

Projeto Institucional – Programa

“Talk CRO: Saúde in Foco”

1. Identidade Institucional do Programa

Nome: “Talk CRO: Saúde in Foco”. Este título reflete a proposta de talk show/podcast institucional voltado à odontologia e saúde. A marca Talk CRO remete a diálogo direto com o Conselho Regional de Odontologia (CRO), enquanto “Saúde in Foco” enfatiza que a saúde – especialmente a saúde bucal – estará em destaque. O nome combina inovação e profissionalismo, alinhado à identidade da Chapa Innova CRO.

Identidade Visual: O programa deve possuir identidade visual consistente com a campanha Innova CRO. Recomenda-se a criação de um logotipo específico do “Talk CRO: Saúde in Foco”, utilizando as cores e fontes institucionais da Chapa. Essa identidade será aplicada nos vídeos, thumbnails, artes para redes sociais e materiais de divulgação, garantindo reconhecimento imediato pelo público.

Formato: Trata-se de um podcast em vídeo (vídeocast) semanal especial da campanha, com dois episódios por semana durante o período eleitoral. Cada episódio completo terá aprox. 60 minutos, dividido em duas partes de ~30 minutos cada:

- **Parte 1:** Entrevista ou mesa-redonda com convidados especialistas (saúde, odontologia, políticas públicas), abordando um tema técnico ou polêmico atual.
- **Parte 2:** Conversa com membros da Chapa Innova CRO, percorrendo sobre assuntos da campanha, compromissos assumidos, propostas de melhorias (ética, fiscalização, inovação) e diálogo direto com a classe odontológica.

Essa estrutura dúplice equilibra conteúdo informativo – que agrega valor e credibilidade – com conteúdo político-institucional da campanha, mantendo o tom educativo e ético. A identidade do programa destaca a proximidade com os cirurgiões-dentistas goianos, reforçando o compromisso da chapa com transparência, inovação e diálogo permanente.

2.Objetivos Estratégicos do Programa

Objetivos Durante a Campanha (até outubro de 2025): O programa “Talk CRO: Saúde in Foco” é uma ferramenta estratégica de comunicação eleitoral. Seus objetivos principais no período de campanha incluem:

- **Construir imagem e autoridade:** Posicionar a Chapa Innova CRO como liderança confiável, moderna e próxima da classe. Um plano de comunicação bem elaborado tem papel crucial na construção da imagem do candidato, na divulgação de suas propostas e na conquista do eleitorado . Os episódios permitirão apresentar as ideias e valores da chapa de forma dialogada e contextualizada, mostrando competência técnica e compromisso.
- **Divulgar propostas e compromissos:** Cada episódio destacará alguns dos 20 compromissos assumidos pela chapa, vinculando-os aos temas discutidos. Assim, além de informar sobre o tema geral (ex.: ética profissional), a chapa explicita suas propostas concretas naquela área (ex.: fortalecer a fiscalização ética, criar canais de denúncia, etc.). Isso reforça a ligação entre a plataforma da campanha e as necessidades da classe.
- **Engajar e conquistar eleitores:** Promover interação com os cirurgiões-dentistas goianos, estimulando-os a acompanhar, comentar e compartilhar o conteúdo. Ao abordar assuntos de interesse direto da categoria (muitas vezes negligenciados em campanhas tradicionais), espera-se ampliar o alcance e engajamento voluntário. O formato de podcast/vídeo, por ser informativo e menos formal que comícios, pode atrair um público mais amplo, inclusive jovens profissionais acostumados a consumir conteúdo digital.
- **Quebrar resistências e esclarecer dúvidas:** O programa abre espaço para esclarecimentos em tempo real de eventuais boatos ou dúvidas sobre a chapa, seu programa e o papel do CRO. Por exemplo, se houver críticas ou perguntas frequentes da classe, os membros da Innova CRO podem abordá-las abertamente na Parte 2, demonstrando transparência e ética. Isso é coerente com boas

práticas de comunicação, pois canais efetivos de comunicação organizacional fornecem credibilidade, estimulam a interação e facilitam a interlocução com os públicos .

Objetivos Pós-Eleições (após outubro de 2025): O compromisso da chapa é que o “Talk CRO: Saúde in Foco” não seja apenas eleitoreiro, mas sim uma política permanente de comunicação institucional caso eleita (e mesmo em caso de não eleição, pode permanecer como legado propositivo da chapa). Objetivos para a continuidade quinzenal incluem:

- **Fidelizar e informar os profissionais:** Manter o canal de diálogo aberto com os inscritos no CRO-GO. Após a eleição, o programa se tornará oficialmente vinculado ao Conselho (sob gestão da nova diretoria, se eleita), com episódios a cada 15 dias, garantindo continuidade na prestação de contas e na difusão de informações úteis à classe. Isso demonstra que a inovação em comunicação prometida em campanha será cumprida no mandato.
- **Educação continuada e atualização:** Transformar o podcast em ferramenta de educação continuada informal, trazendo especialistas para discutir novas normas, técnicas e pesquisas relevantes. Por exemplo, se durante o mandato surgirem novas resoluções do CFO ou leis impactando a odontologia, o programa abordará prontamente, orientando os profissionais goianos.
- **Engajamento permanente e construção de comunidade:** Consolidar uma comunidade participativa em torno do CRO. Profissionais poderão sugerir temas, enviar perguntas e até participar de edições futuras. Esse engajamento contínuo promove coesão da classe e maior adesão às iniciativas do Conselho, melhorando a relação institucional.
- **Transparência e accountability:** Servir de plataforma para a diretoria eleita prestar contas de suas ações, projetos em andamento no CRO-GO e desafios enfrentados. A comunicação pós-eleitoral deve reforçar os valores éticos e de transparência, mostrando o andamento do cumprimento dos compromissos de campanha e discutindo com franqueza eventuais dificuldades ou mudanças de cenário.

Em suma, estrategicamente o “Talk CRO: Saúde in Foco” almeja ganhar corações e mentes dos cirurgiões-dentistas goianos na campanha – fortalecendo a imagem da Innova CRO – e, posteriormente,

honrar e aprofundar esse relacionamento durante todo o mandato, estabelecendo um novo patamar de comunicação pública no conselho. Essa visão está alinhada à ideia de que uma campanha vitoriosa precisa construir relacionamento de longo prazo com o eleitorado, baseado em confiança e diálogo .

3.Roteiro-Base dos Episódios

Cada episódio semanal (com aproximadamente 1 hora de duração total) seguirá um roteiro-base padronizado, garantindo consistência e facilidade de produção. O formato dividido em duas partes permite abordar o tema sob dois ângulos: técnico (neutro) e político-institucional (campanha). O roteiro sugerido é:

- Abertura (2-3 min): Vinheta do programa (com logomarca Talk CRO: Saúde in Foco e música tema breve). Apresentação resumida do episódio pelo(a) apresentador(a) da vez, mencionando o tema central e os convidados. Deve-se agradecer patrocinadores ou apoiadores institucionais, se houver, e contextualizar a relevância do assunto para a odontologia goiana.
- Parte 1 – Entrevista com Especialista (30 min): Segmento principal com um ou mais convidados especialistas discutindo o tema da semana. O apresentador conduz um bate-papo estruturado: introduz o tópico, faz perguntas-chave, incentiva o convidado a explicar conceitos e opinar sobre polêmicas. Aqui, busca-se informação de qualidade e isenção técnica, evitando propaganda política explícita. Por exemplo, num episódio sobre “Publicidade Odontológica e Ética”, convida-se um professor de Deontologia ou representante do CRO de outro estado para discutir as normas e dilemas atuais. O tom deve ser dinâmico e envolvente – a experiência do Conselho Federal (CFO) com seu podcast “CFO Esclarece” mostra que é possível conduzir entrevistas em formato leve de bate-papo, tornando o conteúdo mais acessível e interessante . Os entrevistados podem compartilhar dados, experiências e posições divergentes, enriquecendo o debate.
- Transição (1-2 min): Intervalo curto entre as partes, podendo incluir uma mensagem institucional da campanha (“Innova CRO – inovação e ética para um CRO mais forte”) ou um rápido sumário do que virá na parte 2. Na edição em vídeo, pode-se inserir uma tela com a identidade visual, e em áudio, um breve jingle.
- Parte 2 – Conversa com a Chapa (30 min): O segundo bloco foca nos membros da Chapa Innova CRO. Aqui o tom pode ser um pouco mais político (ainda que informativo), mostrando como a

chapa enxerga o tema debatido e quais propostas tem para ele. Pode ser conduzido pelo mesmo host ou por um co-host (membro da chapa). Formato sugerido: roda de conversa entre 2 ou 3 integrantes da Innova CRO, possivelmente reagindo a trechos da parte 1 e esclarecendo o posicionamento e compromissos da campanha. Por exemplo, se na parte 1 discutiu-se “Fiscalização do exercício profissional”, na parte 2 os candidatos da chapa falam de suas propostas para aprimorar a fiscalização no CROGO (mais fiscais regionais, criação de ouvidoria ativa, etc.). É fundamental manter linguagem respeitosa, sem ataques a outras chapas, focando em propostas e ética. A ideia é que o espectador/ouvinte perceba a conexão entre os desafios discutidos e as soluções oferecidas pela Innova CRO.

