

PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO IDENTIFICADA RACIOCÍNIO BÁSICO

O Conselho Federal de Odontologia e os respectivos conselhos regionais têm sua origem em 1960, com a Lei nº 4.324, de 14 de abril de 1964, constituídos em seu conjunto em uma Autarquia, sendo cada um deles dotado de personalidade jurídica e de direito público, com autonomia administrativa e financeira e com a finalidade de supervisionar a ética profissional em toda a República. Cabe-lhes zelar pelo perfeito desempenho ético da Odontologia e pelo prestígio e bom conceito da profissão e dos que a exercem legalmente.

O Conselho Regional de Odontologia do Paraná representa 34.666 inscritos, entre cirurgiões-dentistas, técnicos em prótese dentária, técnicos em saúde bucal, auxiliares de saúde bucal, estabelecimentos de atendimento odontológico e laboratórios de prótese dentária. Suas ações visam a valorização da classe odontológica, fiscalização das condições de trabalho, integração entre os companheiros, aprimoramento do código de ética, transparência no acesso à informação e eficiência em tecnologia e melhoria de processos.

Cabe ao CRO/PR:

- Fiscalizar o exercício profissional;
- Prestar consultoria e assessoria de informações técnicas e jurídicas da área odontológica;
- Promover e apoiar cursos, eventos científicos, palestras e congressos.

O Conselho tem inserção em diversos níveis e públicos e estende-se para muito além da fiscalização e regulação da odontologia. Como o objetivo de toda a atenção odontológica é a saúde do ser humano, o exercício da atividade de forma ética e qualificada é de interesse não só da profissão, como da sociedade em geral. Neste sentido, o CRO/PR promove ações de valorização da profissão e em defesa da sociedade, engajando profissionais, sociedade, formadores de opinião, instituições de ensino, organizações governamentais e demais entidades.

O fortalecimento da odontologia passa por disseminar informações acerca da atividade e marcar a presença da entidade como representante da categoria, aproximando profissionais e a sociedade. A comunicação é fator decisivo nesse processo e uma comunicação feita da maneira correta tem potencial de alavancar não só a visibilidade do Conselho, como também amplificar o retorno de suas ações e constituir canais valiosos de contato entre o Conselho e o seu público. A comunicação vive um momento de profunda e rápida transformação. A evolução da tecnologia e a sua disseminação criaram novos fluxos de informação em que a lógica linear de emissor-receptor já não faz mais sentido. Hoje, todos podem ser emissores, assim como são receptores. A comunicação em rede é uma realidade e ela funciona como um amplificador. Nesse cenário, princípios como transparência e responsabilidade são valores essenciais para uma estratégia bem-sucedida nesse cenário. Tendo esta base, é preciso compreender o público, em quais canais se encontra, como se estabelece o diálogo em cada um deles. Se antes o canal oficial

era a referência, hoje as referências são incontáveis. É preciso estar presente e fazer parte da conversa onde quer que ela aconteça.

A pluralidade das demandas de comunicação exige profunda compreensão da atuação do Conselho e a disseminação das informações de forma clara, inteligível e acessível a todos. Exige, ainda, capacidade analítica para contextualizar e propor soluções adequadas e capacidade técnica para executá-las com agilidade e precisão.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A comunicação precisa afirmar os esforços que vêm sendo realizados e o reconhecimento da entidade como representante da categoria. Para isso, recomenda-se, em primeiro lugar, uma comunicação com foco no profissional, utilizando recursos que o coloquem como protagonista no processo de promoção da saúde. Passa por afirmar a sua importância e o apoio do Conselho e prepará-lo para que se sinta seguro no exercício da profissão. Ao fim, constitui o Conselho como ponto de apoio e referência para este profissional. Uma outra abordagem, voltada aos gestores e responsáveis de instituições que atuam com a categoria, entidades representativas, responsáveis em instituições de ensino, demais entidades fiscalizadoras, conselhos de outras áreas da saúde, poderes legislativo, executivo e judiciário, é de reafirmar uma entidade sólida e atuante junto aos interesses da categoria. Nessa mesma lógica, a percepção da sociedade e formadores de opinião deve ser do CRO/PR como de um representante comprometido com a qualidade e valorização da odontologia e, por consequência, da saúde, ponto de convergência dos interesses de todos os seus públicos.

