



# ÇUIABÁ É DIGITAL

RELATÓRIO FINAL DA EQUIPE DE MOBILIZAÇÃO

**Seja:Digital**

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

ASSOCIAÇÃO ADMINISTRADORA DO PROCESSO  
DE REDISTRIBUIÇÃO E DIGITALIZAÇÃO DE CANAIS  
DE TV E RTV.

# SUMÁRIO



Resumo	<b>06</b>
Apresentação	<b>08</b>
Agradecimento	<b>10</b>
A equipe (escritório, fornecedores e parceiros)	<b>12</b>
Nosso território atuação	<b>14</b>
Estratégias para a digitalização e nossos resultados	<b>18</b>
Depoimentos	<b>36</b>



# EXPEDIENTE

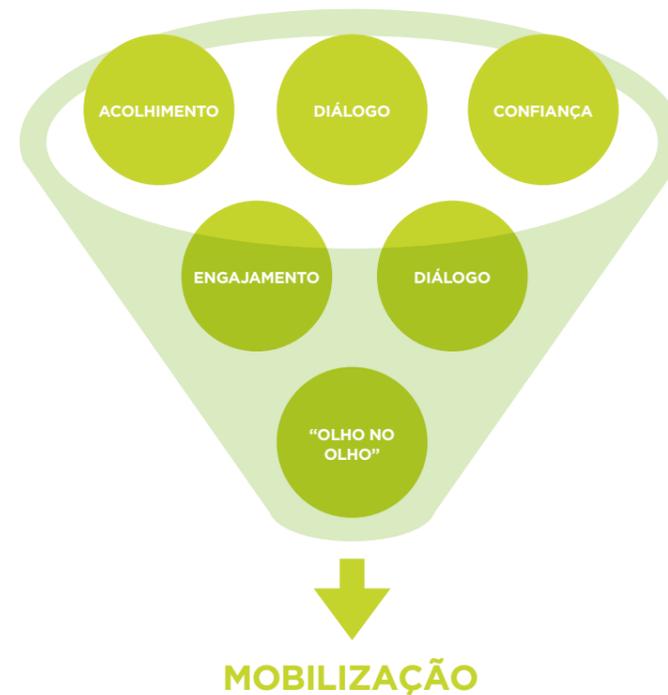
Organização e textos	<b>VEJUSE OLIVEIRA E PATRICIA MAZONI</b>
Design gráfico, capa e editoração	<b>JOCELINO NETO</b>
Revisão textual	<b>NELSON SENA</b>
Crédito fotos	<b>ARQUIVO SEJA DIGITAL</b>
Ong Mobilização	<b>ONG PRÓ TERRA</b>
Agência de Eventos	<b>CIA DE IDEIAS</b>
Assessoria de Imprensa	<b>YOD COMUNICAÇÃO</b>



# RESUMO

**N**OSSA JORNADA COMEÇA A PARTIR DO ENTENDIMENTO DE QUE A **ESSÊNCIA DESSE TRABALHO É O ACOLHIMENTO E O RELACIONAMENTO HUMANIZADO**. E para alcançar e incluir pessoas na campanha, em todas as suas etapas de execução, reconhecemos que a mobilização social passa a ser uma estratégia transversal. Sensibilizar, agendar, retirar e instalar kits são etapas que compõem o grande guarda-chuva da mobilização social, na medida em que todas temos o **engajamento** de pessoas, com toda a sua pluralidade, expectativas e desafios culturais, como foco. E como conquistar o desafio do desligamento do sinal analógico de TV sem conquistar a **confiança** e adesão das pessoas? Essa conquista só foi possível por meio de uma jornada construída a partir de muito **diálogo**, articulação e apropriação que a mobilização social possibilita. Na nossa visão, o diálogo é a base e estratégia norteadora para todas as ações da digitalização, pois é a forma como dialogamos e engajamos a população – seja por meio do “corpo a corpo”, do **“olho no olho”**, ou mesmo da comunicação de massa – que legitima nossa Campanha e nosso propósito maior: garantir a todos o direito ao acesso à TV aberta, gratuita e de qualidade. A partir desse espaço de reflexão se inicia nosso caminho no Cluster de Cuiabá.

**VEJUSE ALENCAR DE OLIVEIRA**  
Gerente Regional



# APRESENTAÇÃO

**A**PRESENTAMOS O RESULTADO DE SEIS MESES DO TRABALHO REALIZADO PELA EQUIPE DO CLUSTER DE CUIABÁ, que preparou a população para que, em 14 agosto de 2018, fosse desligado o sinal analógico de TV em seis municípios do estado do MT. Os projetos, desenvolvidos por meio de Comunicação, Eventos, Trade e Mobilização, proporcionaram grande alcance social e visibilidade de nossas realizações. Através deles, distribuímos **137.390** kits, sendo responsáveis pelo crescimento em **15** pontos percentuais (de **75%** para **90%**) de domicílios digitalizados ao longo da campanha.

O conjunto de atividades e resultados apresentados nesse relatório é fruto de um esforço coletivo de pessoas e empresas contratadas, parceiros públicos e da sociedade civil, que juntos aceitaram o convite e o desafio de participarem desse momento histórico de inclusão digital da população. A rede de parceiros contemplou governos, setor privado, organizações não governamentais e sociedade civil, agregando valor às ações de mobilização, aprimorando os conhecimentos e a competência da equipe, enfatizando o protagonismo da Seja Digital na operacionalização da migração do sinal analógico para o sinal digital da televisão no Brasil.

Impactamos diretamente, em ações de corpo a corpo com a população, **232.421** pessoas nos seis municípios de abrangência. Para esse alcance, contamos com uma equipe de contratados composta por **173** profissionais, **25** instituições parceiras e **505** voluntários, que dedicaram cerca de **30.000** horas de trabalho voluntário. Capacitamos **925** pessoas. Realizamos **288** entrevistas, **797** ações de mobilização social e a assinatura de seis acordos de cooperação com as Prefeituras e com a Federação das Indústrias do Mato Grosso.

O planejamento para vencer desafios e encontrar soluções foi construído a partir de **cinco macroetapas** de trabalho, que aconteceram de forma simultânea, com abordagem sistêmica e interdependente na forma de pensar e atuar.





