

RACIOCÍNIO BÁSICO

O CRO-PR tem como missão *"Promover a valorização dos profissionais da área Odontológica e a defesa do direito à saúde bucal da sociedade. Além de promover a assistência da saúde em benefício da população, e em consonância com os direitos do cidadão"*. Para isso, o CRO-PR realiza um trabalho de suma importância, cumprindo com diversas atribuições: fiscalizar o exercício da atividade odontológica, deliberar sobre temas necessários à fiel interpretação e execução da legislação, colaborar com autoridades sanitárias, zelar pela saúde bucal pública.

Como Autarquia Federal, congrega os profissionais que atuam em várias especialidades: cirurgião dentista, técnico em saúde bucal, auxiliar de saúde bucal, técnico em prótese dentária, auxiliar de prótese dentária. Além dessas, de acordo com o que informa o CRO-PR em <http://www.cropr.org.br/index.php/noticias/detalhes/odontologia-passa-a-contar-com-novas-especialidades/310#.XTXM5vJKjIU> :

"Odontologia passa a contar com novas especialidades. São elas, acupuntura, homeopatia e odontologia do esporte". Some-se a ainda, odontologia hospitalar e odontologia do trabalho, especificadas no briefing.

Todas as especialidades dos profissionais de saúde bucal são fundamentais para a população. Se associarmos a importância dos profissionais à história da entidade (atuando desde a década de 60 do século passado), podemos afirmar que o resultado é a valorização da profissão e profissionais, além de crescente reconhecimento da sociedade.

A integração entidade/profissional é, de fato, praticada em sua plenitude. Por exemplo, ao navegarmos pelo website do CRO-PR percebemos que no conteúdo "novos rumos para a Odontologia paranaense", a entidade apresenta 6 aspectos bastante interessantes na sua relação de constante evolução com os seus inscritos:

- VALORIZAÇÃO - Luta pela classe odontológica.
- FISCALIZAÇÃO - Igualdade de condições de trabalho.
- INTEGRAÇÃO - Aproximação entre os companheiros.
- ÉTICA - Aprimorar o Código de Ética Odontológico.
- TRANSPARÊNCIA - Acesso total à informação.
- EFICIÊNCIA - Tecnologia e melhoria de processos internos.

Além de associar o CRO-PR com os profissionais, podemos tranquilamente fazer também o exercício com a sociedade. São inúmeras as ações de inserção da entidade, como promoção de campanhas de orientação para prevenção e tratamento de doenças: cárie, câncer bucal, periodontia, por exemplo. Para exemplificar, usamos uma delas, pelo seu significado emblemático, já que envolve governos municipais e população. Falamos do Prêmio CRO-PR de Saúde Bucal, modalidade municípios acima de 300 mil habitantes, onde, no segundo semestre de 2018, a cidade de Curitiba conquistou o 1º lugar. O exemplo é bastante oportuno, pois, na avaliação dos concorrentes, o CRO-PR se utiliza de critérios fundamentais e inerentes às suas atividades e dos profissionais que congrega: financiamento em saúde, controle social, coordenação de saúde bucal, assistência odontológica básica e especializada, promoção de saúde bucal, vigilância em saúde bucal, remuneração e educação permanente (fonte: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/saude-bucal-de-curitiba-disputa-premio-nacional-de-odontologia/47363>).

Como se observa, o CRO-PR é bastante atuante, seja com os seus inscritos seja com a sociedade. Mas, se por um lado essa atuação é marcada pela tradição, história e reconhecimento, por outro exige constante atualização e modernização, como se observa na definição de briefing ao citar o aumento da presença digital e a consolidação de uma política de comunicação eficaz que proporcione à sociedade e aos profissionais, resposta imediata de atuação. São objetivos:

- Valorizar os profissionais da área odontológica e acadêmicos de Odontologia.
- Sensibilizar a população sobre a importância da saúde bucal.
- Esclarecer sobre as atividades das novas especialidades.

O desafio lançado para o exercício da presente licitação é o desenvolvimento de uma campanha que posicione a importância dos profissionais (e acadêmicos) de Odontologia para a sociedade e a própria Instituição, como atuante, eficiente, fiscalizadora e incentivadora do desenvolvimento profissional e promotora da defesa e do direito à saúde bucal de todos. Um desafio enfrentado e vencido, conforme se poderá observar nos capítulos seguintes do nosso Plano de Comunicação.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Valorizar os profissionais da área odontológica e acadêmicos de Odontologia, sensibilizar a população sobre a importância da saúde bucal e esclarecer sobre as atividades das novas especialidades, são os objetivos da campanha solicitada. Outros aspectos, igualmente importantes, são considerados em nossa Estratégia de Comunicação:

A economicidade e transparência.

O período da campanha, 30 dias.

O público-alvo: profissionais de Odontologia (inscritos no CRO-PR), acadêmicos de Odontologia e a sociedade.

A geolocalização Curitiba.

O montante de investimento, até R\$ 200.000,00.

Nossa Estratégia de Comunicação se utiliza do conceito Comunicação Integrada, um diferencial importante da proposta que iremos apresentar, pois proporciona maior otimização dos investimentos e recall da mensagem. Ou seja, propicia melhores resultados, rentabiliza o investimento em mídia.

Esse conceito busca manter em todos os materiais, a maior identidade possível, porém sem abrir mão das características e potencialidades de cada meio. E isso é muito importante, porque no afã de desenvolvermos a campanha pedida pelo Edital, não podemos nos esquecer que somos impactados por centenas (ou milhares) de apelos publicitários diariamente. A concorrência pela nossa atenção é tão grande, que somente aqueles apelos que são inusitados, chamativos ou originais sobrevivem em nossa memória. Sem isso, mesmo os mais corretos anúncios padecerão no esquecimento, com resultado nulo.

Em nossa campanha esse fator é observado e potencializado, em cada meio, já que procura se adaptar às peculiaridades de cada um deles. Afinal, o conteúdo que funciona num anúncio de rede social, onde as pessoas podem inclusive compartilhar não é certamente o mais adequado à veiculação em um outdoor, que tem como principais características o impacto e a velocidade de leitura.

