais e econômicos, independentemente de idade, escolaridade ou familiaridade com a linguagem da área da saúde. Por isso, as peças serão construídas com mensagens objetivas, vocabulário de fácil compreensão e recursos visuais e narrativos que favoreçam a rápida assimilação do conteúdo, evitando o uso excessivo de termos técnicos, jargões ou construções que possam criar distanciamento com o público.

Essa abordagem estará alinhada ao conceito "Respeito é o melhor remédio", utilizando uma comunicação próxima, humana e capaz de transformar uma questão sensível em uma oportunidade de reflexão. O respeito será apresentado não como uma imposição ou uma regra de comportamento, mas como um valor que beneficia todos os envolvidos na relação de cuidado. A campanha buscará, assim, estimular a empatia e a compreensão de que, antes do profissional, existe uma pessoa que também merece ser ouvida, compreendida e respeitada.

A comunicação terá ainda caráter educativo e mobilizador, priorizando o diálogo e a sensibilização em lugar de abordagens coercitivas, acusatórias ou excessivamente normativas. As mensagens buscarão apresentar os impactos da violência nos ambientes de saúde e, ao mesmo tempo, mostrar que atitudes baseadas em respeito, empatia e diálogo contribuem para relações mais saudáveis entre médicos, pacientes

e acompanhantes. Dessa forma, a campanha pretende reduzir resistências, favorecer a identificação do público com a mensagem e estimular uma mudança de comportamento que possa ser incorporada ao cotidiano, reforçando a ideia de que respeitar quem cuida é também uma forma de cuidar.

No aspecto visual, a campanha adotará uma linguagem capaz de favorecer a identificação do público e aproximar a comunicação das situações cotidianas vivenciadas nos ambientes de saúde. Para isso, serão priorizadas imagens que valorizem a dimensão humana da relação entre médicos, pacientes e acompanhantes, com enquadramentos próximos, expressões, gestos e interações que evidenciem sentimentos, vínculos e diferentes momentos do cuidado. A escolha busca reforçar que, antes do profissional, existe uma pessoa, aproximando o público dessa realidade e contribuindo para uma comunicação mais envolvente, empática e acessível. O mote “Respeito é o melhor remédio” ocupará posição de destaque nas peças, funcionando como elemento central de conexão e reconhecimento entre os diferentes formatos e pontos de contato da campanha.

Como complemento à linguagem fotográfica, serão incorporados elementos visuais associados ao universo da Medicina e ressignificados a partir do conceito criativo, como receitas, embalagens e referências gráficas a medicamentos. Esses elementos não terão apenas função estética, mas serão utilizados como recursos narrativos para traduzir, de maneira simples e visualmente marcante, a ideia de que o respeito também é parte essencial do cuidado. A linguagem gráfica poderá explorar, por exemplo, a estrutura de uma prescrição ou de uma embalagem para apresentar atitudes como empatia, diálogo e respeito como componentes necessários para relações mais saudáveis nos ambientes de saúde. Dessa forma, os elementos visuais contribuirão para construir uma identidade própria, facilitar a identificação da campanha e ampliar sua capacidade de memorização.

Em consonância com a identidade visual institucional do CRM-PR, a campanha preservará os elementos que caracterizam a marca e utilizará predominantemente as cores institucionais, com destaque para verde, azul e branco. Essa combinação contribuirá para assegurar unidade e reconhecimento institucional, ao mesmo tempo em que permitirá a construção de uma identidade visual própria para a campanha. A articulação entre a identidade do CRM-PR e os elementos gráficos associados ao conceito “Respeito é o melhor remédio” garantirá coerência entre as diferentes peças e reforçará a presença institucional do Conselho em todos os pontos de contato com seus públicos.

Em diálogo com os médicos regularmente inscritos no CRM-PR, as peças também darão visibilidade aos canais institucionais de acolhimento, orientação e denúncia disponibilizados pelo Conselho para profissionais que vivenciam situações de violência, reforçando o compromisso da autarquia com a proteção, o cuidado e a defesa do exercício ético e seguro da Medicina.

A hashtag #RespeiteQuemCuida estará presente nas peças da campanha como elemento de identificação e reforço do conceito criativo, contribuindo para conectar os diferentes conteúdos e pontos de contato em torno da mensagem central. No ambiente digital, sua utilização também favorecerá a organização dos conteúdos relacionados à campanha, estimulando a participação, o compartilhamento e a ampliação orgânica das mensagens. Nas publicações nas redes, outras hashtags criadas para complementar o conteúdo também poderão ser utilizadas para reforçar a relação de pacientes, acompanhantes e médicos com a temática da campanha, ampliando a identificação com as mensagens e favorecendo a circulação dos

conteúdos entre diferentes públicos. Dessa forma, as hashtags funcionarão não apenas como elementos de identificação, mas como recursos de integração da narrativa e de mobilização em torno da valorização, do respeito e da segurança de quem atua no cuidado à saúde.

Além disso, um QR Code presente nas peças permitirá o acesso a uma landing page dedicada à campanha, reunindo conteúdos que aprofundem a discussão sobre a violência contra profissionais da Medicina e a importância do respeito nos ambientes de saúde. O espaço poderá concentrar vídeos, histórias, informações, dados, orientações e conteúdos institucionais, além de apresentar os canais do CRM-PR destinados ao acolhimento, à orientação e à denúncia de situações de violência, ampliando o acesso dos médicos e da população aos recursos disponibilizados pelo Conselho.

Por fim, a campanha será desenvolvida de forma integrada e complementar, combinando meios tradicionais, digitais e ações de não mídia. A articulação dos diferentes formatos ampliará a cobertura e a frequência da comunicação, mantendo a unidade conceitual e visual e reforçando o conceito “Respeito é o melhor remédio”.

Quando dizer

A campanha terá duração de seis meses, conforme previsto no briefing, considerando-se, para fins desta proposta simulada, o período hipotético de junho a novembro de 2026. Para a composição dos valores de mídia, são adotados os preços de tabela cheia vigentes em junho de 2026, em conformidade com o disposto no item 6.4.4.8 do edital, que estabelece que os preços das inserções em veículos de divulgação que operam com tabelas públicas deverão corresponder aos valores de tabela cheia vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação.

No entanto, vale reforçar que se trata de período hipotético apenas para simulação da campanha “Respeito é o melhor remédio”, podendo haver remanejamento do período para realização efetiva da campanha em outros meses, conforme o cronograma de execução a ser definido pelo CRM-PR e as condições de planejamento, contratação e veiculação da campanha, sem alteração da duração total prevista e observando-se, para fins de contratação e execução, os valores e condições vigentes no período efetivo de realização.

Que meios, plataformas, instrumentos, formatos e ferramentas utilizar

Considerando a amplitude do público-alvo e a necessidade de sensibilizar diferentes segmentos da sociedade, a estratégia adotará uma abordagem integrada, articulando meios digitais, canais próprios, mídia tradicional, mídia exterior e ações de não mídia, de acordo com a função de cada ponto de contato.

