

## RACIOCÍNIO BÁSICO

A saúde começa pela saúde bucal. Embora o trabalho dos profissionais de Odontologia ainda esteja muito associado à questão estética, à melhoria da aparência, o papel dos dentistas é muito mais amplo do que isso. Sabe-se, atualmente, que infecções na boca geram consequências em diferentes partes do organismo, caso de atletas que caem de rendimento quando apresentam problemas bucais, como cáries, e não recebem tratamento odontológico adequado.

No Brasil, a prática, ainda rudimentar, chegou com os portugueses. Porém, os primeiros vestígios de uma legislação surgiram apenas no século XVIII. Mesmo que ao longo dos anos o conhecimento e as técnicas tenham sido aprofundadas, foi em 25 de outubro de 1884, com o Decreto 9.311, que foram criados os primeiros cursos no país – razão pela qual o Dia do Dentista é comemorado nessa data. Nos anos 60, embora o Brasil já tivesse um órgão regulador (o SNFO – Serviço Nacional de Fiscalização da Odontologia), os profissionais passaram a exigir a criação dos Conselhos de Odontologia, com o objetivo de representar a classe. Assim, em 14 de abril de 1964, foi promulgada a Lei nº 4.324, que criava o Conselho Federal de Odontologia, com o papel de zelar pelo desempenho ético da profissão e pelo bom conceito da atividade e de todos que a exercem legalmente.

Não demorou para que o CFO criasse os Conselhos Regionais, o que ocorreu em 1966. O Conselho Regional de Odontologia do Paraná, tema desta licitação, foi criado somente no ano seguinte, em 1967, junto aos CROs de outros estados. Já são, portanto, mais de cinquenta anos de atuação como um legítimo instrumento a serviço da proteção da sociedade paranaense. Ao zelar pelas boas práticas sob os parâmetros da capacitação técnica e da atuação ética, o CRO-PR age como representante da categoria odontológica, trabalhando para garantir que os profissionais sejam sempre valorizados e que a sociedade tenha acesso à saúde bucal de qualidade à qual tem direito.

Nos tempos atuais, Conselhos como o CRO-PR se tornam cada vez mais relevantes. Isso porque o Brasil, hoje, é o país com o maior número de dentistas no mundo. Segundo o Conselho Federal de Odontologia, em 2018 o país atingiu a marca de 312.403 profissionais registrados, o que representa em torno de 20% de todos os dentistas existentes no mundo. Isso dá a proporção de 1.495 profissionais para cada 1 milhão de habitantes. Trata-se de um dado significativo, especialmente considerando que, em países como Alemanha, Japão, França e Estados Unidos, a proporção é de 780, 750, 680 e 610, respectivamente.

O Paraná conta com 6,4% desse número total de dentistas no Brasil. Ou seja, são em torno de 19 mil profissionais apenas no estado – isso falando exclusivamente de cirurgiões-dentistas. Se somarmos os demais profissionais da área, como técnicos e auxiliares, além do total de entidades ativas, o número chega a quase 35 mil – e tem crescido paulatinamente nos últimos anos. Com tantos dentistas em atuação, e novos cursos da área surgindo a cada ano, a importância do Conselho Regional de Odontologia é indiscutível, uma vez que cabe à entidade assegurar que a Odontologia siga sendo exercida com qualidade, ética e profissionalismo, tanto para o bem da própria classe quanto da população paranaense.

Compreendidos o histórico e o cenário, é fundamental discorrermos sobre as características do Conselho Regional de Odontologia do Paraná e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Hoje sob a presidência do Dr. Aguinaldo Coelho de Farias, o CRO-PR conta com 14 delegacias, separadas entre regionais e on-line. As delegacias regionais estão localizadas em Londrina, Maringá, Cascavel, Ponta Grossa, Foz do Iguaçu, Umuarama e Guarapuva, enquanto as on-

line atuam nas cidades de Castro, Francisco Beltrão, Jacarezinho, Paranaguá, Pato Branco, Santo Antônio da Platina e Telêmaco Borba. Entre os serviços disponibilizados, estão a fiscalização da atuação profissional, a prestação de consultoria e assessoria de informações técnicas e jurídicas da área odontológica e a promoção e o apoio a cursos, eventos científicos, palestras e congressos.

Já no que concerne às suas atribuições, elas assumem características mais amplas, como bem esclarecido no edital. Entre elas, podemos citar: inscrever e habilitar os profissionais, colaborar com autoridades sanitárias para uma melhor qualidade de vida do cidadão e zelar pela saúde bucal pública, promovendo a difusão da assistência odontológica no estado do Paraná, entre outras. Importante destacar também que a gestão atual obteve 70% de aprovação entre os registrados no Conselho, o que demonstra uma administração planejada e eficiente, cujos resultados positivos têm sido percebidos pelos profissionais.

Também é preciso falar sobre a natureza, a extensão e a qualidade das relações do Conselho. Nesse sentido, podemos discorrer inicialmente sobre algumas ações recentes, como o CRO-PR Jovem, câmara técnica criada para aproximar ainda mais os novos cirurgiões-dentistas do Conselho, e as iniciativas que têm o objetivo de ampliar a atuação da entidade no interior do estado, como o CRO nos Municípios, o Ciclo de Palestras e o projeto Novos Caminhos, que, com o apoio dos delegados locais, promove palestras de atualização clínica, temas gerenciais e desenvolvimento profissional, entre diversos outros assuntos.

As formas de contato entre o CRO-PR e seus públicos também assumem características variadas. A primeira delas é o portal na internet, onde podem ser encontradas diversas informações sobre o Conselho, como notícias, nomes dos conselheiros, organograma, serviços financeiros e dados referentes às fiscalizações realizadas, entre muitas outras. Além disso, pelo mesmo site, os usuários têm acesso a alguns canais para se dirigirem diretamente à entidade, como uma área de Fale Conosco/Contato e outra por onde podem ser feitas denúncias de modo anônimo. O portal também permite download da CRO News, revista com matérias e artigos sobre o Conselho e sobre a Odontologia no estado do Paraná.

Para manter essas relações ainda mais próximas com a sociedade, a entidade conta com uma página no Facebook. Com o considerável número de mais de 35 mil seguidores, a Fan Page é atualizada com bastante frequência, apresentando informações relevantes não apenas para os profissionais de Odontologia, mas para a própria população paranaense (como dicas sobre cuidados com a saúde bucal), funcionando como uma verdadeira referência a todos que têm interesse no assunto. Não podemos deixar de mencionar também o aplicativo CRO-PR, que pode ser utilizado por todos que desejam ter acesso, de forma ágil e prática, a diversas informações de interesse sobre a Odontologia.

Ao mesmo tempo, o CRO-PR tem presença na mídia, tanto no formato jornalístico quanto publicitário, orientando a população sobre a Odontologia e realizando campanhas de esclarecimento sobre variados assuntos envolvendo saúde bucal. Todos esses canais de contato e iniciativas servem ao propósito de manter o Conselho presente na mente dos públicos (inscritos e população), reforçando a sua importância como agente em prol da saúde.

Diante disso, fica claro que o papel do CRO-PR no atual contexto social, político e econômico é de extrema relevância. Seja fiscalizando, seja orientando as pessoas, seja defendendo a classe, a entidade assume uma posição essencial para o dia a dia de uma sociedade que se pretende cada vez mais evoluída e, evidentemente, saudável. O Conselho protege o mercado de prestação de serviços ao legitimar os

profissionais e pessoas jurídicas devidamente habilitados para tal exercício, enquanto, ao mesmo tempo, atua como agente de promoção social e qualidade de vida. Mais do que isso, o CRO-PR age em constante articulação com os poderes na busca por apoio para a devida atenção à saúde bucal nas políticas públicas, promovendo ações e campanhas educativas voltadas à prevenção e ao tratamento de doenças relacionadas à saúde bucal.

Apenas nos últimos anos, foram realizadas diversas fiscalizações conjuntas entre o Conselho e a Vigilância Sanitária do Paraná, que encontraram irregularidades nas condições de atendimento da saúde pública do estado. Também foi executada a Operação Litoral, com fiscalização nas cidades do litoral paranaense, realizada a partir de denúncias feitas pelos canais do CRO-PR, em uma prova clara do quanto a entidade trabalha para atender às necessidades de seus públicos. O Conselho tem lutado, através de discussões judiciais e outros tipos de enfrentamento, a favor da saúde da sociedade e da valorização dos cirurgiões-dentistas e técnicos da área, cumprindo, de forma plena, seus deveres, atribuições e compromissos.

Assim chegamos, enfim, à apresentação do problema específico de comunicação do CRO-PR para este plano de comunicação. O conteúdo apresentado até aqui trouxe embasamento necessário e aprofundado sobre o objeto da campanha e tudo o que o cerca; agora, é preciso entender o que precisa ser resolvido e quais objetivos devem ser alcançados. A necessidade de um plano de comunicação para o CRO-PR parte da percepção, expressa no próprio edital, de que a atuação do profissional da área odontológica é, em certos casos, desconhecida da população. Tal percepção é comprovada – e agravada – por números que mostram como, não obstante a importância da Odontologia, mais da metade dos brasileiros não consultam o dentista anualmente (Pesquisa Nacional da Saúde). Para piorar, outra pesquisa, essa promovida pelo IBGE, aponta que 11,7% da população brasileira nunca foi ao dentista e que apenas 53% das pessoas usam fio dental, escova e pasta de dente.

Esse cenário precisa ser modificado, e somente o será quando as pessoas compreenderem, de maneira irrestrita, que cuidar da saúde bucal é indispensável para uma melhor qualidade de vida e que o acompanhamento de um dentista é o melhor caminho para isso. Dessa maneira, especificamente, são três os objetivos da campanha: 1) valorizar os profissionais e acadêmicos da Odontologia; 2) sensibilizar a população sobre a importância dos cuidados com a saúde bucal; e 3) esclarecer sobre as novas especialidades da área. Tais objetivos devem ser alcançados sem perder o foco no CRO-PR, melhorando a imagem da entidade tanto para a população em geral quanto para os próprios inscritos no Conselho.