Ao praticarmos a técnica de comunicação integrada, tomamos o cuidado de potencializar essas qualidades sem, contudo, abrir mão da identidade de campanha. Isso faz com que cada impacto recebido, independente do meio, se some ao anterior, criando uma forte presença.

Considerando esses importantes aspectos, nosso ponto de partida foi o desenvolvimento de um conceito que atendesse às necessidades de comunicação expostas no briefing e já analisada em nosso Raciocínio Básico.

CONCEITO

Há uma diferença clara entre evoluir e envelhecer. Entre ver o tempo passar e se atualizar. Ao assegurar contínuas conquistas para os profissionais e criar novas especialidades, o CRO-PR mostra que está atento às mudanças e às novas demandas da sociedade e de seus próprios profissionais representados. Este foi o ponto de partida no desenvolvimento do nosso conceito, que evoluiu para que encontrássemos uma base sólida que abrigasse as diversas iniciativas do CRO-PR.

Chegamos a um conceito que estabelece uma afirmação tão simples quanto verdadeira: ONDE TEM CRO-PR, TEM GENTE SORRINDO.

Ou seja, apesar de todas as mudanças no mundo, as pessoas continuam sorrindo. E o trabalho da nossa companhia vai ser explicar o porquê disso e o quanto isso está ligado ao fato do CRO-PR estar sempre atento aos

acontecimentos que envolvem a prática da Odontologia e à melhoria da saúde bucal da população.

O conceito fala com o paciente ao explorar um dos resultados mais visíveis de ser ter uma saúde bucal perfeita: o sorriso. E fala também com o Cirurgião-Dentista ao expor publicamente a satisfação da população, o que valoriza ainda mais seu trabalho.

PARTIDO TEMÁTICO

O conceito ganha força e tradução com o partido temático escolhido que, aplicado às técnicas da comunicação integrada, provê unidade visual para a campanha e conseqüente ampliação do impacto e lembrança.

Nas peças, o partido temático é traduzido prioritariamente por cenas de pessoas sorrindo, enquadradas por um box que chama a atenção para a ação.

Propositalmente simples para ampliar as possibilidades de adaptações nas mais diversas peças on e off-line, o partido temático foca cenas cotidianas e dramatiza o conceito de forma emotiva, reforçando a mensagem que se quer passar: não importa o lugar, o momento, a situação. Onde há um sorriso há, de alguma forma, a presença do trabalho do CRO-PR.

O QUE DIZER E COMO

Como afirmamos, o conceito é a base, é a essência da estratégia de comunicação e serve como embalagem para o conteúdo a ser comunicado. Esse veículo carregará os detalhes de nossa mensagem que objetivam valorizar os profissionais, sensibilizar a população sobre os cuidados com a saúde bucal e esclarecer sobre as novas especialidades.

Faremos isso desdobrando conceito e partido temático de acordo com o que queremos comunicar. Assim, uma mensagem exclusiva para os profissionais ganha elementos como títulos, textos e cenas específicas. Nesse aspecto, percebemos a força do conceito ao permitir a formulação de títulos específicos para cada assunto, como por exemplo: ONDE TEM UM CIRURGIÃO-DENTISTA TEM GENTE SORRINDO. Ou, ONDE TEM VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL, TEM GENTE SORRINDO. Ou ainda, ACUPUNTURA NO CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO? ONDE TEM CRO-PR, TEM GENTE SORRINDO.

A QUEM E QUANDO

Conforme estipulado no briefing, a campanha é direcionada aos públicos formados pelos profissionais representados pelo CRO-PR e também a população em geral. Estes públicos serão impactados por diversas formas, de acordo com a descrição de meios e instrumentos abaixo, sempre com mensagem direcionada a eles. Assim, veículos de massa como front lights e TV, veicularão mensagens para a população em geral. Já em meios que permitem um maior direcionamento, como posts e anúncio na revista do CRO-PR, destinaremos uma comunicação dirigida aos profissionais.

QUAIS INSTRUMENTOS E MEIOS

Nossa estratégia utiliza as técnicas da comunicação integrada para ampliar o alcance da campanha, otimizar verba e promover maior retenção da mensagem. Para isso, além dos meios tradicionais de mídia, adicionamos ao nosso planejamento as muitas possibilidades dos meios digitais. Juntas, peças on e off-line utilizam essas plataformas para alcançar objetivos diversos, mas que se complementam, de acordo com as funções táticas explicadas abaixo:

MÍDIA OFF-LINE

TV: peça de 30" com redução para 15" que dará a visibilidade necessária para o lançamento da campanha. Exploramos recursos audiovisuais para desenvolver e apresentar nosso conceito para o público em geral. Por seu poder de exibição e alcance, a peça cumpre também a função de valorização do profissional, que vê sua atividade ser reconhecida publicamente em um veículo de massa.

Rádio: aqui, um jingle de 30" vai dar forma aos sorrisos expostos nas peças gráficas. O jingle será um verdadeiro "chiclete de ouvido" (termo usado para definir peças musicais com alto poder de memorização) que dará alcance e capilaridade à nossa mensagem.

Mídia Exterior: Em dois formatos consagrados, front light e top sight, visíveis até durante a noite, essas peças darão a cobertura e sustentação necessária durante todo o período de veiculação da campanha.

MÍDIA ONLINE

Google: web banners para Google Display direcionados para o público em geral.

YouTube o vídeo utilizado nas TVs, redução de 15", será veiculado aqui na modalidade in-stream não pulável, com geolocalização Curitiba, considerando impactarmos o público a partir dos seus hábitos de navegação relacionados a saúde bucal.

Redes Sociais: série composta por 3 posts, mais o vídeo de 30" utilizado na TV, serão impulsionados na rede Facebook e Instagram do CRO-PR. Nelas, os conteúdos serão divididos entre público em geral e profissionais localizados em todo o estado. Nestas redes, os posts conterão um link para o hotsite com mais informações da campanha.