No ambiente digital, serão utilizados os canais próprios do CRM-PR, como seus perfis oficiais nas redes sociais e a landing page criada para a campanha, em conjunto com anúncios digitais e conteúdos segmentados nas redes sociais, ampliando o alcance e permitindo direcionar mensagens a diferentes públicos.

A televisão, o rádio e o outdoor contribuirão para ampliar a cobertura, a frequência e a visibilidade da campanha, levando o conceito a diferentes momentos e contextos de contato com a população. A combinação entre meios tradicionais e digitais permitirá reforçar a mensagem e ampliar sua presença de forma complementar.

As ações de não mídia aproximarão a campanha dos ambientes e situações relacionados ao tema. Cartazes e panfletos poderão ser distribuídos em locais de atendimento e circulação, enquanto instalações interativas em espaços públicos materializarão o conceito “Respeito é o melhor remédio”, proporcionando uma experiência direta com a mensagem e estimulando o compartilhamento nas redes. A utilização integrada dos canais será orientada pelo potencial de alcance, frequência, segmentação, interação e proximidade com os diferentes públicos, garantindo unidade visual e narrativa e reforçando, nos diferentes pontos de contato, o conceito “Respeito é o melhor remédio”.

IDEIA CRIATIVA

Relação de peças corporificadas

VT 30”

Filme de 30 segundos que apresenta a relação entre médicos e pacientes a partir da dimensão humana do cuidado. A narrativa começa mostrando a rotina intensa dos profissionais, destacando que um médico pode atender até 35 pacientes em um único dia. A informação é transformada em uma abordagem emocional ao apresentar diferentes nomes, rostos e histórias, reforçando que por trás de cada atendimento existe uma pessoa e uma vida.

A narrativa ganha tensão ao introduzir situações de agressão verbal e física, representadas pelas expressões “Gritar. Ameaçar. Agredir. Não resolve.”. O conflito é então contraposto a atitudes que também integram o cuidado: respeito, empatia e diálogo. Dessa forma, o filme estabelece uma relação direta entre a qualidade das relações e a própria prática do cuidado, conduzindo à mensagem central da campanha: “Respeito é o melhor remédio”.

Com linguagem audiovisual humanizada e narrativa de crescente envolvimento emocional, o VT tem função estratégica de apresentar e aprofundar o conceito da campanha, sensibilizando a sociedade para o problema da violência contra médicos e valorizando esses profissionais como pessoas que também merecem respeito no ambiente de trabalho.

A peça será veiculada na televisão e também no YouTube, ampliando seu alcance e frequência e permitindo que a mensagem esteja presente tanto nos meios de comunicação de massa quanto no ambiente digital. Na TV, contribui para gerar ampla cobertura e impacto; no YouTube, amplia a exposição da campanha e reforça a mensagem junto aos públicos alcançados pela plataforma, fortalecendo a presença audiovisual do conceito ao longo da campanha.

Spot 30”

Peça sonora de caráter emocional e sensibilizador, que utiliza a rotina de atendimento médico como ponto de partida para chamar a atenção para a violência contra os médicos. Com trilha leve e emocional, a locução apresenta a intensidade de um dia de trabalho, destacando o volume de pacientes atendidos e, principalmente, as histórias, preocupações e expectativas de cuidado que chegam com cada atendimento.

A narrativa estabelece um contraste entre a responsabilidade de cuidar e a violência que esses profissionais não deveriam enfrentar, conduzindo à reflexão de que respeitar quem cuida também faz parte do tratamento. A mensagem evolui para uma

síntese simples e memorável — “Violência não cura. Diálogo aproxima. E respeito protege.” — e culmina no conceito “Respeito é o melhor remédio”.

O spot cumpre função tática de reforço, frequência e sensibilização, utilizando a força da linguagem sonora para ampliar a presença da campanha no rádio e alcançar o público em diferentes momentos do cotidiano. Sua estrutura objetiva, aliada à trilha emocional e ao fecho institucional, favorece a memorização do conceito e a associação da mensagem ao posicionamento do CRM-PR: “Em defesa da medicina. Em defesa de quem cuida”.

Outdoor (9m x 3m)

Peça de mídia exterior de forte impacto visual, concebida para traduzir graficamente a intensidade da rotina médica e humanizar o dado de 35 atendimentos por dia. No centro da composição, a mensagem “Em média, 35 atendimentos por dia. Nenhum deles deveria terminar em violência.” estabelece o contraponto entre a rotina de cuidado e a realidade da violência contra profissionais de saúde.

Ao redor da mensagem principal, post-its com diferentes nomes de pacientes e horários de atendimento reproduzem visualmente a agenda de um médico, dando concretude ao número e reforçando que cada atendimento corresponde a uma pessoa, uma história e uma necessidade de cuidado. A composição aproxima o público da realidade cotidiana desses profissionais e cria uma associação direta entre a sobrecarga da rotina e a necessidade de respeito.

O outdoor cumpre função tática de impacto, alcance e reforço do conceito, utilizando uma mensagem curta, de rápida compreensão, adequada à dinâmica da mídia exterior. A presença da hashtag #RespeiteQuemCuida amplia a possibilidade de continuidade da mensagem no ambiente digital e estimula a identificação e o compartilhamento da campanha, enquanto o QR Code oferece acesso direto à landing page da campanha, permitindo ao público conhecer mais sobre a iniciativa e acessar informações e orientações relacionadas à campanha.

Vídeo vertical para redes sociais

Vídeo vertical de curta duração desenvolvido para Reels, Shorts e TikTok, que adapta o conceito da campanha à linguagem dinâmica e de rápida assimilação das redes sociais. A narrativa parte da rotina de atendimento médico, apresentando o dado de 25 a 35 pacientes por dia e transformando esse número em pessoas, histórias e vidas que estão sob o cuidado do profissional.

Em ritmo ágil, a peça estabelece uma ruptura ao introduzir situações de tensão e, na sequência, contrapor a violência a uma atitude capaz de transformar as relações: o respeito. A narrativa culmina no mote “Respeito é o melhor remédio”, seguido da assinatura institucional.

A peça cumpre função tática de alcance, frequência e reforço do conceito no ambiente digital, utilizando formatos e linguagem próprios das plataformas sociais para ampliar a exposição da campanha e alcançar diferentes públicos. Seu caráter breve e visualmente dinâmico favorece o consumo em dispositivos móveis, a retenção da mensagem e a repetição do mote, funcionando como um importante desdobramento digital da campanha.

Carrossel

Peça para redes sociais desenvolvida em formato sequencial, que utiliza a progressão das lâminas para sensibilizar, provocar reflexão, orientar comportamentos e estimular a denúncia de situações de violência contra profissionais de saúde.

A primeira lâmina apresenta o conceito da campanha e estabelece a premissa de que quem cuida da saúde também precisa ser respeitado. Visualmente, traz uma médica sentada, com expressão séria, cercada por post-its que reproduzem frases e comentários ofensivos frequentemente dirigidos a profissionais de saúde, questionando sua competência, criticando o tempo de espera pelo atendimento, atribuindo-lhes culpa ou desqualificando sua atuação.

