

# : RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO REGIONAL BELO HORIZONTE

Seja  
:Digital

DATA DE DESLIGAMENTO

22.11.2017

📍 ESTAÇÃO CENTRAL  
DE BELO HORIZONTE





# SUMÁRIO

1. Comunicação .....	<b>5</b>
2. Campanha Publicitária .....	<b>9</b>
3. Relacionamento com a Imprensa .....	<b>44</b>
4. Redes Sociais .....	<b>51</b>
5. Parceria com a Radiodifusão .....	<b>54</b>
6. Equipe de Comunicação .....	<b>56</b>
7. Agências Parceiras .....	<b>58</b>



**SEMPRE QUE VIR ESSE ÍCONE, CLIQUE NELE.  
ESTE É UM ARQUIVO INTERATIVO**

# BELO HORIZONTE E REGIÃO

Para o desligamento do sinal da praça de Belo Horizonte e as cidades do entorno, a Seja Digital continuou aperfeiçoando as soluções desenvolvidas a partir da experiência de outras regiões. Esta região contava com aproximadamente 5,5 milhões de habitantes, 1,9 milhão de domicílios e 416 mil beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal com direito ao kit gratuito para a TV Digital. Para otimização dos trabalhos, as **39 cidades** foram divididas em 7 sub-regiões:

- **Belo Horizonte:** formada pela cidade de Belo Horizonte
- **Contagem:** formada pela cidade de Contagem
- **Betim:** formada pela cidade de Betim
- **Leste:** formada pelas cidades de Caeté, Lagoa Santa, Nova Lima, Raposos, Rio Acima, Sabará, Santa Luzia e Taquaraçu de Minas
- **Sete Lagoas:** formada pelas cidades de Araçaí, Baldim, Cachoeira da Prata, Fortuna de Minas, Funilândia, Inhaúma, Jequitibá, Prudente de Moraes, São José da Varginha e Sete Lagoas
- **Ribeirão das Neves:** formada pelas cidades de Capim Branco, Confins, Esmeraldas, Matozinhos, Pedro Leopoldo, Ribeirão das Neves, São José da Lapa e Vespasiano
- **Centro Oeste:** formada pelas cidades de Brumadinho, Florestal, Ibirité, Igarapé, Itaúna, Juatuba, Mario Campos, Mateus Leme, São Joaquim de Bicas e Sarzedo

Em 8 de novembro de 2017, a pesquisa constatou que 89% dos domicílios já estavam digitalizados, dando início assim ao desligamento faseado. O desligamento total do sinal analógico aconteceu no dia 22 de novembro de 2017, sem realização de nova pesquisa de aferição.



1

COMUNICAÇÃO

---

# COMUNICAÇÃO

## PÚBLICOS E MENSAGENS

Na região de Belo Horizonte, a Seja Digital manteve a estratégia de públicos e mensagens e mais uma vez a **mobilização da população das classes C2, D e E** foi o grande desafio: seja através do incentivo à aquisição de antenas e conversores, ou ainda da retirada dos kits digitais disponibilizados aos beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal.

Sendo assim, a Comunicação teve foco em dois públicos:

### **População em geral**

Com mensagens e informações generalizadas, como data do desligamento, o que precisa ser feito, benefícios da TV Digital etc.

### **Beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal**

As mensagens visavam mobilizar os beneficiários dos Programas Sociais do Governo Federal a fazer o agendamento da retirada do kit gratuito.

Para complementar a estratégia e alcançar também públicos influenciadores, foram feitas ações específicas com foco em instaladores (antenistas) e lojas do varejo.

---

## ESTRATÉGIA

Para direcionamento da comunicação, as **pesquisas** traziam insumos importantes com as **característica do público** e suas dificuldades para a conversão ao sinal digital. Neste contexto, foram identificados os principais motivos pelos quais a população retarda ou simplesmente não se prepara para o desligamento do sinal analógico de TV. Das seis principais barreiras, apenas três foram identificadas nesta população:

**Barreira #1: “É comigo esta história?”**

**Barreira #2: “Mas por que estão fazendo isso?”**

**Barreira #4: “Agora não. Vou deixar pra depois!”**



A estratégia abrangeu diversas frentes de atuação, entre elas mídia off e online, mídia social, relações com a imprensa, relações públicas, além de projetos especiais, como patrocínios e parcerias com veículos de comunicação.

### RESULTADOS

Todo o esforço de comunicação gerou ao final do processo:

- 98% de conhecimento sobre o desligamento.
- 70% de crença que a data do desligamento seria cumprida.
- 80% da população se reconhece preparada para o sinal digital.

Fonte: dados Pesquisa Aferição – 24 de outubro a 4 de novembro de 2017  
2.254 entrevistados.



