

BELÉM, A CIDADE DAS MANGUEIRAS E O PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO DA TV ABERTA:

**UMA EXPERIÊNCIA NO
ENCONTRO DE PESSOAS
RIO A DENTRO EM DOZE
MUNICÍPIOS DA REGIONAL
BELÉM.**

Uma experiência de
**Dezembro/2017 a
Julho/2018**



EQUIPE REGIONAL BELÉM



GERENTE DA REGIONAL BELÉM

Neilza Alves Buarque Costa
Assistente social

AGENTE DE MOBILIZAÇÃO

Marcus Vinicius Soares
Historiador

LÍDER DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Eliana Santos dos Santos
Pedagoga e teóloga

LÍDER DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Francilene Barros Barbosa
Assistente social

LÍDER DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Édipo de Queiroz Santiago
Comunicador social

COLABORAÇÃO NO CONTEÚDO RELATÓRIO

Relatório final da ONG UNIPOP – Projeto Seja Digital
Relatório final Belém – Mutirão de Instalação
Relatório de ação da Rádio Margarida 2018

REDAÇÃO

Neilza Alves Buarque Costa

COLABORAÇÃO

Édipo de Queiroz Santiago

REVISÃO

Karine Sued
Alberto Dergan



SUMÁRIO

Apresentação	6
Mobilização: incluir socialmente e digitalmente quem mais precisa	8
Etapas	10
Quadro resumo	17
Considerações finais	18

*“CONHEÇA TODAS AS TEORIAS, DOMINE TODAS AS TÉCNICAS,
MAS AO TOCAR UMA ALMA HUMANA SEJA APENAS OUTRA ALMA
HUMANA”*

CARL JUNG

A terra dos cheiros e sabores, Belém, desde o dia 30 de maio de 2018, conta com a transmissão de TV aberta unicamente digital. São mais de dois milhões de pessoas com imagem e som de cinema de graça, em mais de 700 mil domicílios, nos doze municípios envolvidos na Regional Belém.

Sob a missão de “não deixar ninguém para trás” a Seja Digital, entidade não governamental responsável pela digitalização no país, iniciou uma campanha para que toda a população pudesse se engajar e garantir essa mudança tecnológica em seus televisores. Mais de 345 mil pessoas usuárias dos programas sociais do governo federal foram intensamente estimuladas por meio de ações comunitárias e midiáticas para receberem o kit conversor gratuitamente como um direito instituído neste processo.

O trabalho promoveu inclusão social e digital das populações mais pobres da região, com especial ênfase às famílias que constavam no Cadastro Único e Número de Identificação Social (NIS) ativo. Desde então, foram mais de 460 ações entre sensibilização, agendamento, distribuição e instalação dos kits conversores, sempre com o objetivo de não deixar ninguém para trás.

Os desafios foram grandes, o primeiro deles foi geográfico; as distâncias entre os municípios, muitos em contexto de ilhas, a existência de ilhas nas próprias cidades, a exemplo de Belém composta por 39 ilhas e Ananindeua, segundo maior município, com 14. Isso requereu a utilização de transporte terrestre e fluvial, somado a um alto índice de violência e chuvas diárias mesclaram o desafio, porém nada poderia parar esse trabalho.

O engajamento social que existiu entre governos, ONGs, igrejas, voluntários, organizações comunitárias de base, comércio, rádios e emissoras de TV, fizeram com que fosse possível atingirmos a marca de 91% da população apta a receber o sinal da TV digital, o que garantiu o desligamento do sinal analógico no período programado pelo GIRED.

A Seja Digital aqueceu o mercado de trabalho dando oportunidade para homens, mulheres e jovens das periferias, oportunizou ONGs e organizações comunitárias, igrejas a estreitar ainda mais sua relação no cuidar dos paraenses. E tudo isso de maneira organizada, engajada e humanizada possível. Garantir o direito de retirada dos kits foi importante. O cuidado com as pessoas desde a abordagem até a instalação demonstrou que é possível envolver tecnologia e humanização no processo de trabalho e que uma não se faz independente da outra.