Na sequência, a peça utiliza a expressão “Ser paciente também é função do paciente” para provocar uma reflexão sobre comportamentos, contrapondo atitudes de violência — gritar, ameaçar e agredir — a valores como diálogo, empatia e respeito. A terceira lâmina aprofunda a reflexão com a pergunta “Se o médico se tornar o paciente, quem vai cuidar de você?”, reforçando a dimensão coletiva do problema e mostrando que a violência contra profissionais de saúde afeta também aqueles que dependem do atendimento. Na quarta lâmina, a comunicação se direciona especialmente aos médicos, reforçando o posicionamento institucional do CRM-PR e orientações para denúncia junto ao órgão.

O carrossel cumpre função tática de engajamento, sensibilização e aprofundamento da mensagem nas redes sociais, explorando a característica interativa do formato para conduzir o usuário por uma sequência lógica de conteúdo. Ao combinar uma abordagem voltada à sociedade com uma mensagem de acolhimento aos médicos, a peça amplia o alcance da campanha e fortalece seu propósito de prevenir a violência, estimular o respeito e incentivar a denúncia.

Banner digital

Peça digital desenvolvida para veiculação no ambiente digital, utilizando linguagem visual objetiva e de rápida compreensão para apresentar a mensagem central da campanha. Na primeira lâmina, o conceito “Respeito é o melhor remédio” é associado diretamente à necessidade de valorizar e proteger os profissionais de saúde, com a afirmação de que a violência não é aceitável. Na sequência, a peça apresenta QR Code e chamada para “Saiba mais”, conduzindo o usuário à landing, onde poderá encontrar informações complementares sobre a campanha, ampliando o contato com os conteúdos.

O banner cumpre função tática de alcance, reforço e geração de tráfego, levando a mensagem para ambientes digitais de ampla audiência e criando uma conexão direta entre a mídia e o ambiente proprietário da campanha. Seu formato objetivo favorece a assimilação rápida da mensagem, enquanto o direcionamento para a landing page permite aprofundar o contato e ampliar a jornada do público, transformando a exposição à peça em oportunidade de informação e conscientização.

Landing Page

Página criada especificamente para a campanha e concebida como seu principal ambiente de aprofundamento e centralização de conteúdo. Reunirá os vídeos, informações, dados e conteúdos educativos sobre a violência contra profissionais de

saúde, além de orientações sobre como agir diante de situações de violência e os canais oficiais para denúncia.

A landing page funcionará como destino dos QR Codes presentes nas peças físicas e digitais e dos links utilizados nas redes sociais e demais anúncios, estabelecendo uma conexão entre os diferentes pontos de contato da campanha. Dessa forma, uma mensagem visualizada em um outdoor, cartaz, folheto, instalação ou conteúdo digital poderá conduzir o público a um ambiente único, organizado e institucionalmente confiável.

Sua estrutura permitirá aprofundar temas apresentados de forma mais objetiva nas demais peças, ampliando a jornada de informação e conscientização. Também contribuirá para orientar o público sobre a importância de reconhecer e combater a violência contra profissionais de saúde, além de facilitar o acesso aos canais de denúncia disponibilizados pelo CRM-PR para esses profissionais.

Assim, a landing page exercerá papel de hub da campanha, integrando comunicação, informação, orientação e mobilização e dando continuidade à experiência iniciada nos diferentes meios.

Cartaz A3

Peça gráfica de caráter informativo e sensibilizador, desenvolvida para abordar a violência contra os profissionais da medicina por meio de uma composição visual de forte impacto. Ao fundo, uma médica é retratada em uma situação de agressão verbal; em primeiro plano, a mesma profissional aparece com expressão de sofrimento, evidenciando as marcas emocionais que a violência pode provocar em quem dedica sua vida ao cuidado de outras pessoas.

A pergunta “E se o médico virar paciente?” estabelece o ponto de reflexão da peça e desloca o olhar do público para as consequências da violência sobre quem cuida. A mensagem reforça que proteger os profissionais de saúde significa também proteger a qualidade e a continuidade do cuidado oferecido à sociedade.

Além da abordagem conceitual, o cartaz cumpre função informativa e de mobilização, apresentando os canais de contato para denúncia junto ao CRM-PR. Sua aplicação em ambientes de saúde amplia a presença física da campanha, funcionando como peça de sensibilização e reforço do conceito “Respeito é o melhor remédio” nos locais em que a mensagem possui maior aderência temática.

Panfleto A5

Peça gráfica de caráter educativo, informativo e de mobilização, concebida visualmente como uma receita médica para transportar o público para o universo da saúde e, ao mesmo tempo, ressignificar o conceito da campanha. A criatividade utiliza a linguagem familiar da prescrição médica para transformar valores e atitudes em uma “prescrição” simbólica para toda a sociedade.

Apresentado como uma “receita” prescrita pelo CRM-PR e destinada à sociedade, o folheto recomenda o uso contínuo de respeito, empatia e diálogo, ao mesmo tempo em que determina a suspensão imediata da violência. A “posologia” amplia a mensagem ao indicar que esses comportamentos devem estar presentes diariamente em hospitais, unidades de saúde, consultórios e demais ambientes de atendimento.

A peça cumpre função tática de aprofundamento e orientação, complementando as peças de maior impacto e alcance da campanha com uma mensagem mais didática e facilmente assimilável. Seu formato favorece a distribuição direta e a circulação da

mensagem em ambientes de saúde e pontos de contato com a população, contribuindo para reforçar o conceito “Respeito é o melhor remédio” e estimular uma mudança de comportamento nas relações entre sociedade e profissionais de saúde. A presença do QR Code, com acesso à landing page da campanha, amplia o contato com informações e conteúdos complementares, enquanto a hashtag #RespeiteQuemCuida favorece a identificação da campanha e sua continuidade no ambiente digital.

Totem (Instalações interativas)

Instalação interativa em espaços públicos que materializa o conceito “Respeito é o melhor remédio” por meio de uma estrutura de 160 cm de largura, 120 cm de altura e 60 cm de profundidade, inspirada em uma caixa de medicamento. A proposta utiliza, de forma lúdica e visualmente impactante, os códigos do universo farmacêutico para apresentar uma “prescrição” simbólica para relações mais respeitadas nos ambientes de saúde, com uma composição formada por elementos como respeito, empatia, cuidado, diálogo e compreensão.

A instalação transforma o conceito da campanha em uma experiência concreta e inusitada, aproximando a mensagem do público e estimulando a reflexão sobre o papel de cada pessoa na construção de relações mais humanas entre pacientes, acompanhantes e profissionais de saúde.

Pelo seu caráter cenográfico e interativo, o totem também será concebido como ponto de experiência e registro, convidando o público a interagir, fotografar e compartilhar o momento nas redes sociais utilizando a hashtag #RespeiteQuemCuida, ampliando organicamente a circulação da campanha para além do espaço físico. O QR Code, integrado à instalação, direcionará para a landing page da campanha, permitindo ao público acessar informações, conteúdos e orientações complementares sobre o tema. Dessa forma, a instalação cumpre função tática de impacto, aproximação, interação e amplificação da campanha, conectando a experiência presencial aos ambientes digitais e transformando o público não apenas em receptor da mensagem, mas também em potencial multiplicador do conceito.