2

CAMPANHA  
PUBLICITÁRIA

---

# CAMPANHA PUBLICITÁRIA

A campanha publicitária teve como principal objetivo **gerar conhecimento** sobre o desligamento do sinal analógico de TV e mobilizar a população a preparar seus domicílios para receber o sinal digital.

Diante deste cenário, **mensagens específicas** foram desenvolvidas com o objetivo de derrubar as barreiras do processo. Para trabalhar a argumentação, foram produzidos spots de rádio, filmes de TV, filmes para internet além de muitos outros materiais.

A campanha aconteceu durante **24 semanas**, com aumento da intensidade e frequência das mídias à medida que a data de desligamento se aproximava. Além disso, a mensagem também ganhou tom de urgência com a aproximação do desligamento, conforme abaixo.

**EM 08/11 O SINAL ANALÓGICO DE TV VAI SER DESLIGADO.**



**PREPARE A SUA TV PARA O SINAL DIGITAL.**

**SAIBA MAIS**  
 Ligue grátis para 147  
 Acesso [sejadigital.com.br](http://sejadigital.com.br)

**Seja:Digital**  
EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

Fase 1

**VAI FICAR SEM VER TV?**

**Em 08/11 o sinal analógico será desligado.**

**Prepare já a sua TV para o sinal digital!**

**Se a sua TV é de tubo,** você vai precisar do conversor e da antena para TV digital.

**Se a sua TV é de tela plana,** é preciso conferir se ela tem o conversor embutido. Se tiver, você vai precisar só de antena.

Instale agora mesmo seu **kit digital** com antena e conversor.

**LIGUE GRÁTIS: 147**

**ACESSE: [sejadigital.com.br](http://sejadigital.com.br)**

**Seja:Digital**  
EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

Fase 2

**FALTA MENOS DE 1 MÊS PARA O SINAL ANALÓGICO DE TV SER DESLIGADO.**

**JÁ ESTÁ PREPARADO PARA O SINAL DIGITAL?**

**Se a sua TV é de tubo,** você vai precisar do conversor e da antena para TV digital.

**Se a sua TV é de tela plana,** é preciso conferir se ela tem o conversor embutido. Se tiver, você vai precisar só de antena.

**Se você utiliza TV por assinatura ou parabólica,** fique tranquilo.

**LIGUE GRÁTIS: 147**

**ACESSE: [sejadigital.com.br](http://sejadigital.com.br)**

**Seja:Digital**  
EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

Fase 3

### CAMPANHA OFFLINE

O **mascote “Digital”** teve grande relevância na comunicação: colorido e de personalidade divertida, ele foi o **porta-voz** da campanha na maioria das peças, incluindo ativação local onde ganhou vida em uma fantasia.

Além do mascote, a campanha contou com celebridades, os atores Rafael Infante e Thati Lopes, ambos do canal digital Porta dos Fundos no Youtube. O objetivo de utilizar as celebridades do mundo digital foi deixar a mensagem mais **simples, didática** e com um **tom mais leve**, mesmo sendo um tema sério e extremamente importante já que interessava a toda a população do Brasil.

Diversos meios foram utilizados, formando um mix de comunicação **completo e abrangente**. Importante reforçar que os meios e mensagens também foram escolhidos de acordo com o público (geral e beneficiários de programas sociais).

- **Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal**
- **Campanha Online**
- **Campanha Mídia Exterior**
- **Redes Sociais**
- **Comunicação Dirigida**



## TV

No meio TV foram veiculados filmes na programação das emissoras **Globo, Record, SBT, Band, RedeTV e Rede Minas**. Critérios como afinidade com o público, audiência e perfil da programação foram utilizados para a melhor distribuição de verba entre as emissoras e programas.

Em Belo Horizonte, com o apoio da TV Record Minas, foi possível adotar **filmes com mensagens diferentes** para cada tipo de sinal: enquanto no sinal analógico, a mensagem alertava e orientava para o desligamento, o filme no sinal digital já parabenizava o telespectador por estar com seu televisor preparado. Assim, foi possível comunicar mensagens mais efetivas e diretas, alertando o telespectador de um canal analógico da importância e urgência de se preparar para o desligamento.

Além disso, foi veiculado um filme destacando as inúmeras cidades que já tiveram o sinal desligado para reforçar a credibilidade do processo e incentivar a população a se preparar para o sinal digital.



**5.705** GRPs  
(TV Aberta)



**96%** cobertura  
domiciliar



**1.413.438**  
domicílios

\*Base: Banco de Dados: Media Workstation (MW) – Praça: BH – Período: fevereiro/17

## CAMPANHA PUBLICITÁRIA - OFFLINE

### Filmes da campanha

#### Simulcast\*



Filmes Barreiras



Filme Barreiras



Credibilidade



Instalação



Reta final

\*Simulcast: abreviação de “Simultaneous Broadcast” no inglês, ou “transmissão simultânea” no português e refere-se à transmissão da mesma programação em ambos sinais de uma emissora (Analogico e Digital).