- Encerramento (2-3 min): Fechamento do episódio com um resumo dos pontos altos. O apresentador agradece aos convidados externos e aos membros da chapa, e convida o público a interagir: “Envie suas perguntas e sugestões para os próximos episódios...”. Deve haver chamada para ação, lembrando a importância do voto em 03/10 e os canais oficiais da campanha (site, redes sociais) para mais informações. Finaliza-se com a vinheta musical de encerramento.

Cada parte do roteiro terá uma estrutura guiada por pautas previamente elaboradas, de modo a assegurar cobertura dos subtemas importantes dentro do tempo disponível. O estilo do programa será formal e informativo, porém com dinâmica agradável – seguindo boas práticas de comunicação pública de traduzir assuntos técnicos em linguagem clara. O equilíbrio entre seriedade (esperada em um canal institucional) e acessibilidade (tom de conversa, exemplos práticos) é crucial para manter a audiência interessada. Conforme observado no projeto “CFO Esclarece” do Conselho Federal, é possível “apresentar conteúdo de forma dinâmica e direta” sem perder a profundidade técnica .

4.Temas Atuais e Polêmicos – Sugestões para Episódios Iniciais

Para engajar desde o lançamento, os primeiros episódios focarão em temas contemporâneos de grande interesse e alguma controvérsia na odontologia e na gestão dos conselhos profissionais. A seguir, sugerimos um leque de assuntos para as semanas iniciais (agosto e setembro), combinando tópicos técnicos/quentes para a parte 1 e correspondentes enfoques institucionais para a parte 2:

- **Ética e Publicidade Odontológica:** Debater as restrições e possibilidades de marketing para dentistas. Parte 1: especialista discute o Código de Ética Odontológico e casos polêmicos (por ex., divulgações em redes sociais, “Odontologia Natural/Biológica” sem comprovação científica – algo recentemente combatido pelo CFO). Parte 2: Innova CRO apresenta propostas de orientação e fiscalização educativas, comprometendo-se a atualizar as normas de publicidade e punir práticas antiéticas, em alinhamento com seu compromisso de valorização ética da profissão.
- **Fiscalização Profissional e Combate ao Exercício Ilegal:** Parte 1: convidar representante da Vigilância Sanitária ou Comissão de Fiscalização do CRO de outro estado para discutir desafios na fiscalização de clínicas, combate a falsos dentistas e garantia da qualidade nos serviços odontológicos. Parte 2: a chapa expõe seu plano de fortalecer a fiscalização no CROGO – aumento do número de fiscais, criação de um “Avançômetro” transparente de ações (inspirado em iniciativas como a do CRO-DF), parceria com autoridades policiais para coibir exercício ilegal, etc.
- **“Receita Saúde” e Digitalização de Documentos:** (Tema atual de 2025). Parte 1: contadores e especialistas explicam a obrigatoriedade da emissão de recibos digitais pelo sistema Receita Saúde (implementada em Jan/2025) e o fim dos recibos em papel, abordando as dificuldades de adaptação encontradas por profissionais . Parte 2: membros da chapa discutem como o CRO pode auxiliar na transição digital, oferecendo capacitação e suporte aos inscritos para uso de novas plataformas (um compromisso alinhado à inovação tecnológica na gestão).
- **Exame de Proficiência em Odontologia:** Tema controverso e atual, pois o CFO realizou o primeiro exame nacional voluntário em 2024 e planeja torná-lo anual . Parte 1: professor e conselheiros debatem os prós e contras de um “Exame de Ordem” para dentistas – garantir qualificação vs. questionamentos sobre formação acadêmica. Parte 2: a Innova CRO expõe sua posição (provavelmente de apoio a medidas que garantam qualidade profissional, porém com diálogo com faculdades), comprometendo-se a informar e preparar os recém-formados, alinhado ao compromisso com a excelência profissional.
- **Planos Odontológicos e Valorização Profissional:** Parte 1: convidar representante de sindicato ou especialista para discutir o impacto dos convênios odontológicos na profissão – baixos honorários, interferência na conduta clínica, etc. e relatar ações em andamento (PLs, negociações)

para instituir piso salarial digno para dentistas. Parte 2: membros da chapa reforçam o compromisso com a valorização da classe, explicando como pretendem atuar junto ao CFO, sindicatos e legisladores para defender melhor remuneração e condições de trabalho (um dos compromissos-chave da campanha).

- **Saúde Bucal Pública e SUS:** Parte 1: especialista em saúde coletiva ou gestor público analisa a situação da odontologia no SUS em Goiás – cobertura dos CEOs (Centros de Especialidades Odontológicas), programas de prevenção, e os entraves para atendimento da população. Dados recentes do Censo da Odontologia (2025) indicam que apenas 23% dos brasileiros procuraram atendimento odontológico pelo SUS no último ano, o que levanta debate sobre acesso e eficiência do sistema público. Parte 2: a Innova CRO aborda seu compromisso com a responsabilidade social e interação com políticas públicas, propondo cooperação com secretarias de Saúde para ampliação de programas, campanhas de conscientização e apoio técnico do CRO às prefeituras.
- **Inovação Tecnológica na Odontologia:** Parte 1: professores ou empreendedores discutem tendências como odontologia digital (scanner intraoral, impressões 3D), teleodontologia, inteligência artificial no diagnóstico, etc. e também as implicações éticas/regulatórias dessas inovações. Parte 2: a chapa destaca seu nome “Innova” e compromisso de modernizar o CRO, facilitando registro de novas técnicas, promovendo cursos sobre tecnologia e implantando serviços online (agendamento, carteiras digitais – por ex., o CRO-DF já oferece carteira digital). Também reforça a defesa de que inovações devem vir com responsabilidade, assegurando que o Conselho atue para orientar sobre limites éticos no uso de teleatendimento e AI.
- **Bem-Estar e Saúde Mental do Cirurgião-Dentista:** Parte 1: convidar psicólogo ou pesquisador para discutir a prevalência de burnout, estresse e problemas de saúde física/mental entre dentistas – profissão com riscos ergonômicos e de pressão financeira. Falar de iniciativas de apoio (programas de bem-estar, grupos de ajuda). Parte 2: a Innova CRO apresenta ideias de criar uma Comissão de Qualidade de Vida no CROGO ou firmar convênios para assistência psicológica e saúde ocupacional para inscritos, mostrando cuidado com o profissional além do técnico.

Esses são alguns dos temas iniciais sugeridos, podendo ser ajustados conforme notícias de momento. O critério de escolha é que os assuntos sejam: (1) relevantes nacionalmente e localmente em 2025; (2) tenham

elementos polêmicos ou desafios que demandam posicionamento; (3) permitam conexão direta com os compromissos de campanha da Innova CRO. Também é importante variar os enfoques semana a semana (ética, depois saúde pública, depois inovação, etc.) para atingir sub-audiências diversas dentro da odontologia (dentistas clínicos, gestores, acadêmicos, jovens e experientes).