Esse plano de comunicação deve acompanhar a evolução e garantir aumento da presença da entidade no digital, de modo a ser capaz de falar com seus públicos através de uma comunicação moderna e por meios que façam sentido ao contexto atual do nosso mundo. Outrossim, a partir de um conceito pertinente e criativo, devemos prever desdobramentos de conteúdos para falar com dois perfis de públicos: os profissionais de Odontologia, para uma abordagem institucional, de valorização da categoria e da própria atividade; e a população em geral, no sentido de inserir os cuidados com a saúde bucal em seu cotidiano.

É com base nesses dois direcionamentos de públicos, e em todo o entendimento exposto até aqui, que serão alcançados os objetivos de comunicação. Tudo, obviamente, através de uma campanha clara, objetiva e precisa, que seja capaz de informar e sensibilizar os paranaenses. As bases para tal construção foram expostas neste Raciocínio Básico. A campanha em si, bem como sua estratégia, passará a ser descrita nos próximos itens deste plano.



## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Conforme vimos no Raciocínio Básico, a campanha publicitária objeto deste plano de comunicação precisa adotar uma linguagem ampla, falando tanto com a população em geral quanto com os dentistas, sempre com os objetivos de valorizar os profissionais e acadêmicos da área, sensibilizar a população sobre a saúde bucal e esclarecer sobre as especialidades da Odontologia – sem esquecer de melhorar a imagem do Conselho junto a esses públicos. Tais metas devem ser alcançadas, obviamente, com uma estratégia pertinente e criativa, capaz de se diferenciar em meio ao manancial de informações que as pessoas recebem todos os dias.

O edital aponta que a campanha deverá ter duração de trinta dias, ser veiculada na cidade de Curitiba e utilizar a verba referencial de R\$ 200 mil. O primeiro passo da estratégia de comunicação, portanto, é definir o período, uma vez que o documento especifica apenas seu tempo de duração, e não quando ela deverá ser realizada. Buscamos posicionar esses trinta dias em uma época na qual fosse possível aproveitar ao máximo o tema deste plano, para potencializar a mensagem e garantir que ela se dissemine com ainda mais amplitude.

O período definido foi o mês de outubro. A razão para a escolha não é outra senão o Dia do Dentista, comemorado no dia 25 do mês. Utilizaremos essa data de relevância para o CRO-PR para concluir a comunicação, aproveitando a mobilização em torno do tema e aumentando a reverberação da mensagem. As primeiras semanas, dessa maneira, serão utilizadas para a divulgação de uma mensagem institucional, do conceito principal e de seus desdobramentos, aproximando o Conselho do público; na última semana, com posicionamento já consolidado, trabalharemos peças voltadas a homenagear os dentistas pela data, trazendo ainda mais força para esse trabalho de valorização do profissional de Odontologia.

As duas etapas, por se tratarem apenas de momentos distintos de uma única campanha, terão o mesmo conceito, traduzido na seguinte frase: “CRO-PR. Por você. Pela saúde.” Trata-se de uma assinatura objetiva, de fácil compreensão e, principalmente, com forte significado. Em primeiro lugar, ela é capaz de falar com ambos os públicos aos quais precisamos nos dirigir. Ao dizer que o CRO-PR trabalha “por você”, abrimos duas possíveis interpretações: primeiro, as pessoas entendem que esse trabalho é por elas, já que o Conselho age promovendo a importância da saúde bucal e garantindo que a profissão seja exercida sempre com ética e qualidade; e segundo, os próprios profissionais entendem que o CRO faz mais por eles, no sentido de conquistar maior reconhecimento para a classe e assegurar que possam ter sempre as condições essenciais para desempenhar a atividade com a qualidade exigida. Enquanto isso, a parte posterior da frase, “Pela saúde”, deixa clara a importância da Odontologia para além do fator estético, sendo fundamental para o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas.

Mas como transmitir esse conceito? Uma série de abordagens se torna possível, especialmente diante do fato de que devemos falar com mais de um tipo de público. Poderíamos destacar a questão da saúde bucal, dando dicas de cuidados com os dentes. Poderíamos colocar o Conselho em primeiro plano, falando sobre como ele age pelos profissionais e pela sociedade. Poderíamos simplesmente trazer a imagem de pessoas felizes, informando quanto o trabalho dos odontologistas melhora a vida. Poderíamos seguir por esses e diversos outros caminhos, mas optamos por uma linha de comunicação muito mais assertiva: mostrar que os dentistas e o CRO-PR estão juntos, trabalhando pela saúde de toda a sociedade.

Essa é, sem dúvida, a melhor abordagem entre as possíveis, por ser capaz de englobar tudo o que a campanha precisa comunicar. Para traduzi-la em termos



visuais, algumas definições estratégicas foram adotadas: é importante deixar o profissional de Odontologia bastante visível nas peças, certificando-nos de que o principal objeto da ação receba o devido destaque. Também devemos dar o devido espaço para o CRO-PR nos textos, de modo a esclarecer sobre o papel do Conselho. São duas diretrizes que, certamente, farão diferença no resultado final. A partir delas, chegamos a uma ideia diferenciada e criativa, que se utiliza de um cenário e de elementos tradicionais do universo da Odontologia, mas os subverte, chamando a atenção das pessoas para as peças e, conseqüentemente, transmitindo a mensagem com impacto ainda maior.

A ideia consiste em mostrar, do ponto de vista do paciente, um dentista realizando atendimento. Esse paciente estará segurando um pequeno espelho voltado a si mesmo, como se estivesse conferindo o trabalho realizado pelo profissional. Esse espelho estará refletindo o sorriso do paciente, mas posicionado sobre o rosto do dentista. O que essa imagem estará dizendo, de maneira metafórica, é que o sorriso de um é o sorriso de outro, como se fossem um só. Aliás, esse é o título das peças: “Quando você sorri, sorrimos juntos”. Uma frase afetuosa, humana, que transmite o quanto o CRO-PR e os dentistas se preocupam com o bem-estar de cada paciente. Sabemos estar diante de uma ideia promissora quando ela possui riqueza de desdobramentos. Esse é o caso da solução criativa explicada acima. A situação principal poderia ser desdobrada em diversas outras, apresentando cenários e perfis de pessoas distintos, sempre dentro da mesma ideia. Aliás, até mesmo a mensagem pode variar: se o título principal já mencionado (“Quando você sorri, sorrimos juntos”) fala diretamente com a população, uma simples mudança (“Quando o paciente sorri, sorrimos juntos”) direciona o foco para os profissionais da área e inscritos no Conselho – e é o que faremos, conforme explicaremos logo adiante. Na campanha, usaremos duas situações diferentes.

Essa linha criativa será adotada na primeira parte da estratégia. Apenas para lembrar, conforme mencionado anteriormente, a etapa inicial terá caráter institucional e ocorrerá durante as primeiras semanas de campanha. Teremos uma variedade de peças on-line e off-line, tradicionais e inovadoras, garantindo uma comunicação completa, transmídia e capaz de impactar os públicos de diferentes formas, tanto de maneira ampla quanto específica, para que possamos alcançar plenamente os objetivos da campanha.

Chegamos, portanto, ao momento desta defesa no qual devemos abordar os instrumentos, ferramentas e meios de divulgação a serem utilizados. Nesse sentido, teremos comunicações focadas na sociedade e outras mais dirigidas aos profissionais. Importante reforçar, porém, que elas não são excludentes. Ou seja, mesmo que a população entre em contato com uma peça voltada aos dentistas – e vice-versa –, ela fará sentido, uma vez que a mensagem é coerente a todos.

Em relação aos impactos para a sociedade, a primeira peça a ser destacada é o filme de 30 segundos para a televisão. O comercial começará mostrando pessoas vivendo momentos do cotidiano com alegria e tranquilidade. Em seguida, será apresentada uma cena com a mesma pessoa sendo atendida por um profissional de Odontologia. Por fim, o filme trará o profissional participando de um evento promovido pelo CRO-PR. Ou seja, estaremos afirmando que, por trás da qualidade da vida das pessoas, está o trabalho de um dentista; e, por trás do trabalho de um dentista, está a atuação do Conselho. Esse filme será veiculado na primeira semana de campanha na principal emissora de Curitiba, garantindo o impacto inicial que buscamos para fortalecer ainda mais a imagem do CRO-PR. Após o lançamento, o mesmo comercial será utilizado nas redes sociais da entidade.

Outras peças contribuirão para o impacto inicial. Duas delas serão os anúncios no formato página em um dos jornais mais relevantes da cidade, onde apresentaremos diferentes situações da já mencionada ideia principal da campanha junto a um texto de apoio que deixará clara a importância do profissional de Odontologia e do Conselho. Serão duas veiculações nas duas primeiras semanas. De maneira semelhante, e com os mesmos objetivos, a estratégia prevê ainda a veiculação de um spot de rádio de 30 segundos em três emissoras e a utilização de uma mídia diferenciada, exclusiva e local: o Mub Fitboard. Trata-se de uma mídia OOH (out of home) que se insere ao mobiliário urbano, presente em mais de 400 pontos da capital paranaense, impactando milhares de pessoas todos os dias. Para esta estratégia, serão contratadas 40 faces, em uma ação inovadora e característica de Curitiba.