## Sinal analógico



Público geral

## Sinal digital



Record



Programas Sociais

### TV

Ações de **Merchandising** com duração de 60 segundos também foram utilizadas em programas de **alta audiência** do público-alvo, como o programa Alterosa Alerta da TV Alterosa (SBT) e Balanço Geral MG da Record TV Minas, que divulgaram a importância da digitalização com uma mensagem focada no desligamento, benefícios e como as pessoas deveriam se preparar.

O Merchandising se diferencia de outros tipos de mídia, uma vez que a mensagem é transmitida por um comunicador **já conhecido e respeitado** pela população, agregando credibilidade à informação.

## Merchandising



### Projetos Especiais

#### Balanço Geral – Record TV Minas

Com o intuito de **dar visibilidade às ações das Caravanas** da TV Digital realizadas pela Seja Digital, foi firmada parceria com a Record TV Minas e o apresentador Mauro Tramonte do programa Balanço Geral MG.

Além da cobertura jornalística com ampla divulgação sobre o desligamento do sinal analógico, a parceria contemplava divulgação do local e data das Caravanas de maneira antecipada, ação de doação e instalação de kits nas residências de pessoas das comunidades menos favorecidas.

Como apoio do projeto, foram veiculados dentro do programa assinaturas de 5”, merchandising de 60”, chamadas de 30” e quadros de 120”, informando a necessidade da digitalização.



## Infomercial

Em Belo Horizonte e região utilizamos também o Infomercial: com veiculações de 7,5 minutos e 1 minuto foi possível abordar diversos temas com mais detalhes e **reforçar as informações** principais com mais clareza. Os filmes foram veiculados de 11 de setembro a 10 de outubro na Record TV Minas, TV Alterosa (SBT) e TV Band Minas.



Filme 1 minuto



Filme 7,5 minutos

### RÁDIO

O rádio foi utilizado para sustentar a campanha e levar mais informações ao público geral e formador de opinião. Nas rádios veiculamos os formatos de spot 30" e testemunhal 60" com os principais comunicadores das rádios. Além disso, spots com o **sotaque e histórias regionais** foram desenvolvidos, aumentando o reconhecimento das informações pela população.

Em parceria com as rádios de perfil **mais popular e de maior audiência**, foram realizadas ações de blitz nas comunidades com a presença dos comunicadores e distribuição de kits de antena com conversor.

A Seja Digital esteve presente nas rádios principais de Belo Horizonte e região com alto índice de **audiência e afinidade** ao nosso target: 98 FM, Alvorada, Itatiaia, Liberdade, BandNews e BH FM (Belo Horizonte/MG), Santana (Itaúna/MG), Clube FM (Itaúna/MG) e Musirama FM (Sete Lagoas/MG), além do sistema BTN que distribuiu vinhetas de 10 segundos em diversas rádios com altos índices de audiência e afinidade ao nosso target.



**9.556** spots  
30 segundos



**276** testemunhais  
60 segundos



**9** blitz  
2 horas

Spots



## REVISTA

Foi feita uma inserção divulgando a distribuição de kits, na revista Canjerê, em local de grande destaque (4ª capa). O título foi escolhido pois tem distribuição gratuita e alcançava a população afro-brasileira, um dos públicos-alvo da campanha.



1 veiculação

**KIT GRATUITO PARA A TV DIGITAL**

**O SINAL ANALÓGICO SERÁ DESLIGADO EM SUA CIDADE. PREPARE SUA TV.**

Saiba se você pode receber **este kit\***.

Ligue grátis para **147**

[sejadigital.com.br](http://sejadigital.com.br)

\*Será entregue apenas um kit por residência. Este kit tem validade até 31 de Maio. Consulte o site do Governo Federal para conhecer as regras. Para saber se a sua cidade está apta ao kit ou acessar [sejadigital.com.br](http://sejadigital.com.br).

Seja:Digital

## CAMPANHA PUBLICITÁRIA - OFFLINE

### JORNAL

O jornal foi o meio utilizado para complementar a estratégia de levar informação a população C, D e E, com inserções nos Jornais Aqui e Super Notícia.



8 veiculações

**VAI FICAR SEM VER TV?**

Em 06/11 o sinal analógico será desligado.

Prepare já a sua TV para o sinal digital!

- Se a sua TV é de tubo, você vai precisar do conversor e da antena para TV digital.
- Se a sua TV é de tela plana, é preciso conferir se ela tem o conversor embutido. Se tiver, você vai precisar só da antena.

Instale agora mesmo seu **BR digital** com antena e conversor.