Além desses, a equipe deve ficar atenta a eventos ou notícias quentes durante o período eleitoral – por exemplo, se for aprovada alguma nova lei ou resolução odontológica, ou surgir algum debate emergente (como ocorreu com a fluoretação da água e fake news recentemente), o programa pode adaptar a pauta para incluir o tema na semana seguinte, mostrando atualidade e capacidade de resposta.

5. Apresentadores e Convidados – Diretrizes de Escolha e Rodízio

Para manter o programa interessante e demonstrar pluralidade, o “Talk CRO: Saúde in Foco” contará com apresentadores rotativos e uma curadoria cuidadosa de convidados. Diretrizes a seguir:

- **Perfil dos Apresentadores:** Deve-se definir um pool de 3 a 4 apresentadores fixos que revezarão a condução dos episódios. Esses apresentadores podem ser membros da Chapa Innova CRO ou apoiadores próximos, desde que tenham boa comunicação verbal, carisma e conhecimento dos temas. Idealmente incluir diversidade de perfis: por exemplo, uma cirurgiã-dentista jovem ligada à academia, um dentista experiente da chapa com atuação política, um especialista em comunicação/marketing de saúde (se houver na equipe) e eventualmente um apresentador externo neutro (jornalista da área de saúde) para alguns episódios técnicos. O rodízio evita sobrecarga e traz dinamicidade, além de permitir que diferentes rostos da chapa ganhem visibilidade.
- **Função do Apresentador:** Cabe ao apresentador preparar-se com antecedência sobre o tema e convidados, elaborar perguntas instigantes e conduzir o ritmo da conversa. Mesmo sendo da chapa (quando for o caso), ele/ela deve agir de modo imparcial na parte 1, extraindo o máximo de informação do especialista, e apenas na parte 2 adotar um viés mais propositivo da campanha. Todos apresentadores devem ser orientados a manter tom profissional e cordial, mesmo diante de opiniões polêmicas dos convidados, primando pela ética e imagem institucional.

- **Escolha de Convidados (Parte 1):** A credibilidade do programa depende muito da qualidade dos convidados especialistas. Critérios:
 - Autoridade e Relevância: convidar profissionais reconhecidos no tema – professores universitários, dirigentes de associações (APCD, ABO), conselheiros de outros CROs, especialistas com título reconhecido ou autores de pesquisas. Por exemplo, para falar de “Sedação Consciente”, buscar um membro da Câmara Técnica de Anestesiologia do CFO; para “Planos Odontológicos”, talvez representante da ABO ou do sindicato.
 - Imparcialidade e Diversidade: priorizar especialistas que não estejam vinculados às chapas concorrentes, para evitar viés político, mas garantir pluralidade de ideias. Não há problema em trazer alguém que possa discordar de visões – isso enriquece o debate e mostra maturidade da Innova CRO em ouvir diferentes lados.
 - Comunicação: idealmente, convidados que tenham boa didática e experiência com mídia (por exemplo, palestrantes conhecidos) para assegurar uma conversa fluida.
 - Rotatividade Geográfica e de Áreas: contemplar diferentes especialidades odontológicas e regiões do estado/país. Um episódio pode ter convidado local (ex.: professor da UFG), no outro um nome nacional via videoconferência. Isso demonstra conexão do CRO-GO com a odontologia nacional e evita provincialismo.
- **Participação dos Membros da Chapa (Parte 2):** Praticamente todos os integrantes da Chapa Innova CRO devem ter oportunidade de participar em algum episódio na segunda parte, conforme suas afinidades temáticas. Por exemplo, se um candidato da chapa é especialista em odontologia do trabalho, escalá-lo no episódio sobre planos de saúde/trabalho; se outro é da área acadêmica, trazê-lo no tema de educação ou proficiência. Esse rodízio interno dá visibilidade a toda a equipe e transmite união e coerência – todos falam em nome da proposta comum da Innova. Deve-se, porém, manter um núcleo fixo de 2 ou 3 integrantes que apareçam com mais frequência na parte 2 para criar identificação do público com os “rostos” da campanha (por exemplo, o cabeça de chapa e mais um porta-voz).

- **Media Training:** É recomendável treinar previamente tanto apresentadores quanto os demais membros que participarão, para aprimorar habilidades de fala, enquadramento em câmera, e para alinhar discurso. Mensagens-chave de campanha (os compromissos, slogans) devem ser conhecidas e repetidas naturalmente pelos participantes, sem parecer artificial. Cada participação deve agregar valor ao conteúdo e simultaneamente reforçar a imagem positiva da chapa.

Em resumo, a estratégia é variar os apresentadores e convidados para manter o programa interessante, confiável e representativo. A alternância de vozes evita monotonia e destaca a diversidade da Innova CRO, ao passo que convidados de alto nível conferem legitimidade técnica às discussões. Essa abordagem, adotada também no podcast CFO Esclarece (que possui dois hosts e diversos entrevistados em cada episódio), tem se mostrado eficaz para engajar o público profissional com informação e orientação de qualidade.

6.Estratégias de Divulgação Digital e Institucional

Produzir um conteúdo de excelência é apenas parte do projeto – garantir que ele chegue ao público-alvo (cirurgiões-dentistas de Goiás) em ampla escala é igualmente crucial. Para isso, será implementado um plano **robusto de divulgação nos meios digitais e nos canais institucionais da odontologia regional:**

1. Plataformas de Publicação: Os episódios serão disponibilizados simultaneamente em formato vídeo e áudio:

- **YouTube:** principal plataforma para hospedar os vídeos completos. O canal da Chapa Innova CRO no YouTube será otimizado, com playlists específicas do “Talk CRO: Saúde in Foco”. O YouTube facilita compartilhamento e permite atingir não só dentistas jovens (que costumam consumir vídeos) mas também alcançar via busca qualquer interessado no tema. Cada vídeo terá descrição detalhada, com minutagem de tópicos e links úteis (por exemplo, link para programa da chapa, para legislação citada etc.).
- **Spotify, Apple Podcasts e Google Podcasts:** para o formato áudio-podcast, usando um agregador (como Anchor/Firebase) que distribua para as principais plataformas automaticamente. Muitos profissionais podem preferir ouvir enquanto dirigem ou trabalham; estar nos apps populares de podcast aumenta a comodidade.

- Site e Blog da Campanha: No site oficial da Innova CRO, criar uma seção especial para o Talk CRO, incorporando os vídeos ou players de áudio, acompanhados de resumos escritos (podem ser releases ou notícias). Isso garante também acessibilidade via busca no Google e confere caráter institucional (ex: “publicações da campanha”). Conteúdos escritos podem resumir as dicas ou pontos-chave de cada episódio, tornando-se uma mini-matéria informativa. (Exemplo: o CFO disponibiliza seu podcast no site e em formato de notícias e até conteúdo impresso, ampliando o alcance).

2. Redes Sociais: Utilização intensiva das redes onde há presença significativa de dentistas:

- Instagram: Provavelmente a rede social mais usada por dentistas hoje (muitos usam para divulgar trabalhos). Usar posts e, sobretudo, Reels/IGTV com trechos highlights do podcast. Para cada episódio, preparar teasers de 1 minuto com alguma fala de impacto do convidado ou um resumo do candidato, gerando curiosidade. Publicar no feed um card anunciando o novo episódio (com arte padronizada indicando tema e fotos dos participantes) e usar os Stories para lembrar a estreia no dia. Ferramentas de interação como enquetes nos Stories podem ser usadas para sondar a audiência sobre temas futuros (“Qual assunto você quer ver no Talk CRO?”).
- Facebook: embora em declínio para públicos mais jovens, muitos dentistas experientes e clínicas ainda acompanham grupos e páginas. Postar os links dos episódios na página da campanha e em grupos relevantes (ex.: grupos de dentistas goianos, grupos de especialidade). Destacar nas legendas o porque aquele tema importa e convidar para comentar opiniões.
- WhatsApp e Telegram: Distribuir convites e links via listas de transmissão e grupos profissionais. A campanha provavelmente dispõe de contatos de apoiadores e eleitores – pode-se enviar semanalmente um flyer digital (imagem) e link do novo episódio. Tomar cuidado para não ser invasivo, optando por listas segmentadas (por cidade, por segmento) e sempre permitindo opt-out. No Telegram, se houver canal da chapa, postar lá também.
- LinkedIn: Para atingir o público mais institucional/acadêmico, publicar artigos curtos ou posts no LinkedIn destacando insights do episódio (ex.: “5 lições sobre ética odontológica do episódio X do Talk CRO”) com link para o vídeo. Isso reforça o caráter técnico e sério do programa, podendo

atrair gestores e profissionais mais seniores.