Nesse conjunto de etapas, diversas ações aconteceram. A seguir, contaremos essas histórias. Convidamos o leitor a embarcar conosco nessa trajetória motivada pelas seguintes reflexões:

**É POSSÍVEL UMA ATUAÇÃO COLABORATIVA E HUMANIZADA? É POSSÍVEL POTENCIALIZAR O ALCANCE DE PÚBLICO POR MEIO DE AÇÕES COLETIVAS E VOLUNTÁRIAS? É POSSÍVEL PROMOVER A VALORIZAÇÃO E A INCLUSÃO DAS PESSOAS? É POSSÍVEL ROMPER BARREIRAS CULTURAIS, CRIAR ELOS DE CONFIANÇA E ENTRAR NA CASA DAS PESSOAS PARA UM ATENDIMENTO QUALIFICADO?**

Nós, do Cluster de Cuiabá, entendemos que tudo isso é possível, o que nos possibilitou, mesmo em momentos de grandes desafios, ter a certeza de que o caminho nos levaria aos resultados de inclusão das pessoas, garantindo direito ao acesso do sinal de TV aberto, gratuito e de qualidade.

# A EQUIPE



## JUCINEIA SILVA RIBEIRO

CONSULTORA DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL

## LUCYMEIRE JOANA BASTOS DA SILVA

CONSULTORA DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL

## PATRÍCIA MAZONI CAVALCANTI

CONSULTORA EXTERNA

## SILVIA PATRIZIA DA SILVA CAMPOS

CONSULTORA DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL

## VEJUSE ALENCAR DE OLIVEIRA

GERENTE REGIONAL

## EQUIPE SEJA DIGITAL SÃO PAULO



## PRESTADORES DE SERVIÇO



**ONG PRÓ TERRA** — Mobilização social



**CIA DE IDEIAS** — Agência de Eventos



**YOD COMUNICAÇÃO** — Assessoria de Imprensa

## ESCRITÓRIO LOCAL

### EDIFÍCIO SB TOWER

Avenida Historiador Rubens de Mendonça, 1756 - Bairro Aclimação, Cuiabá/MT

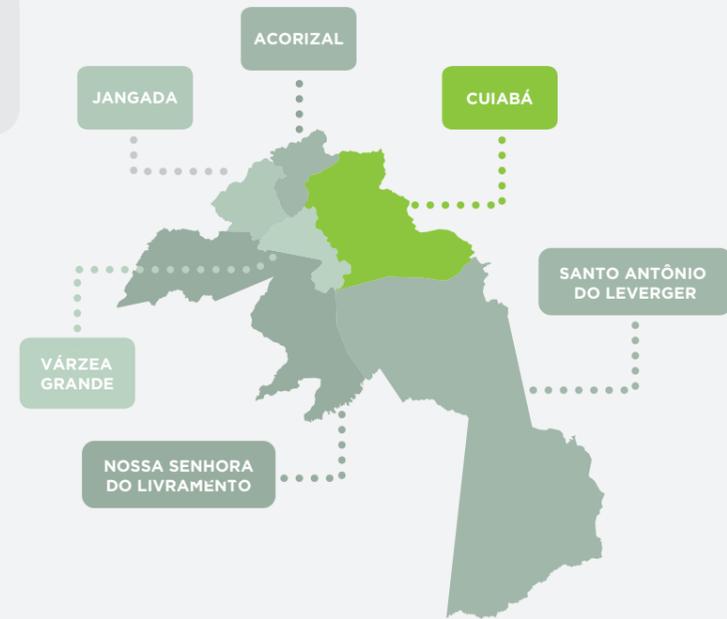
# NOSSO TERRITÓRIO DE ATUAÇÃO:

LOCALIDADES, ÁREAS PRIORITÁRIAS, PÚBLICO E FAMÍLIAS ATENDIDAS COM A DISTRIBUIÇÃO DE KITS.



**O CLUSTER DE CUIABÁ CONTEMPLA, ALÉM DA CIDADE DE CUIABÁ, MAIS CINCO MUNICÍPIOS VIZINHOS:** Acorizal, Jangada, Nossa Senhora do Livramento, Santo Antônio do Leverger e Várzea Grande. Nesse conjunto de localidades, inicialmente tínhamos **120.688** beneficiários; com o avanço da Campanha, chegamos a **177.840**.

## VISÃO GERAL DO CLUSTER CUIABÁ 6 CIDADES



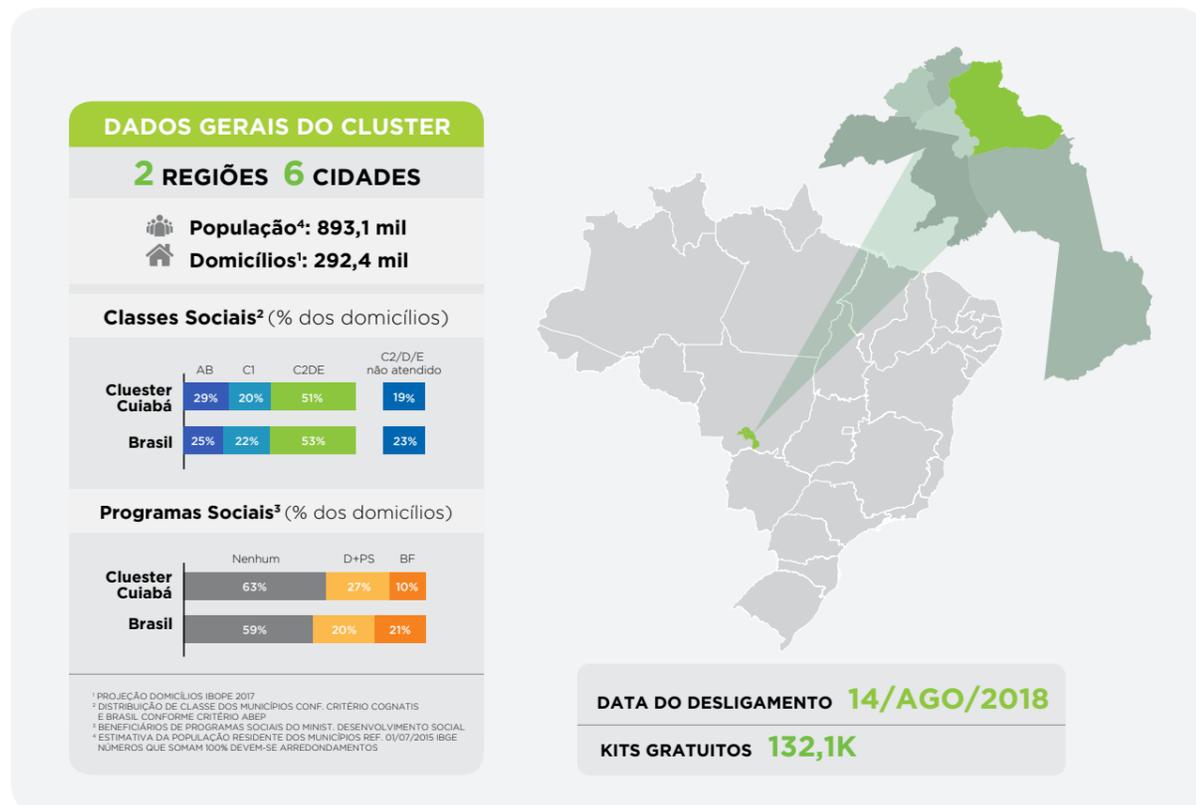
Diante do conjunto de bairros do Cluster, foi necessário priorizar aqueles indicados como os locais em que está localizada a população C2, D e E; onde as pesquisas da Seja Digital apontam como áreas mais analógicas, e, ainda, onde se encontram os beneficiários que ainda não haviam retirado seus kits. Esse conjunto de informações recebidas da equipe do corporativo da Seja Digital representou insumo fundamental para a definição do planejamento operacional das equipes de campo, das estratégias de atuação, dos parceiros que precisaríamos mobilizar, contribuindo com o direcionamento das atividades de campo.