LIGUE GRÁTIS: 147

ACESSE: [sejadigital.com.br](http://sejadigital.com.br)

**Seja Digital**  
SUA TV COM O MELHOR PREÇO DO MERCADO.

**FALTA MENOS DE 1 MÊS PARA O SINAL ANALÓGICO DE TV SER DESLIGADO.**

SUA TV JÁ ESTÁ PREPARADA PARA O SINAL DIGITAL?

- Se a sua TV é de tubo, você vai precisar do conversor e da antena para TV digital.
- Se a sua TV é de tela plana, é preciso conferir se ela tem o conversor embutido. Se tiver, você vai precisar só de antena.
- Se você utiliza TV por assinatura ou parabólica, fique tranquilo.

LIGUE GRÁTIS: 147

ACESSE: [sejadigital.com.br](http://sejadigital.com.br)

**Seja Digital**  
SUA TV COM O MELHOR PREÇO DO MERCADO.

---

## Projeto Especial

### Jornal Super Notícia – Projeto Juntou Trocou

O projeto Juntou Trocou foi desenvolvido pelo Jornal Super Notícia, especialmente para a Seja Digital, com o intuito de incentivar **a digitalização em Belo Horizonte e região.**

Foram distribuídos **20 mil kits com conversor e antena**, por meio da dinâmica **Junte e Troque**: o leitor retirava uma cartela numerada e identificada com CPF e um selo holográfico, colecionava os selos veiculados na capa do jornal e depois trocava pelo kit. Foram 12 selos, mais três selos curinga, veiculados em 15 edições diferentes. Todos os kits eram entregues juntamente com o manual de instalação e, com o objetivo de incentivar a instalação imediata, todos que iam trocar os selos pelos kits eram convidados a participar de um treinamento de instalação, que aconteceu no mesmo local da entrega.

Durante os dias de troca do kit também foram feitas mídias online geolocalizadas, com base no local de troca, incentivando a instalação do kit.

## CAMPANHA PUBLICITÁRIA - OFFLINE

**PROMOÇÃO**  
**junto trocou digital**

**DESTAQUE SEU 2º SELO NESTA EDIÇÃO.**

Junte os 12 selos na cartela e troque por um kit para a TV digital com conversor + antena.

**PREPARE SUA TV**

**EM 08/11, O SINAL ANALÓGICO DE TV SERÁ DESLIGADO.**

Ligue grátis **147**

**sejadigital.com.br**

1 controle remoto, 1 conversor e 1 antena.

Data de desligamento conforme regulamentação em vigor.

**Super** **Seja Digital**

Qualquer pessoa interessada poderá participar da promoção "junto trocou digital", desde que cumpra as condições do regulamento. Consulte o regulamento no site [www.sejadigital.com.br](http://www.sejadigital.com.br). Será o vencedor por pessoa (CPF), sendo obrigatória a apresentação de documento oficial com foto que comprove o nome e o CPF. É proibido o cadastro ou retirada em nome de terceiros. O Kit Conversor para TV Digital é composto de 4 peças: conversor, 1 (um) controle remoto, 1 (uma) antena externa e 1 (um) cabo. No período de 28 a 30 de setembro de 2017 o jornal Super Notícias realizará o cadastro dos leitores nos pontos de distribuição e distribuirá a quantidade total de 20.000 cartelas para coleta de 12 selos, podendo cada cartela ter até 3 (três) selos-coringa, que serão publicados nas edições do jornal Super Notícias. Não será possível efetuar a troca fora do prazo, mesmo que o cadastro tenha sido realizado.

**PROMOÇÃO**  
**junto trocou digital**

**ATENÇÃO: JÁ COMEÇOU A RETIRADA DA CARTELA!**

Junte 12 selos deste jornal, cole na cartela que vamos distribuir e troque por um kit com conversor e antena digital.

**PREPARE SUA TV**

**EM 08/11, O SINAL ANALÓGICO DE TV SERÁ DESLIGADO.**

Retire, de 28/09 a 30/09 (quinta e sexta, das 9h às 17h, e sábado, das 9h às 12h), nos locais:

- Belo Horizonte: Rua da Bahia, 495, Centro.
- Contagem: Av. Babita Camargo, 1645, Cidade Industrial.

1 selo na edição de 02/10

**CORRA E APROVEITE ESTA CHANCE!**

Ligue grátis **147** [sejadigital.com.br](http://sejadigital.com.br)

1 controle remoto, 1 conversor e 1 antena.