3. Email Marketing (Mailing): Utilizar a base de e-mails dos inscritos no CRO-GO (se acessível legalmente) ou base própria da campanha. Enviar um newsletter semanal durante a campanha, apresentando os episódios recentes: incluir título, foto dos convidados, tópicos tratados e link direto. Manter o e-mail curto e visualmente atraente, pois profissionais têm pouco tempo – highlights e chamada para “assista agora”. Esse mailing também pode trazer agendas de campanha, mas deve priorizar conteúdo para não ser visto apenas como propaganda. Ferramentas como MailChimp podem ser usadas para acompanhar taxas de abertura e cliques, avaliando o interesse.

4. Divulgação em Clínicas e Universidades: A nível institucional, aproveitar a presença física:

- **Material Impresso/Displays:** Produzir cartazes ou flyers do programa para afixar em locais de alta circulação de dentistas: salas de espera de clínicas, laboratórios de prótese, lojas de materiais odontológicos, faculdades (UFG, UniEvangelica, etc.). O cartaz apresenta a marca do Talk CRO, horários/dias dos novos episódios e um QR Code para acesso rápido ao canal YouTube ou site. Assim, enquanto aguardam ou circulam, profissionais podem tomar conhecimento do programa.
- **Parcerias com Instituições de Classe:** Solicitar apoio ao CRO atual (se possível) e às entidades como ABO-Goiás, sindicatos e faculdades para compartilhar os episódios em seus canais. Por exemplo, a ABO pode repostar o link do podcast tratando de saúde pública, a faculdade pode divulgar aos alunos o episódio sobre proficiência ou carreira (“vejam essa discussão com professor X, nosso convidado”). Embora seja campanha, o tom educativo pode facilitar essa abertura nas entidades, contanto que não haja viés partidário ostensivo nos materiais compartilhados.
- **Eventos e Agenda:** Caso ocorram eventos de odontologia no período (congressos, jornadas acadêmicas em Goiás), a equipe pode distribuir panfletos do Talk CRO ou mencionar nas falas. Ex.: se algum membro for palestrar ou comparecer a encontro de profissionais, aproveitar para anunciar o programa e convidar todos a acompanhar, reforçando ser um espaço de diálogo da campanha com a classe.

5. Engajamento e Interatividade: Para maximizar o impacto, as estratégias de divulgação também devem fomentar a participação:

- **Comentários e Feedback:** Monitorar as áreas de comentários no YouTube e redes sociais, respondendo dúvidas e agradecendo sugestões. Isso mostra respeito e aumenta a conexão. Perguntas relevantes feitas pelo público online podem até ser mencionadas nos próximos episódios (“recebemos uma pergunta de um colega sobre X... vamos responder”).
- **Hashtag e Unidade de Campanha:** Usar uma hashtag oficial, p.ex. #TalkCROSaudeInFoco, em todos posts. Assim, usuários podem taggear quando compartilharem, dando maior visibilidade agregada.
- **Publicidade Segmentada:** Se o orçamento permitir, impulsionar alguns posts-chave (via Facebook/Instagram Ads) segmentando para “interesses: odontologia, cirurgia-dentista, Goiás”. Isso garante que mesmo quem ainda não segue a campanha possa ser alcançado com o convite para assistir ao podcast.
- **Mídia Espontânea:** Enviar releases sobre o lançamento do programa para portais e revistas odontológicas (CROGO atual, CFO News, Jornal Odonto etc.). Se algum tema for especialmente inédito, pode virar notícia: por exemplo, “Chapa inova campanha com podcast informativo” – isso geraria divulgação espontânea e reforço da imagem inovadora.

Resumindo, a divulgação será multicanal e incessante, explorando tanto o alcance viral das redes sociais quanto os canais tradicionais da classe (mailing, grupos, eventos). A mensagem a permeá-la deve ressaltar que “nunca antes uma campanha do CRO investiu tanto em ouvir e falar com os profissionais de forma transparente e moderna”, diferenciando a Innova CRO positivamente. Essas ações seguem a cartilha de que uma equipe de campanha precisa construir uma estratégia robusta de comunicação para aumentar as chances de vitória, usando todos os meios disponíveis de modo integrado.

7.Cronograma de Gravação e Publicação (23/08 a 03/10)

O cronograma a seguir detalha as datas previstas para gravação e lançamento de cada episódio até a eleição em 03 de outubro de 2025. A estreia está agendada para 23/08, e a partir daí serão dois episódios por semana, conforme calendário. Incluem-se abaixo sugestões de tema e participantes para planejamento:

- Episódio 1 – Tema: “Innova CRO e a Odontologia em Foco” (apresentação do programa e discussão inaugural). Gravação: 20/08 (quarta-feira). Publicação: 23/08 (sábado). Convidados: Presidente do CFO ou CRO de outro estado, para falar sobre comunicação com a classe; Parte 2: participação do candidato(a) a presidente da Innova CRO apresentando os 20 compromissos de campanha em linhas gerais. (Objetivo: lançar oficialmente o programa, explicar sua proposta ao público e já abordar a importância do voto consciente).
- Episódio 2 – Tema: “Ética Profissional e Publicidade Odontológica”. Gravação: 24/08 (domingo). Publicação: 27/08 (quarta-feira). Convidado: Prof. Dr. XXXX (Especialista em Deontologia da USP); Parte 2: Dr. Fulano (candidato da Innova responsável pelo Conselho de Ética) + Dr^a. Sicrana (advogada da chapa) debatendo como irão aprimorar a fiscalização ética no CROGO.
- Episódio 3 – Tema: “Fiscalização e Combate ao Exercício Ilegal”. Gravação: 30/08 (sábado). Publicação: 31/08 ou 01/09 (domingo/segunda) – ajustar para evitar final de semana se necessário. Convidado: Coordenador de Fiscalização do CRO-SP, trazendo case de sucesso; Parte 2: membros da chapa expondo plano do Disque-Denúncia CROGO e parceria com polícia.
- Episódio 4 – Tema: “Mercado de Trabalho e Planos Odontológicos”. Gravação: 03/09 (quarta). Publicação: 06/09 (sábado). Convidados: Representante do Sindicato dos Odontologistas de GO e/ou consultor em economia da saúde; Parte 2: candidatos da Innova (da Comissão de Convênios) explicando propostas de atuar junto a planos e luta por piso salarial.
- Episódio 5 – Tema: “SUS e Saúde Bucal Coletiva”. Gravação: 07/09 (domingo, feriado próxima segunda permite agendar); Publicação: 10/09 (quarta). Convidado: Coordenador de Saúde Bucal da Secretaria de Saúde do Estado; Parte 2: membros da chapa discutindo compromisso com fortalecimento do Brasil Sorridente e apoio técnico do CRO aos municípios.
- Episódio 6 – Tema: “Tecnologia e Inovação na Odontologia”. Gravação: 13/09 (sábado). Publicação: 15/09 (segunda). Convidado: Especialista em Odontologia Digital (doutor e

empreendedor); Parte 2: equipe Innova CRO fala de projetos de digitalizar serviços do Conselho (agendamento online, prontuário eletrônico regional, etc.). Obs.: Lançar numa segunda-feira pode pegar profissionais iniciando a semana com novidade tecnológica.