NÃO MÍDIA

Cartaz: para exposição nos mais diversos locais onde tenhamos a presença da Odontologia: faculdades, unidades de saúde pública, consultórios e clínicas privadas. A missão de prospecção dos locais e exposição dos materiais deverá ficar a cargo do CRO-PR.

RECURSOS PRÓPRIOS

Hotsite: considerando a exigência de forte presença online, sugerimos como peça estratégica (indexação no ambiente online) um hotsite da campanha. Além de comportar um maior volume de conteúdo, nele, as novas especialidades de Odontologia tem destaque e espaço para maior explanação.

Em função da segurança digital, a programação e publicação seria de responsabilidade do CRO-PR.

Portal do CRO-PR: web banner com o objetivo de impactar o tráfego orgânico, incentivando o acesso ao hotsite da campanha. Programação e publicação também sob responsabilidade do CRO-PR em função da segurança digital.

Redes Sociais: como forma de dar ainda mais visibilidade à campanha sugerimos repercuti-la nas redes sociais onde o CRO-PR atua, em ambiente orgânico. Nesse caso a geração de conteúdo, postagem e monitoramento, seriam realizados pela Assessoria de Imprensa em função da economicidade.

E-mail mkt e WhatsApp Mkt (Card): dirigido aos associados ressaltando a importância deles e a parceria com o CRO-PR. Ainda em função do sigilo e segurança sobre o mailing, o disparo seria de responsabilidade do CRO-PR.

Revista CRO-PR: anúncio voltado à valorização do profissional com call to action para o hotsite da campanha.

IDEIA CRIATIVA

Relação de peças integrantes da campanha (apresentadas fisicamente):

- TV 30"
- Hotsite
- Front Light
- Cartaz
- Anúncio Revista CRO-PR

Relação de peças que extrapola o limite previsto na alínea A, subitem 4.1.1.3.1:

- Jingle para rádio 30"
- Redução TV 15"
- Top sight
- 3 posts para redes sociais
- Kit banner para rede Google Display
- E-mail marketing
- Card para WhatsApp

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Sem deixar de considerar as variáveis fundamentais em mídia: frequência (número de vezes que as pessoas serão expostas à mensagem); alcance (número de pessoas diferentes que serão expostas à mensagem); impacto (número de vezes que a mensagem foi exposta, sem subtrair sobreposição), este planejamento tem por objetivo comunicar a campanha para o maior número de pessoas do público-alvo (definido na estratégia de comunicação), com a menor dispersão de verba possível (máximo de 200 mil reais), e maior impacto dentro do período exigido (30 dias).

Para a compreensão da mensagem pelos públicos definidos, a estratégia foi desenhada a partir do padrão *flighting* de exposição e continuidade, que é a técnica mais adequada para comunicar de forma assertiva em curto período de tempo, tudo o que exige mudança de hábito, comportamento e pensamento, ou oportunidades. (Fonte: A Essência do Planejamento de Mídia, Arnold M. Barban, Steven M. Cristol e Frank J. Kopec).

A campanha se apresenta num mix de meios que se complementam e se integram, pois foram utilizadas as técnicas aplicadas à mídia, otimizando a verba. Através das análises do Mídia Dados 2018 e da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - PBM 2016, determinamos os meios abaixo por estarem de acordo aos hábitos de consumo de mídia da população:

Televisão: quase 90% dos brasileiros se informam pela televisão sobre o que acontece no país, sendo que 63% têm na TV o principal meio de informação, segundo a PBM 2016. Pouco mais de 3/4 dos entrevistados assistem TV todos os dias da semana. O acesso é mais frequente entre segunda e sexta-feira e o tempo médio de acesso supera três horas diárias. Por isso, este meio é considerado uma explosão de impactos, presente na maioria dos domicílios. Primordial por ser considerado o grande gerador de hábitos e comportamentos, atinge principalmente a classe C (51%), mas com penetração superior a 74% em todas as classes sociais (anexo 1).

Rádio: O meio rádio está presente no dia-a-dia da população, em quase todos os domicílios, com grande audiência nos carros e internet, e via celular para população mais jovem. Proporciona um grande envolvimento por estar inserido no contexto das comunidades e com grande audiência. A penetração do meio rádio é de 58% na população geral, mais de 52% de penetração em todas as classes sociais e mais de 41% em todas as faixas etárias, por sua característica mais forte que é não exigir atenção total, visual e auditiva, como as demais mídias eletrônicas. Entre segunda e sexta-feira o tempo médio de acesso é de aproximadamente três horas, sendo que pelo menos a metade dos ouvintes de rádio tem esse hábito diariamente (anexo 2).

Mídia Exterior - OOH: A mídia "fora de casa" tem uma grande penetração em todas as classes sociais, principalmente na classe A (72%). Ajuda na construção da cobertura, porque aumenta a visibilidade da mensagem, permitindo reter a informação na lembrança (altos índices de recall). Em Curitiba a cobertura total de OOH em 30 dias chega a 67%. (anexo 3).

Internet: É a mídia de massa mais nova, inovadora e com grande potencial de crescimento, pelo incremento acelerado que experimenta no número de internautas. A internet é o meio que apresenta crescimento mais expressivo no Brasil e em todo o mundo. O Brasil tem 149,1 milhões de pessoas conectadas à internet. Isso significa que 70% de toda população brasileira está online. Em média,

o brasileiro passa 9 horas e 29 minutos conectado todos os dias, entre variados dispositivos, como smartphone, computador etc, segundo o relatório Digital 2019: Brazil, resultado da parceria de Hootsuite e We Are Social. Os números estão atualizados para o ano de 2019. No universo dos conectados, 76% dos internautas estão acima dos 20 anos, com 92% de penetração na classe A (anexo 4).