**Seja Digital**

**Super**

Qualquer pessoa interessada poderá participar da promoção "junto trocou digital", desde que cumpra as condições do regulamento. Consulte o regulamento no site [www.sejadigital.com.br](http://www.sejadigital.com.br). Será o vencedor por pessoa (CPF), sendo obrigatória a apresentação de documento oficial com foto que comprove o nome e o CPF. É proibido o cadastro ou retirada em nome de terceiros. O Kit Conversor para TV Digital é composto de 4 peças: conversor, 1 (um) controle remoto, 1 (uma) antena externa e 1 (um) cabo. No período de 28 a 30 de setembro de 2017 o jornal Super Notícias realizará o cadastro dos leitores nos pontos de distribuição e distribuirá a quantidade total de 20.000 cartelas para coleta de 12 selos, podendo cada cartela ter até 3 (três) selos-coringa, que serão publicados nas edições do jornal Super Notícias. Não será possível efetuar a troca fora do prazo, mesmo que o cadastro tenha sido realizado.

**PROMOÇÃO**  
**junto trocou digital**

**AMANHÃ COMEÇA A RETIRADA DA CARTELA.**

PREPARE SUA TV

Junte 12 selos deste jornal, cole na cartela que vamos distribuir e troque por um kit com conversor e antena digital.

**EM 08/11, O SINAL ANALÓGICO DE TV SERÁ DESLIGADO.**

Retire, de 28/09 a 30/09 (quinta e sexta, das 9h às 17h, e sábado, das 9h às 12h), nos locais:

- Belo Horizonte: Rua da Bahia, 495, Centro.
- Contagem: Av. Babita Camargo, 1645, Cidade Industrial.

1 selo na edição de 02/10

**CORRA E APROVEITE ESTA CHANCE!**

Ligue grátis **147** [sejadigital.com.br](http://sejadigital.com.br)

1 controle remoto, 1 conversor e 1 antena.

**Seja Digital**

**Super**

Qualquer pessoa interessada poderá participar da promoção "junto trocou digital", desde que cumpra as condições do regulamento. Consulte o regulamento no site [www.sejadigital.com.br](http://www.sejadigital.com.br). Será o vencedor por pessoa (CPF), sendo obrigatória a apresentação de documento oficial com foto que comprove o nome e o CPF. É proibido o cadastro ou retirada em nome de terceiros. O Kit Conversor para TV Digital é composto de 4 peças: conversor, 1 (um) controle remoto, 1 (uma) antena externa e 1 (um) cabo. No período de 28 a 30 de setembro de 2017 o jornal Super Notícias realizará o cadastro dos leitores nos pontos de distribuição e distribuirá a quantidade total de 20.000 cartelas para coleta de 12 selos, podendo cada cartela ter até 3 (três) selos-coringa, que serão publicados nas edições do jornal Super Notícias. Não será possível efetuar a troca fora do prazo, mesmo que o cadastro tenha sido realizado.

**PROMOÇÃO**  
**junto trocou digital**

**RETIRE AQUI O SEU KIT E APROVEITE O SINAL DIGITAL HOJE MESMO!**

- Instale o conversor e a antena na sua TV, conforme o folheto que vem no seu kit.
- Faça a busca de canais digitais com o controle remoto e pronto!
- Fique ligado! Os canais digitais têm final com um **ponto seguido do número 1**, como por exemplo: 12.1, 7.1, 5.1, 2.1.

**Dúvidas?**

Ligue grátis **147** [sejadigital.com.br](http://sejadigital.com.br)

**Seja Digital**  
Belo Horizonte conforme regulamentação em vigor.

Anúncios

---

## CAMPANHA ONLINE

A **campanha online** foi trabalhada com mensagens diferenciadas para cada segmentação de público, proporcionando maior aderência e identificação dos conteúdos. Os públicos considerados foram: jovens classes C, D e E (em que a penetração da internet é maior), beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal, público geral e síndicos.

Os assuntos abordados foram relacionados ao cotidiano deste público para aproximação e entendimento em relação à migração do sinal analógico de TV, como novelas, filmes, futebol etc. A estratégia de conteúdo online foi dividida em: **banner display, post Facebook, filmes e banner site.**

Para a composição do plano de mídia online, foram utilizados veículos de comunicação que permitiam a **segmentação de cada target** e também com cobertura e inventários disponíveis para as cidades da regional.

Nos formatos de mídia display veiculamos principalmente na DBM (mídia programática do Google, rede de maior inventário no Brasil, garantindo construção de cobertura), OATH (mídia programática do grupo do Yahoo, com formatos de maior visibilidade) e Facebook (Rede Social de maior penetração no país). Especificamente para mobile, foi trabalhado Adsmovil com entrega de mídia nos aplicativos de celular.

Também utilizamos filmes de **15” e 30” no YouTube** (maior site de divulgação de vídeos no Brasil) e no Cazamba (veículo com entrega de mídia em vídeo no formato de banner expansível). Além dessas mídias, também fizemos Search do Google.

Para divulgação do **Feirão da TV Digital**, foi veiculada mídia display nos aplicativos de celular utilizando geolocalização (InLoco).