- Episódio 7 – Tema: “Exame de Proficiência e Educação Continuada”. Gravação: 17/09 (quarta). Publicação: 20/09 (sábado). Convidados: Representante do CFO responsável pelo Exame + Diretor de faculdade de Odonto (visões pró e contra); Parte 2: membros da chapa (professores) falam sobre incentivar cursinhos preparatórios via CRO ou parcerias, e demais compromissos com formação profissional.
- Episódio 8 – Tema: “Documentação Odontológica e Proteção Legal”. Gravação: 21/09 (domingo). Publicação: 24/09 (quarta). Convidado: Perito odontolegal renomado, para orientar sobre prontuários, contratos e evitar processos (um tema técnico muito prático); Parte 2: jurídico da chapa esclarece como o CRO pode ajudar os inscritos a se proteger (cursos de documentação, modelo de prontuário digital). (Nota: CFO Esclarece abordou esse tema com sucesso).
- Episódio 9 – Tema: “Bem-Estar do Cirurgião-Dentista”. Gravação: 27/09 (sábado). Publicação: 29/09 (segunda). Convidado: Psicólogo do trabalho ou especialista em ergonomia; Parte 2: membros da chapa discutem criação da Comissão de Saúde do Profissional, eventos de esporte/laser para dentistas, etc. (Algo leve e positivo para a reta final).
- Episódio 10 – Tema: “Retrospectiva dos Compromissos Innova” (encerramento de campanha). Gravação: 30/09 (terça). Publicação: 01/10 (quarta-feira). Formato especial: Ao invés de um especialista externo, a primeira parte pode trazer depoimentos curtos de vários apoiadores (ex-alunos, pacientes, professores) falando da importância de um CRO atuante. A segunda parte vira praticamente um bate-papo de encerramento com os líderes da chapa reforçando todos os compromissos e agradecendo a participação da classe durante a campanha. É o “gran finale” pedindo voto de confiança no pleito de 03/10.

(Caso a legislação eleitoral do CRO permita, pode-se lançar conteúdo até véspera da eleição 02/10; senão, o episódio 10 em 01/10 será o último antes do silêncio eleitoral.)

Observações de Cronograma: Os dias de publicação foram escolhidos visando meio e fim de semana (quartas e sábados, majoritariamente) para maximizar alcance – midweek para profissionais verem antes ou durante expediente, e fim de semana para quem consome conteúdo com calma. A gravação é sempre feita 2-3 dias antes da publicação, dando tempo suficiente para edição e pós-produção. É importante seguir rigorosamente o cronograma, pois a audiência criará expectativa nos dias fixos de lançamento. Consistência gera fidelização.

A partir de 23/08 até 03/10, serão portanto cerca de 10 episódios (20 partes) produzidos. A equipe deve se preparar para esse ritmo intenso – logística de convidados, estúdio, edição – e eventualmente ter episódios “na manga” (gravados com certa antecedência) para prevenir imprevistos. Por exemplo, já gravar dois episódios na semana de 20-27/08 (Ep1 e Ep2) para não acumular tudo em cima da hora. Flexibilidade também é essencial: se um convidado cancelar, ter um plano B; se um tema “esquentar” na mídia odontológica, ajustar a ordem dos episódios para encaixá-lo enquanto é relevante.

O cronograma proposto garante que até a véspera da eleição a chapa esteja em evidência, sempre trazendo conteúdo útil. Isso ajuda a manter o engajamento até o último momento, evitando a “fadiga” típica de campanhas longas – aqui, cada episódio renova o interesse e lembra o eleitor de por que apoiar a Innova CRO.

8.Continuidade Quinzenal Após o Pleito

Conforme planejado, o “Talk CRO: Saúde in Foco” continuará sua trajetória após as eleições, em uma frequência reduzida (publicação quinzenal). A continuidade do programa será adaptada ao novo contexto institucional:

- **Transição de Campanha para Institucional:** Imediatamente após o pleito (supondo vitória da Chapa Innova CRO), o programa gradualmente muda seu enfoque – de instrumento de campanha para canal oficial de comunicação do CRO-GO. O nome e a identidade visual podem ser mantidos, pois já estarão consolidados, apenas removendo-se referências eleitorais. Apresentadores ligados à chapa passam a falar como dirigentes eleitos, não mais candidatos. Caso a chapa não vença, a continuidade quinzenal ainda pode ocorrer via projeto independente da equipe, porém o ideal e previsto é integrá-lo à comunicação do Conselho caso este seja administrado pela Innova.
- **Periodicidade Quinzenal:** Sugerimos fixar dias alternados, por exemplo quartas-feiras a cada 15 dias às 19h (horário pós-expediente), para os novos episódios. Essa regularidade menor (duas por

mês) é adequada para a fase pós-eleitoral quando o público pode estar menos engajado que no calor da eleição. Permite também preparar conteúdos com mais profundidade e contar com participações mais difíceis (presidentes de autarquias, professores, etc., que necessitam agenda).

- **Temas Pós-Eleição:** A linha editorial continua abrangendo saúde e odontologia, mas com ênfase em assuntos institucionais do CRO e interesse da classe no dia a dia profissional. Exemplos: esclarecimento de novas resoluções do CFO, divulgação de campanhas de saúde bucal estaduais, orientações de fiscalização (ex.: “como evitar autuação do CRO em seu consultório”), prestação de contas das ações do Conselho (ex.: após 6 meses de gestão, um episódio especial sobre o que já foi realizado em cada compromisso). A diferença é que agora a Chapa Innova estará implementando as propostas, então o programa serve para comunicar progressos e próximos passos, mantendo a transparência prometida.
- **Formato e Participantes:** Poderão ser incorporados novos apresentadores da estrutura do Conselho (por ex., presidente de comissão, ou colaboradores de comunicação do CRO) para dividir com os membros eleitos, mostrando que é um programa da instituição para os inscritos. Convidados externos continuarão, possivelmente com mais frequência de autoridades públicas (Secretário de Saúde, representantes do MEC para falar de educação, etc.), já que pós-eleição há maior abertura de diálogo oficial.
- **Divulgação Institucional:** Agora com o peso institucional, o programa quinzenal seria divulgado pelos canais oficiais do CRO-GO (site, e-mail marketing do Conselho, redes sociais oficiais), aumentando significativamente o alcance. Também se pode firmar parceria com o CFO para divulgação conjunta – por exemplo, replicar episódios de interesse nacional na página do CFO. O objetivo de longo prazo é tornar o “Talk CRO: Saúde in Foco” referência nacional de boa prática em comunicação de Conselhos, assim como o CFO Esclarece já é: um programa que “está disponível nas redes sociais, site do Conselho, Youtube e plataformas de podcast” para que o profissional consuma conteúdo onde e quando quiser .
- **Avaliação Contínua:** Com menos pressão eleitoral, estabelecer métricas e feedback: a audiência continuará sendo monitorada (visualizações, comentários) e uma pesquisa anual de satisfação pode ser feita para aprimorar o programa. A ideia é incorporá-lo no Plano de Comunicação do CRO,

garantindo recursos e suporte técnico fixos.

Em síntese, a continuidade quinzenal materializa o compromisso da Innova CRO com diálogo e inovação permanentes. Enquanto muitas chapas encerram suas ações de comunicação após a eleição, a Innova pretende institucionalizar esse canal, fortalecendo a confiança da classe no Conselho. Essa prática de manter a comunicação pública ativa e periódica é coerente com as boas práticas de gestão moderna, gerando relacionamento duradouro e mantendo os profissionais informados e participativos na vida do Conselho.

9. Alinhamento com os 20 Compromissos da Campanha Innova CRO 2026/2027

O programa “Talk CRO: Saúde in Foco” será concebido de modo a refletir e reforçar os vinte compromissos assumidos publicamente pela Chapa Innova CRO. Desde a seleção de temas até as falas na parte 2 de cada episódio, tudo será pensado para estar em consonância com esses compromissos, demonstrando coerência entre discurso e prática. Abaixo alguns exemplos de alinhamento estratégico:

- **Compromisso com a Ética e Transparência:** Vários episódios (Ética na publicidade, Fake news, Odontologia “biológica”, etc.) tratam diretamente de questões éticas. A Chapa Innova se comprometeu com tolerância zero com infrações éticas e total transparência administrativa – no programa, isso transparece tanto na escolha de debater esses temas abertamente quanto na atitude dos membros ao se colocarem francamente sobre problemas do Conselho. Ao abordar fake news e charlatanismo, por exemplo, o programa reforça o compromisso de zelar pelo perfeito desempenho ético da profissão (dever do CRO).
- **Compromisso com Inovação e Modernização do CRO:** O próprio formato podcast/vídeo já simboliza inovação. Além disso, episódios sobre tecnologia, digitalização de serviços, Receita Saúde, etc., permitem à chapa expor compromissos como: implementação de sistemas online no CRO-GO, prontuário eletrônico, carteira digital, melhorias no site e aplicativo móvel. A marca Innova é lembrada a todo momento, e cada fala sobre modernização no programa ratifica a intenção de um CRO eficiente e atualizado.