## MAPA DE CALOR NOS BAIRROS

CONCENTRAÇÃO DE DOMICÍLIOS COM CARACTERÍSTICAS DE CASAS POPULARES



A Campanha teve como missão garantir que a população tenha acesso à TV Digital, e assim, preparar os mais de **290 mil** domicílios das regiões de Cuiabá e demais cidades do entorno para recepção do sinal digital de TV, por meio de campanhas de comunicação, de mobilização social e distribuição de kits para TV digital às famílias cadastradas em programas sociais do Governo Federal.



O número de beneficiários incluídos na lista fornecida pelo Ministério do Desenvolvimento Social, apresentada na tabela abaixo, demonstra o quantitativo inicial e final de beneficiários, bem como o percentual de entrega em cada município, demonstrando que a média de retirada de kit ao final da Campanha foi de **77%** e o aumento da quantidade de beneficiários foi de **32%**. É importante destacar que, possivelmente, esse aumento evidencia as pessoas com perfil de menor renda mas não inscritas nos programas sociais do Governo Federal, ou com cadastros desatualizados. Incluir essa parcela da população foi de fundamental importância para garantir a meta de digitalização.

CIDADE	INÍCIO	FIM	ALCANCE
Acorizal	1.356	1.762	84%
Cuiabá	70.514	108.535	76%
Jangada	1.494	1.926	81%
Nossa Senhora do Livramento	2.629	3.359	84%
Santo Antônio de Leverger	3.425	4.318	78%
Várzea Grande	41.270	57.942	78%
<b>Total</b>	<b>120.688</b>	<b>177.842</b>	<b>77%</b>

TABELA 1: Quantidades de beneficiários no início e no final da campanha, respectivamente, bem como porcentagem de kits retirados.

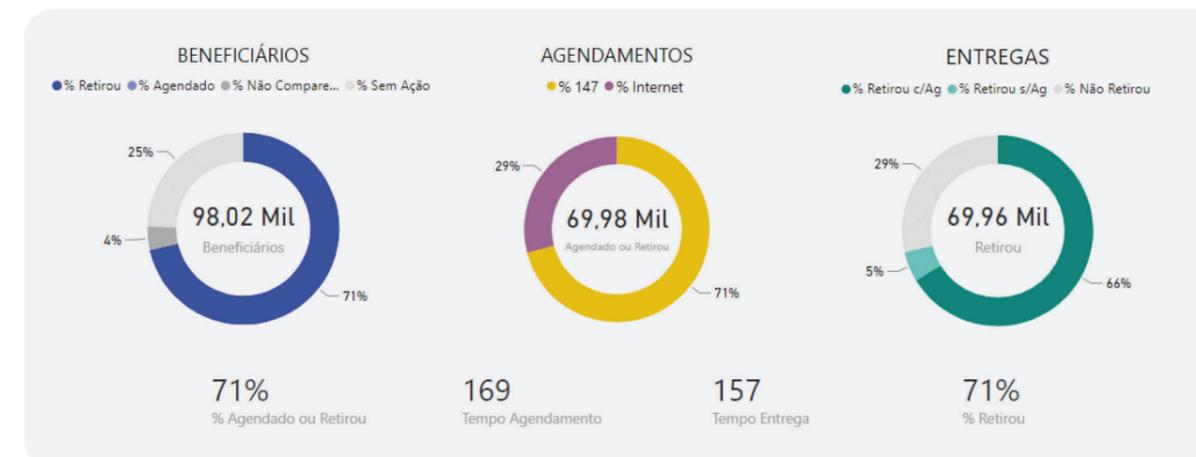
Destes, distribuídos por benefícios, tivemos:

### BENEFICIÁRIOS DO PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA



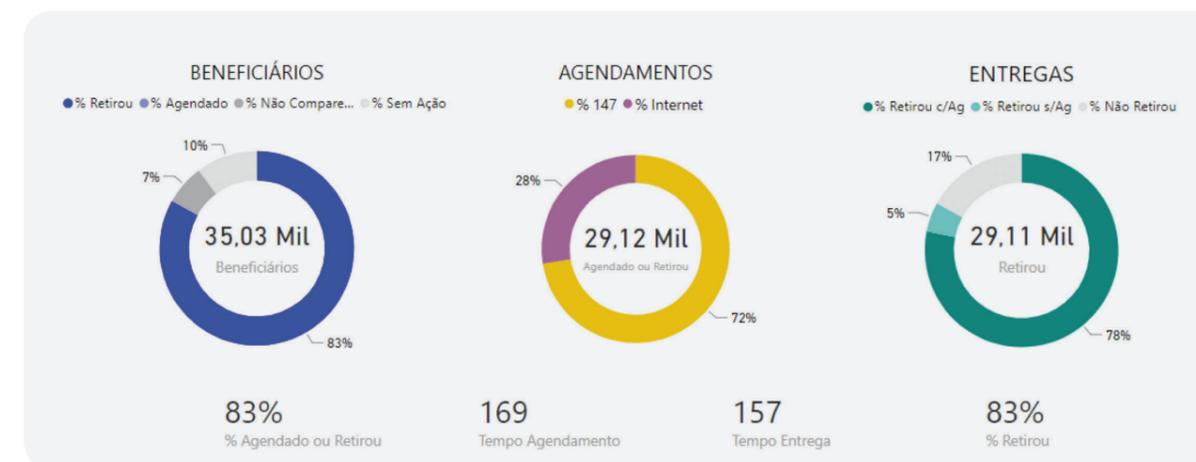
FONTE: Power BI - 21/09/2018

### DEMAIS PROGRAMAS SOCIAIS



FONTE: Power BI - 21/09/2018

### OUTROS BENEFICIÁRIOS



FONTE: Power BI - 21/09/2018



# ESTRATÉGIAS PARA A DIGITA- LIZAÇÃO

**NOSSO ROTEIRO DE TRABALHO SEGUIU UMA SEQUÊNCIA DE ETAPAS**, que serão descritas a seguir, porém não devem ser vistas de forma linear, uma após a outra, mas acima de tudo, de forma interdependente, com diversas interseções e complementaridades, como informado anteriormente.

Durante o decorrer da Campanha, foi realizada uma pesquisa de abrangência qualitativa para entender o comportamento e as características da população de baixa renda e dos beneficiários que não haviam agendado em Cuiabá. Desta, a principal mensagem foi a necessidade de reforçar o corpo a corpo da mobilização para a informação, o agendamento e a instalação.

Como traduzimos nossas ações de mobilização social? Compartilhamos a seguir nossa visão, nossos princípios e nossas estratégias, que nortearam nossa prática.

## PRINCÍPIOS

- **Gestão integrada e colaborativa** entre a equipe da mobilização, as demais equipes da Seja Digital e os parceiros/fornecedores;
- Contínua identificação e formação de grupos **multiplicadores** capazes de disseminar nossa mensagem e de apoiar a população mais vulnerável no processo de digitalização, dando ênfase ao recrutamento de **voluntários**;
- **Otimização** de recursos humanos, materiais e financeiros;
- **Respeito** às características socioculturais dos públicos envolvidos, dentre eles os mais vulneráveis: idosos, pessoas com deficiência e de baixa renda (C2, D e E).

## ESTRATÉGIAS

- Identificação e mobilização de **instituições públicas e privadas** (incluindo ONGs) que **já atuam** no Cluster com o público das classes C2, D e E;
- Aproveitamento dos **fluxos de encontros** e **ações coletivas já existentes** (**ambientes de média e grande circulação**, como CRAS, postos de saúde, feiras permanentes, reuniões de associações de bairros, eventos locais, entre outros);
- Atuação nos territórios por meio das **lideranças de bairros**, conferindo legitimidade, confiabilidade e agilidade ao processo de disseminação da informação.

A partir dessa forma de perceber o papel da mobilização social, iniciamos a implementação dos seguintes projetos nos eixos de trade, eventos e mobilização social, que tem o ponto de partida nessa fase. Contudo, estas seguem nas demais etapas, que serão apresentadas a seguir, onde descreveremos as ações e os resultados obtidos:

## ESTRUTURAÇÃO

Esta etapa contempla as ações de preparação da regional, visando dar condições para as ações de campo, abrangendo pessoal, fornecedores, estrutura física e equipamentos.

Consiste no momento de mapeamento, articulação, definição de parcerias, constituição e formação das equipes. É a base para a nossa jornada iniciar; as mãos que conquistariam juntas o desligamento no dia 14 de agosto.

## ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO

- Articulação e estabelecimento de acordos de cooperação com o poder público;
- Articulação e estabelecimento de parcerias com emissoras e entidades da sociedade civil;
- Contratação e capacitação das equipes de base e dos prestadores de serviços, sendo elas a ONG Pró Terra e a empresa de eventos Cia de Ideias;
- Planejamento contínuo das ações e definição do cronograma de trabalho, além do recebimento e análise de mapas e informações como: dados em tempo real do sistema BI; pesquisas do índice de digitalização dos domicílios 90 e 30 dias antes da data do desligamento; resultados quantitativos das ações de campo, que, juntas, contribuiriam com a definição de territórios prioritários para a nossa atuação e representaram indicadores estratégicos para a atualização e os ajustes contínuos do nosso planejamento.

## NOSSOS RESULTADOS

- Assinamos seis acordos de cooperação;
- Contratamos **121** pessoas locais, entre gestores de projetos, supervisores, mobilizadores sociais, instaladores e produtores de eventos;
- Engajamos **25** parceiros públicos e da sociedade civil;
- Capacitamos **925** pessoas, entre voluntários, servidores públicos e equipe contratada (ONG Pró Terra e Cia de Ideias).

## SENSIBILIZAÇÃO

Abarca ações de comunicação e disseminação da informação sobre o processo de digitalização para todos os públicos, consistindo em um ambiente de muita articulação e diálogo com os atores que compõem as esferas sociais que precisávamos engajar, e permanecendo durante todo o período da Campanha.

## COMUNICAÇÃO

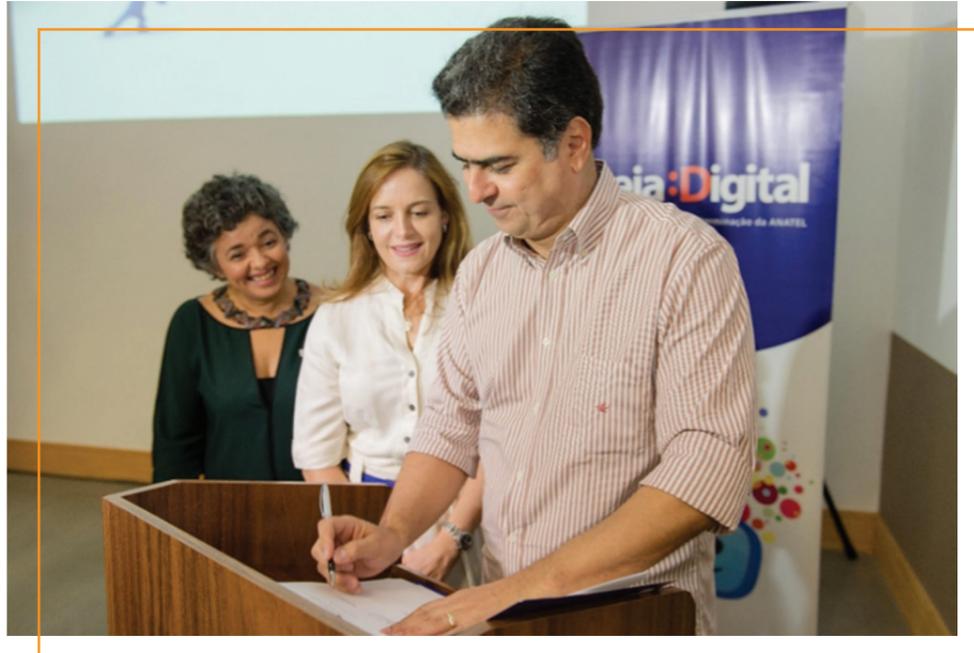
Iniciando as ações da Regional uma entrevista coletiva, com a presença da diretora de comunicação da Seja Digital, objetivou transmitir informações sobre a Campanha da Seja Digital na região. Momento em que contamos com a presença de Prefeitos dos municí-