### MÍDIA DISPLAY

A estratégia de mídia display foi trabalhada de seguinte maneira:

- Utilização de **mensagens diferenciadas** para cada público: geral e beneficiários, respeitando as respectivas **fases de comunicação**, de acordo com o momento da regional.
- Introdução de peças **regionalizadas e ambientadas** em locais conhecidos onde o mascote Digital ganha protagonismo, trazendo maior identificação e aproximação com a regional.
- Utilização de mídia geolocalizada com as tecnologias de triangulação de antena (GPS) para estimular a **instalação dos kits** nas regiões de maior concentração de beneficiários.

## Alguns exemplos:



Fase 1



Fase 2



Fase 3

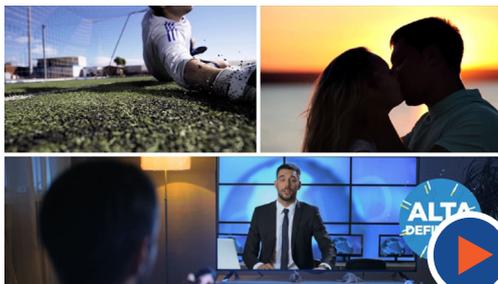
## FILMES

Foi mantida a estratégia dos filmes Barreiras e os Digitais para veiculação com **o objetivo de entreter e educar, além de complementar a estratégia de filmes veiculados na TV.** Com um tom mais bem-humorado e jovem, estes filmes abordavam assuntos do cotidiano do público, como previsão do tempo, jogo de futebol, novela, etc. e foram diferenciados com finais específicos para segmentação de público geral e beneficiários.

Além disso, como estratégia complementar com objetivo de acelerar a ação da população na digitalização da TV, foram produzidos **filmes** com linguagem mais varejista e **secundagens mais curtas**, voltadas para mídia programática. Trabalhou-se temas como **agendamento, compra de kit e instalação.**



CAMPANHA PUBLICITÁRIA - ONLINE



---

## Principais Informações



**1.8 milhão** de usuários únicos impactados que representam **32%** da população de Belo Horizonte e região



**91 mil** sessões no site



**162 milhões** de visualizações da campanha



**918 mil** cliques direcionando para o site



**8.7 milhões** de visualizações dos vídeos

### CAMPANHA MÍDIA EXTERIOR

A utilização da Mídia Exterior (Mídia Out Of Home – OOH) foi relevante devido ao seu **alto impacto, frequência e rápida fixação da mensagem**. O meio foi utilizado para “vestir as cidades” com grande cobertura, principalmente na capital Belo Horizonte.

Para melhor posicionamento das mídias, de forma a assegurar cobertura, assertividade e relevância, utilizamos informações de geolocalização.

Da mesma forma que as regiões anteriores, a campanha em Belo Horizonte e entorno também foi segmentada na Mídia Exterior:

- **Público Geral**
- **Beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal**
- **Influenciadores**



Empena de LED

## BENEFICIÁRIOS

Para impactar os beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal, foram utilizados:

- **Outdoor:** garantindo impacto e cobertura
- **Outdoor social:** placa de 2 x 1 metros, colada em muros e paredes de comunidades. Esta mídia foi desenvolvida especialmente para o projeto de desligamento do sinal analógico, pois não era um meio disponível em todas as cidades



Outdoor



Outdoor social

### PÚBLICO GERAL

Para o **Público Geral**, a opção utilizada foram os meios com maior cobertura.

Na região como um todo, mas principalmente na capital, foram utilizadas diversas mídias como o Outdoor, Busdoor, Backbus, Empena de LED e Pannel de LED.



Painel de LED



Empena de LED



Busdoor



Backbus



Outdoor

## CAMPANHA PUBLICITÁRIA - MÍDIA EXTERIOR

Aproveitando a grande quantidade de oferta de mídia em transportes públicos e terminais, foram utilizados Mobiliários Urbanos (Abrigos de ônibus e Bancas), Quadro de Estação e Quadro Interno no Metrô, Painel de Estação (Rodoviária), Circuito Digital em Livrarias, TV Fora de Casa em Ônibus e Aeroporto.