- Compromisso com Educação Continuada e Capacitação: A proposta da chapa de oferecer cursos, workshops e apoio educacional aos inscritos será reforçada pela natureza educativa do Talk CRO. Vários temas (proficiência, documentação legal, novas técnicas) já funcionam como mini-cursos que agregam conhecimento ao profissional. A chapa pode citar entre seus compromissos a criação de uma plataforma EAD do CRO ou parcerias com universidades – e o programa serve de exemplo vivo desse esforço educativo. Conforme as boas práticas, disseminar conhecimento de qualidade fortalece a autoridade da instituição .
- Compromisso com Valorização Profissional e Defesa de Direitos: Temas trabalhistas (planos de saúde, piso salarial, condições de trabalho) terão espaço no programa. Cada vez que a Innova CRO abordar esses assuntos, estará enfatizando compromissos como lutar por remuneração digna, apoiar os profissionais em questões jurídicas e previdenciárias (aposentadoria especial, por exemplo, que o CFO vem divulgando vitórias judiciais). A campanha assumiu o papel de voz ativa em defesa da classe – no Talk CRO, ouve-se essa voz apresentando propostas e resultados esperados, dando concretude às promessas.
- Compromisso com Descentralização e Interiorização do CRO: Caso haja compromisso de melhorar representação do CRO no interior do estado (delegacias regionais, visitas periódicas), o programa pode incluir convidados do interior, casos de sucesso em cidades do interior e destacar membros da chapa dessas regiões em episódios. Isso sinaliza que o diálogo não ficará restrito à capital. Até a logística do programa pós-eleição pode contemplar gravações itinerantes em outras cidades, mostrando cumprimento desse compromisso de estar presente em todo o estado.
- Compromisso com Sustentabilidade e Responsabilidade Social: Se entre os 20 pontos há menções a sustentabilidade (por exemplo, reduzir papel, campanhas de sustentabilidade na odontologia) ou ação social (mutirões de atendimento, prevenção em escolas), o programa pode alinhar episódios correspondentes – ex.: um sobre “Odontologia e meio ambiente” (descartes de resíduos, etc.) ou divulgar ações voluntárias. Assim, não apenas se fala do compromisso, mas demonstra-se ele em ação.
- Compromisso com Melhoria dos Serviços aos Inscritos: Ao longo dos episódios pós-eleição, a Innova CRO pode usar o espaço para ouvir feedback e apresentar melhorias implementadas

(agilidade de inscrições, atendimento do Conselho). Isso concretiza o compromisso de gestão participativa e orientada ao inscrito. Mesmo durante a campanha, ao convidar os profissionais a enviarem perguntas e pautas, a chapa pratica a escuta ativa que prometeu.

Em resumo, cada compromisso da campanha encontrará eco no programa. O segredo é planejamento de pautas integradas: na planilha de produção, os 20 compromissos devem estar listados e distribuídos para aparecerem ao longo dos episódios, de forma natural dentro dos temas. Dessa maneira, o eleitorado perceberá que Talk CRO: Saúde in Foco não é desconectado do plano da Innova, mas sim uma extensão direta dele. Essa técnica de comunicação integrada com propostas reforça a mensagem da campanha de forma sutil e eficaz – em vez de só slogans, o público vê conteúdo concreto atrelado às promessas, aumentando a confiança. Afinal, conforme diretrizes de comunicação eleitoral, é fundamental disseminar as propostas e ligá-las à imagem do candidato, o que o Talk CRO realiza na prática.

10.Recomendações Técnicas para Gravação, Edição e Distribuição

Para assegurar qualidade profissional do programa, seguem recomendações técnicas quanto à produção audiovisual e distribuição dos episódios:

- **Estúdio e Equipamentos:** Realizar as gravações em local apropriado – pode ser um miniestúdio montado na sede do comitê de campanha ou sala emprestada de alguma instituição parceira (faculdade, ABO). O ambiente deve ser silencioso, com boa acústica (tratamento anti-eco se possível) e espaço para pelo menos 3 pessoas enquadradas. Equipar com microfones de alta qualidade (preferencialmente condensadores ou dinâmicos de broadcast, um para cada participante, ou uso de microfones de lapela profissionais) para capturar áudio claro. Usar duas câmeras HD (1080p) ou 4K – uma com plano aberto dos entrevistados e outra para closes ou cortes – assim, na edição é possível alternar imagens, deixando o vídeo mais dinâmico. Iluminação: montar um esquema de softbox/LED frontal suave para iluminar os rostos, e luz de fundo para profundidade. O cenário deve exibir a identidade visual: colocar banner ou painel com logomarca do programa e cores da campanha, porém de forma discreta e profissional (evitar poluição visual). Recomenda-se mesa redonda ou bancada para dar impressão de talk show.

- **Gravação e Áudio:** Checar todos equipamentos antes de cada sessão (pilhas, cabos, cartões de memória). Gravar áudio em pistas separadas por microfone para facilitar correções posteriores (p. ex, usando gravador digital multipista ou interface de áudio no notebook). Ter uma vinheta de abertura gravada (pode ser locução profissional de 10 segundos com música) para padronização inicial de todos episódios. No início da gravação, bater uma claquete (mesmo que manual) para sincronizar áudio e vídeo na pós-produção. Sempre monitorar o áudio com fones durante a gravação, para evitar ruídos, microfonia ou volume baixo – a clareza do áudio é fundamental, pois muitos poderão ouvir sem assistir à tela.
- **Edição de Vídeo:** Utilizar software profissional de edição (Adobe Premiere, Final Cut, DaVinci Resolve) para pós-produção. Inserir a identidade visual: vinheta inicial, tarja com nome dos participantes e suas credenciais (no começo de cada parte), eventuais gráficos ou imagens de apoio se citadas (ex.: se mencionar uma estatística, sobrepor texto ou gráfico rápido na tela – isso enriquece e facilita compreensão). Manter cortes ágeis: se houver pausas longas, hesitações, removê-las para ritmo ficar fluido. Entretanto, não exagerar em cortes a ponto de parecer artificial; conservar o tom de conversa natural. Adicionar a vinheta/música de encerramento padronizada. Quanto à duração, procurar deixar cada parte com cerca de 30 minutos; se bruto ficou muito longo, editar focando no essencial (ou avaliar dividir em mais episódios). Legendas: incorporar legendas ocultas (closed captions) no vídeo final para acessibilidade – o YouTube pode gerá-las automaticamente, mas é recomendável editar as auto-legendas para corrigir termos técnicos e nomes próprios. Legendas garantem que pessoas com deficiência auditiva ou que assistem sem áudio possam aproveitar, e demonstram preocupação com acessibilidade (valor institucional positivo).
- **Edição de Áudio:** Para a versão podcast (somente áudio), pode-se extrair o áudio do vídeo editado. Contudo, é bom tratar o áudio separadamente em software de edição de áudio (Audacity, Adobe Audition) – aplicar compressão e equalização para nivelar volumes de vozes, remover ruído de fundo e melhorar a clareza. Estéreo: se possível, mixar em estéreo leve (p. ex., vozes dos entrevistados ligeiramente panoramizadas) para dar sensação de presença. Inserir a vinheta sonora no início e final, e eventualmente uma curta trilha de fundo muito sutil durante introduções ou transições, para manter ambiente agradável. Salvar em formato MP3 128kbps ou superior para upload no podcast, garantindo boa qualidade sem tamanho excessivo.