Google – Display: Domina mais de 95% de todos os sites da internet brasileira. A segmentação de campanhas, ou anúncios utiliza todo o conhecimento do Google a partir do perfil e hábitos de acesso dos usuários. Com o Google Display, podemos atingir os públicos através de diversas formas de segmentação, nos apropriando das mais variadas listas de inventário (sites) do Google. Através das segmentações por dispositivo, geográfica, demográfica, entre outras, é possível garantir que a mensagem chegue para quem deve chegar, evitando o desperdício de investimento. Geram reconhecimento de uma marca ou serviço, aumentam vendas e ainda geram lealdade através da campanha de remarketing. Além disso, o investimento via Google é dinâmico, tornando possível determinar a qualquer momento, a ativação ou a interrupção desses anúncios, além dos valores que desejamos pagar, seja pelo clique ou pela impressão (visualização) desses banners (anexo 5).

YouTube: Atualmente é um dos sites de compartilhamentos de vídeos mais acessados do país. Seu funcionamento é idêntico ao da televisão, em que existem vários canais disponíveis. A diferença é que os canais são criados pelos próprios usuários, onde podem compartilhar vídeos sobre os mais variados temas. Segundo dados da quinta edição (2018) da pesquisa Video Viewers realizada pela Provokers - que estuda os hábitos dos brasileiros em questão de consumo online e off-line, 44% dos entrevistados, afirmaram que preferem consumir vídeos pelo YouTube, escolhendo a plataforma como a preferida. Para a pesquisa, foram consultadas 3 mil pessoas na faixa etária de 14 a 55 anos, de classes A, B e C, do Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil (anexo 5).

Redes Sociais – Facebook e Instagram: O Facebook é a maior rede social do mundo com mais de um bilhão de usuários e tem um enorme alcance. As opções de direcionamento de anúncio permitem a construção de públicos com pessoas com maior probabilidade de interesse no tema proposto. O Facebook conhece o perfil de seus usuários e possui filtros que permitem uma segmentação precisa pois o seu algoritmo cruza dados com as ações dos usuários. É inegável, a internet aproxima as empresas ou o poder público das pessoas. A comunicação é praticamente instantânea e faz com que as redes sociais se encarreguem de dar feedbacks das ações tão logo são lançadas.

De acordo com a pesquisa Social Media Trends 2017, as redes sociais já fazem parte da estratégia de comunicação da maioria das empresas, alcançando uma expressiva taxa de 92,1% de adoção. As principais vantagens são a visibilidade online 83,2% e a interação com o público 63,2%. Tem destaque especial entre os benefícios de se atuar nas redes sociais o aumento de vendas e do número de clientes 48,5%.

O Instagram é a segunda maior rede social do mundo – segundo a pesquisa Social Media Trends 2018. Só no Brasil são mais de 50 milhões de usuários cadastrados na rede social, segundo o statista.com. Suas opções de direcionamento de anúncios permitem a construção de públicos com pessoas com maior probabilidade de interesse no tema proposto. No Brasil 140 milhões de pessoas são ativas nas redes sociais, como Facebook, Instagram, entre outras,

ou seja, 66% dos brasileiros acessaram alguma rede social pelo menos uma vez no último mês. Nelas, passaram em média 3 horas e 34 minutos por dia — e 85% deles estão on-line todos os dias (anexo 5).

Além desses meios de comunicação utilizaremos também Recursos Próprios do CRO e Não Mídia, para ampliar ainda mais o seu impacto. O público-alvo prioritário será coberto por todo o período da campanha, dentro da confiabilidade das técnicas aplicadas à mídia, conforme simulação.

Simulação do Plano de Distribuição das Peças da Campanha Publicitária

Tática de Mídia:

TV aberta: Veiculação de vt de 30" e 15" em programação jornalística local, na Globo RPC TV Curitiba na primeira semana da campanha e no SBT Rede Massa Curitiba na segunda semana.

Serão 17 inserções com 2.534.990 impactos, ao custo de R\$36,58 para atingir cada grupo de mil pessoas. Serão 179,5 GRP, Cobertura de 84% e 4,2 de Frequência Média Eficiente (anexo 6).

Rádio: Encerrada a veiculação em TV, o meio rádio surge sustentando a campanha com um jingle de 30", em rodízio nas emissoras: Rádio 98 FM (44.234 ouvintes por minuto), Rádio Ouro Verde (24.815 ouvintes por minuto), e Rádio Jovem Pan (24.448 ouvintes por minuto). As emissoras foram as que apresentaram melhor cobertura no estudo voltado ao público acima de 25 anos.

Com a programação teremos 82 inserções, com 3.085.268 impactos, com C.P.M de R\$12,46 (anexo 7).

Mídia Exterior – OOH - Front Light e Top Sight: Veiculação de 4 painéis formato Front Light e 4 painéis formato Top Sight em locais de grande fluxo de veículos, preferencialmente vias rápidas (anexo 8).

Internet | Google Display: Com os anúncios Display é possível incluir anúncios nos principais blogs e portais relevantes para o público-alvo selecionado. Além disso, podemos incluir publicidade em vídeos e aplicativos. Segmentamos para exibir seus anúncios durante o período da campanha, focando na população de Curitiba, com hábitos de Navegação relacionados a saúde bucal. Para este formato, estimamos dentro da segmentação de público-alvo estipulada de até 690 milhões de impressões. Teremos uma taxa de cliques mínimos semanais de 440. Entraremos com o kit de banner, com link para o hotsite (anexo 9).

Internet | YouTube: Anúncio em vídeo - In-stream não pulável, utilizando o comercial de 15" da TV. Este formato de anúncio pode ser exibido antes, durante ou depois de um vídeo, onde o público precisará assisti-lo até o final antes que o vídeo comece.

Estimamos mais de 140 milhões de impressões. Durante o período da campanha, focando na população de Curitiba, com hábitos de navegação relacionados a saúde bucal (anexo 9).

Internet | Redes Sociais | Facebook e Instagram: Optamos pela utilização de 3 posts mais o vídeo de 30" da TV durante o período da campanha, A publicação será impulsionada na rede Facebook e Instagram do CRO-PR focando na população de Curitiba e nos profissionais da área. Teremos um alcance potencial de 1.500.000 pessoas e estimativa diária de alcance mínimo de 4,2 mil pessoas (anexo 9).