Quadro interno vagão de Metrô



Quadro de estação



Terminal Rodoviário



TV Fora de Casa



Banca de Jornal



Abrigo de Ônibus



Circuito Livrarias



Bancas de LED

## CAMPANHA PUBLICITÁRIA - MÍDIA EXTERIOR



Aeroporto



**832** busdoors  
**200** abrigos de ônibus  
**60** backbus



**1.840** outdoors social  
**544** outdoors



**40** painéis de led  
**2** empenas de led  
**13** bancas de led



**9** painéis na rodoviária



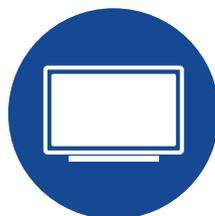
**90** painéis no metrô  
**300** painéis internos no metrô



**76** bancas de jornal



**1.500** monitores em ônibus



**10** monitores em livrarias  
**45** monitores no aeroporto

### COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

Para complementar a comunicação com beneficiários de Programas Sociais, a Seja Digital utilizou estratégias de comunicação dirigida para **alavancar o agendamento para retirada dos kits**. Em destaque, a mala direta personalizada com o número NIS e todas as orientações para realização do agendamento que foi enviada aos beneficiários.

Além disso, o envio de mensagens SMS também foi utilizado para lembrar aos beneficiários a data do seu agendamento e também convidá-los a reagendar quando não compareciam na data marcada.

Folhetos e cartazes também foram distribuídos para a população, com prioridade para os bairros com maior concentração das classes C, D e E.



Mala direta



Cartazes

Antenas coletivas, pela complexidade das instalações, mereceram atenção especial e, devido a isso, foi importante **orientar síndicos e administradores de condomínios**. Sendo assim, foram enviadas malas diretas em dois momentos diferentes: a primeira, enviada no início do ciclo de comunicação, com os procedimentos necessários para preparação das instalações do condomínio e a segunda, mais incisiva, alertando para a aproximação do desligamento do sinal analógico.



Primeira mala direta



Segunda mala direta

## O DESLIGAMENTO

Em **8 de novembro de 2017**, data do desligamento prevista em portaria, alcançamos 89% de domicílios digitalizados, dando início assim ao desligamento faseado.

Sendo assim, a partir desta data, as emissoras já tinham **autorização para desligar** o sinal analógico e manter a programação apenas no sinal digital.

A Seja Digital desenvolveu uma campanha para comunicar o início do desligamento faseado, **alertando a população** para data do desligamento final do sinal analógico. A campanha contou com mídia em TV (filme 30”) e rádio (spot 30”).



Filme TV



Site

Spot

O desligamento total do sinal analógico aconteceu no dia 22 de novembro de 2017, sem a realização de nova pesquisa de aferição. A campanha com o objetivo de **comemorar o desligamento e agradecer o envolvimento da população** aconteceu entre os dias 28 de novembro e 7 de dezembro e contou com filme em TV Aberta (filme 30”), Rádio e online, além de diversos materiais para redes sociais e WhatsApp.



Filme



Mídia online



Site

Spot Comemoração





3

## RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

---

### ESTRATÉGIA

Em Belo Horizonte e região, a equipe de comunicação identificou inicialmente um profundo desconhecimento sobre o processo de migração do sinal analógico para o digital por parte dos jornalistas e redações. Sendo assim, foi necessário um **esforço extra e ações específicas** com a imprensa:

- Realização de **coletiva de imprensa** de apresentação da Seja Digital.
- Promoção de **visitas** dos porta-vozes às **redações** dos principais veículos de Belo Horizonte, como Rede Globo Minas, Rede Alterosa/SBT, Rede Band Minas, Rede Record, Empresa Mineira de Comunicação, Rede TV, O Tempo, Hoje em Dia, Diário do Comércio e Rádio Itatiaia.
- Reforço nas pautas com foco em informar a população sobre o fim do sinal analógico, a data de desligamento, os benefícios do sinal digital, o senso de urgência e as providências necessárias para agendar a retirada do kit e preparar a residência com antena e conversor.
- Aproximação com **veículos de menor porte**, com circulação nos bairros, e com rádios comerciais e comunitárias na expectativa de obter bons resultados, como alcançado nas regionais do Recife, de Fortaleza e de Salvador.
- Manutenção do **cronograma de divulgação** de temas e conteúdos para sempre oferecer aos jornalistas pautas relevantes e de interesse da Seja Digital, mesmo quando não houvesse agenda de eventos realizados pela regional.