A campanha também visa impactar o público em geral nos locais onde ele está mais propenso a receber informações sobre o tema: nas próprias clínicas e consultórios dentários. Para isso, teremos a produção de cartazes com um dos desdobramentos da ideia principal, que serão disponibilizados pelo CRO-PR aos profissionais que desejarem expor a campanha em seu local de trabalho. Os mesmos cartazes também poderão ser afixados em postos de saúde, hospitais, universidades (para que alunos e acadêmicos sejam impactados com a mensagem) e outros órgãos públicos, a critério da entidade. Ainda dentro do objetivo de falar com pacientes em clínicas e consultórios, prevemos a produção de displays de balcão, para serem colocados nas recepções desses locais. Será uma peça interativa: a ideia é trazer a imagem principal da campanha e, no espaço onde, nos anúncios, vemos o sorriso do paciente, teremos um papel reflexivo. Dessa maneira, a pessoa poderá ver seu próprio sorriso no display, justificando com ainda mais força a frase "Quando você sorri, sorrimos juntos". Importante informar que essa mesma peça terá um bolso para a colocação de flyers, que ficarão à disposição dos pacientes, trazendo informações variadas, como dicas de saúde bucal e esclarecimentos sobre as novas especialidades da Odontologia.

A estratégia prevê ainda a realização de uma Blitz da Saúde Bucal no primeiro final de semana da campanha. Essa blitz consistirá em uma tenda montada no Parque Barigui, com inscritos no próprio Conselho (voluntários a serem selecionados posteriormente junto à entidade) interagindo com as pessoas e oferecendo rápidas orientações sobre como cuidar da boca e dos dentes. Com essa ação, aproximaremos ainda mais a entidade da população, tornando tangível o quanto o CRO-PR contribui para a saúde das pessoas. No local, também serão distribuídos os flyers já mencionados, ajudando a disseminar a mensagem da campanha.

O meio digital é, hoje, indispensável para uma estratégia de comunicação eficiente, e obviamente não ficará de fora deste plano. Será disparado um e-mail, no início da campanha, a toda a base de cadastros da entidade. Essa peça trará a variação de título mencionada anteriormente como possibilidade ("Quando o paciente sorri, sorrimos juntos"), adotando uma linguagem mais próxima aos profissionais, com o objetivo de fazer com que eles se sintam valorizados e reconhecidos.

Também teremos cards para serem postados na página do CRO-PR no Facebook: dois deles apresentarão desdobramentos da campanha e outros esclarecerão sobre novas especialidades da Odontologia, atendendo a uma das claras exigências do briefing. Selecionaremos, junto ao CRO-PR, oito especialidades para serem abordadas com maior destaque, e cada uma receberá uma postagem específica. Essa solução cumpre o papel de levar informações ao público, de modo a solucionar um de nossos principais problemas de comunicação, que é a falta de conhecimento de uma parcela da sociedade sobre a atuação dos profissionais da área. A página do CRO-PR no Facebook também estará conversando com a campanha, com o banner de

capa e o avatar recebendo a mesma identidade utilizada nas peças. Ainda no digital, destacamos a aplicação de uma assinatura de e-mail com o conceito, para que colaboradores da entidade utilizem durante o mês inteiro, e a publicação de banners no site, no aplicativo e em portais de veículos de grande relevância na região.

Como citamos antes, esta estratégia prevê uma segunda etapa, que visa aproveitar a temática do Dia do Dentista. Essa divisão se deu de maneira lógica e coerente, uma vez que a data possibilita um trabalho muito forte de valorização dos profissionais, que consequentemente irá se espalhar para falar também com o público em geral. Assim, para a segunda fase, a estratégia gira em torno de uma peça principal: um filme-manifesto, que consiste em uma homenagem, em tons poéticos e inspiradores, aos profissionais que estão por trás dos sorrisos de felicidade da população.

O filme, com duração de 45 segundos, será lançado em uma sala de cinema específica de Curitiba, o que potencializará sua força, já que a peça possui características emotivas e cinematográficas. Para garantir que um bom número de profissionais assista à produção, enviaremos a todos os inscritos no CRO-PR um e-mail informando a sala onde ela será veiculada e dizendo que o Conselho preparou uma surpresa para eles, convidando-os a assistirem ao filme. O mesmo convite será realizado no Facebook do Conselho, embora aí convidando tanto os profissionais quanto a população. O filme também será utilizado nas redes sociais do CRO-PR, porém em uma versão mais extensa, de 60 segundos. Complementando essa segunda etapa, a locução da versão mais longa será transformada em um spot de rádio, expandindo o alcance da homenagem.

Para concluir esta estratégia, informamos que, em pesquisa, percebemos que o CRO-PR possui um canal no portal Dental Channel, uma web TV de Odontologia. Assim, sugerimos que tanto o filme de 30 segundos quanto o de 60 sejam publicados no canal, impactando diretamente os profissionais e outros interessados na área. Também sugerimos que a revista CRO News dedique, em sua pauta, espaço para abordar a campanha.

Neste texto, tratamos de todos os alicerces referentes a uma estratégia de comunicação eficiente: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar. Não restam dúvidas de que o partido temático e o conceito aqui explicitados são totalmente capazes de solucionar o problema específico de comunicação do CRO-PR. Ademais, a estratégia de comunicação também se mostra indubitavelmente adequada às necessidades da campanha. Com ela, conseguimos atender todos os objetivos trazidos pelo briefing: valorizamos os profissionais e acadêmicos; sensibilizamos a população sobre a importância da saúde bucal; e esclarecemos sobre as novas especialidades. De quebra, a estratégia faz tudo isso aumentando a presença digital do CRO-PR e utilizando mídias diferenciadas e surpreendentes.

#### IDEIA CRIATIVA

Relação das peças integrantes da campanha.

- 1) Filme para a televisão e redes sociais 30"
- 2) Filme para cinema 45"
- 3) Filme para redes sociais 60" (PEÇA EXEMPLIFICADA)
- 4) Anúncio para jornal com dentista homem (PEÇA EXEMPLIFICADA)
- 5) Anúncio para jornal com dentista mulher
- 6) Spot para rádio 30"
- 7) Spot para rádio 60"
- 8) Mub Fitboard (PEÇA EXEMPLIFICADA)
- 9) Cartaz A3



- 10) Display de balcão (PEÇA EXEMPLIFICADA)
- 11) Flyer
- 12) Tenda para blitz
- 13) Banner para blitz
- 14) E-mail marketing conceito
- 15) E-mail marketing convite para cinema
- 16) Banner de capa Facebook
- 17) Avatar Facebook
- 18) Assinatura de e-mail
- 19) Banner site CRO-PR
- 20) Banner aplicativo CRO-PR
- 21) Banner portais
- 22) Card conceito com dentista homem
- 23) Card conceito com dentista mulher
- 24) Card especialidades 1 (PEÇA EXEMPLIFICADA)
- 25) Card especialidades 2
- 26) Card especialidades 3
- 27) Card especialidades 4
- 28) Card especialidades 5
- 29) Card especialidades 6
- 30) Card especialidades 7
- 31) Card especialidades 8
- 32) Card convite para cinema

#### ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A mídia possui importante papel neste plano de comunicação, pois tem a incumbência de ser a responsável pela interlocução entre o CRO e seus respectivos públicos-alvo, para que a estratégia cumpra os objetivos do briefing, que são, conforme mencionado nos itens anteriores: 1) valorizar os profissionais e estudantes da área odontológica; 2) sensibilizar a população sobre a importância da saúde bucal; e 3) esclarecer sobre as novas especialidades da área. Esses objetivos devem ser alcançados para que possamos resolver o problema principal de comunicação, destacando a importância do papel dos dentistas e do CRO-PR em prol da saúde.

Para isso, a campanha regida pelo conceito "Por você. Pela saúde" contempla uma forma de divulgar, junto à sociedade, que o Conselho está ao lado dos dentistas e técnicos para garantir mais qualidade de vida e saúde à população. Dessa maneira, além de valorizar o trabalho dos profissionais da área, o plano será capaz de fixar na opinião pública a importância da instituição no contexto social. A verba total é de R\$ 200.000,00 para uma campanha de 30 dias.

A campanha tem seu início previsto para o começo do mês de outubro, já com divulgação nos meios TV, rádio, jornal, internet e mídias out of home e digital out of home, além de não mídia, sempre com um meio se sobrepondo ao outro, para que possamos ficar "cobertos" por um ciclo maior, dando continuidade no período estabelecido. Cada mídia será trabalhada de forma a valorizar suas particularidades, potenciais e diferenciais, com soluções inteligentes que garantam o melhor custo-benefício sobre a verba, permitindo grande alcance e frequência importante de exposição e visando produzir um efeito positivo em curto prazo, com resposta rápida e significativos índices de lembrança da mensagem.

Em razão do Dia do Dentista, a Estratégia de Mídia e Não Mídia está prevista para ocorrer durante o mês de outubro. Faz-se imperativo apontar, para evitar quaisquer

dúvidas, que o mês de outubro/2019 possui cinco semanas, razão pela qual foi inserida uma tabela com a quinta semana nesta estratégia e nas planilhas em anexo. Conforme defendido na Estratégia de Comunicação Publicitária, a campanha terá duas etapas distintas: a primeira focada na transmissão da mensagem institucional, valorizando os profissionais, o Conselho e ressaltando a importância dos cuidados com a saúde bucal. É nessa fase que será trabalhado com mais força o conceito principal, inclusive com a divulgação de seus desdobramentos. A segunda etapa, por sua vez, está focada na oportunidade do Dia do Dentista, que acontece em 25 de outubro. Essa fase se restringirá à semana final da comunicação, e terá soluções de mídia e não mídia para divulgação do filme-manifesto (em versões de 45" e 60"), desenvolvido com o objetivo de homenagear os profissionais.