Ainda como **Não Mídia**, teremos também cartaz, 1 mil unidades para serem disponibilizados pelo CRO-PR para os mais diversos locais onde tenham a presença da odontologia (faculdades, unidades públicas de saúde, consultórios e

clínicas privadas, estando a cargo do próprio CRO-PR, a prospecção destes locais.

Como aproveitamento de **Recursos Próprios**, considerando a exigência de forte presença online, a peça estratégica (indexação no ambiente online) será um **hotsite** que além de comportar um maior volume de conteúdo, as novas especialidades da odontologia tem destaque e espaço para maior explanação. Programação e publicação sob-responsabilidade do CRO-PR, em função da segurança digital.

No Portal do CRO-PR, teremos **web banner** (reaproveitamento do kit de banner Google), com o objetivo de impactar o tráfego orgânico, incentivando o acesso ao hotsite da campanha. Programação e publicação sob-responsabilidade do CRO-PR, em função da segurança digital.

Para publicação na **Revista do CRO-PR**, sugerimos um anúncio voltado aos profissionais da área.

Sugerimos também, envio de **e-mail mkt** e **whatsapp mkt** (card) aos associados ressaltando a importância deles e a parceria com o CRO-PR. Em função de sigilo e segurança do mailing, o disparo seria de responsabilidade do CRO-PR.

Sugerimos a repercussão da campanha nas **Redes Sociais** onde o CRO-PR atua. A geração de conteúdo, postagem e monitoramento seria de responsabilidade do CRO-PR, que também publicaria o vídeo da campanha no canal oficial do YouTube.

Com esta programação, cumprimos o objetivo de divulgar a mensagem, durante todo o período da campanha, ao maior número possível da população de Curitiba, considerando os profissionais da área de Odontologia.

Os custos de mídia são os custos de tabelas vigentes conforme instrução.

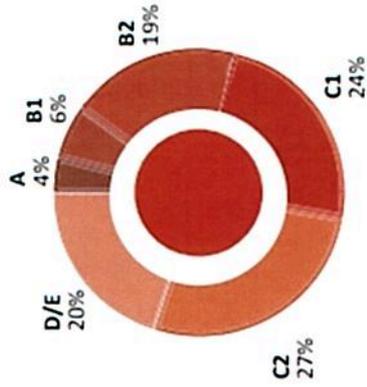
O Resumo Geral de Investimentos incluindo Mídia, Não Mídia e Produção, está disponível no anexo 10.

Anexo 1 | Perfil do Consumidor do Meio TV – Perfil Demográfico

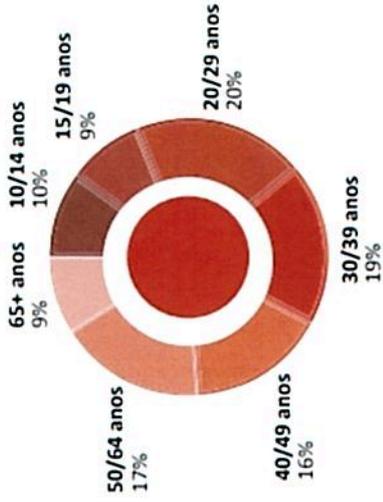
Sexo
Sex



Classe econômica
Economic class



Faixa etária
Age group

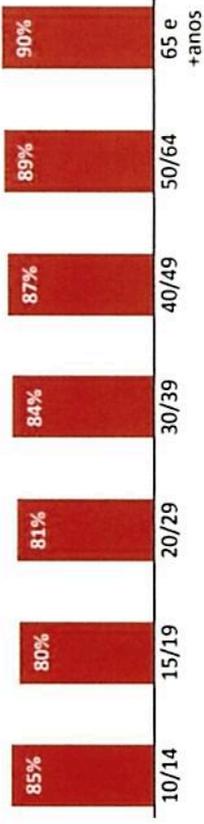


Meio TV – Penetração

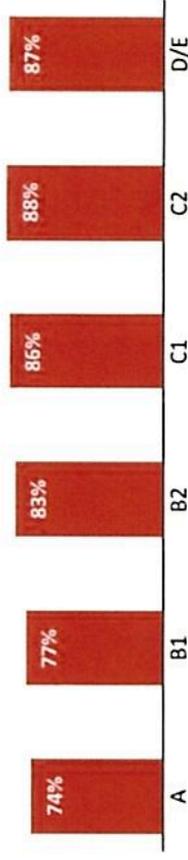
Sexo
Sex



Faixa etária
Age group



Classe econômica
Economic class



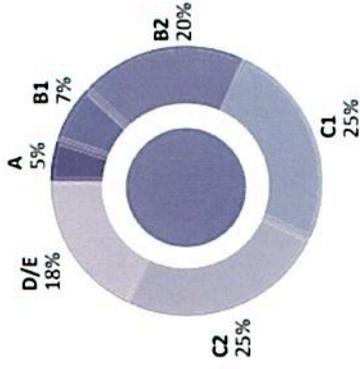
Fonte: Ipsos EGM Multimídia – jun/16 a jul/2017 – 9 mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, SAL, FOR). Filtro: 10+ anos (amostra 29.376). Filtro duplo período: 10+ anos (amostra 24.621).