Relação de peças não corporificadas

Card: Será produzido um card para redes sociais, com comunicação rápida, objetiva e visualmente alinhada ao conceito e à identidade da campanha. A peça será desenvolvida para reforçar a mensagem central, destacar informações de interesse do público e favorecer a compreensão imediata do conteúdo, contribuindo para manter a presença, a continuidade e a frequência da campanha no ambiente digital.

Vídeo vertical para redes sociais: Será produzido mais um vídeo vertical de curta duração, além do apresentado entre as peças corporificadas, com abordagens complementares e linguagem dinâmica, adaptadas aos formatos de Reels, Shorts e TikTok. A peça contribuirá para ampliar o alcance, a frequência e a circulação da campanha no ambiente digital, diversificando sua presença audiovisual e reforçando a mensagem junto aos públicos estratégicos nas redes sociais.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A estratégia de mídia será desenvolvida ao longo de seis meses, com investimento total de R\$ 1,8 milhão, articulando meios digitais e offline de forma complementar. A programação será organizada em três fases estratégicas (pré-lançamento, lançamento e sustentação) que orientam a entrada e o desdobramento das peças ao longo da campanha, sem interromper sua presença em diferentes canais.

A estratégia será desenvolvida ao longo de seis meses, com a entrada gradual de novas peças e formatos, de modo a manter a campanha ativa e renovar seus pontos de contato ao longo do período.

No primeiro mês, correspondente ao pré-lançamento e lançamento, serão realizadas ações de mobilização, com a participação de representantes das regionais e o envio de convites aos médicos e médicas inscritos no CRM-PR, preparando o público para o início da campanha. Ainda nesse primeiro mês, serão lançados o VT para TV e YouTube, spot, outdoor, vídeo vertical para redes sociais e landing page, responsáveis por apresentar o conceito “Respeito é o melhor remédio”, estabelecer a identidade visual e verbal da campanha e gerar impacto inicial.

No segundo mês, já na fase de sustentação, será incorporado banner digital, ampliando os pontos de contato e direcionando o público para os conteúdos da campanha. No terceiro mês, entram a instalação e o panfleto, ampliando a dimensão experiencial da campanha e levando a mensagem aos espaços públicos.

No quarto mês, serão acrescentados card e cartaz, com o objetivo de reforçar mensagens-chave e manter a frequência da comunicação digital, bem como garantir presença da campanha nos ambientes de saúde. No quinto mês, será incorporado o carrossel, permitindo aprofundar a mensagem e renovar a abordagem dos conteúdos digitais. Por fim, no sexto mês, será lançado um novo vídeo vertical para redes sociais, retomando os principais elementos da campanha, renovando a abordagem audiovisual e reforçando a lembrança do conceito em sua etapa de conclusão.

Ao longo dos seis meses, a entrada de novas peças não implica a retirada ou interrupção das peças anteriormente lançadas, cuja permanência e frequência de veiculação serão definidas conforme a estratégia de mídia. Ao final, serão 12 peças, compondo um conjunto integrado de formatos, mensagens e pontos de contato. Os períodos, volumes e demais critérios de veiculação de cada peça serão detalhados abaixo, nas respectivas informações de mídia e não mídia.

Distribuição territorial e estratégia de cobertura

A estratégia busca alcançar todo o Paraná, combinando meios de abrangência estadual com ações presenciais e de mídia exterior concentradas em cidades consideradas polos estratégicos. A escolha das cidades considera sua relevância populacional, influência regional e capacidade de irradiar a mensagem para municípios de suas áreas de influência, evitando a pulverização dos investimentos nas ações que dependem de presença física, conforme o quadro abaixo:

Cidade	Papel estratégico	Justificativa
Curitiba	Capital e maior concentração	Maior visibilidade, fluxo populacional e relevância institucional.
Londrina	Polo Norte	Grande concentração populacional e forte influência regional.
Maringá	Polo Noroeste	Importante centro urbano e regional.
Cascavel	Polo Oeste	Ponto estratégico para irradiar a comunicação para o Oeste.
Ponta Grossa	Campos Gerais	Principal polo urbano e regional dos Campos Gerais.
Guarapuava	Centro-Sul	Amplia a presença da campanha em uma região não contemplada pelos demais polos.

A concentração territorial nos seis polos será aplicada especialmente à rádio, à mídia exterior e às ações de não mídia. Televisão e mídia digital terão abrangência mais ampla, contribuindo para levar a campanha a públicos de todo o Estado, independentemente da localização nos polos selecionados.

Dessa forma, a estratégia combina alcance estadual nos meios de maior cobertura com concentração estratégica nas ações presenciais, equilibrando abrangência, impacto e eficiência do investimento, sem a necessidade de pulverizar a comunicação em todos os municípios paranaenses.

1. Mídia eletrônica

Televisão

Será veiculado VT de 30 segundos nas principais emissoras de televisão aberta do Paraná, com presença na RPC, afiliada da Globo e líder de audiência no estado, e na RICtv, afiliada da Record, ampliando a cobertura para diferentes perfis de público e praças estratégicas. A programação contemplará diferentes faixas horárias e gêneros de programas, buscando combinar alcance, frequência e diversidade de audiência.

A veiculação ocorrerá ao longo dos seis meses de campanha, totalizando 54 inserções nas duas emissoras, em programação de abrangência estadual, de modo a assegurar ampla cobertura territorial e contato com públicos de diferentes regiões do Paraná.

A estratégia distribuirá as inserções de forma planejada ao longo do período, articulando a televisão aos demais meios e formatos para ampliar o alcance, reforçar a frequência e garantir continuidade e sustentação da mensagem durante toda a campanha.

Rádio

O spot de 30 segundos será veiculado em emissoras selecionadas nos seis polos regionais, combinando alcance, frequência e diversidade de audiência. Em Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa e Cascavel, a campanha estará presente na CBN e Rádio T. Em Guarapuava, onde não há operação da emissora CBN, a estratégia será adaptada com a veiculação na 92 FM Guarapuava e Rádio T. A presença das emissoras em cada praça amplia o contato com diferentes perfis de ouvintes e, por meio de suas respectivas áreas de cobertura, estende a mensagem aos municípios do entorno dos polos regionais.

A veiculação ocorrerá ao longo dos seis meses de campanha, totalizando 1.440 inserções, distribuídas de forma estratégica entre as praças selecionadas. A estratégia assegura presença recorrente, capilaridade e continuidade regional, complementando a atuação dos demais meios e reforçando a mensagem da campanha ao longo de todo o período.

2. Mídia exterior

Outdoor

Serão utilizados 35 outdoors, distribuídos nos seis polos regionais definidos para a estratégia territorial da campanha: Curitiba, Londrina, Maringá, Cascavel, Ponta Grossa e Guarapuava. Curitiba concentrará 15 peças, enquanto cada um dos cinco polos regionais receberá 4 outdoors, totalizando 35 faces.

Na capital, serão priorizados pontos de grande circulação e visibilidade, especialmente em áreas centrais e nas principais vias de acesso e conexão com outros municípios. No interior, a seleção privilegiará corredores viários e eixos de ligação regional, incluindo trechos próximos às principais rodovias, de modo a ampliar a exposição da campanha para moradores e pessoas em deslocamento.