O conceito sob o qual a campanha será desenvolvida evoca o aspecto mais lúdico da atuação do profissional de odontologia: o sorriso. É uma expressão universalmente associada à satisfação e alegria, que traz inúmeras interpretações positivas à mensagem. Ao mesmo tempo, rompe com a seriedade tradicionalmente associada à atuação do Conselho.

"Presente em cada sorriso", conceito da nossa campanha, tem inúmeras interpretações positivas. Vamos ressaltar duas.

A primeira, e principal, é vincular o CRO PR diretamente ao maior objetivo dos profissionais de enfermagem, do ponto de vista dos seus clientes, que é garantir o seu sorriso. De fato, as pessoas colocam em primeiro lugar - antes até que da saúde - a meta de apresentarem-se com um bom sorriso. Ao dizermos que o CRO PR está "Presente em cada sorriso" trazemos para o Conselho um olhar positivo tanto dos profissionais de odontologia quanto da sociedade em geral.

A segunda interpretação, mais sofisticada, é a do público alvo da campanha, os profissionais da odontologia. Ao afirmarmos que o CRO PR se faz "Presente em cada sorriso" estamos revelando a verdadeira missão da odontologia. Mais que garantir a saúde bucal, a odontologia, ao garantir um sorriso saudável, promove a felicidade.

Presente em cada sorriso é a mensagem principal da campanha, que afirma o CRO/PR como uma entidade que conhece e assume a responsabilidade que lhe é atribuída, deixando sua marca em cada sorriso, como uma entidade que conhece e assume a responsabilidade que lhe é atribuída, atuando em todas as pontas, desde à concepção de uma sociedade bem assistida pelos profissionais de odontologia, quanto como um porto seguro para estes profissionais possam aprimorarem seus atendimentos.

Os desdobramentos da mensagem se apresentam na forma de situações cotidianas que remetem ao sorriso, reafirmando a presença do CRO/PR no cotidiano dos profissionais e das pessoas. As peças direcionadas ao grande público rememoram as ocasiões em que o sorriso se apresenta: família unida, momentos felizes entre amigos, sucesso profissional, grandes conquistas e as pequenas vitórias do dia-a-dia são alguns dos episódios que aparecem retratados na campanha. Nas peças voltadas aos profissionais e público interno, a mensagem segue o mesmo tom, parabenizando os dentistas pela ocasião do seu dia e reforçando a marca do CRO/PR no dia-a-dia dos dentistas.

IDEIA CRIATIVA

Relação de peças integrantes da campanha.

Exemplificadas:

- VT 30"
- Anúncio de jornal 1/2 página
- Anúncio de revista página dupla
- Gif para Facebook
- Spot 30"

Não-exemplificadas:

- 3 posts para feed do Instagram
- post para Instagram Stories
- 2 newsletters
- banner site

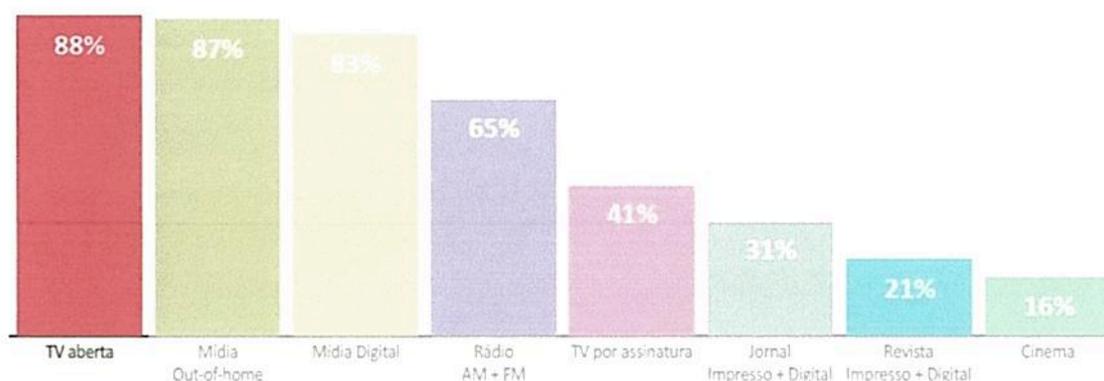
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA

Além dos 34.666 profissionais e entidades contemplados pela atuação do CRO-PR, o público-alvo da comunicação estende-se à sociedade em geral, funcionários e conselheiros da entidade, Conselho Federal de Odontologia e CROs de outros estados, estabelecimentos de promoção da saúde, instituições de ensino, demais entidades, poderes executivo, legislativo e judiciário. A estratégia de mídia firma-se em dois pontos principais: amplo aproveitamento dos recursos próprios e mídias de grande alcance e impacto. Os desdobramentos adaptados de forma a obter o melhor aproveitamento de cada meio e veículo. Para disseminar a mensagem da forma mais eficiente, a estratégia de mídia proposta contempla veículos da mídia tradicional de grande alcance aliados à mídia digital e o máximo aproveitamento dos meios próprios. A praça determinada pelo briefing foi a cidade de Curitiba e delimitou-se a veiculação no mês de outubro, tendo em vista as comemorações do Dia do Dentista, em 25 de outubro.

A TV é o meio mais consumido entre a população brasileira, presente em 97% dos lares na região sul do Brasil. A programação estipulada para a veiculação da campanha aproveita os horários de pico de audiência e coloca a mensagem em contato com o público mais receptivo à mensagem, priorizando a programação jornalística, momento que dialoga com a seriedade do tema apresentado e concentrando o investimento no veículo de maior audiência. Segundo a RPC Curitiba, são 3.850.762 telespectadores potenciais nos 36 municípios cobertos pela exibidora da região de Curitiba. As inserções estão previstas para o Dia do Dentista, 25 de outubro.

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Mídia Dados 2019

O rádio é um meio de grande alcance e se caracteriza por ser consumido em várias ocasiões ao longo do dia: acompanha o ouvinte em casa, no trânsito, no trabalho. Em Curitiba, a população potencial do meio é estimada em 2.960.401 pessoas, segundo o Mídia Dados 2019. A estratégia prevê inserções ao longo de todo o mês de outubro de 2019.

Embora o consumo de jornal venha caindo ao longo dos últimos anos, o meio ainda desfruta de boa colocação junto ao público de interesse. Segundo o Mídia Dados 2019, classes A e B respondem por 55% dos consumidores do meio, que se destaca nas faixas etárias acima de 30 anos. Ponto importante é a credibilidade do meio, que permanece como destaque em contraponto à enxurrada de informação decorrente da transformação digital.

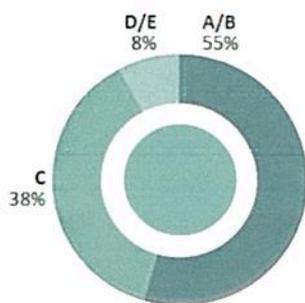
Sexo

Sex



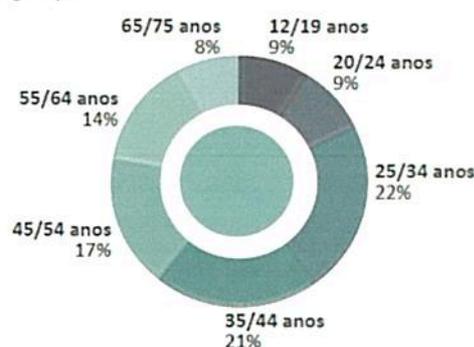
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Fonte: Mídia Dados 2019

O site é o canal oficial de comunicação do CRO/PR. Através dele os inscritos podem acessar boa parte dos serviços da entidade e informar-se sobre as atividades e questões pertinentes à categoria. Para este meio foram pensados banners web, que colocam a mensagem em evidência durante todo o período da campanha.