#### ESTRATÉGIA

Dentre todos, a televisão é o meio de maior alcance, principalmente no Brasil, e ainda é o mais utilizado pelos brasileiros como fonte de informação e entretenimento. A TV possui enorme cobertura geográfica e está presente entre todas as faixas etárias, gêneros e classes, o que nos possibilita maior assertividade na disseminação da mensagem a ser propagada. Mesmo sendo um meio de comunicação de massa, é possível segmentar a sua informação, de acordo com o público espectador dos programas. Segundo levantamento da Kantar IBOPE Media, o hábito de assistir à TV regularmente chega a 93% da população nas principais regiões metropolitanas do país. A confiabilidade da televisão como meio de informação também é alta: 67% das pessoas confiam mais nos vídeos de notícias produzidos por veículos que conhecem, o que demonstra seu poder de influência, e 56% deles confiam na TV para se manterem informados. De acordo com a pesquisa, a audiência de programas do gênero jornalístico registrou aumento de 5% nos 15 mercados das regiões metropolitanas do Brasil. Na estratégia, equivale a 16,70% do investimento.

O rádio é recomendado por proporcionar envolvimento emocional e por acompanhar o público em diferentes momentos da sua rotina. É ouvido por 86% da população nas 13 regiões metropolitanas onde há aferição do IBOPE. Três a cada cinco pessoas escutam rádio todos os dias. Entre elas, 71% escutam em casa, 21% no carro, 12% no trabalho, 7% no trajeto e 3% em outros locais. Para a escolha das rádios, foram avaliados os critérios de perfil demográfico do público, de modo que fosse realizado o melhor planejamento de acordo com os targets da campanha. Vamos contemplar as 3 principais rádios, líderes em audiência da praça, com divulgação do material da campanha de 30 segundos ao longo das 3 primeiras semanas. Já na semana do dia 25 de outubro, data de comemoração do Dia do Dentista, vamos fazer a troca para o formato de 60 segundos com material de homenagem. Para este meio, utilizaremos o equivalente a 23,15% do investimento.

O jornal, cuja principal característica é a informação, transmite credibilidade, exercendo um forte papel social, além de possibilitar uma comunicação consistente e mais racional. Podemos citar também a diversidade na faixa etária em seu público, pois, segundo pesquisa realizada pelos estudantes da Universidade Positivo de Curitiba, em 2017 (publicada no Meio & Mensagem), a plataforma preferida para consumo de notícias dos jovens é o jornal impresso. Segundo pesquisa do Kantar IBOPE Media 2018, a penetração do jornal impresso + digital, de segunda a sexta, em Curitiba, é de 97% do público leitor, o que nos garante ainda mais assertividade na estratégia. Escolhemos um título que representa a cidade e que apresenta excelente custo-benefício excelente para nossa estratégia. Na semana 1, vamos publicar um anúncio com o conceito da campanha. Já na semana 2, publicaremos um



anúncio com o desdobramento desse mesmo conceito, mostrando a riqueza da ideia principal. O jornal corresponde a 4,82% do investimento da campanha.

Na mídia OOH (out of home), vamos direcionar esforços para a sociedade em ruas, parques e vias de grande fluxo, durante os 30 dias da campanha, através de um produto diferenciado e característico de Curitiba, o Mub Fitboard. Essa estratégia nos permite uma cobertura geográfica eficaz, com grande visibilidade e flexibilidade, interagindo com todos os públicos, gêneros e classes sociais, uma vez que o meio é o 2º maior em penetração – e é, junto à internet, o único meio que apresenta crescimento do comparativo anual (fonte: TGI BR 2018). Segundo Mídia Dados 2019, a penetração total da mídia exterior em Curitiba chega a 95% do target.

Também trabalharemos com mídia DOOH (digital out of home) para a homenagem prevista no Dia do Dentista. A mídia DOOH é aquela comunicação exibida em um local específico, com públicos específicos, onde o consumidor está disponível, como ônibus, metrô, trem, elevadores e cinema. A estratégia consiste em contemplar, durante a semana relacionada à data, mídia em cinema, criando envolvimento emocional e sensibilizando a população sobre a importância da profissão. Será selecionada uma sala da cidade para exibir o filme-manifesto de 45 segundos, conforme abordaremos em mais detalhes na sequência e nas planilhas em anexo. Em nossa campanha, os investimentos em OOH e DOOH somam 18,84% do total.

Já o meio digital é uma realidade invariável na vida cotidiana, o que determina sua aplicação na estratégia, assegurando interatividade e segmentação na propagação da mensagem. De acordo com estudo feito pelo IBGE, divulgado em dezembro de 2018, o número de domicílios com acesso à web subiu para 75%, contra 69% na amostragem anterior. O Brasil é o 4º país com mais usuários de internet do mundo. Segundo a Kantar IBOPE, Curitiba é uma das regiões metropolitanas com um dos maiores indicadores, apontando 85% de penetração do meio.

Pensando nas melhores formas de levar a campanha até nosso público-alvo, selecionamos para internet a utilização do Facebook, que, além de ser a maior rede social do mundo, tem se tornado cada vez mais uma plataforma de pesquisa, onde os usuários buscam resultados mais rápidos e de forma mais prática. É a segunda página web mais acessada em todo o mundo, onde as empresas vêm trabalhando estratégias de SEO para serem facilmente encontradas por aquilo que oferecem. Ou seja, a plataforma vem ganhando mais força e novas funções de forma a entreter ainda mais o público. Além disso, o Facebook direciona postagens para públicos segmentados e objetivos de impacto distintos, sendo uma ótima e eficaz maneira de maximizar o potencial de entrega da nossa campanha.

Tendo esses dados em mente, o uso dos canais próprios do CRO – especialmente a Fan Page do Facebook – se torna essencial para a campanha, por oportunizar entrega direta da mensagem aos públicos. Assim, foram criadas duas segmentações para compor a estratégia da campanha:

**Público 1** (sociedade) – Localização: Curitiba, Paraná. Idade: 20 a 64. Interesses: Beleza, Escova dental elétrica, Dentista, Qualidade de vida, Estética, Odontologia, Cuidado pessoal, Esmalte dentário, Higiene bucal, Sorriso, Enxaguante bucal, Boca, Bem-estar.

**Público 2** (profissionais) – Localização: Curitiba, Paraná. Idade: 24 a 64. Interesses: Dentista, Dental technician, Odontologia, Cuidado pessoal, Higiene bucal, Higienista dental. Empregadores: Dental technician. Cargo: Dental hygienist, Dental therapist, Dental technician, Registered Dental Hygienist (RDH), Cosmetic Dentist, Dental Asst., Pediatric Dentist, Dental Lab Technician, Dental Surgery Doctor (DDS), Dental



Technologist, Oral Surgery Assistant, Dental Laboratory Technician, Surgical Dental Assistant ou Dental Officer.

Essa segmentação permite estabelecer uma linguagem exclusiva para cada público que queremos atingir, com o objetivo de qualificar a entrega das postagens. Para desenvolver uma estratégia efetiva e otimizada, de maneira que as postagens tenham grande alcance em um determinado espaço de tempo, serão impulsionados “tiros” curtos de 3 dias cada, com uma verba significativa diária para que possamos ter frequência e impactar o target com conteúdos diversos. Assim, conseguimos disseminar os desdobramentos da campanha para os públicos distintos.

Vamos publicar e impulsionar um post com o conceito da campanha, para o público 1 (sociedade), com a intenção de reverberar a mensagem, aumentar o alcance e gerar engajamento com a sociedade em geral, conforme a distribuição dos dias da planilha de mídia. Em paralelo, seguindo o mesmo objetivo, teremos um card com desdobramento do conceito principal, porém com foco no público 2 (profissionais) – o impulsionamento terá esse direcionamento, com objetivo de valorização da classe. Na semana do Dia do Dentista, será publicado um vídeo manifesto para sensibilizar e ressaltar a importância do profissional – nesse caso, para propagar o alcance da mensagem, o direcionamento será para os públicos 1 e 2 (sociedade e profissionais). Vale destacar que o uso de vídeos nos meios digitais tem crescido cada vez mais. Além disso, é uma alternativa muito eficiente, devido à otimização na entrega da comunicação, pois conseguimos passar mais informações sem nos tornarmos cansativos. Uma pesquisa do Google (2018) mostra que as pessoas passam em torno de 15 horas semanais assistindo a vídeos, além do impacto ser ainda mais forte, pois os materiais são dinâmicos e chamam mais a atenção do usuário. O próprio Facebook criou sua plataforma para esse formato, que consiste em um espaço com os vídeos filtrados por interesse de cada usuário. Isso facilita ainda mais a entrega, visto que o Facebook, com a função compartilhamento, consegue propagar muito mais de forma orgânica, otimizando a verba e aumentando a qualidade de entrega e o número de pessoas alcançadas.

Além dos cards citados, teremos outras oito postagens com um objetivo bastante específico: divulgar e explicar diferentes especialidades da Odontologia, ajudando a sociedade em geral a compreender melhor como o trabalho desses profissionais é mais amplo do que muitos imaginam. Para este momento, serão selecionadas oito especialidades que, de acordo com as percepções do Conselho, têm mais necessidade de serem esclarecidas ao público. Essas postagens também serão impulsionadas, uma a cada três dias, com direcionamento para o público 1 (sociedade). Também está prevista uma postagem convidando as pessoas (sociedade em geral e profissionais) a frequentarem a sala de cinema na qual estará sendo exibido o filme em homenagem ao Dia do Dentista. Por fim, teremos peças para que a Fan Page do CRO-PR esteja alinhada à campanha: serão criados um banner de capa e um avatar com a mesma identidade, garantindo integração entre todos os esforços de comunicação.