A concentração nesses seis polos busca equilibrar impacto local e alcance regional, utilizando pontos estratégicos capazes de irradiar a mensagem para suas respectivas áreas de influência. Assim, em vez de pulverizar as 35 faces em um grande número de municípios, a estratégia prioriza locais de maior fluxo e visibilidade, enquanto televisão e mídia digital ampliam a cobertura da campanha para as demais regiões do Paraná.

Cada outdoor permanecerá em veiculação por uma bissemana durante o mês de lançamento e por outra bissemana no segundo mês da campanha, garantindo forte presença da mídia exterior nesse período e reforçando o impacto inicial do conceito “Respeito é o melhor remédio”.

3. Mídia digital

Banner Digital

O banner digital será veiculado por meio da Rede de Display do Google, com formatos adaptados a diferentes espaços e dispositivos. A peça terá a função de ampliar a presença da campanha no ambiente digital, alcançar públicos além dos canais próprios do CRM-PR e direcionar o usuário para a landing page da campanha, por meio de chamada objetiva e recurso de clique. Dessa forma, o banner contribuirá para

ampliar o alcance, a frequência de exposição e o tráfego para os conteúdos e informações da campanha.

Instagram e Facebook

Serão desenvolvidos e publicados nos perfis oficiais do CRM-PR no Instagram e no Facebook conteúdos em diferentes formatos, contemplando dois vídeos verticais (Reels), dois carrosséis e um card, com impulsionamento patrocinado para ampliar o alcance e a entrega das mensagens a públicos estratégicos em todo o Paraná. Cada peça contará com um mês de patrocínio, com segmentação direcionada aos públicos prioritários em todo o estado do Paraná, de modo a ampliar a cobertura, a frequência e a exposição das mensagens ao longo da campanha.

Os vídeos verticais terão foco em impacto imediato, rápida assimilação e potencial de compartilhamento, utilizando linguagem objetiva e dinâmica para ampliar a visibilidade do conceito “Respeito é o melhor remédio”. Os carrosséis permitirão aprofundar conteúdos e orientações educativas, organizando informações em sequência e estimulando a permanência e a interação do público com a publicação. O card terá caráter informativo e direto, reforçando mensagens-chave da campanha de forma objetiva e de fácil leitura, contribuindo para a fixação dos principais alertas e recomendações.

A combinação dos formatos permitirá trabalhar diferentes funções dentro das redes sociais — atrair a atenção, informar, aprofundar, reforçar e direcionar —, mantendo unidade visual e conceitual entre os conteúdos. O impulsionamento permitirá ampliar a comunicação para além dos seguidores dos perfis institucionais, utilizando segmentação geográfica e de público para alcançar diferentes grupos da população paranaense.

YouTube

Será veiculado um vídeo de 30 segundos, em formato de anúncio, no primeiro, no terceiro e no sexto meses da campanha, acompanhando seus momentos de lançamento, sustentação e reforço final. A estratégia amplia o alcance da comunicação e reforça o conceito da campanha por meio do audiovisual, aproveitando o amplo consumo de vídeos na plataforma e contribuindo para a recorrência e a fixação da mensagem. O vídeo será constituído por versão adaptada do VT produzido originalmente para televisão, adequando sua linguagem e formato ao ambiente digital e ao modelo de mídia programática da plataforma.

Também serão publicados no canal oficial do CRM-PR dois vídeos verticais de curta duração (Shorts), adaptados das peças desenvolvidas para Instagram e Facebook, com linguagem dinâmica e formato adequado ao consumo em dispositivos móveis. Os conteúdos serão impulsionados para ampliar o alcance e a frequência de exposição, alcançar novos públicos e estimular o engajamento com a campanha.

TikTok

Serão publicados, no perfil oficial do CRM-PR no TikTok, dois vídeos verticais de curta duração, adaptados das peças desenvolvidas para Instagram e Facebook e adequados à linguagem e às características da plataforma. Os conteúdos contarão com impulsionamento para ampliar sua entrega e alcançar públicos além da base de seguidores do Conselho.

Com abordagem dinâmica e de rápida assimilação, os vídeos contribuirão para ampliar o alcance da campanha, estimular o compartilhamento e potencializar a circulação da mensagem, aproximando o conceito “Respeito é o melhor remédio” de públicos que consomem conteúdo audiovisual de forma rápida, espontânea e recorrente.

4. Não-mídia

Totem (Instalações interativas)

As instalações serão realizadas nos seis polos regionais — Curitiba, Londrina, Maringá, Cascavel, Ponta Grossa e Guarapuava — selecionados pela relevância populacional, influência regional, concentração de público e capacidade de irradiar a mensagem para municípios de suas respectivas áreas de influência.

Em cada um dos seis polos será instalada uma estrutura, totalizando seis totens, um por cidade. As peças serão posicionadas em espaços públicos previamente autorizados, como praças e áreas de grande circulação, selecionados de acordo com a visibilidade, o fluxo de pessoas e a adequação ao caráter interativo da ação. Dessa forma, a estratégia concentra a experiência em pontos de maior potencial de contato, garantindo presença regional sem pulverizar os recursos.

A experiência será conectada ao ambiente digital por meio de recursos como QR Code e estímulo ao compartilhamento nas redes sociais, por meio da hashtag. Dessa forma, cada instalação funcionará como um ponto de contato físico capaz de gerar desdobramentos digitais, ampliando sua vida útil e permitindo que a ação alcance públicos além daqueles que tiverem contato presencial com a estrutura. A estratégia combina, assim, presença física, experiência, participação e amplificação digital, fazendo da instalação um elemento de integração entre a comunicação não midiática e o ecossistema digital da campanha.

Cartaz

Serão produzidos 3.000 cartazes, disponibilizados às representações regionais do CRM-PR para distribuição em hospitais, clínicas, unidades básicas de saúde, centros médicos, laboratórios e outros ambientes relacionados à saúde, ampliando a presença da campanha nos diferentes polos do Paraná.

A estratégia confere ao cartaz uma função especialmente relevante: levar a mensagem “Respeito é o melhor remédio” para os próprios espaços onde se estabelecem as relações entre médicos, profissionais de saúde, pacientes e acompanhantes e onde podem ocorrer situações de tensão e violência. Ao ocupar esses ambientes, a campanha intervém de forma contextualizada no cotidiano, reforçando a importância do respeito, do diálogo e da empatia justamente no momento e no local em que esses valores precisam ser praticados.

Mais do que ampliar a exposição da mensagem, a distribuição descentralizada pelas representações regionais permitirá ao CRM-PR capilarizar a campanha de forma coerente com sua presença institucional no estado, fazendo dos próprios serviços e ambientes de saúde pontos permanentes de contato com a população e os profissionais.