Nas redes sociais, temos o Facebook como principal força de comunicação. É um canal com grande potencial para interagir e informar, com expressivo número de curtidores: são mais de 35 mil curtidores.

Sugere-se também a implementação do Instagram como ferramenta de comunicação e a campanha pode ser uma excelente ocasião para este lançamento. Nesta rede, estão previstos 3 posts ao longo do mês, seguindo a linha adotada para este canal. Além disso, uma peça a ser veiculada e impulsionada na ferramenta de Stories cumpre a função de potencializar a mensagem e ampliar o público.

O meio digital é crucial para a estratégia de comunicação: a pesquisa TIC Domicílios aponta que 70% da população brasileira acessou a internet em 2018 e o celular tem enorme participação neste total. A quase totalidade dos acessos (97%) se deram através do smartphone, contra 43% dos acessos via desktop. Desenvolver

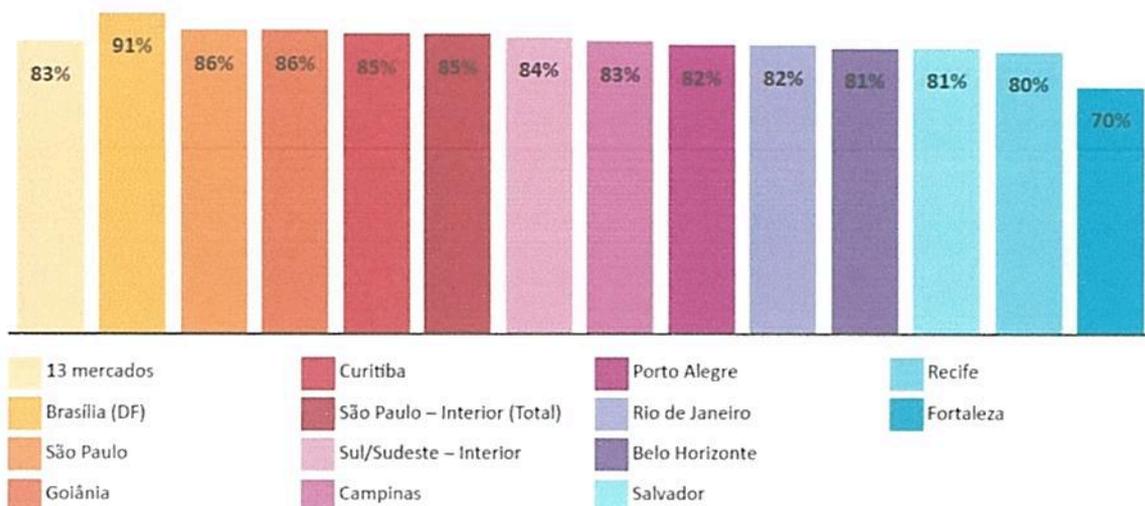
um trabalho de comunicação adaptado não só ao canal, mas também com o melhor aproveitamento mobile é essencial.