pios que assinaram o Acordo de Cooperação, visando à atuação coordenada da Seja Digital e Prefeituras no âmbito da política de implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD).

## COLETIVA DE IMPRENSA



## ASSINATURA DO ACORDO DE COOPERAÇÃO COM MUNICÍPIOS



Prefeito  
De Cuiabá



Reunião  
Patrulha  
Digital na  
Sede da  
TVCA



Prefeitos de Santo  
Antônio de Leverger,  
Jangada, Cuiabá e

Almoço com  
Diretoria Seja  
Digital e Anatel



O foco inicial do trabalho de assessoria de imprensa foi a organização de visitas aos principais grupos de comunicação de Cuiabá, visando estreitar o relacionamento com a imprensa e apresentar a Seja Digital aos jornalistas, produtores e respectivos veículos, especialmente as emissoras de TV, principais interessadas e parceiras no processo.

Objetivando estimular os beneficiários ao agendamento, a ação do marco **84 mil kits entregues**, trouxe a Cuiabá o presidente da Seja Digital, Antônio Carlos Martelletto, e do Presidente da Anatel, que participaram de entrevistas ao vivo, nos principais telejornais da região e reuniões com os veículos de comunicação.

## ENTREVISTAS



## NOSSOS NÚMEROS

### 288 ENTREVISTAS COM PORTA VOZES



RELEASES, NOTAS, BOLETINS E ÁUDIOS COM FOCO NA IMPRENSA LOCAL

ASSINATURA DE TERMO DE COOPERAÇÃO COM 05 PREFEITURAS DA REGIÃO EM 11 DE ABRIL DE 2010 E MARCO 84 MIL KITS ENTREGUES EM 11 DE JULHO

NOS PRINCIPAIS GRUPOS DE COMUNICAÇÃO E VEÍCULOS DE CUIABÁ

## MOBILIZAÇÃO

### I. CARAVANAS NAS ESCOLAS

Visando alcançar as famílias dos alunos do ensino fundamental I, essa ação foi realizada de maneira itinerante, com a entrega de materiais informativos e apresentações teatrais sobre a Campanha aos alunos. Para a realização dessa frente de atuação, contamos com o apoio da Secretaria Municipal de Educação do Município de Cuiabá, e também com a sensibilização de diretores e corpo docente das escolas.

#### NOSSOS RESULTADOS:

- Realizamos 57 Caravanas nas Escolas, o que alcançou 15.255 alunos e corpo técnico escolar do ensino fundamental I, das escolas públicas de Cuiabá.



## II. POSITIVAÇÃO DO VAREJO DIGITAL E DE BAIRRO

Consistiu no apoio prestado pelos comerciantes dos bairros à população, com foco na divulgação da campanha, na venda de equipamentos (TV, antenas e conversores) e no esclarecimento de dúvidas sobre instalação de antenas e sintonização de canais.

### NOSSOS RESULTADOS:

- Positivamos 150 pontos de apoio, com 22.500 atendimentos ao público prioritário, beneficiários ou não, e frequentadores destes espaços. Contamos com as parcerias de 88 estabelecimentos comerciais, 25 associações, 11 postos de saúde e 26 escolas públicas.

### AGENDAMENTO

Promoção de ações que levam ao agendamento para a retirada do kit, isto é, o objetivo desta etapa. Nosso atendimento direto à população, o foco de todas as equipes, a todo instante e em todos os locais.

Mais que uma etapa de mobilização social, o agendamento era uma meta comum a todas as ações da Campanha. Os projetos da mobilização apresentados a seguir representam estratégias diferentes, porém com propósitos em comum.

## I. PONTOS DE ACONSELHAMENTO FIXO (PDAs)

Atendimento diário à população, por meio de um importante equipamento público de assistência social: os CRAS (Centro de Referência de Assistência Social). Consistiu em instalar uma estrutura com equipe de trabalho da Seja Digital, através da ONG e dos servidores públicos, que atendeu à população com os seguintes focos:

- Prestar esclarecimento sobre o desligamento;
- Realizar agendamentos;
- Fazer novos cadastros de pessoas com perfil de menor renda, inscritas em Programas Sociais, porém não integrantes de nossa base de dados.

### NOSSOS RESULTADOS

- Foram instalados 22 PDAs:
- 20 em Centros de Referência de Assistência Social (CRAS);
- 1 Ponto de Retirada (PDR) em Várzea Grande;
- 1 na sede do Programa Bolsa Família de Cuiabá.
- Foram realizados 31.692 atendimentos ao público de classes C2, D e E. Idosos e pessoas com deficiência também foram alcançados.

## II. PONTOS DE ACONSELHAMENTO MÓVEIS

Foi o início da formação da rede de voluntários, constituída por representantes e líderes de igrejas, de associações comunitárias, postos de saúde e grupos comunitários em geral. Dialogar com as pessoas a partir de quem a elas tem acesso foi, ao longo de toda a caminhada, uma estratégia contínua. Os voluntários prestaram orientação e realização de agendamentos em seus locais de atuação, tais como: missas, cultos, reuniões, encontros e eventos comunitários, redes de contatos, entre outros.