Panfleto

Serão produzidos 47 mil panfletos, distribuídos nos seis principais polos regionais do Paraná, com a seguinte concentração:

Município	Quantidade
Curitiba	20.000
Londrina	6.000
Maringá	6.000
Cascavel	5.000
Ponta Grossa	5.000
Guarapuava	5.000
Total	47.000

A concentração de exemplares em Curitiba considera sua maior dimensão populacional e concentração de fluxos, enquanto os demais volumes acompanham a relevância dos principais polos regionais. Dessa forma, a ação combina alcance, presença territorial e proximidade com a população, complementando a comunicação veiculada nos meios digitais e tradicionais.

A distribuição será realizada prioritariamente em semáforos de avenidas de grande movimento e em pontos de intenso fluxo de pedestres, especialmente nas proximidades de hospitais, clínicas e outros ambientes relacionados à saúde. Além disso, a ação poderá ser articulada com as demais ações da campanha, como as instalações interativas, ampliando a presença física da mensagem nos principais centros urbanos. A estratégia privilegia a circulação em espaços urbanos de grande visibilidade, levando a mensagem “Respeito é o melhor remédio” diretamente à população em seu cotidiano.

Planejamento de produção e veiculação

Com base nas informações apresentadas, são expostas a seguir as planilhas e tabelas, bem como detalhes de programação da produção e veiculação propostas. Essas informações permitem a visualização clara e objetiva da distribuição da campanha ao longo do período de execução, bem como do investimento destinado a cada meio, veículo e formato. O planejamento foi estruturado para assegurar alcance adequado e frequência suficiente para o fortalecimento e a fixação da mensagem, em conformidade com os objetivos estratégicos estabelecidos para cada frente de comunicação.

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DO PARANÁ - CRM-PR - CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2028												
PLANO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA												
VEICULAÇÃO												
PRODUÇÃO												
PEÇA	DESCRIÇÃO DA PEÇA	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO (R\$)	CUSTO TOTAL (R\$)	% DO TOTAL GERAL PROD.	PERÍODO / QUANT	REFERÊNCIA	CUSTO MED. UNITÁRIO (R\$)	CUSTO TOTAL (R\$)	% DO TOTAL GERAL MÍDIA	CUSTO TOTAL (R\$)	% DO TOTAL GERAL
PEÇAS DE MÍDIA												
VIDEO ANÚNCIO 30" - TV	Direção, produção, captação, maquiagem, modelos, figurantes, locações externas, locução, sonoroplastia, edição e finalização para veiculação em TV.	1	R\$ 36.980,00	R\$ 36.980,00	23,62	54	INSERÇÃO	R\$ 15.036,81	R\$ 811.986,00	49,53	R\$ 848.986,00	47,27
SPOT 30" - RÁDIO	Locução, trilha sonora, gravação, edição, finalização.	1	R\$ 3.916,00	R\$ 3.916,00	2,50	1.440	INSERÇÃO	R\$ 216,09	R\$ 311.172,00	18,98	R\$ 315.090,00	17,55
OUTDOOR	Layout, fotografia, diagramação, impressão colorida em cartaz, acabamento, instalação.	35	R\$ 340,00	R\$ 11.900,00	7,60	70	BISSEMANA	R\$ 1.658,57	R\$ 116.100,00	7,08	R\$ 128.000,00	7,13
VIDEO VERTICAL CURTO (REELS) - FACEBOOK/INSTAGRAM	Direção, produção, captação, modelos, locação externa, locução, edição, finalização e publicação em redes sociais.	2	R\$ 5.970,00	R\$ 11.940,00	7,63	2	MÊS	R\$ 45.000,00	R\$ 90.000,00	5,49	R\$ 101.940,00	5,68
CARD - FACEBOOK/INSTAGRAM	Layout, fotografia, tratamento de imagem, diagramação, publicação.	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00	0,42	1	MÊS	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	1,53	R\$ 25.650,00	1,43
CARROSSEL - FACEBOOK/INSTAGRAM	Layout, fotografia, tratamento de imagem, diagramação, publicação.	1	R\$ 970,00	R\$ 970,00	0,62	1	MÊS	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	2,14	R\$ 35.970,00	2,00
VIDEO VERTICAL CURTO - TIKTOK	Reedição e adaptação dos vídeos verticais para redes sociais ao TikTok	2	R\$ 2.120,00	R\$ 4.240,00	2,71	2	MÊS	R\$ 30.000,00	R\$ 60.000,00	3,66	R\$ 64.240,00	3,58
VIDEO ANÚNCIO 30" + VIDEO VERTICAL CURTO (SHORTS) - YOUTUBE	Reedição e adaptação do VT de 30 segundos para formato de anúncio no YouTube, e reedição e adaptação dos vídeos verticais para redes sociais ao YouTube Shorts.	3	R\$ 6.740,00	R\$ 20.220,00	12,91	3	MÊS	R\$ 43.333,33	R\$ 130.000,00	7,93	R\$ 150.220,00	8,36
BANNER DIGITAL	Layout, fotografia, diagramação, animação 2D, finalização.	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	0,83	1	MÊS	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	3,66	R\$ 61.300,00	3,41
PEÇAS DE NÃO-MÍDIA												
LANDING PAGE	Layout, estruturação e organização do conteúdo, integração de elementos, desenvolvimento responsivo e preparação para publicação em subdomínio do site oficial do CRM-PR.	1	R\$ 14.301,00	R\$ 14.301,00	9,13						R\$ 14.301,00	0,80
TOTEM (INSTALAÇÕES INTERATIVAS)	Layout, estrutura em ACM branco com metalon galvanizado, aplicação de vinil adesivo com impressão digital de alta resolução e corte contorno laminado, cartões em PVC expandido 10 mm com adesivo vinílico impresso e laminado, montagem e instalação.	6	R\$ 4.966,67	R\$ 29.992,00	19,16						R\$ 29.992,00	1,67
PANFLETO A5	Layout, diagramação, finalização, impressão colorida em papel couchê 120g, frente, acabamento e parafiteagem.	47.000	R\$ 0,34	R\$ 16.213,00	10,36						R\$ 16.213,00	0,90
CARTAZ A3	Fotografia, layout, diagramação, finalização, impressão colorida em papel couchê 150g, acabamento.	3.000	R\$ 1,31	R\$ 3.940,00	2,52						R\$ 3.940,00	0,22
		Total Geral Produção		R\$ 189.884,00	97,46	Total Geral Veiculação			R\$ 1.639.290,00	100,00	R\$ 1.793.824,00	99,78

[illegible]

[illegible]

20

[illegible]

[illegible]

[illegible]

75 00110-2573 Avenida João Durval 602 Brasília cidade@cidadenopropaganda.com.br

[illegible]