Penetração de internet por mercado – 2018

Internet penetration per market – 2018

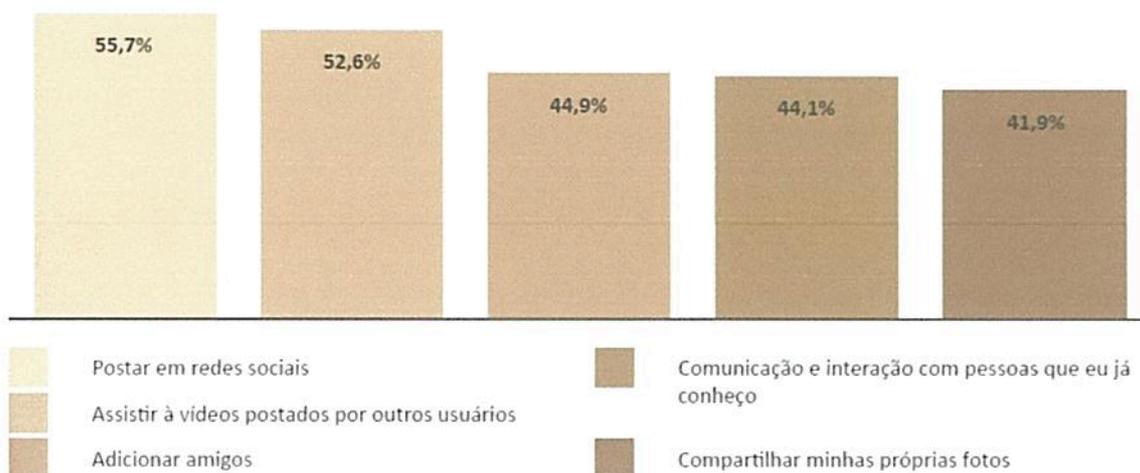
Acessou à internet nos últimos 30 dias

Internet access last thirty days



Atividades em sites de redes sociais – Últimos 7 dias

Activities in social network websites – Last 7 days



Fonte: Mídia Dados 2019

O investimento total previsto é de R\$194.117, dos quais R\$173.517 serão destinados à veiculação e R\$20.600 à produção.

RESUMO DE INVESTIMENTOS

| MEIO | VEÍCULO | PERÍODO | INSERÇÕES | VALOR INSERÇÃO | TOTAL VEICULAÇÃO | TOTAL PRODUÇÃO | TOTAL MEIO |
|--------------------|---------------------------------|---------|-----------|----------------|------------------|----------------|------------|
| TV | Meio Dia Paraná - RPC Curitiba | Outubro | 3 | R\$ 9.119 | R\$ 27.357 | | |
| | Boa Noite Paraná - RPC Curitiba | Outubro | 2 | R\$ 19.209 | R\$ 38.418 | | |
| | Bem-estar | Outubro | 2 | R\$ 3.233 | R\$ 6.466 | R\$ 20.000 | R\$ 92.241 |
| RÁDIO | Transamérica - 06h-19h | Outubro | 40 | R\$ 432 | R\$ 17.280 | | |
| | CBN Curitiba 06h-12h | Outubro | 40 | R\$ 601 | R\$ 24.040 | | |
| | 98FM Curitiba 06h-19h | Outubro | 40 | R\$ 389 | R\$ 15.560 | | |
| | BandNews Curitiba 06h-09h | Outubro | 40 | R\$ 714 | R\$ 28.560 | R\$ 600 | R\$ 86.040 |
| JORNAL | Jornal Tribuna do Paraná | Outubro | 1 | R\$ 2.890 | R\$ 2.890 | | |
| | Gazeta do Povo | Outubro | 1 | R\$ 10.446 | R\$ 10.446 | R\$ 0 | R\$ 13.336 |
| REVISTA | CRO News | Outubro | 1 | R\$ 0 | R\$ 0 | R\$ 0 | R\$ 0 |
| DIGITAL | Post patrocinado Facebook | Outubro | 1 | R\$ 2.000 | R\$ 2.000 | R\$ 0 | |
| | Post Instagram | Outubro | 3 | R\$ 0 | R\$ 0 | R\$ 0 | |
| | Stories Instagram | Outubro | 1 | R\$ 500 | R\$ 500 | R\$ 0 | |
| | Newsletter | Outubro | 2 | R\$ 0 | R\$ 0 | R\$ 0 | |
| | Banner site | Outubro | 1 | R\$ 0 | R\$ 0 | R\$ 0 | R\$ 2.500 |
| TOTAL | | | | | | | |
| R\$ 194.117 | | | | | | | |