Ainda no digital, utilizaremos os principais portais regionais com forte penetração nos públicos-alvo, uma vez que o tempo de atuação no mercado reforça sua credibilidade com o jornalismo local. Vamos dividir a divulgação em dois momentos – nas primeiras 3 semanas, no Portal Gazeta do Povo, e nas últimas duas semanas, no Portal Tribuna do Paraná. Assim, conseguimos contemplar todos os momentos da campanha de 30 dias, ambos com geolocalização apenas para pessoas que estão em Curitiba.

Com base nas análises acima, destinamos 10,48% do investimento total para o digital.

TÁTICA

TV: selecionamos uma emissora com grande credibilidade e ampla cobertura geográfica na região. Determinamos os programas de maior audiência e priorizamos a programação local, pois têm maior representatividade e são referência de conteúdo para a praça, passando credibilidade em seus conteúdos. Trabalharemos com a emissora líder de audiência, a RPC TV. É portadora da maior cobertura, com 98% do sinal, e reconhecida por ser referência em conteúdo de entretenimento, jornalístico e esportivo. Os programas nos quais teremos veiculação do filme são: Bom Dia Praça, Meio Dia Paraná e Meu Paraná, totalizando 6 inserções. Assim, o VT de 30 segundos veiculará de segunda a sábado, em faixa horária diversificada, na primeira semana de lançamento, gerando impacto no target estimado de 940.542, equivalente a 53% da população total de Curitiba. O investimento será de R\$ 33.390,00

RÁDIO: utilizamos como um dos critérios para a seleção das emissoras aquelas líderes da audiência local, permitindo assim estarmos mais próximos da população. A programação e a faixa horária foram determinadas por meio da verificação de emissoras que possuem maior audiência e afinidade com o público-alvo em questão. Desta forma, o plano contempla as rádios que permitem maior cobertura geográfica e diversificação de público. A Rádio 98 FM é líder em alcance, atingindo cerca de 744.514 ouvintes no mês, e possui um público altamente qualificado, prioritariamente feminino (57%), na faixa etária predominante entre 18 e 34 anos. Serão contemplados 24 comerciais de 30", distribuídos na semana 1 de lançamento. Posteriormente, na semana do Dia do Dentista, teremos 4 comerciais de 60". Enquanto isso, a Rádio Massa FM possui uma audiência de 629 mil ouvintes e 41 mil ouvintes por minuto. É líder no público masculino (55%) e possui faixa etária predominante de 25 a 49 anos. Serão contemplados 27 comerciais de 30", distribuídos na semana 2. Na semana do Dia do Dentista, também teremos 4 comerciais de 60". Por fim, a Rádio Caiobá é portadora da maior lembrança de marca do estado, com 586.178 pessoas alcançadas no mês, sendo 71% público feminino. Serão contemplados 27 comerciais e 30" distribuídos na semana 3 da campanha, além de veiculações do comercial de 60" na semana do Dia do Dentista. Os spots veicularão em horário rotativo e com frequência significativa de inserções, com uma rádio se sobrepondo a outra para conseguirmos estar presente em todos os momentos da campanha, otimizando a verba. Totalizando as três emissoras, serão 90 inserções e estimativa de alcance em torno de 1.959.692 impactos, com investimento de R\$ 46.287,00.

JORNAL: determinamos como critério para escolha do título um jornal que possui afinidade com o target, para otimizarmos a verba e conseguirmos ampliar a frequência das inserções. O Jornal A Tribuna possui público AB 51% e faixa etária predominante entre 35 e 59 anos. Das suas editorias de conteúdo, 43% correspondem à carreira e à educação. Serão 2 anúncios, de segunda sexta – devido à intenção de leitura do curitibano ser maior em dias úteis, conforme demonstrado previamente –, respectivamente nas semanas 1 e 2. O potencial de impacto é de 11.400 leitores, com investimento de R\$ 9.632,14 no período.

MÍDIA OOH (out of home): a tática prevê exibição de Mub Fitboards veiculando por 30 dias. Essa é a forma de colocar a campanha na rua e impactar todos os públicos da proposta. O plano sugere a exibição dos Mubs em vias de grande fluxo, parques e bairros da cidade. Serão distribuídos 40 pontos. Esse tipo de mídia impacta quem circula pelas ruas, divide os momentos no trânsito e fica exposto ao campo de visão dos pedestres e motoristas por um prolongado tempo, além de ser um formato característico do município e reconhecido pela população, sempre levando a mensagem e ampliando o número de pessoas impactadas. Serão destinados R\$ 30.000,00, equivalente a 15% do investimento total.

MÍDIA DOOH (digital out of home): o cinema é o melhor player de vídeo do mundo, sendo considerado meio de massa com alto poder de qualificação. Nos últimos 10 anos, dobrou sua audiência, com 84% de aumento. Ainda, estudos realizados pelo Kantar IBOPE 2019 mostram que, dos consumidores, 37% gostam mais de ver anúncios publicitários no cinema do que no digital (27%). Escolhemos a semana que antecede o Dia do Dentista para divulgar o vídeo manifesto de 60", durante 1 cinesemana no UCI Estação/PR-Curitiba. Serão destinados R\$ 7.666,00, equivalente a 3,8% do investimento total.

DIGITAL: para o Facebook, serão realizadas campanhas com objetivos e públicos distintos. A estratégia utilizada para nossas postagens impulsionadas é o "envolvimento", que permite o algoritmo do Facebook buscar pessoas que já tiveram alguma interação com a página do CRO-PR. Assim, por meio dos públicos personalizados, conseguimos fazer anúncios para impactar as pessoas que já demonstraram interesse no conteúdo. Outro objetivo que escolhemos é o de "visualização do vídeo". Este permite um grande alcance e possui formato considerado de forte envolvimento com as pessoas pelo seu dinamismo e potencial afetivo, além da possibilidade de veicular em sites e aplicativos de terceiros – recurso disponível no Gerenciador de Anúncios do Facebook.

Vamos dividir em 2 grupos de campanha: 1) Divulgação do conceito; e 2) Especialidades da profissão. A primeira será segmentada para o público 1 (sociedade) e a segunda para o público 2 (profissionais), conforme a distribuição da planilha de mídia anexada. Ao todo, os posts serão impulsionados em flights de 3 dias cada, com investimentos de R\$ 100,00 e R\$ 200,00, de acordo com o card em questão (os valores para cada postagem estão explicitadas na planilha em anexo). Estima-se alcançar diariamente de 13 mil a 39 mil pessoas em postagens segmentadas para o público 1 (sociedade) e de 6,7 mil a 19 mil em publicações segmentadas para o público 2 (profissionais). Este resultado é uma estimativa para cada flight de impulsionamento. Já na campanha de visualizações do vídeo, prevemos impulsionar o manifesto com a homenagem ao Dia do Dentista, segmentando para os públicos 1 e 2 (sociedade e profissionais) e estimando alcançar de 33 mil a 97 mil pessoas diariamente, em flight de 7 dias com R\$ 200,00 diários. O alcance é significativamente maior, pois o filtro é para sociedade, enquanto o público 2 (profissionais) é formado por profissionais da área. Quando otimizamos uma campanha de anúncio de vídeo para o ThruPlay, o Facebook veicula o anúncio para pessoas com probabilidade de assistir a um vídeo inteiro ou a 15 segundos dele, o que ocorrer primeiro, assim aumentando a qualificação da nossa entrega. Para obtermos todos estes impactos, será investido um total de R\$ 8.200,00 no período da campanha, equivalente a 39,15% do investimento em digital.

As campanhas na plataforma serão alternadas, para monitorar a entrega e o comportamento do público em cada uma, e a distribuição de dias se dará pela média de acesso às mídias pelo público. Isso porque pesquisas apontam que os dias mais efetivos para publicação em meios sem fins lucrativos e meios públicos são durante a semana, a partir de terça-feira, e com maior potencial de alcance na quarta e quinta. Para que possamos passar a mensagem efetivamente, a frequência ideal de impulsionamento é de no mínimo três dias seguidos.

Além da estratégia nas redes sociais, não podemos descartar os portais regionais de grande penetração local. O Portal Gazeta do Povo é considerado um dos principais produtores de conteúdo do Paraná no ambiente digital, acessado por 75% da população maior de 18 anos de Curitiba. Dos principais assuntos de interesse do site, 41% se referem a temas locais, enquanto o público é formado por 63% de homens.



Contemplaremos o veículo nas 3 primeiras semanas, com 150 mil impressões contratadas no formato Leaderboard no topo. Já o Portal Tribuna conta com 3 milhões de visitantes únicos em suas plataformas, e o perfil do leitor é predominante de 35 a 59 anos (42%). Contemplaremos o veículo nas duas últimas semanas, com 100 mil impressões contratadas no formato Leaderboard no topo. A ideia é sobrepor um veículo ao outro para ficarmos cobertos durante os 30 dias de campanha.

#### AÇÕES DE NÃO-MÍDIA

Em complementação a esta estratégia relacionada aos investimentos em mídia, ainda teremos materiais de não mídia que nos auxiliarão a potencializar o alcance da mensagem e a nos dirigirmos de maneira mais específica aos públicos. Serão produzidos 300 cartazes, para serem afixados em postos de saúde, universidades de Odontologia, entidades sociais, centros comunitários e órgãos públicos, bem como nos espaços internos do próprio Conselho e em consultórios e clínicas. Além disso, também para que profissionais da área possam disseminar a mensagem em seus locais de trabalho, teremos 100 unidades de display de balcão. Esses displays, além de apresentarem o conceito da campanha, terão um bolso para colocação de flyers. Assim, também serão produzidos 20 mil flyers no formato 10 x 21 cm, com dicas de saúde e informações referentes às especialidades da Odontologia. Todos esses materiais (cartazes, display e flyers) serão entregues ao CRP, para que a entidade possa distribuí-los a seu critério, inclusive nos locais já sugeridos.