### NOSSOS RESULTADOS

- Foram 166 PDAs móveis positivados, que alcançaram 11.849 atendimentos ao público C2, D e E, incluindo idosos e pessoas com deficiência. PDA parceiros:
- 68 igrejas - Igreja Universal do Reino de Deus;
- 40 postos de saúde - Secretaria Municipal da Saúde de Cuiabá;
- 35 creches - Secretaria Municipal de Educação de Cuiabá;
- 23 espaços coletivos diversos (terminais de ônibus, canteiros de obras - MRV Engenharia, Santa Casa de Misericórdia, Pontos de ônibus e Praças).



### III. MOBILIZAÇÃO PORTA A PORTA

Consistiu em visitas domiciliares nos bairros de menor renda, com foco na divulgação da campanha, no agendamento, na inclusão de pessoas como beneficiárias, no esclarecimento de dúvidas sobre a instalação de antenas e sintonização de canais. Além das equipes de mobilizadores, contamos com o apoio de agentes comunitários de saúde, que aproveitaram as visitas domiciliares já realizadas em suas rotinas diárias de trabalho para apoio na divulgação da Campanha.

#### NOSSOS RESULTADOS

- Foram realizadas 215 ações de Porta a Porta, que alcançaram 73.117 atendimentos em famílias de menor renda, beneficiários ou não, percorrendo 66 bairros de Várzea Grande e 101 bairros em Cuiabá.



### IV. DIÁLOGOS COMUNITÁRIOS E GINCANA COMUNIDADE DIGITAL

Os Diálogos Comunitários foram ações realizadas nos territórios prioritários junto a lideranças locais, possibilitando a definição de ações conjuntas e mais assertivas por acontecerem conforme as dinâmicas de diálogo e mobilização de cada localidade. Essa estratégia também possibilitou engajar novos multiplicadores das informações, importantes parceiros ao longo de toda a campanha.

Uma forma de dialogar com a comunidade se deu a partir das Gincanas, em que cada comunidade, por meio de alguma instituição local, assumia em determinado período uma meta de atendimento em sua comunidade. Com o alcance da meta, a instituição receberia um valor em dinheiro para aplicar em alguma atividade voltada para a coletividade.

#### NOSSOS RESULTADOS

- Realização de Gincanas em 18 comunidades;
- 3.050 atendimentos ao público C2, D e E, incluindo idosos e pessoas com deficiência;
- Mobilização de 505 voluntários, que dedicaram 30.259 horas de trabalho.



### V. MUTIRÕES DE AGENDAMENTO

Os mutirões de agendamentos foram realizados por meio de parcerias com as lideranças comunitárias e religiosas dos bairros, associações e ONGs locais. Inicialmente, as ações foram direcionadas aos bairros prioritários indicados no mapa de calor, e, posteriormente nos entornos dos bairros, áreas mais periféricas, e mais distantes dos atendimentos da assistência social, e, portanto, áreas mais desassistidas.

## NOSSOS RESULTADOS

- Foram realizados 124 mutirões de agendamento, que alcançaram 52.934 atendimentos ao público C2, D e E em 61 bairros de Acorizal, Cuiabá, Jangada, Nossa Senhora do Livramento, Santo Antônio de Leverger e Várzea Grande.

## VI. CARAVANA DA TV DIGITAL

As Caravanas foram realizadas em parceria com o Grupo Gazeta de Comunicação, no projeto “Viva seu Bairro – ação em parceria com governo e instituições da sociedade civil para levar diversos serviços gratuitos à população – e com a Federação das Indústrias do Estado do Mato Grosso (FIEMT) no projeto MULTIAÇÃO – iniciativa do setor empresarial, desenvolvida exclusivamente pela iniciativa privada, com mais de 20 parceiros e com o apoio da Rede Mato-Grossense de Televisão Centro América. Todas as caravanas foram planejadas com uma programação capaz de atrair o interesse da população e sempre realizadas em bairros prioritários. Integraram a programação das Caravanas diversos serviços de saúde, educação, empreendedorismo, cidadania, orientação jurídica e cultura.

## NOSSOS RESULTADOS

- Realização de 27 Caravanas em 21 bairros das cidades de Cuiabá, Várzea Grande, Santo Antônio de Leverger e Nossa Senhora do Livramento;
- Público alcançado: 9.785 atendimentos ao público C2, D e E, incluindo idosos e pessoas com deficiência.



## DISTRIBUIÇÃO

Ações de fortalecimento dos Pontos de Distribuição (PDRs). Trata-se do momento de garantir, com qualidade, a entrega dos kits aos beneficiários e instituições com perfil da campanha.

Foram efetivamente estruturados 17 pontos de retirada, os chamados PDRs, disponibilizados em todos os municípios da Campanha. No Cluster de Cuiabá, os operadores dos PDRs foram as agências dos Correios e as Unidades Franqueadas, que atuaram a partir de 17 de abril de 2018, com término previsto para 30 de setembro de 2018.

Também foram realizadas outras ações de distribuição de kits, tais como:

- Mutirão de agendamento com distribuição integrada de kits em zonas de difícil mobilidade e acesso;
- Doação de kits para entidades beneficentes, hospitais, equipamentos públicos etc.;
- Feirões Digitais para a venda de kits por preços reduzidos para não beneficiários.

## NOSSOS RESULTADOS

- Realização de dois Feirões, que alcançaram 5.975 pessoas; foram comercializadas 162 unidades de TV e 184 unidades de antenas com conversor. A primeira edição contou com a parceria do Shopping 3 Américas e a segunda, com o Grupo Ricardo Eletro;
- Doação de 1389 kits, que atenderam a 104 entidades no Cluster, sendo 19 radiodifusores; 5 prefeituras; 47 instituições sem fins lucrativos e 33 escolas públicas.

## INSTALAÇÃO

Facilitação em processos de doação de kits; fomento de oportunidades para a aquisição de kits por preços reduzidos; ações que promoveram a instalação. Afinal, a única forma de garantir o acesso ao sinal digital de TV é por meio do kit efetivamente instalado na casa das pessoas.

Com o objetivo de apoiar a população na instalação de antenas, conversores e sintonização de canais, garantindo a digitalização dos domicílios, foi realizado o Mutirão de Instalação. O foco da ação foi nos municípios de Cuiabá e Várzea Grande, que juntos representavam 94% do público beneficiário do Cluster.