1

A DISTRIBUIÇÃO DOS KITS CONVERSORES: UM DIREITO AOS USUÁRIOS DOS PROGRAMAS SOCIAIS DO GOVERNO FEDERAL

A distribuição do kit conversor gratuito faz parte do programa de distribuição da Seja Digital no processo de digitalização da TV aberta no Brasil. Neste, quem têm direito instituído são as famílias usuários dos programas sociais do governo federal. Este foi o critério adotado para fornecer condições de acesso a TV digital a todas e a todos. Desta maneira, garantimos o acesso a quem mais precisa, ratificando uma política pública de inclusão social. Com vistas a dar acesso a TV digital a todos e a todas, ratificando uma política pública de inclusão social e digital beneficiando a quem mais precisa. Sem esse programa, de acordo com dados estatísticos, mais de 50% da população não teria acesso a tv digital, mesmo que seu acesso seja gratuito.

“ Teve gente aí, né - Vizinhos aqui (no bairro) que realmente não tem condições de comprar a televisão que hoje já vem com conversor -. Ficou muito satisfeito disso, né, de conseguir o conversor” (Nazareno Souza - Presidente Associação Rei de Capoeira)

O custo para converter os televisores antigos torna-se um investimento quase que inacessível para muitos. A TV ainda é o meio de comunicação mais acessado nessas populações. Segundo dados da ‘pesquisa brasileira de mídia 2016 - hábitos de consumo da população brasileira’ quase 90% dos brasileiros obtém informação do que se passa no país pela televisão. De acordo com o IBGE, mais de 90% (91,3%) dos domicílios mais pobres do país - na faixa de renda dos beneficiários do Bolsa Família têm televisão.

A TV para muitos é uma companhia, para outros, fonte de informação e entretenimento. As razões são inúmeras para justificar a importância da televisão na vida das pessoas. Dessa maneira, propiciar o acesso a TV digital gratuitamente foi deixar aberta a ‘janela do mundo’ para a população através do meio de entretenimento e informação mais popular do país, o que torna esse processo histórico da TV brasileira como único inclusivo e participativo.



2

Mobilização: incluir socialmente e digitalmente quem mais precisa



A inclusão social no processo de digitalização da TV aberta no Brasil foi uma decisão assertiva do ponto de vista da garantia de direitos aos mais pobres. Foi por meio desta dela que se tornou possível o acesso a nova tecnologia televisiva sem o custo adicional. Dando-lhes acesso a nova tecnologia televisiva sem o custo adicional no qual essa população não estava preparada. Para tal, traçou-se um campo metodológico para se aproximar ainda mais das comunidades, objetivo da ação: o fortalecimento das relações institucionais locais e das relações humanas foi crucial para compreender o território e suas nuances com seus percalços e sua dinâmica como elemento chave para dinamizar o envolvimento da população nesse trabalho de desenvolvimento tecnológico de larga escala.

Assim, ao cessar as redes locais (lideranças comunitárias, centros religiosos, voluntários, governos entre outros) objetivou-se criar espaços de diálogo dentro da comunidade com vistas a personalizar a ação corpo a corpo na busca da identificação do sujeito social e a mensagem que se almejou transmitir. Nesse movimento criou-se espaço de confiança mútua com credibilidade ao processo para o engajamento e mobilização da população.

A parceria com governos municipais cristalizou e deu maior legitimidade diante da população pelo vínculo dos usuários com os programas sociais. Apesar da independência do trabalho, a compreensão do acesso ao kit conversor gratuito como direito foi um importante instrumento de cidadania.

É importante frisar que a atuação da Seja digital possibilitou a ampliação do acesso aos programas governamentais, por outros cidadãos em igual condição de pobreza que ainda não acessavam os programas sociais, o que viabilizou a inclusão de mais cidadãos e cidadãs a política de assistência social. Isto é, ao buscar ter acesso ao kit digital, muitos procuraram os CRAS e Centrais de Cadastro Único e garantiram, por consequência, a inscrição em programas sociais do governo federal e o acesso a Políticas de Assistência Social.