CLIENTE: CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO PARANÁ PRODUTO: SPOTS		VEÍCULO: RÁDIO CBN CURITIBA CAMPANHA: INSTITUCIONAL		MÊS: RÁDIO FM PERÍODO: JUNHO/2026		AP 00137/28 Nº PLANILHA: 40061																									
PEÇA		FORMATO		PEÇA		FORMATO																									
Autorização de Publicação																															
COLOCAÇÃO JUNHO/2026																															
P	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
E																															
C																															
A	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	
RÁDIO CBN CURITIBA RÁDIO CBN CURITIBA PROGRAMA: ROTATIVO VEICULAÇÃO DE 2 SPOTS DIÁRIOS DE 30". 10 DIAS																															
SUB. TOTAL COMIS. AGÊNCIA: R\$ 2.544,00 VALOR LÍQUIDO: R\$ 10.176,00																															
OBSERVAÇÃO: ESTA PROGRAMAÇÃO SERÁ REPETIDA NOS SEIS MESES DE CAMPANHA, COM 2 SPOTS DIÁRIOS POR 10 DIAS/MÊS, TOTALIZANDO 20 INSERÇÕES MENSIS E 120 INSERÇÕES NA EMISSORA AO LONGO DE TODO O PERÍODO.																															
TOTAL DA PLANILHA R\$																								12.720,00							
MÍDIA																															
APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA																															

CLIENTE: CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO PARANA PRODUTO: SPOTS		VEÍCULO: RÁDIO CBN CASCAVEL CAMPANHA: INSTITUCIONAL		MÊS: RÁDIO FM PERÍODO: JUNHO/2026		AP 00137/26 Nº PLANILHA 40062	
PEÇA		FORMATO		PEÇA		FORMATO	
COLOCAÇÃO JUNHO/2026		P E Ç A		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30		D S T	
RÁDIO CBN CASCAVEL		D S T		Q S T		Q S T	
PROGRAMA: ROTATIVO		RÁDIO CBN CASCAVEL		CUSTO UNITÁRIO		CUSTO TOTAL R\$	
VEICULAÇÃO DE 2 SPOTS DIÁRIOS DE 30".		10 DIAS.		2.940,00		2.940,00	
** SUB. TOTAL		COMIS. AGÊNCIA: R\$ 588,00		VALOR LÍQUIDO: R\$ 2.352,00		2.940,00	
OBSERVAÇÃO: ESTA PROGRAMAÇÃO SERÁ REPETIDA NOS SEIS MESES DE CAMPANHA, COM 2 SPOTS DIÁRIOS POR 10 DIAS/MÊS, TOTALIZANDO 20 INSERÇÕES MENSIS E 120 INSERÇÕES NA EMISSORA AO LONGO DE TODO O PERÍODO.		TOTAL DA PLANILHA R\$		2.940,00		2.940,00	
APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA		MÍDIA		2.940,00		2.940,00	

CLIENTE: CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO PARANÁ PRODUTO: SPOTS		VEÍCULO: RÁDIO CBN LONDRINA CAMPANHA: INSTITUCIONAL		MEIO: RÁDIO FM PERÍODO: JUNHO/2026		AP 00137/26 Nº PLANILHA 40063	
PEÇA		FORMATO		PEÇA		FORMATO	
COLOCAÇÃO JUNHO/2026		P E C A		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 S T Q Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T		TOT INS	
RÁDIO CBN LONDRINA RÁDIO CBN LONDRINA PROGRAMA: ROTATIVO		GRP		CUSTO UNITÁRIO		% DES- CONTO	
VEICULAÇÃO DE 2 SPOTS DIÁRIOS DE 30". 10 DIAS.		% ACRES- CIMO		CUSTO TOTAL R\$		3.940,00 3.940,00	
** SUB. TOTAL COMIS. AGÊNCIA: R\$ 785,00 VALOR LÍQUIDO: R\$ 3.152,00		TOTAL DA PLANILHA R\$		3.940,00		MÍDIA	
OBSERVAÇÃO: ESTA PROGRAMAÇÃO SERÁ REPETIDA NOS SEIS MESES DE CAMPANHA, COM 2 SPOTS DIÁRIOS POR 10 DIAS/MES, TOTALIZANDO 20 INSERÇÕES MENSIS E 120 INSERÇÕES NA EMISSORA AO LONGO DE TODO O PERÍODO.		APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA		MÍDIA		3.940,00	

[illegible]

[illegible]

[illegible]

CLIENTE: CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO PARANÁ PRODUTO: SPOTS		VEÍCULO: RADIO T FM MARINGÁ CAMPANHA: INSTITUCIONAL		MEIO: RÁDIO FM PERÍODO: JUNHO/2026		AP 00137/26 Nº PLANILHA 40072	
PEÇA		FORMATO		PEÇA		FORMATO	
COLOCAÇÃO JUNHO/2026		P 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30		E C A		S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T	
RADIO T FM MARINGÁ		RADIO T FM MARINGÁ		RADIO T FM MARINGÁ		RADIO T FM MARINGÁ	
PROGRAMA: ROTATIVO		PROGRAMA: ROTATIVO		PROGRAMA: ROTATIVO		PROGRAMA: ROTATIVO	
VEICULAÇÃO DE 2 SPOTS DIÁRIOS DE 30".		VEICULAÇÃO DE 2 SPOTS DIÁRIOS DE 30".		VEICULAÇÃO DE 2 SPOTS DIÁRIOS DE 30".		VEICULAÇÃO DE 2 SPOTS DIÁRIOS DE 30".	
10 DIAS		10 DIAS		10 DIAS		10 DIAS	
** SUB. TOTAL		** SUB. TOTAL		** SUB. TOTAL		** SUB. TOTAL	
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 624,00		COMIS. AGÊNCIA: R\$ 624,00		COMIS. AGÊNCIA: R\$ 624,00		COMIS. AGÊNCIA: R\$ 624,00	
VALOR LÍQUIDO: R\$ 2.496,00		VALOR LÍQUIDO: R\$ 2.496,00		VALOR LÍQUIDO: R\$ 2.496,00		VALOR LÍQUIDO: R\$ 2.496,00	
OBSERVAÇÃO: ESTA PROGRAMAÇÃO SERÁ REPETIDA NOS SEIS MESES DE CAMPANHA, COM 2 SPOTS DIÁRIOS POR 10 DIAS/MÊS, TOTALIZANDO 20 INSERÇÕES MENSIS E 120 INSERÇÕES NA EMISSORA AO LONGO DE TODO O PERÍODO.		OBSERVAÇÃO: ESTA PROGRAMAÇÃO SERÁ REPETIDA NOS SEIS MESES DE CAMPANHA, COM 2 SPOTS DIÁRIOS POR 10 DIAS/MÊS, TOTALIZANDO 20 INSERÇÕES MENSIS E 120 INSERÇÕES NA EMISSORA AO LONGO DE TODO O PERÍODO.		OBSERVAÇÃO: ESTA PROGRAMAÇÃO SERÁ REPETIDA NOS SEIS MESES DE CAMPANHA, COM 2 SPOTS DIÁRIOS POR 10 DIAS/MÊS, TOTALIZANDO 20 INSERÇÕES MENSIS E 120 INSERÇÕES NA EMISSORA AO LONGO DE TODO O PERÍODO.		OBSERVAÇÃO: ESTA PROGRAMAÇÃO SERÁ REPETIDA NOS SEIS MESES DE CAMPANHA, COM 2 SPOTS DIÁRIOS POR 10 DIAS/MÊS, TOTALIZANDO 20 INSERÇÕES MENSIS E 120 INSERÇÕES NA EMISSORA AO LONGO DE TODO O PERÍODO.	
TOTAL DA PLANILHA R\$		TOTAL DA PLANILHA R\$		TOTAL DA PLANILHA R\$		TOTAL DA PLANILHA R\$	
MÍDIA		MÍDIA		MÍDIA		MÍDIA	
APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA		APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA		APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA		APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA	

OBSERVAÇÃO: ESTA PROGRAMAÇÃO SERÁ REPETIDA NOS SEIS MESES DE CAMPANHA, COM 2 SPOTS DIÁRIOS POR 10 DIAS/MÊS, TOTALIZANDO 20 INSERÇÕES MENSAIS E 120 INSERÇÕES NA EMISSORA AO LONGO DE TODO O PERÍODO.