Outra ação de não mídia planejada para a estratégia é uma Blitz da Saúde. Funcionará da seguinte forma: no primeiro final de semana da campanha, o CRO-PR montará uma tenda no Parque Barigui, um dos mais movimentados de Curitiba. No local, profissionais de Odontologia estarão prestando orientações sobre saúde bucal para as pessoas que por ali estiverem circulando. Os mesmos profissionais irão sugerir tratamento e dar dicas de saúde, enquanto promotores estarão chamando a atenção das pessoas e distribuindo materiais, como o flyer já mencionado. Trata-se de uma ação totalmente viável e com custo bastante acessível, servindo para aproximar o Conselho da população. Para que a blitz, faremos a produção de um banner e de uma tenda identificada como sendo do CRO-PR.

No campo digital, além de um card informando sobre a veiculação do filme-manifesto na semana do Dia do Dentista, teremos dois e-mails marketing (o primeiro com o conceito da campanha e o segundo convidando para se assistir ao filme na sala de cinema) e uma assinatura de e-mail. Essas peças serão veiculadas através dos recursos próprios do Conselho, não agregando custos.

A estratégia aqui exposta se revela ampla e eficiente, sendo capaz de otimizar ao máximo a verba disponível. Demonstramos conhecimento dos hábitos de comunicação do público, com capacidade analítica e distribuição de verba bem estudada, tendo em vista as diferentes necessidades, e, claro, consistência e economicidade. É uma estratégia com impactos em variados meios, canais e formatos, fazendo com que a mensagem chegue aos públicos sempre de maneira renovada e com grande força. Um plano que deve ser reconhecido pela sua eficiência de meios e veículos, bem como por sua criatividade na busca por formatos e alternativas diferenciadas para abordagem do público.

Os valores apresentados são baseados nos custos vigentes na data do edital, e utilizados de modo a otimizar a verba disponibilizada. Do total de R\$ 200.000,00, investiremos 73,98% em mídia (R\$ 147.925,14) e 26,02% em produção (R\$ 52.030,00). As planilhas, tabelas e informações de mídia relevantes e referentes ao plano estão em anexo.

**ANEXO I | INVESTIMENTO | PLANILHA RESUMO**

Meio	Veículo	OUTUBRO					Total (\$)	Part (%)
		S1	S2	S3	S4	S5		
TV	RPC	x	x				R\$ 33.390,00	16,70%
							<b>R\$ 33.390,00</b>	<b>16,70%</b>
Rádio	Rádio 98 FM	x			x		R\$ 9.632,00	4,82%
	Rádio Massa FM		x		x		R\$ 19.355,00	9,68%
	Rádio Caiobá FM			x	x		R\$ 17.300,00	8,65%
							<b>R\$ 46.287,00</b>	<b>23,15%</b>
Jornal	Tribuna do Paraná	x	x				R\$ 9.632,14	4,82%
							<b>R\$ 9.632,14</b>	<b>4,82%</b>
Mídia Exterior	Flixmedia				x	x	R\$ 7.666,00	3,83%
	Favretto	x	x	x	x	x	R\$ 30.000,00	15,00%
							<b>R\$ 37.666,00</b>	<b>18,84%</b>
Digital	Facebook	x	x	x	x	x	R\$ 8.200,00	4,10%
	Gazeta do Povo	x	x	x			R\$ 7.500,00	3,75%
	Tribuna do Paraná			x	x	x	R\$ 5.250,00	2,63%
	E-mail	x	x	x	x	x	R\$ -	0,00%
	App CRO-PR	x	x	x	x	x	R\$ -	0,00%
							<b>R\$ 20.950,00</b>	<b>10,48%</b>
Produção	Peças Mídia	x	x	x	x	x	R\$ 36.300,00	18,15%
	Peças Não Mídia	x	x	x	x	x	R\$ 15.730,00	7,87%
							<b>R\$ 52.030,00</b>	<b>26,02%</b>

**INVESTIMENTO TOTAL**

**R\$ 199.955,14**

**100%**







ANEXO IV | MEIO JORNAL | PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA

Praça	Veículo	Formato	Tiragem	OUTUBRO					TT Ins.	\$ Unitário	\$ Total
				SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5			
Curitiba	Tribuna do Paraná	Página	5.700	1	1				2	R\$ 4.816,07	R\$ 9.632,14
<b>TOTAIS</b>									<b>2</b>	<b>R\$</b>	<b>9.632,14</b>





ANEXO VI | MEIO MÍDIA EXTERIOR (DOOH/OOH) | PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA

Veículo	Localização	Formato	OUTUBRO					TT Ins.	\$ Unitário	\$ Total	Média de Inser/Impactos
			SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5				
Flixmedia_1 sala	Cinema UCI Estação/PR-Curitiba	VT 45"				x	x	1	R\$ 7.666,00	R\$ 7.666,00	1197 impactos
Favretto	Principais parques, bairros e ruas - Curitiba	Mub Filboard c/produção	x	x	x			40	R\$ 750,00	R\$ 30.000,00	-

TOTAIS

41

R\$ 37.666,00

**ANEXO VII | PLANO SIMULADO DE COMUNICAÇÃO**

MEIO	PEÇAS/FORMATO	OUTUBRO				
		SEMANAS				
		1	2	3	4	5

TV	VT" 30					
----	--------	--	--	--	--	--

RÁDIO	Comercial 30"					
	Comercial 60"					

JORNAL	Anúncio Página					
--------	----------------	--	--	--	--	--

EXTERIOR	DOOH					
	OOH					

DIGITAL	Cards					
	Filme Manifesto 60"					
	Banners					
	Filme 30"					
	Avatar, e-mails e assinatura e-mail					

Não Mídia	Cartazes					
	Display/Flyer					
	Tenda/Banner Blitz					

ANEXO VIII | CUSTOS DE PRODUÇÃO GRÁFICA E RTVC

PEÇAS MÍDIA						
Peça	Formato/Especificações	Quant.	\$ Unitário	\$ Total	Partic.	
Filme 30"	Captações e imagens em locações e na sede do CRO-PR. Casting, make, figurino, produção de locução, locução em off, trilha pesquisada. Veiculação TV e internet. Taxas.	1	R\$ 31.200,00	R\$ 31.200,00	60,0%	
Filmes 60" e 45"	Edição e animação de imagens de banco de imagem da agência, com locução em off e trilha pesquisada. Com redução para 45".	2	-	R\$ 3.000,00	5,8%	
Spot 60"	Locução em off, trilha pesquisada, veiculação em rádios da região.	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	2,5%	
Spot 30"	Locução em off, trilha pesquisada, veiculação em rádios da região.	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00	1,5%	
Peças digitais	Banners e cards. Desenvolvidos internamente na agência.	-	R\$ -	R\$ -	0,0%	
PEÇAS NÃO MÍDIA						
Peça	Formato/Especificações	Quant.	\$ Unitário	\$ Total	Partic.	
Fotos estúdio e banco	Produção de fotos em estúdio. Casting, figurino, make, manipulação (fusão de imagens de banco com imagens captadas).	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00	11,5%	
Cartaz A3	Formato 42 x 30 cm, 4 cores, em couchê liso 150 g, corte reto.	300	R\$ 3,50	R\$ 1.050,00	2,0%	
Display de mesa	Tipo "take one" acrílico, adesivado, com faca especial, papel laminado aplicado e bolso para flyers.	100	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00	3,8%	
Flyer	10 x 21 cm, 4 x 4 cores, couchê liso 150 g, corte reto.	20.000	R\$ 0,07	R\$ 1.400,00	2,7%	
Peças digitais	Banners, avatar, cards, e-mails e assinatura de e-mail. Desenvolvidos internamente na agência.	-	R\$ -	R\$ -	0,0%	
Ação Blitz	Promotoras, diária, distribuição de flyers.	2	R\$ 450,00	R\$ 900,00	1,7%	
	Tenda 4 x 4 m, com identificação.	2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00	7,7%	
	Banner, 90 x 120 cm, em lona, 4 cores, com tripé.	1	R\$ 380,00	R\$ 380,00	0,7%	

TOTAL PRODUÇÃO GRÁFICA E RTVC

R\$ 52.030,00

100%



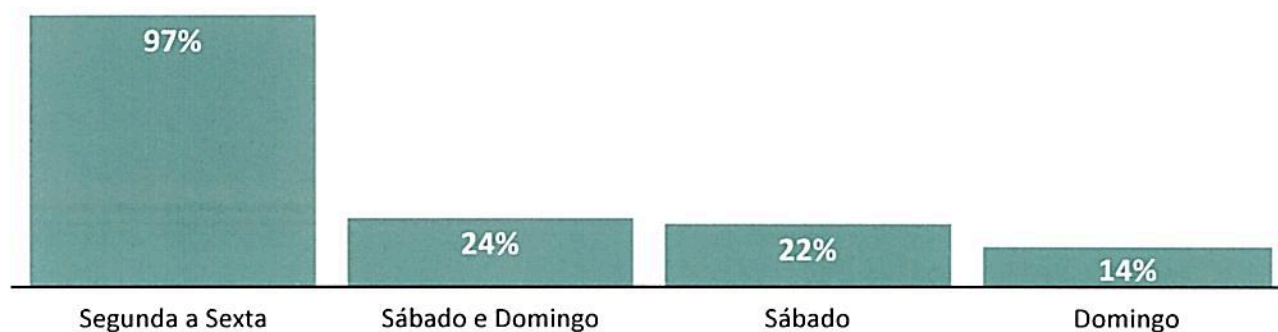


## Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

*Printed and digital per day of the week*

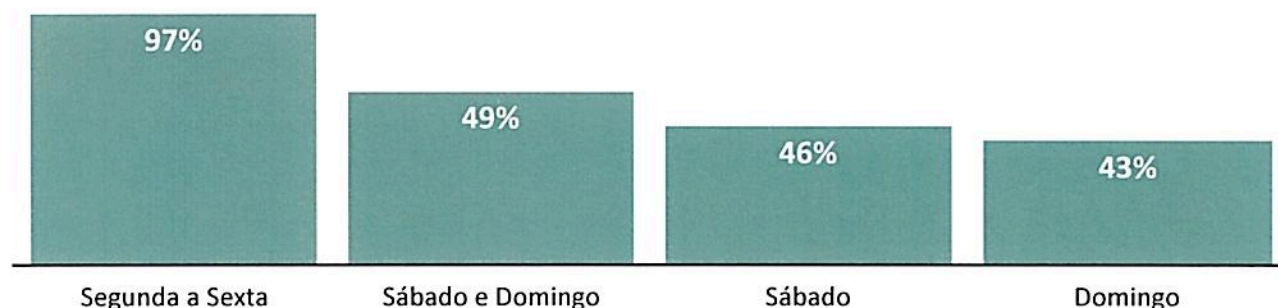
### Curitiba – Universo da população: 2.724.000