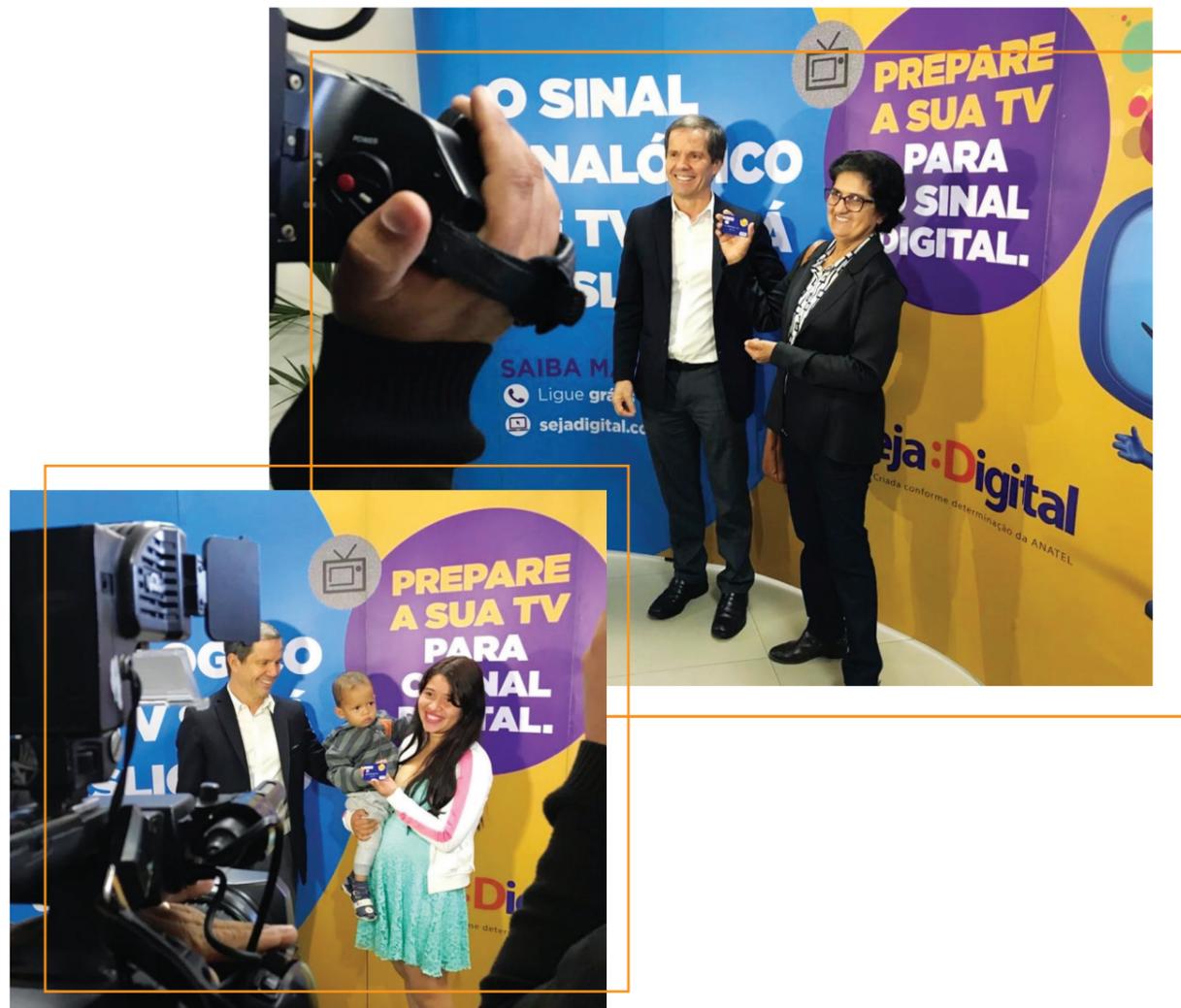
## INSTALAÇÃO PREMIADA

Objetivou incentivar os beneficiários a fazerem a instalação do kit para TV Digital o mais rápido possível. A campanha possibilita que todos os beneficiários de todas as cidades que compõem o cluster podem concorrer. No cluster Cuiabá, mais de 39.000 beneficiários participaram da campanha.



## NOSSOS NÚMEROS

- 15 (QUINZE) prêmios de R\$2.000,00 (dois mil) reais em cartão pré-pago.



## MUTIRÕES DE INSTALAÇÃO

Os Mutirões de instalação foram realizados por instaladores que se cadastraram no site da Seja Digital e de jovens residentes nas comunidades, indicados por lideranças de bairros e mapeamento de interessados nas equipes de mobilizadores sociais.

Todos foram orientados sobre a instalação do kit da Seja Digital, em parceria com técnicos da TV Centro América. Também foi ofertado aos instaladores, de forma gratuita, treinamento pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI, sobre a NR-35. Os instaladores foram divididos por territórios, com objetivo de dar maior agilidade e assertividade em relação aos locais onde havia demandas de instalações, coletadas em ações de mobilização social.

## NOSSOS RESULTADOS:

- Em 53 dias de Campanha, uma equipe de instaladores alcançou 3.922 domicílios.

## PATRULHA DIGITAL

Realização da Patrulha Digital promovida pela TV Centro América (afiliada local da Rede Globo), em parceria com o SENAI e a Seja Digital. A ação consistiu em realizar treinamentos e ações de campo com alunos de cursos afins do SENAI, com foco na prestação de orientações às famílias que estavam com dificuldades na instalação das antenas ou com problemas na sintonização dos canais. As atividades de campo contavam com o apoio logístico e de equipe da Seja Digital, com a supervisão de professores do SENAI, instaladores da comunidade e de técnicos da TV.

## NOSSOS RESULTADOS:

- Foram realizadas 16 edições da Patrulha Digital, que alcançaram 2.342 atendimentos a pessoas, que obtiveram ajuda para a instalação do kit ou para nova sintonia de canais.



## NOSSAS CONCLUSÕES

A Campanha da Seja Digital nos ensina que inspirar pessoas por causas coletivas vale muito a pena. Uma equipe qualificada e engajada, com escuta sensível, com abertura para se reinventar e com parcerias pautadas na confiança de uma instituição estável e bem estruturada como a Seja Digital, e tantos outros aspectos foram ingredientes fundamentais para a construção de redes de apoio capazes de garantir a digitalização do Cluster de Cuiabá.

Foram vários esforços empreendidos com propósitos comuns, aqueles que inclusive acontecem de forma invisível aos nossos olhos, pois as comunidades possuem dinâmicas de comunicação que lhes são próprias.