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA		
CLIENTE	CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DO PARANÁ	
PRODUTO	OUTDOOR 9X3M LONA	
VEÍCULAÇÃO	PR OUTDOOR	
CAMPANHA	"RESPEITO É O MELHOR REMÉDIO"	
PERÍODO	JUNHO	

COMPETÊNCIA		MUNICÍPIOS						TOTAL GERAL EXECUÇÕES/D IA
JUNHO		CURITIBA	MARINGÁ	LONDRINA	GUARAPUAV A	PONTA GROSSA	CASCADEL	
DATA	DIA	INSERÇÕES						
1	S							0
2	T							0
3	Q							0
4	Q							0
5	S							0
6	S							0
7	D							0
8	S							0
9	T							0
10	Q							0
11	Q							0
12	S							0
13	S							0
14	D							0
15	S							0
16	T	15	4	4	4	4	4	35
17	Q							0
18	Q							0
19	S							0
20	S							0
21	D							0
22	S							0
23	T							0
24	Q							0
25	Q							0
26	S							0
27	S							0
28	D							0
29	S							0
30	T							0
TOTAL INSERÇÕES		15	4	4	4	4	4	
CUSTO (R\$) UNITÁRIO		R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00	R\$ 1.410,00	R\$ 1.350,00	R\$ 2.090,00	R\$ 1.350,00	
CUSTO (R\$) TOTAL DO VEÍCULO		R\$ 26.250,00	R\$ 7.000,00	R\$ 5.640,00	R\$ 5.400,00	R\$ 8.360,00	R\$ 5.400,00	
								TOTAL DE INSERÇÕES DA CAMPANHA
								35
								CUSTO (R\$) TOTAL DO MEIO
								R\$ 58.050,00

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA		
CLIENTE	CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DO PARANÁ	
PRODUTO	OUTDOOR 9X3M LONA	
VEÍCULAÇÃO	PR OUTDOOR	
CAMPANHA	"RESPEITO É O MELHOR REMÉDIO"	
PERÍODO	JULHO	

COMPETÊNCIA		MUNICÍPIOS						TOTAL GERAL EXECUÇÕES/DIA
JULHO		CURITIBA	MARINGÁ	LONDRINA	GUARAPUAV A	PONTA GROSSA	CASCADEL	
DATA	DIA	INSERÇÕES						
1	Q	15	4	4	4	4	4	35
2	Q							0
3	S							0
4	S							0
5	D							0
6	S							0
7	T							0
8	Q							0
9	Q							0
10	S							0
11	S							0
12	D							0
13	S							0
14	T							0
15	Q							0
16	Q							0
17	S							0
18	S							0
19	D							0
20	S							0
21	T							0
22	Q							0
23	Q							0
24	S							0
25	S							0
26	D							0
27	S							0
28	T							0
29	Q							0
30	Q							0
31	S							0

TOTAL INSERÇÕES	15	4	4	4	4	4
CUSTO (R\$) UNITÁRIO	R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00	R\$ 1.410,00	R\$ 1.350,00	R\$ 2.090,00	R\$ 1.350,00

CUSTO (R\$) TOTAL DO VEÍCULO	R\$ 26.250,00	R\$ 7.000,00	R\$ 5.640,00	R\$ 5.400,00	R\$ 8.360,00	R\$ 5.400,00
------------------------------	---------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

TOTAL DE INSERÇÕES DA CAMPANHA	35
--------------------------------	----

CUSTO (R\$) TOTAL DO MEIO	R\$ 58.050,00
---------------------------	---------------

Plataforma	Peça/Formato	Período	Investimento	Projeção estimada
YouTube	Short 1	1 mês	R\$ 25.000,00	Alcance estimado por peça: 1,2 milhão a 3,8 milhões de usuários exclusivos. Impressões: 5,5 milhões a 12 milhões. CPM médio: R\$ 1,78 a R\$ 3,22.
YouTube	Short 2	1 mês	R\$ 25.000,00	Alcance estimado por peça: 1,2 milhão a 3,8 milhões de usuários exclusivos. Impressões: 5,5 milhões a 12 milhões. CPM médio: R\$ 1,78 a R\$ 3,22.
YouTube	Vídeo Principal	3 meses — meses 1, 3 e 6	R\$ 80.000,00	Projeção para os três meses: alcance de 1,2 milhão a 4,3 milhões de usuários exclusivos. Impressões: 6,6 milhões a 15 milhões. CPM médio: R\$ 5,07 a R\$ 8,07.
Google Ads	Rede de Display / Banner Digital	1 mês	R\$ 60.000,00	20 mil a 120 mil cliques estimados, com base na segmentação, configurações e orçamento diário de R\$ 2.000,00. Conversões e CPA médio não disponíveis.
Meta	Card Estático	1 mês	R\$ 25.000,00	Projeção de alcance estimada conforme segmentação, público, posicionamentos.
Meta	Carrossel	1 mês	R\$ 35.000,00	Projeção de alcance estimada conforme segmentação, público, posicionamentos.
Meta	Reel 1	1 mês	R\$ 45.000,00	Projeção de alcance estimada conforme segmentação, público, posicionamentos.
Meta	Reel 2	1 mês	R\$ 45.000,00	Projeção de alcance estimada conforme segmentação, público, posicionamentos.
TikTok	Vídeo Vertical Curto 1	1 mês	R\$ 30.000,00	Ganho de volume e alcance demográfico amplo, com CPM competitivo.
TikTok	Vídeo Vertical Curto 2	1 mês	R\$ 30.000,00	Ganho de volume e alcance demográfico amplo, com CPM competitivo.

Plataforma	Investimento total
YouTube	R\$ 130.000,00
Google Ads	R\$ 60.000,00
Meta (Facebook e Instagram)	R\$ 150.000,00
TikTok	R\$ 60.000,00
TOTAL GERAL	R\$ 400.000,00

No que se refere ao quesito Plano de Comunicação – Via Identificada, apresentado para Concorrência Pública nº 001/2026, do Conselho Regional de Medicina do Estado do Paraná, por ser expressão da verdade, firmo e dou fé.

Feira de Santana/BA, 24 de agosto de 2026.



CIDADE PROPAGANDA E MARKETING LTDA.

CARLOS MOACIR DE ATHAYDE MANSUR DE CARVALHO

SÓCIO ADMINISTRADOR

CIDADE



Av. João Durval, 692, Sala 102
Brasília - Feira de Santana - Bahia
CEP: 44.088 - 126 (75) 99110-2573