*Penetração Jornal Impresso + Digital: 25%*



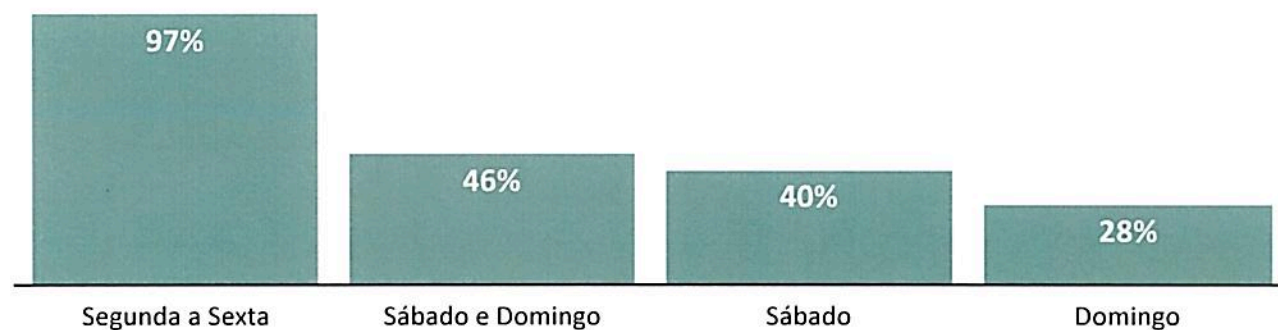
### Fortaleza – Universo da população: 3.077.000

*Penetração Jornal Impresso + Digital: 19%*



### Goiânia – Universo da população: 2.017.000

*Penetração Jornal Impresso + Digital: 39%*



Fonte / Source

Kantar Ibope Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados  
Filtro: Leu Jornal Impresso + Digital – últimos 30 dias – 27.514.000 pessoas

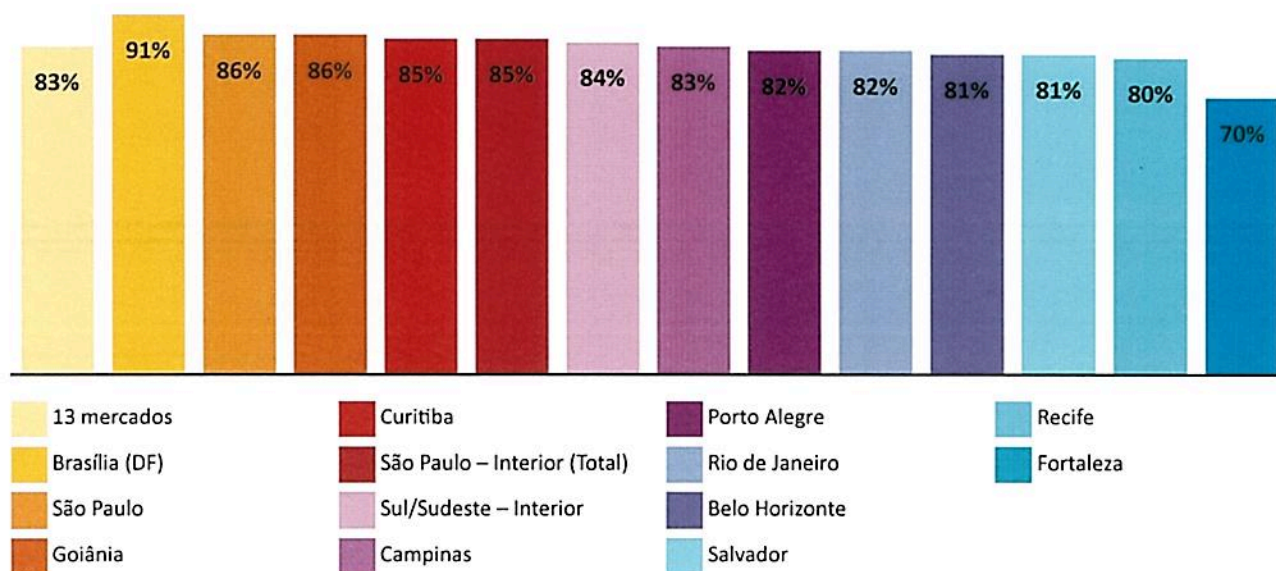


## Penetração de internet por mercado – 2018

Internet penetration per market – 2018

### Acessou à internet nos últimos 30 dias

Internet access last thirty days

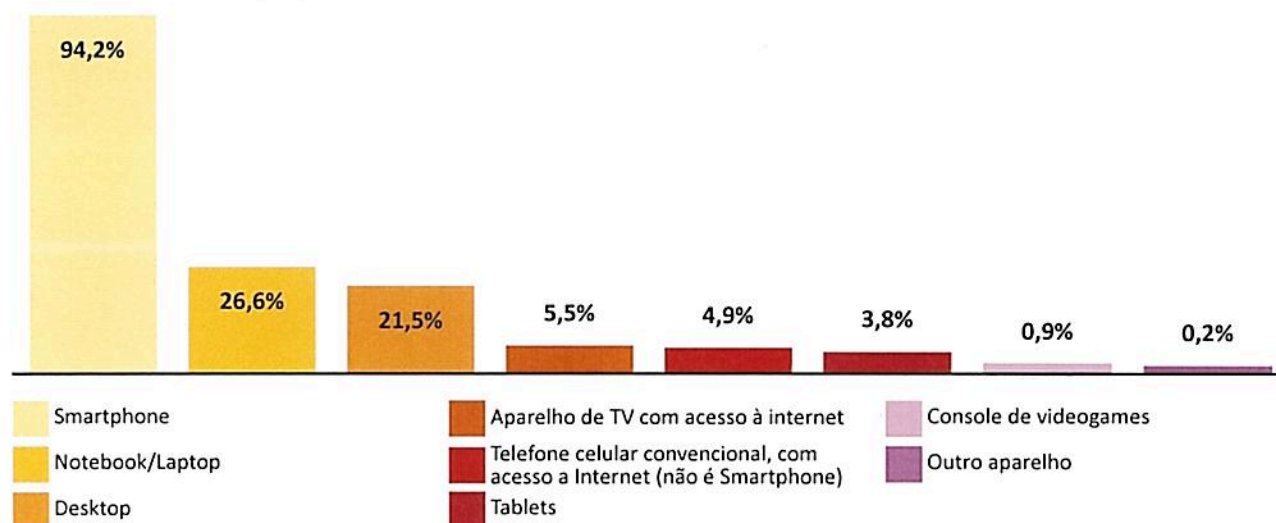


## Device que usa para acessar à internet

Device used to access the Internet

### Acessou à internet nos últimos 30 dias

Internet access last thirty days



#### Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

Filtro: Acessou à internet nos últimos 30 dias – Universo 73.323.000 – Brasília (DF) (2.177.000); São Paulo (15.037.000); Goiânia (1.727.000); Curitiba (2.316.000); São Paulo Interior (total) (12.110.000); Sul/Sudeste – Interior (17.540.000); Campinas (1.580.000); Porto Alegre (2.817.000); Rio de Janeiro (8.407.000); Belo Horizonte (3.831.000); Salvador (2.661.000); Recife (2.551.000); Fortaleza (2.148.000)