“O projeto possibilitou ganhos indiretos e benefícios que ficarão nas comunidades, mesmo após a finalização da ação. Um deles foi o aumento no fluxo de atendimento nos CRAS, o que gerou uma maior demanda para retirada de Número de Inscrição Social (NIS). A partir da procura pelo kit conversor digital, os usuários tomaram conhecimento de outras políticas públicas que podem e devem ser acessadas no âmbito da rede socioassistencial por meio do NIS”
(Max Costa - ONG Unipop coordenador geral do projeto em parceria com a Seja Digital)

2

**Mobilização:
incluir socialmente e
digitalmente quem
mais precisa**

Estivemos presentes em doze (12) municípios, a saber: Belém, Ananindeua, Barcarena, Marituba, Benevides, Santa Izabel do Pará, Santa Barbará do Pará, Bujaru, Santo Antônio do Tauá, Colares, Cachoeira do Arari e Ponta de Pedras. Por decisão operacional os municípios foram agrupados de acordo com a proporcionalidade por sua volumetria, e para cada grupo mantivemos uma ação tática distinta.

Nesse sentido, o agrupamento entre os municípios, supracitados, ocorreu da seguinte maneira: como prioridade zero (0) tivemos Belém e Ananindeua, responsável por 72,53% das entregas; os de prioridade hum (1) Barcarena, Marituba, Benevides e Santa Izabel do Pará, representaram 15,84%; e os demais com 8,51%. Todos tiveram ações em comum, a saber: presença de um mobilizador/a nos Centros de Referência de Assistência Social (CRAS), para realização de agendamento e orientação aproveitando a demanda espontânea, e ter pelo menos uma (1) Caravana da TV digital nos municípios, bem como foi utilizado os meios de comunicação local, como rádios e TVs para disseminar a informação, além de manter o envolvimento dos agentes comunitários de saúde como profissionais estratégicos na propagação da informação dentro das comunidades.

Cercada de desafios a Regional Belém foi marcada pela distância entre os municípios, dos quais cinco (5) dos doze eram Ilhas (Colares, Bujaru, Barcarena, Ponta de Pedras e Cachoeira do Arari). Em outras cidades o município era composto por ilhas, a exemplo da capital Belém e a segunda maior cidade da regional, Ananindeua, respectivamente são formadas por 39 e 14 ilhas. Tal geografia, somada as condicionantes como violência e chuvas diárias no horário da tarde demandou criatividade e muita articulação para chegar nas principais, em busca do resultado nas quatro etapas inerentes processo: Sensibilizar, Agendar, Distribuir e Instalar.





SENSIBILIZAR

Essa fase teve a duração de quatro meses (fev-maio), com seu cume entre os meses de fevereiro a abril. Foram utilizadas práticas pedagógicas baseada na Educação popular utilizando expressões artísticas ao criar um campo dialógico que motivassem as comunidades a entender o processo e avançar para as etapas seguintes: agendamento, retirada e instalação dos kits conversores, sendo assim foram produzidos em parceria com a ONG Rádio Margarida:



Eu só tenho a agradecer a equipe que vem dando apoio para a gente aqui dentro da Ilha para ter conhecimento do que devemos fazer para adquirir esse kit digital... Seja Digital muito obrigado. (Roseane Nascimento - Moradora da Ilha de João Pilatos)



Caravana da TV digital nas Escolas: com a esquete teatral que continha o mote de um programa televisivo “o importante é você” todo o conteúdo sobre o processo e o que era necessário para se digitalizar foram postos de maneira pedagógica e divertida, com duração de 20 minutos. A proposta pedagógica teatral divertiu mais de 7.000 crianças adolescentes e adultos diretamente e mais de 26.400 alunos. Foram 44 escolas municipais e estaduais nos municípios de Belém, Ananindeua, Marituba e Barcarena.

Essa ação foi além da sensibilização houve a participação ativa dos pais e/ou responsáveis. A escola convidava os pais que recebiam as orientações na peça teatral e logo em seguida com seu NIS faziam seu agendamento.

•Caravana da TV digital nos municípios: no mesmo formato da apresentação realizada nas escolas, a esquete teatral se uniu a agenda de mobilização existente já existentes em todos os municípios, seja com a prefeitura, seja com as organizações comunitárias de base. Os 10 municípios a seguir foram contemplados: Barcarena, Marituba, Colares, Santa Izabel do Pará, Santa Barbará do Pará, Bujaru, Cachoeira do Arari, Ponta de Pedras, Benevides e Santo Antônio do Tauá. Mais de 1.300 pessoas fizeram seus agendamentos pós apresentação teatral.