Anexo 2 | Perfil do Consumidor do Meio Rádio – Perfil Demográfico

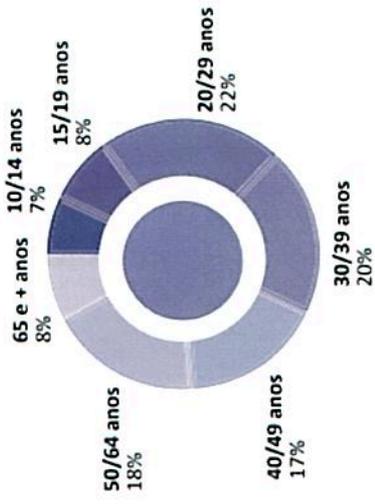
Sexo
Sex



Classe econômica
Economic class



Faixa etária
Age group

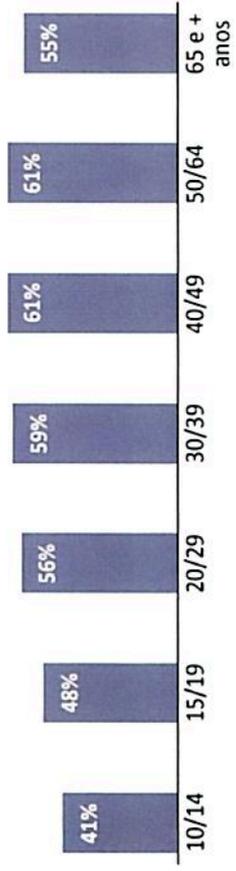


Meio Rádio – Penetração

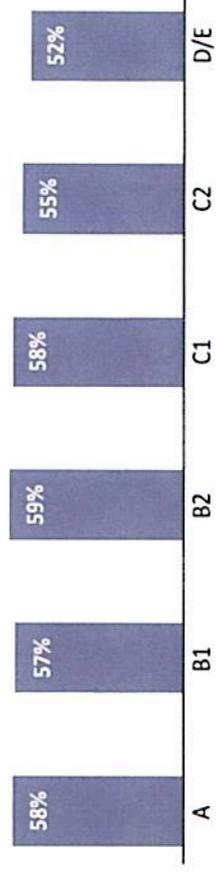
Sexo
Sex



Faixa etária
Age group



Classe econômica
Economic class



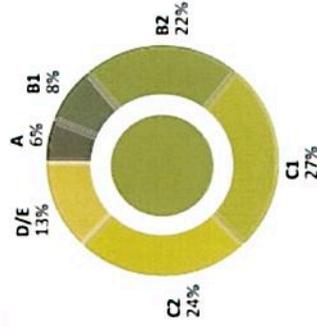
Fonte: Ipsos EGM Multimídia – jun/16 a jul/2017 – 9 mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, SAL, FOR). Filtro: 10+ anos (amostra 29.376). Filtro duplo período: 10+ anos (amostra 24.621).