- **Plataformas e Publicação:** Criar contas e configurar canais: YouTube (com thumbnails customizados por episódio – usar imagem dos convidados e título legível), Spotify/Anchor (subir mp3 e preencher metadados: título, descrição, arte do episódio), Apple Podcasts (via Anchor ou manual), Google Podcasts etc. Verificar a indexação e feed RSS do podcast para que todos episódios apareçam. No YouTube, usar capítulos/timestamps na descrição para marcar início da Parte 1, Parte 2 e subtemas – isso facilita quem quiser pular a determinado assunto e mostra profissionalismo. Sempre incluir na descrição links importantes, e no primeiro comentário fixado também.
- **Acessibilidade e Inclusão:** Além de legendas, considerar disponibilidade de transcrição completa em texto de cada episódio, a ser publicada no site do programa. Isso ajuda a indexação de conteúdo (SEO) e permite que quem prefira ler tenha essa opção. Poderia-se avaliar interpretação em Libras (Língua de Sinais) no vídeo, mas isso demandaria mais recursos; uma alternativa viável é pelo menos adicionar a legenda e garantir linguagem clara. No áudio, evitar falar muito rápido e explicar siglas, pensando que nem todos conhecem termos – esse cuidado amplia a compreensão por toda audiência.
- **Tempo e Pontualidade:** Estabelecer um pipeline de produção disciplinado. Ex: gravação até quarta, edição finalizada até sexta manhã, publicação sábado 10h. Criar um checklist por episódio: pauta pronta, convidados confirmados (com antecedência, enviar briefing a eles), estúdio reservado, equipamento ok, equipe (câmera, som) presente, etc. Atribuir responsáveis: p. ex., um produtor executivo que cuida de agendas e divulgação, um técnico de vídeo, um editor designado. Em campanha, os prazos são curtos – se necessário, contratar profissional de edição freelance para garantir agilidade na pós-produção e não sobrecarregar a equipe de campanha, que já terá outras frentes. O investimento se justifica pela qualidade do produto final que repercute diretamente na imagem da chapa.
- **Distribuição e Monitoramento:** Após publicação, acompanhar métricas: no YouTube, observar número de views, retenção média (minutagem em que público para de ver), comentários; no Spotify, quantos ouviram, etc. Esses dados podem orientar ajustes técnicos (talvez episódios muito longos precisem ser mais concisos, ou um assunto teve baixa retenção indicando desinteresse). Sempre salvar backups dos arquivos brutos e editados (em HD externo ou nuvem), para reuso

futuro de trechos ou referência.

- **Multiplataforma e Formatos Alternativos:** Pensar em desdobramentos: extrair clipes curtos de 2-3 min de pontos altos para compartilhar isoladamente (alto potencial de viralização). Eventualmente, se houver demanda, disponibilizar também o áudio via WhatsApp (alguns profissionais podem achar prático receber o áudio direto no celular). Outra ideia: compilar vários episódios em uma newsletter impressa ou PDF pós-campanha, com as principais propostas discutidas – serve de documento para entregar aos eleitores indecisos, mostrando que a chapa discutiu seriamente cada assunto (uma espécie de white paper da campanha).

Seguindo essas recomendações técnicas, o “Talk CRO: Saúde in Foco” terá acabamento profissional compatível com seu propósito institucional. Lembre-se que a qualidade percebida do áudio/vídeo transmite credibilidade – um som claro e imagem boa fazem o espectador focar no conteúdo, enquanto falhas técnicas podem distrair ou passar amadorismo. Ao entregar um produto polido, a Innova CRO reforça sua imagem de competência e respeito pelo eleitor (pois investe para fornecer a melhor comunicação possível).

11. Pesquisa de Perfil do Eleitorado e Maximização de Engajamento

Conhecer a fundo o público-alvo – os cirurgiões-dentistas goianos aptos a votar – é fundamental para moldar tanto o conteúdo quanto a estratégia de divulgação do programa. Recomenda-se realizar (ou aproveitar dados existentes de) uma pesquisa de perfil do eleitorado e de seus interesses, aplicando os achados para maximizar engajamento:

- **Dados Demográficos e Profissionais:** Levantar informações junto ao CRO-GO e CFO sobre a base de inscritos em Goiás: número total de profissionais, distribuição por faixa etária, gênero, especialidade, região geográfica (capital vs interior). Por exemplo, se os dados mostrarem que a maioria tem até 35 anos e é do sexo feminino, isso sugere abordar temas como início de carreira, equilíbrio trabalho-família, atualização profissional – e comunicar muito via redes sociais (que têm forte adesão desse público). Se houver grande número de especialistas em determinadas áreas, pode-se trazer temas específicos de interesse destes em algum episódio (ex: muitos ortodontistas?

Falar sobre novas regulamentações em orto, etc.).

- **Análise de Interesses e Dores:** Identificar quais são as principais preocupações e interesses da classe no estado. Fontes: ouvir relatos de colegas, consultar grupos online, analisar pautas de eventos odontológicos locais, e até conversar diretamente com alguns eleitores-chaves (lideranças regionais, professores). Pode ser interessante aplicar uma enquete online no início da campanha perguntando “Quais temas você gostaria que discutíssemos?”. Essa pesquisa informal já engaja e dá um norte: se dezenas pedem “valorização no SUS” ou “redução da anuidade”, esses tópicos devem ganhar destaque no programa. Também verificar insights do Censo da Odontologia 2025 recém-divulgado pelo CFO – por exemplo, se apontou que muitos profissionais se concentram em clínicas privadas e poucos atuam no SUS, isso sinaliza demandas diferentes (clínicos privados querem apoio em gestão e marketing; já quem está no SUS quer carreira pública valorizada).
- **Segmentação da Comunicação:** Com base no perfil, segmentar as ações de engajamento. Exemplo: para jovens dentistas recém-formados (grande parte do eleitorado), enfatizar temas como exame de proficiência, mercado de trabalho, mídias digitais – e usar linguagem um pouco mais descontraída no Instagram. Para dentistas veteranos (que podem ser formadores de opinião locais), usar talvez o WhatsApp ou contato mais pessoal, enviando episódios relevantes para eles (como o de saúde suplementar ou documentação legal). Essa personalização aumenta a chance de cada segmento se sentir “ouvido” e compartilhar com seus pares.
- **Interação e Feedback Loop:** Desde o primeiro episódio, estimular a audiência a interagir e fornecer feedback. Por exemplo, criar uma pesquisa rápida após cada episódio (“O assunto foi útil? Que nota você dá?”) via Google Forms ou enquete no Stories. Compilar esse retorno para ajustar o tom e a pauta: se muitos acharem muito longo, pensar em reduzir um pouco; se pedirem aprofundamento em X, considerar um episódio extra ou material complementar sobre X. Mostrar no próprio programa que o feedback foi ouvido (“Vocês pediram e hoje vamos falar mais sobre...”). Essa co-criação faz o público se sentir parte do projeto, aumentando engajamento e fidelidade.
- **Monitoramento de Métricas:** Acompanhar atentamente as métricas de engajamento de cada plataforma: quais episódios tiveram mais views ou plays, qual a taxa de retenção média (duração assistida), quais geraram mais comentários. Por exemplo, se notar que o episódio sobre tecnologia

teve o dobro de audiência do que o sobre saúde pública, investigar motivos – foi o tema em si? ou o dia de publicação? ou o convidado que era famoso? Essas informações ajudam a moldar os próximos: investir em temas/popularidades semelhantes ou ajustar a forma de apresentar os menos vistos. Benchmarking: Comparar com iniciativas similares – o CFO Esclarece, por exemplo, quais temas eles escolheram como mais relevantes (fake news, sedação, diabetes, proficiência etc. como vimos). Isso indica tendências nacionais que provavelmente interessam também localmente.