SENSIBILIZAR



•**Bate papo criativo:** foram 12 ações que ocorreram nos bairros menos digitalizados entre Belém e Ananindeua. A articulação para esse diálogo comunitário ocorreu em parceria com as organizações comunitárias de base, no intuito de levar a informação e realizar o agendamento. Foram mais de 700 atendimentos diretos. Nessa ação além da apresentação teatral da Rádio margarida, um representante da Seja Digital realizava uma explanação do processo e sanava dúvidas dos usuários dos presentes.

•**Oficinas de Grafitegem:** em Belém e Ananindeua, 12 ações educativas e artísticas ocorreram sobre o processo de digitalização. Por meio de parceiros comunitários, executamos oficinas de grafite que deixavam em muros dos bairros as mensagens chave da Seja Digital produzidas pela própria comunidade após orientação de arte-educadores em grafite. Um detalhe curioso é que a paisagem do próprio local era usada como inspiração para servir como cenário para o mascote da Seja Digital e de mensagens-chave. Essa ação foi criada a fim de manter um diálogo na periferia junto a adolescentes e jovens, além de propiciar momentos de arte e entretenimento, e realização do agendamento para a retirada do kit conversor. Foram mais 1.000 atendimentos.

•**Positivção do Varejo:** titulada como a ação “Tô Digital” visou chamar atenção da população sobre a necessidade de se digitalizar, seja na retirada gratuita do kit, seja na compra de seus equipamentos, sobretudo, para a população que não teria direito a receber o kit gratuitamente. Foram 2.000 lojas, entre especializada e não especializadas, adesivadas e orientadas com informações gerais sobre a Seja Digital. Ademais de ter ocorrido concomitante ações de agendamento no local. O processo de estímulo para a realização do agendamento ocorreu em todas as ações desempenhadas como forma de não perder a oportunidade de abordagem aos usuários. Assim foram realizados 10.875 atendimentos, entre informação, agendamento e novos leads.

•**Panfletagem:** a ação percorreu pontos estratégicos da cidade concentrados nos municípios de prioridade 0. Localizados em feiras públicas, pontos rodoviários e fluviais, com fins de informar mais também realizar agendamento para a população que tivesse interesse a se digitalizar o mais pronto possível. Foram 15.269 atendimentos.



SENSIBILIZAR

• **Ação de sensibilização com Igrejas:** em parceria com a arquidiocese da Igreja Católica em Belém composta por 89 paróquias, com aproximadamente 400 igrejas, distribuimos: banners, folhetos e um texto para leitura no final da missa divulgando a informação para todos da comunidade cristã católica. Além de estar presente em eventos da paróquia para realização da ação de agendamento e disseminação da informação.



Com essa organização que a gente tem de mobilização, aproveitava esses eventos que reunia muita gente e se divulgava. A Seja Digital marcou, deixou um legado de colocar a comunidade, as famílias, as pessoas, igrejas todo mundo fazendo parte disso (Pr. Jonatas Gomes - Igreja da Assembleia de Deus)



- **Igreja Evangélica:** 550 templos da igreja assembleia de Deus boas novas em Belém, receberam materiais e divulgaram informativos para toda a comunidade. Ademais de inserir a Seja Digital para realizar ações de agendamento nos grandes eventos da igreja.

- **Igreja Quadrangular:** 2 templos se engajaram na divulgação de materiais e agendamento a sua comunidade cristã. Juntos foram mais de 5.000 atendimentos.





AGENDAR

Consistiu numa abordagem direta com fins a influenciar o usuário na realização do agendamento no ato da ação. No Cluster Belém todas as ações realizadas, incluso da etapa anterior, se transformaram em oportunidade de agendamento. Em formato de mutirões a Seja Digital esteve em espaços públicos de grande circulação: feiras públicas, porta a porta, rodoviárias, mutirões nas comunidades, criação de PDA (pontos de atendimento) nos CRAS, shopping e o itinerante, além da participação nos eventos das emissoras e rádios. Abaixo em destaque os eventos de maior relevância:

- PDAs: por 60 dias marcamos presença em 41 CRAS, em todos os 12 municípios. A ação consistiu em ter um mobilizador/a contratado pela ONG UNIPOP, para agendar e dar informação aos usuários dos programas sociais do governo federal.