Anexo 3 | Perfil do Consumidor do Meio OOH – Perfil Demográfico

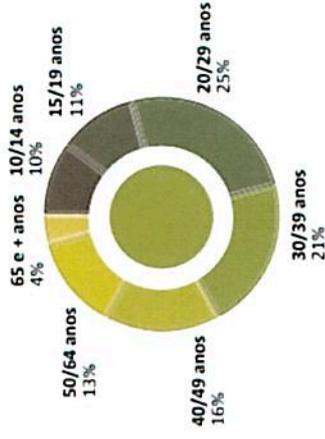
Sexo
Sex



Classe econômica
Economic class



Faixa etária
Age group

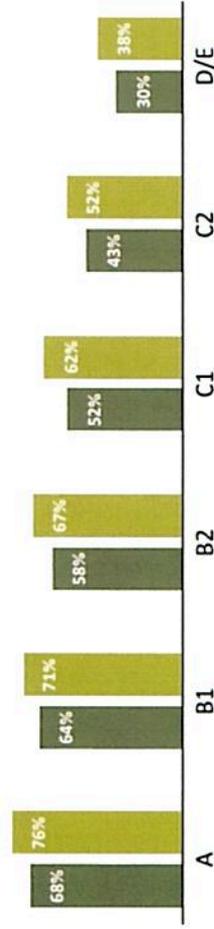


Meio OOH – Penetração

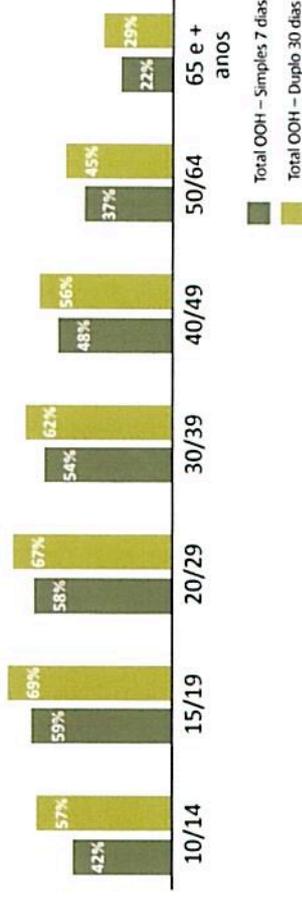
Sexo
Sex



Classe econômica
Economic class

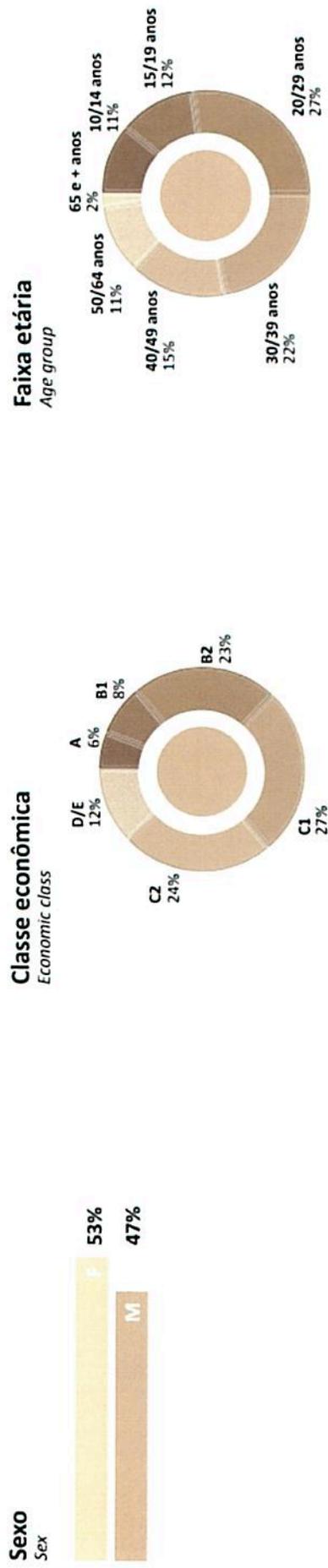


Faixa etária
Age group

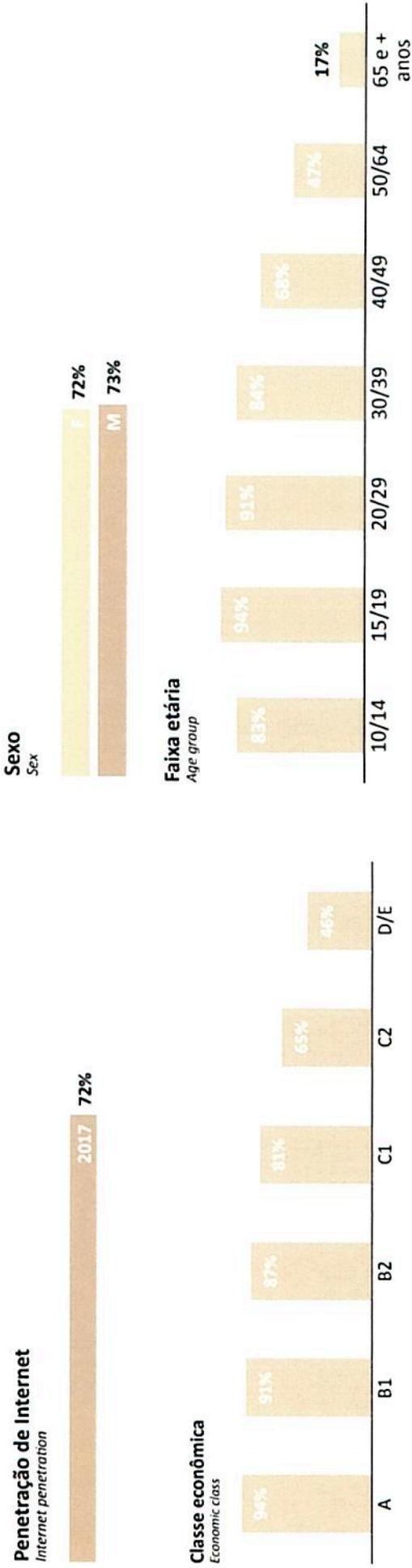


Fonte: Ipsos EGM Multimídia – jun/16 a jul/2017 – 9 mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, SAL, FOR). Filtro: 10+ anos (amostra 29.376). Filtro duplo período: 10+ anos (amostra 24.621).

Anexo 4 | Perfil do Internauta brasileiro – acessou a internet nos últimos 30 dias

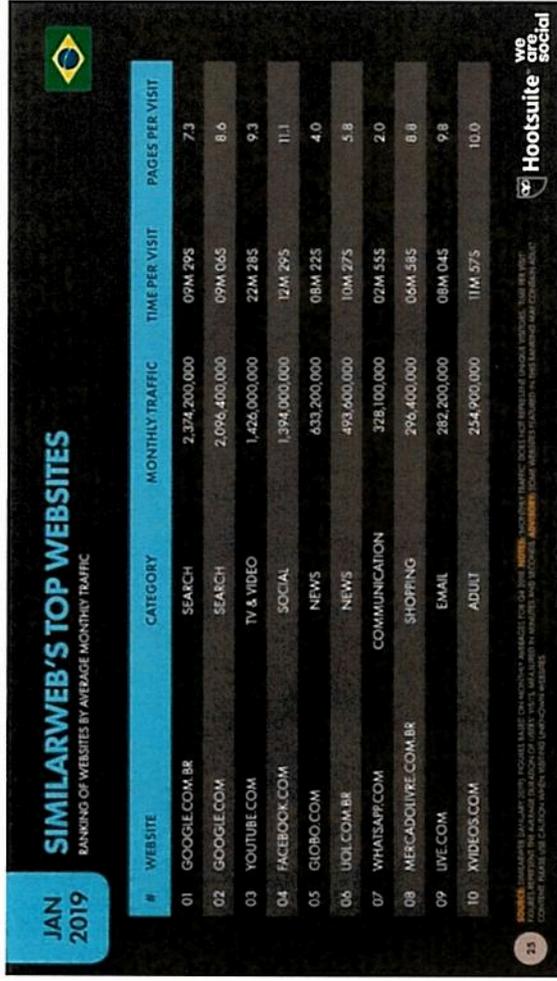


Meios Digitais – Penetração

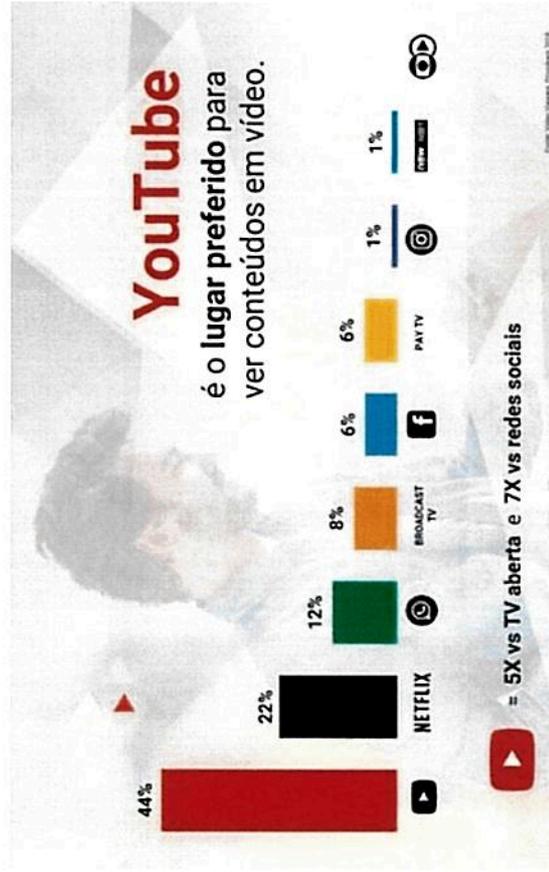


Fonte: Ipsos EGM Multimídia – jun/16 a jul/2017 – 9 mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, SAL, FOR). Filtro: 10+ anos (amostra 29.376). Filtro duplo período: 10+ anos (amostra 24.621).