Percorremos locais assistidos e desassistidos pelo poder público, áreas urbanas e rurais, povos tradicionais, loteamentos regulares e ocupações irregulares, assentamentos informais, núcleos habitacionais, condomínios, desmembramentos distribuídos em diversos bairros e áreas de expansão urbana, locais com e sem asfalto e sistema de saneamento. Em todos esses lugares, uma motivação em comum: atender a todos com a mesma qualidade e prioridade, pois dar acesso ao cidadão aos seus direitos é algo irrestrito.

Assim, concluímos a caravana da Seja Digital no Cluster de Cuiabá, com a conquista do desligamento no cronograma previsto, dia 14 de agosto de 2018.



CONVITE

## DESLIGAMENTO DO SINAL ANALÓGICO

Venha comemorar conosco o desligamento do sinal analógico de TV.

**Data**  
14 de Agosto

**Horário**  
21:30h

**Local**  
**Bar Salomé**  
Rua Senador Vilas Boas,  
186 - Praça Popular

Confirmar Presença através do número.  
WhatsApp (65) 99268.1392



REALIZAÇÃO

**Seja:Digital**

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

# DEPOIMENTOS



## **BENEFICIÁRIOS - AGENDAMENTO**

As crianças viam a televisão com muito chiado, e a gente passava a antena pra um lado, e para o outro, era tudo do mesmo jeito. Quando um dia chegou esse papel pra mim (de Carta Beneficiário) dizendo Urgente, eu pensei... o que será? Deve ser dívida, mas eu fui lá...liguei, aí a moça falou - a senhora ganhou o kit. Aí eu fui lá, no dia marcado, na hora marcada, e graças a Deus que eu consegui. A televisão parece nova..." (Eunice Rodrigues - cozinheira)

## **BENEFICIÁRIO - PATRULHA DIGITAL**

"A surpresa foi maravilhosa... Foi ótimo. Eu estava em baixo astral, só... e de repente chegaram vocês, trouxeram alegria e deixaram a TV ligada... Tô muito feliz." (Alice Soares do Prado - Aposentada)

## **BENEFICIÁRIOS - INSTALAÇÃO PREMIADA**

"Eu e minha nora que instalou, ela foi buscar e... como é que fala? Cadastrou o número lá. Daí ligaram semana passada, e eu nem acreditei, eu falei - eu ganhei? Eu fiquei muito feliz. Vou fazer a revisão da minha moto e comprar 1000 tijolos para eu terminar de fazer a minha casa. Veio em boa hora." (Maria Lima Siqueira - Doméstica)

## **EQUIPE TÉCNICA**

"O projeto da Seja Digital me conquistou desde o primeiro contato com a equipe, principalmente ao saber que faríamos várias ações envolvendo a comunidade e em especial a de menor renda. Me senti grata e ao mesmo tempo satisfeita em saber que iria contribuir com uma experiência tão grandiosa e que seria um marco na história de Cuiabá e baixada cuiabana. Realmente o trabalho foi muito prazeroso, apesar dos desafios que custaram muitas lágrimas, mas também boas risadas, contudo, não deixou de ser um momento especial que me proporcionou crescimento tanto profissional como pessoal. Fiquei imensamente grata em ter contribuído no processo de garantia dos direitos da comunidade cuiabana na conquista por um sinal de TV de qualidade e de graça. Obrigada a todos pela oportunidade de fazer parte dessa equipe maravilhosa da SEJA DIGITAL. Levo para minha vida pessoal todas as lições aprendidas e o amor recebido de forma tão especial." (Lucymeire Bastos - Mobilizadora Seja Digital)

"Descrever a experiência de fazer parte da equipe da Seja Digital, no âmbito da mobilização social foi como viver uma grande odisséia. Primeiramente, porque percorremos os bairros vulneráveis levando as informações pertinentes à mudança do sinal analógico de TV para o digital, afetando de forma positiva a vida das pessoas. Receber o sorriso, o acolhimento sincero, sem ter nunca trocado palavras ou olhares com essas pessoas, é transformador. Colher depoimentos emocionantes de pessoas que só ti-

*nham uma TV de tubo em casa como única forma de entretenimento, e de repente perder esse objeto seria como perder a vitalidade. As visitas domiciliares foram de grande aprendizado. Pude conhecer pessoas que nunca esquecerei, pois de alguma forma suas histórias de vida também contribuíram positivamente com a minha. Vestimos a camisa e cada passo em direção aos nossos objetivos era uma felicidade. Fazer parte desse movimento foi de imensa valia para minha vida profissional e pessoal. Só tenho a agradecer a equipe e a todos os envolvidos por me permitir fazer parte dessa odisséia de alegrias imorredouras.” (Silvia Patrizia (Mobilizadora Seja Digital)*

*“O trabalho de mobilização social da Seja Digital foi divisor de águas na minha vida profissional e pessoal, me vi diante de um grande desafio e desbravando territórios que eu ainda não conhecia. Mas pude crescer profissionalmente e descobri capacidades em mim ainda não exploradas. Conversar com as pessoas, buscar parceiros, fazer com que a população se aproprie e se entenda como parte dessa evolução e ainda receber o carinho das pessoas que atendemos e a quem levamos o acesso ao kit gratuito, foi gratificante. A equipe maravilhosa e muito unida, novos amigos que levarei para toda vida, isso tudo contribuiu para o êxito da campanha, a maneira humilde e humana que entramos em cada lar, seja através da campanha de mídia ou através dos nossos mutirões de agendamento, foi primordial para alcançarmos o nosso objetivo. Gratidão a equipe que me acolheu e principalmente a população que atendeu o nosso chamado.” (Jucineia Ribeiro (Mobilizadora Seja Digital)*

*“Em mais uma intensa passagem pela campanha do desligamento, dessa vez no Cluster de Cuiabá, deparamo-nos com novos desafios culturais, novas possibilidades de abordagens de diálogos, e, muito, mas muito exercício de observação e respeito às pluralidades do território. Apenas uma gestão respeitosa, sensível e aberta ao diálogo e uma construção horizontal e colaborativa que possibilitarão o planejamento se transformar em resultados efetivos. Aqui, quando falamos de resultados, não traduzimos em números, mas em pessoas com o direito de acesso garantido.” (Patrícia Mazoni (Assessora Externa)*



# Seja:Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