Um PDA no Shopping Castanheira, centro comercial mais antigo da cidade de Belém, localizado entre comunidades de baixa renda. Em parceria com shopping foi realizada a concessão de uma loja gratuitamente no período de 30 dias até a data do desligamento. Nesse sentido foram realizados mais de 50mil atendimentos entre informações gerais, agendamento e cadastro de interessados em todos os PDAs.

- Mutirões na comunidade: Em parceria com Organizações comunitárias de base foram realizados 22 mutirões com a participação de mais de 368 voluntários, com mais de 5.000 atendimentos.

- Busca ativa: no intuito de aumentar a base de leads foi investido na ação da busca ativa para inserção de novos usuários dentro do perfil de pobreza, mas que estavam fora dos programas sociais do governo federal. Em 15 dias foram inseridos 7.103 novos beneficiários com a participação de 19 lideranças comunitárias em 52 comunidades com engajamento de 337 voluntários.

- Caravana da TV digital com TV Record: foram realizadas cinco (5) ações junto ao Balanço Geral nos Bairros com mais de 4.000 atendimentos a população e distribuição de kits conversores em ação promocional de palco.





DISTRIBUIR

A ação estratégica de distribuir consiste em ampliar a base de distribuição dos kits conversores a população em diversas frentes: pessoa física, através de ação promocional com rádio, emissora de TV, doação a entidades comunitárias, ONGs e equipamentos públicos em geral.

Dessa maneira o Cluster Belém distribuiu um total de 1.902 kits conversores de forma gratuita entre os meses de março a junho.

Outra maneira foi disponibilizar a população vendas de antenas, TV, conversores através de uma parceria com varejo especializado na realização do Feirão Digital ação de trade, em parceria com a TV Liberal afiliada da rede globo. Onde se oportunizou a venda a preço e condições facilitadas para a população que estavam fora dos critérios para receber o kit gratuitamente, mas precisavam se preparar para o desligamento do sinal analógico. Em parceria com o Shopping Castanheira, sem custo de locação, apenas com a positivação do espaço cedido. Foram realizados dois feirões nos dias 12 e 19 de maio com um total de 2.440 itens vendidos e 2.680 atendimentos realizados a população de baixa renda que desejou realizar o agendamento para a retirada do kit gratuitamente.



INSTALAR

Trata-se de uma etapa muito importante na definição do desligamento do sinal analógico. Muitos usuários cumprem as etapas anteriores, mas o ato de instalar o kit por vezes é postergado, em outras se depara com a limitação estruturante, a exemplo de pessoas idosas, com deficiência, entre outras limitantes. Sem a conclusão de todas as etapas não é possível realizar o desligamento.

O estímulo a etapa de instalação ocorreu em três formatos principais. O primeiro foi o incentivo à participação da campanha Instalação premiada: nela as pessoas participavam de um sorteio mediante a instalação do kit, geração de um código de cinco dígitos e ligação para o 147. O segundo estímulo foram os mutirões de instalação. Por fim, o último foi a ação “Patrulha digital” em parceria com a TV liberal e o Senai.

- Campanha da Instalação Premiada: 30 cartões de crédito pré-pago no valor de R\$2.000 cada, foram sorteados até a data do desligamento no dia 30 de maio. Toda campanha era válida apenas para os usuários dos programas sociais do governo federal. Para participar bastava apenas instalar seu kit conversor ao final do procedimento se gerava um código de cinco dígitos onde se deveria informar na central de atendimento 147 ou site da sejadigital.com.br para participar do sorteio. Na Regional Belém houve uma participação de 115.743 usuários.

“ Fui no CRAS que tinha vencido o meu NIS aí fui renovar e aí eu falei como fazia para ganhar o kit e em 48h resolveram tudo aí me disseram lá que tinha saído dois sorteios de lá na mesma semana aí eu disse cheguei atrasado. Me disseram, mas não perca a esperança o senhor tá concorrendo. Foi o que aconteceu que eu até fiquei espantado. (Luciano Ferreira - Ganhador da Instalação Premiada) ”

Os municípios foram organizados por áreas ou regiões de atuação, o que facilitou, tanto a logística operacional, como a gestão e atuação das equipes da mobilização social. A seguir as 04 áreas de atuação: Belém, Ananindeua, Marituba e Benevides. Resultado final 59.677 instalações realizadas representando 18% da Regional Belém (Borges, 2018)





INSTALAR

PATRULHA DIGITAL

Em parceria com a Tv Liberal afiliada Rede Globo foram realizadas quatro ações do Patrulha Digital, ação composta por alunos do SENAI com cobertura midiática televisiva. Os alunos foram guiados pelas ruas de comunidades focados em dar orientação e apoio as comunidades para instalar seu conversor. O impacto educativo na expansão da informação é algo importante do ponto de vista da cobertura televisiva incentivando a outros usuários a realizarem ao ver a ação da instalação de forma didática. Foram na prática 89 instalações realizadas durante as ações.