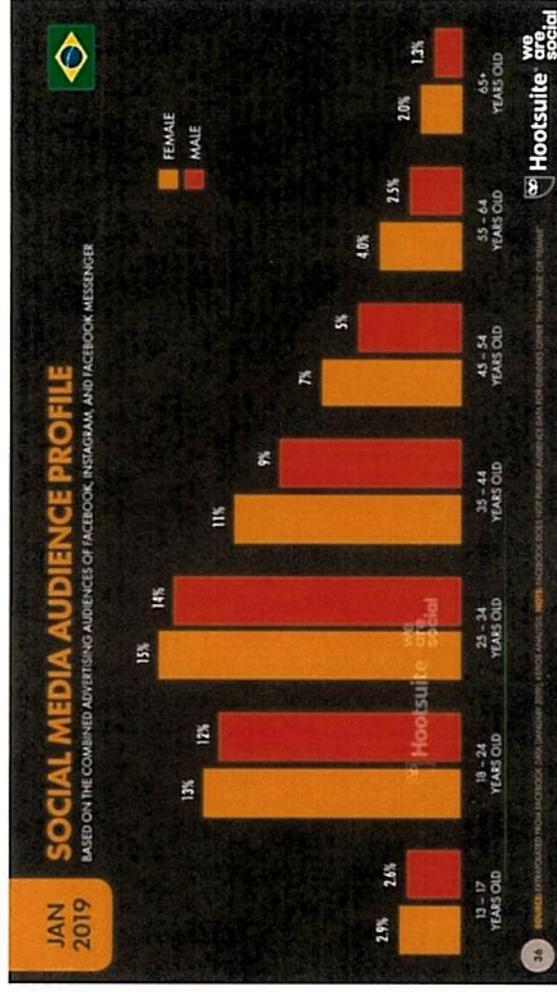
Anexo 5 | Pesquisas Redes Sociais | Google | YouTube



Fonte: Similarweb (janeiro 2019).



Fonte: Pesquisa Video Viewers realizada pela Provokers - quinta edição (2018).



Fonte: Kepios Analysis (janeiro 2019).

Anexo 10 | Resumo do Investimento

RESUMO DE INVESTIMENTOS MÍDIA PERÍODO 30 DIAS						
Meio	Veículo	Formato	Inserções	Total por Meio	Participação da Verba Mídia	Participação da Verba Geral
TV	RPC TV Curitiba	VT 30" e 15"	7	79.930,50	47,03%	40,17%
	SBT Curitiba	VT 30" e 15"	10	12.804,00	7,53%	6,43%
			17	92.734,50	54,56%	46,60%
Rádio	Jovem Pan	Jingle 30"	3	1.353,00	0,80%	0,68%
	Ouro Verde	Jingle 30"	38	21.128,00	12,43%	10,62%
	Rádio 98 FM	Jingle 30"	41	15.949,00	9,38%	8,01%
			82	38.430,00	22,61%	19,31%
Mídia Exterior - Outdoor	Favretto	3,5x5m	4	14.400,00	8,47%	7,24%
	Favretto	6x3m	4	14.400,00	8,47%	7,24%
			8	28.800,00	16,94%	14,47%
Digital	Google Rede Display	Kit de Banner		2.500,00	1,47%	1,26%
	Google YouTube	Video In-Stream 15" Não Pulável		1.250,00	0,74%	0,63%
	Redes Sociais Facebook e Instagram	Posts estáticos + vídeo 30"		6.250,00	3,68%	3,14%
				10.000,00	5,88%	5,03%
TOTAL INVESTIMENTO MÍDIA				169.964,50	100,00%	85,41%
RESUMO DE INVESTIMENTOS PRODUÇÃO						
Peças	Especificação	Quantidades	Total	Participação da Verba Produção	Participação da Verba Geral	
VT	Diárias de equipe técnica para captação de imagens; Locações; Direção de Cena; Produção; Casting; Locução e sonorização; Trilha pesquisada; Edição e finalização para 30" com redução para 15"; veiculação TV aberta e internet, 30 dias, Curitiba.	1	13.800,00	47,52%	6,93%	
Jingle Rádio	Jingle 30", trilha produzida, conforme roteiro, 30 dias, Curitiba	1	1.200,00	4,13%	0,60%	
Front Light	Lona 6x3m, policromia total, acabamento ilhós.	4	5.040,00	17,36%	2,53%	
Top Sight	Lona 3,5x5m, policromia total, acabamento ilhós.	4	4.200,00	14,46%	2,11%	
Banner Portal	Sem custo produção.	1	-	0,00%	0,00%	
Kt banner Google Display	Sem custo produção e reaproveitamento vídeo TV 15".	1	-	0,00%	0,00%	
Vídeo - YouTube	Sem custo produção e reaproveitamento vídeo TV 15".	1	-	0,00%	0,00%	
Post para facebook	3 posts estáticos sem custo de produção e reaproveitamento do vídeo 30".	4	-	0,00%	0,00%	
Banco de Imagem	Utilização de banco de imagem para a campanha.	5	400,00	1,38%	0,20%	
NÃO MÍDIA						
Cartaz	Formato 420x297mm, impressão em papel couchê fosco 150gr, 4X0 cores, entrega no CRO.	1.000	700,00	2,41%	0,35%	
RECURSOS PRÓPRIOS						
Anúncio Revista CRO	Sem custo produção.	1	-	0,00%	0,00%	
E-mail mkt	Sem custo produção.	1	-	0,00%	0,00%	
WhatsApp mkt	Sem custo produção.	1	-	0,00%	0,00%	
Hotsite	Hotsite da campanha, com uma página	1	3.700,00	12,74%	1,86%	
	TOTAL INVESTIMENTO PRODUÇÃO		29.040,00	100,00%	14,59%	
VALOR TOTAL				199.004,50		