- **Pesquisa Qualitativa:** Se possível, conduzir conversas diretas (focus groups informais via Zoom, por exemplo) com alguns dentistas de diferentes perfis – perguntar o que acharam do programa piloto, o que esperam do Conselho, quais dúvidas sobre a campanha ainda têm. As respostas qualitativas muitas vezes revelam percepções e até linguagem a serem adotadas. Por exemplo, se percebem a chapa como “muito acadêmica” ou “muito política”, é um termômetro para calibrar a comunicação no programa, tornando-a mais acessível ou mais técnica conforme necessário para equilibrar imagem.
- **Adequação do Tom e Estilo:** A pesquisa deve guiar também o tom de linguagem. Pelo perfil profissional, a comunicação deve ser respeitosa e formal, porém não excessivamente rebuscada – dentistas são técnicos, mas valorizam objetividade. Exemplo: Em vez de jargões políticos, falar “o Conselho vai trabalhar para você, facilitando sua vida profissional”. Usar exemplos do dia a dia clínico ao explicar propostas (um dentista compreende melhor “reduzir burocracia na inscrição de especialistas” do que “modernizar processos administrativos”). Essa adaptação de linguagem vem do conhecimento do público e torna a mensagem mais eficaz.
- **Engajamento Emocional:** Além de interesses racionais, identificar valores e emoções que movem esse eleitorado. Muitos dentistas se orgulham da profissão e querem respeito. Então pautar o programa também em torno do orgulho profissional, do papel do dentista na saúde geral, pode gerar engajamento emocional. Trazer histórias inspiradoras (um episódio pode iniciar com um relato breve de um dentista que fez diferença na comunidade, por ex.) conecta em nível pessoal. Profissionais engajados emocionalmente tendem a apoiar mais ativamente (são eles que viralizam conteúdo e defendem a chapa em rodas de conversa).

- **Considerar Aspectos Regionais:** Goiás tem características próprias – se, por exemplo, há regiões com carência de dentistas ou problemas específicos (zona rural, etc.), mostrar que sabemos disso. Citar nominalmente regiões ou usar exemplos reais de cidades goianas nos episódios faz os colegas do interior pensarem: “eles conhecem nossa realidade”. Essa identificação é crucial para engajamento daquele público que às vezes se sente esquecido pela capital.

Implementar essas ações de pesquisa e escuta ativa alinha-se às recomendações de boas práticas em campanhas: conhecer a realidade local e adaptar estratégias a cada público e território. Em última instância, o Talk CRO será tão eficaz quanto for pertinente aos anseios do eleitorado – e isso só se alcança estudando-o. A Innova CRO mostra, assim, que não fala “de cima para baixo”, mas constrói a comunicação junto com a classe, tornando o eleitor cirurgião-dentista não um receptor passivo, e sim um participante ativo na construção de um CRO melhor.

12. Boas Práticas de Comunicação Institucional e Eleitoral

Por fim, vale ressaltar que todas as atividades do programa “Talk CRO: Saúde in Foco” serão guiadas por princípios de boas práticas comunicacionais, tanto do ponto de vista eleitoral (campanha) quanto institucional (conteúdo de interesse público). Alguns pilares que nortearão o projeto:

- **Legalidade e Ética Eleitoral:** Embora inovador, o programa respeitará as normativas eleitorais vigentes para conselhos profissionais. Não haverá propaganda negativa nem ataques pessoais a concorrentes – o foco é sempre propositivo e de alto nível. Mensagens de “peça seu voto” serão sutis e dentro do permitido (provavelmente pode-se pedir voto até véspera, mas de forma ética). Transparência em relação a patrocinadores (se houver apoio financeiro, será mencionado claramente). Essa postura preserva a integridade da chapa e evita quaisquer sanções ou perda de credibilidade por práticas duvidosas.
- **Imparcialidade Informativa:** Na parte técnica de cada episódio, a abordagem será objetiva e baseada em fatos e evidências científicas. Isso reforça o caráter institucional e público do programa, que vai além da campanha. Fontes confiáveis serão citadas quando dados forem apresentados (ex.: “segundo pesquisa do CFO...”), evitando achismos. Essa precisão gera confiança nos espectadores e

associa a imagem da chapa à competência e verdade.

- **Clareza e Objetividade:** Adotar linguagem clara, evitando jargões excessivamente acadêmicos ou burocráticos, conforme orientação de guias de comunicação pública que pregam textos claros, sem termos que o público geral não entenda. Quando inevitável usar um termo técnico, o apresentador explica de forma simples. As frases-chave dos compromissos da campanha serão repetidas de forma consistente e compreensível. Ex.: em vez de dizer “efetivaremos a interiorização das câmaras técnicas descentralizadas”, dizer “vamos levar os serviços do CRO para o interior, com visitas regulares e delegacias regionais ativas”. Essa comunicação acessível a todos os colegas mostra respeito e amplia o alcance da mensagem.
- **Interatividade e Diálogo:** Diferente de comunicações unilaterais, o Talk CRO se pauta pelo modelo de comunicação de duas vias, incentivando perguntas, respondendo aos comentários e até ajustando conteúdos conforme feedback (conforme detalhado na seção de engajamento). Essa é uma boa prática destacada em políticas de comunicação institucional modernas: promover interação e fluxo de informação nos dois sentidos. Ao dialogar de verdade com os profissionais, o programa encarna o slogan de “Saúde em Foco”, ou seja, focado nas necessidades reais da categoria.
- **Consistência com Missão Institucional:** Mesmo sendo uma iniciativa de campanha, o teor do programa jamais fugirá da missão maior do CRO de zelar pela odontologia e pela população. Todos os episódios tangenciam de algum modo a missão de “fiscalizar o exercício profissional, zelar pelo perfeito desempenho ético da Odontologia, e pelo prestígio da profissão”. Isso garante que, passado o período eleitoral, nada do que foi dito ou prometido destoe das atribuições legais do Conselho. Em outras palavras, evita-se prometer o que não cabe ao CRO ou politizar assuntos indevidamente – ao contrário, reforça-se o papel positivo que o Conselho pode e deve ter.
- **Transparência e Prestação de Contas:** Uma prática salutar será, inclusive durante a campanha, divulgar de forma transparente os bastidores do programa: por exemplo, mencionar que “este episódio foi gravado em tal data” (especialmente se for gravado antecipadamente – deixa claro ao público o contexto temporal), ou informar se houver alteração de calendário. Após eleita a chapa, a transparência continua com relatórios periódicos de audiência e efetividade do programa, mostrando abertura para críticas e melhorias. Essa atitude de accountability gera respeito e

engajamento, pois os profissionais veem seriedade e não mero marketing.

- **Uso Responsável das Mídias Sociais:** Seguir guias de boas práticas para redes oficiais: manter respeito nas interações online, não expor casos individuais sem autorização, não vazar informações confidenciais. O tom institucional deve ser mantido inclusive nas respostas a comentários adversos – sempre cordial e baseado em fatos. Essa moderação exemplar tende a converter até opositores moderados, pela demonstração de preparo e equilíbrio.
- **Avaliação e Ajustes Contínuos:** Boas práticas envolvem também melhoria contínua. Assim, o projeto prevê momentos de avaliação interna (por exemplo, após 4 episódios, a equipe faz reunião para rever o que funcionou melhor ou pior e ajustar roteiro, divulgação, etc.). Isso evita persistir em erros e mostra profissionalismo adaptativo.
- **Inspirar-se em Casos de Sucesso:** Desde o início, buscamos referência em iniciativas bem-sucedidas como o CROSP Talk (de São Paulo) e o Podcast CFO Esclarece. O CFO, por exemplo, ao lançar seu podcast em 2023, enfatizou que abordaria os mais diversos temas da Odontologia com participação de professores e convidados, de forma dinâmica e direta, disponível em múltiplas plataformas – exatamente o que espelhamos no Talk CRO. Ao seguir essas boas práticas já testadas, a Innova CRO demonstra capacidade de aprender com acertos de comunicação institucional alheios e aplicar no contexto local.

Em conclusão, o Projeto “Talk CRO: Saúde in Foco” pretende ir além de um mero canal de campanha: visa estabelecer um novo padrão de comunicação ética, inovadora e dialógica entre o Conselho de Odontologia e seus inscritos. Com planejamento cuidadoso, conteúdo robusto e aderência às melhores práticas de comunicação pública, espera-se conquistar a atenção e confiança dos cirurgiões-dentistas goianos. Este engajamento, por sua vez, se refletirá nas urnas em 03/10 com apoio fortalecido à Chapa Innova CRO, e prosseguirá após a vitória, com uma classe profissional mais informada, participativa e unida em prol da valorização da odontologia. Este é um legado duradouro que o Talk CRO deixará: inovar a forma de fazer campanha e gestão, através da comunicação transparente e do diálogo constante – fundamentos de uma liderança verdadeiramente democrática e eficaz.