Geração de Renda

O trabalho da Seja Digital na Regional Belém foi além da distribuição dos kits convetrsores no processo de mobilização. Foi um processo como já mencionado humanizado pela preocupação com as pessoas, as instituições e com os processos de gestão que valorizou cada um/a profissional e usuário atendido.

O impacto social e de geração de emprego e renda ao longo da atuação aqueceu a economia local e podem ser resumidos de forma direta nos seguintes números:

ONG UNIPOP: ações de instalação, equipe de mobilizadores, coordenadores, auxiliar administrativo, analista financeiro, tivemos um total de contratados 192 pessoas direta e indireta .

ONG Rádio Margarida: de arte-educadores, coordenadores, produtores, motorista, operador de som, editor, atores, articuladores 12 profissionais contratados.

Agência de evento: 170 empregos diretos.

Regional Belém: 04 mobilizadores

Foram no total 370 trabalhadores e trabalhadoras ativos em vários momentos ao longo dos seis meses de atuação da Seja Digital (dez-julho)

QUADRO RESUMO COM AS PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS:

AÇÃO	RESULTADO
Caravana da TV digital nas Escolas	44 escolas públicas - 7.000 crianças e adolescente diretamente - 26.400 crianças e adolescentes impactadas.
Caravana da TV digital nos municípios	10 municípios mais de 1,300 pessoas assistiram diretamente com mais de 3000 atendimentos
Bate papo criativo	12 ações - 700 participantes - mais de 2000 atendimentos
Mutirão de Grafiteagem	12 ações - mais de 1000 atendimentos
Mutirões de agendamento	22 mutirões - 5000 atendimentos - 1.719 agendamentos
Panfletagem	15.269 atendimentos
Lideranças comunitárias	41 lideranças comunitárias envolvidas nas ações comunitárias.
Voluntários	705 voluntários envolvidos nas ações comunitárias
Busca ativa	7.103 novos usuários
TRADE	2.000 lojas adesivadas e com informação - 10.875 atendimentos em 4 municípios. 02 Feirões Digitais com 2.440 itens vendidos entre TVs, conectores e antenas.
PDA's nos CRAS	41 CRAS com mais de 50 mil usuários abordados e 34.346 agendamentos realizados.
Doação de kits conversores	1.902 kits doados entre equipamentos sociais públicos, organizações comunitárias de base, igrejas e voluntários.
Instalação premiada	30 cartões sorteados - 115.743 participações
Mutirão de Instalação	243 ações - 59.677 instalações realizadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



O projeto de digitalização no contexto complexo como a regional Belém foi desafiante a todos os profissionais envolvidos. Requereu direcionamentos estratégicos, revisão de etapas, redefinição de plano de trabalho e muito trabalho de equipe.

Como todo trabalho complexo foi necessário envolver vários aliados que compuseram esse projeto: governos municipais, organizações comunitárias de base, líderes comunitários, organizações não governamentais, igrejas católicas e evangélicas, voluntários, agência de eventos, assessoria de comunicação, rádios e emissoras de televisão. Além da equipe de suporte no escritório em São Paulo, em destaque: compras, administrativo- financeiro, comunicação, gerência regional, gerentes regionais dos clusters entre outros. Foram muitas as pessoas envolvidas nesse trabalho.

Foi uma atuação de várias mãos remando nesse grande barco sob o Rio Guajará e Guamá, foi literalmente unir pessoas rio a dentro. Sem o engajamento de todos não seria possível ter alcançado a meta de incluir a todos e todas na missão de não deixar ninguém para trás.

Incluir socialmente para incluir digitalmente a quem mais precisa é reconhecer a importância de todos nesse processo histórico do meio de comunicação mais popular do país. A todos e todas que fizeram parte desse trabalho NOSSA GRATIDÃO, Belém agora é digital!