## Perfil dos consumidores

Viewers profile

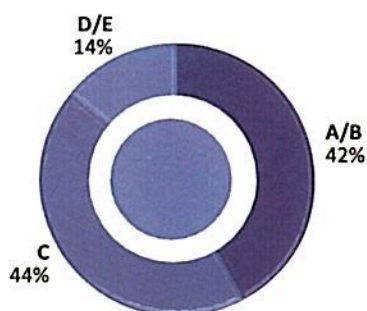
### Sexo

Sex



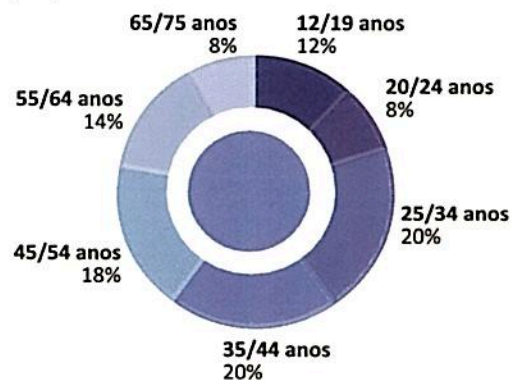
### Classe econômica

Economic class



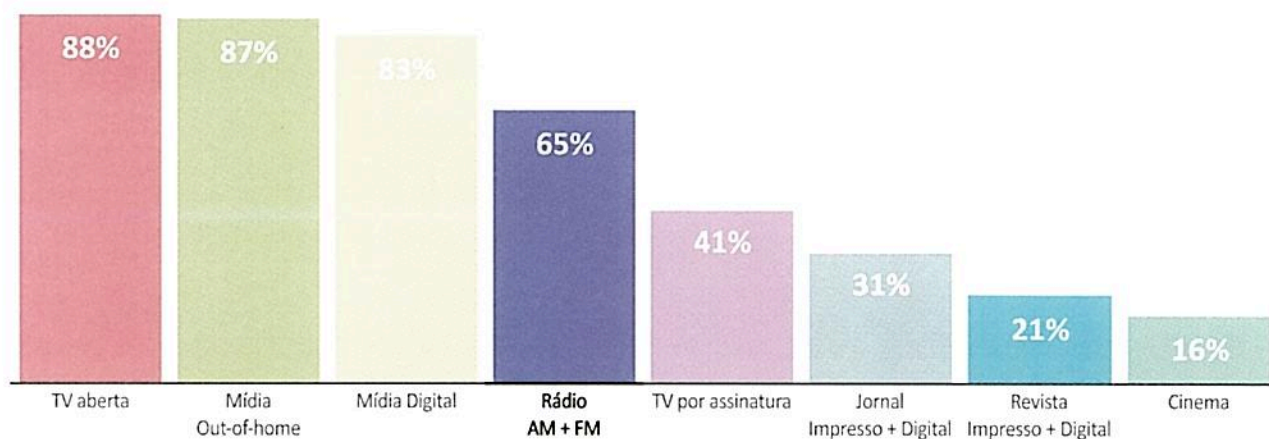
### Faixa etária

Age group



## Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

Kantar IbOp Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

Filtro: Total população 12 a 75 anos – Universo: 87.886.000 pessoas

Filtro: Ouviu Rádio – 30 dias – Universo: 57.166.503 pessoas



## MÍDIA OUT-OF-HOME

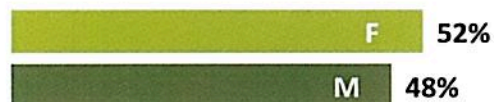


### Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

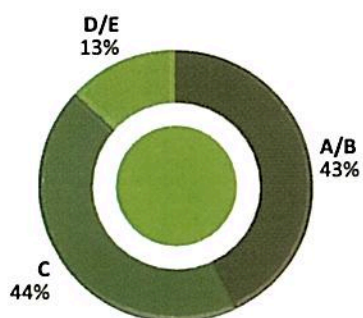
#### Sexo

Sex



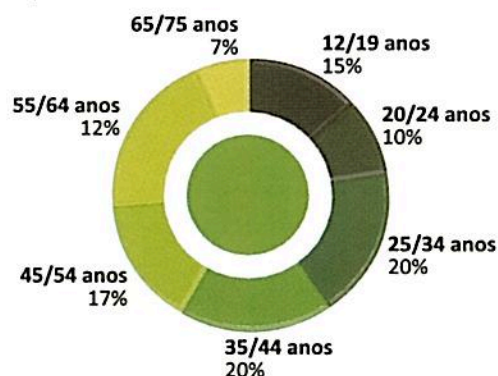
#### Classe econômica

Economic class



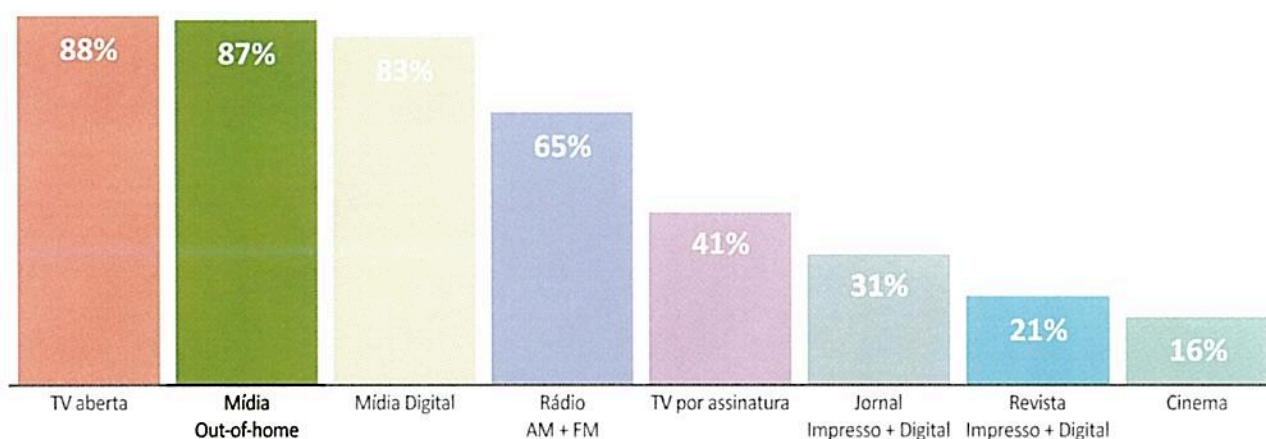
#### Faixa etária

Age group



### Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



#### Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

Total População 12 a 75 anos – Universo: 87.886.000 pessoas

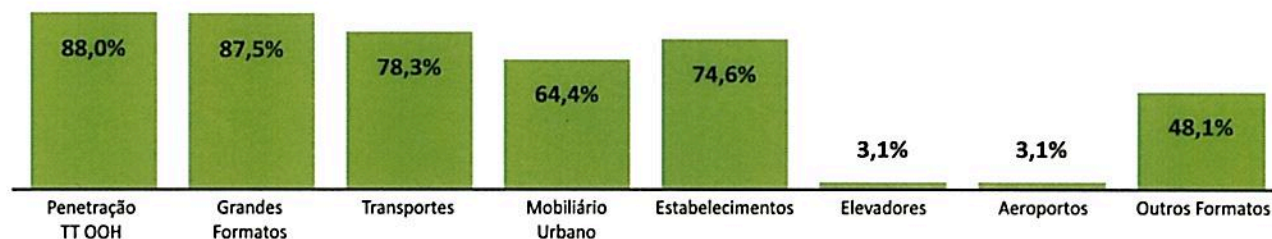
Universo Total: Brasília (DF) (2.401.000); São Paulo (17.541.000); Goiânia (2.017.000); Curitiba (2.724.000); São Paulo Interior (total) (14.310.000); Sul/Sudeste – Interior (20.914.000); Campinas (1.900.000); Porto Alegre (3.426.000); Rio de Janeiro (10.279.000); Belo Horizonte (4.705.000); Salvador (3.287.000); Recife (3.205.000); Fortaleza (3.077.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (12.410.00)



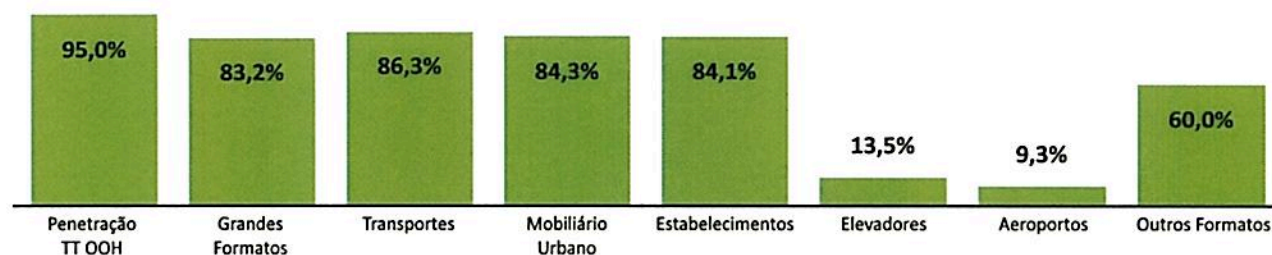
## Penetração – Últimos 30 dias por formatos

Penetration – Last 30 days by formats

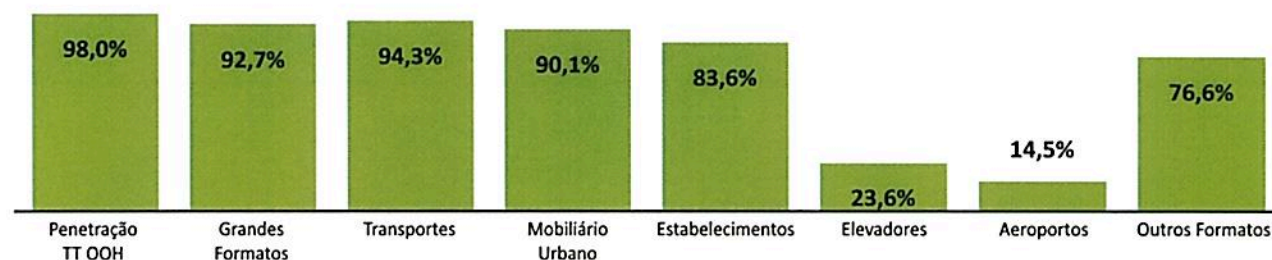
RM Fortaleza – Universo: 3.077 (mil)



RM Curitiba – Universo: 2.724 (mil)



Brasília – Universo: 2.401 (mil)



**Fonte / Source**

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

Total População 12 a 75 anos – Universo: 87.886.000 pessoas

Filtro: Observou anúncios publicitários nos últimos 30 dias – Universo 76.483.00 – Brasília (DF) (2.350.000); São Paulo (14.833.000); Goiânia (1.938.000); Curitiba (2.586.000); São Paulo Interior (total) (12.450.000); Sul/Sudeste – Interior (17.414.000); Campinas (1.677.000); Porto Alegre (3.216.000); Rio de Janeiro (8.413.000); Belo Horizonte (4.395.000); Salvador (3.101.000); Recife (3.079.000);

Fortaleza (2.708.000);

São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (10.773.00)



## Composição da programação diurna (7h às 18h)

Day programming breakdown (7:00 AM to 6:00 PM)

### Segunda a sexta