---

## RESULTADOS DE IMPRENSA



**39** cidades  
ativadas



**60** conteúdos  
divulgados



**2** coletivas de  
imprensa



**9,6** de média  
de matérias  
por dia



**1.106** matérias  
publicadas



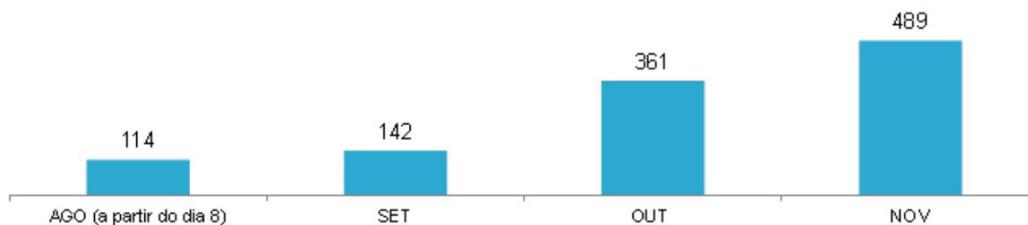
**108** entrevistas  
de porta-vozes

Confira o clipping das matérias

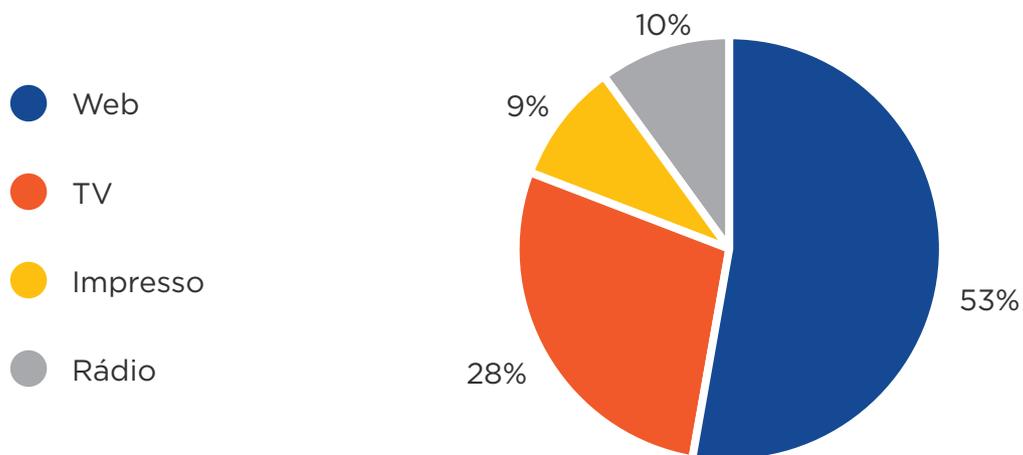


## RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

### Total de matérias - Progressão



### Tipos de mídia - Total



\*Início de ativação de imprensa em 8/8

---

## PRINCIPAIS AÇÕES

- Contato com as assessorias de imprensa das Prefeituras, jornalistas, influenciadores locais e a articulação de encontros entre a porta-voz local e jornalistas estratégicos para a Seja Digital
- Coletiva de apresentação da Seja Digital e anúncio do início da distribuição de kits gratuitos na região no dia 8 de agosto
- A coletiva de imprensa seguida da entrega simbólica do **kit 310 mil na região metropolitana de Belo Horizonte** contou com a presença do presidente da Seja Digital, Antonio Carlos Martelletto, e do presidente da Anatel, Dr. Juarez Quadros, garantindo mais de **21 matérias** em um único dia de atuação.

### DESTAQUES

- As alterações na data do desligamento do sinal analógico (determinadas pela Anatel e Ministério das Comunicações) ocorridas no primeiro semestre de 2017, contribuíram para que a imprensa de Belo Horizonte perdesse o interesse pelo tema. Por esse motivo, foi necessário realizar uma **agenda de encontros** com os principais jornalistas da região com o objetivo de sensibilizar e reaproximá-los da entidade.
- Diferentemente de outras regionais, a assessoria de imprensa de Belo Horizonte precisou se manter próxima dos **profissionais de comunicação das prefeituras**, que contribuíram com a disseminação de informações por meio de canais públicos oficiais, como área de notícia dos sites de órgãos municipais. A proximidade facilitava a disseminação das informações corretas, mas também abria portas junto às comunidades.



4

## REDES SOCIAIS

---

# REDES SOCIAIS

A estratégia de atuação da Seja Digital foi mantida, tendo por base os pilares de conteúdo de **temas quentes, assuntos regionais e informações técnicas**. A relação da população da região com as redes sociais seguiu o padrão das outras regionais do sudeste brasileiro, com grande número de interações. Na reta final, últimos 30 dias antes do sinal ser desligado, ativamos o Twibbon no Facebook. Esta foi uma ferramenta que permitiu aos usuários de redes sociais aplicar uma arte com a hashtag #eujasoudigital sobre a foto do perfil. O objetivo foi provocar um movimento orgânico para que outras pessoas se apresentassem como preparadas para o sinal digital de TV.

## Principais Resultados

- Foram publicados 47 posts no Facebook.
- A interação com o público foi positiva durante toda a atuação nesta regional.
- Quando surgiam dúvidas ou questionamentos via redes sociais, muitas vezes eram os fãs da Seja Digital que respondiam com informações corretas, autorregulando os ambientes digitais e evitando que os temas negativos se proliferassem.
- O Twibbon não surtiu o efeito desejado e a recomendação foi de não seguir com esta iniciativa para as demais regionais.

Os principais números em redes sociais são:

- **25.489 curtidas**
- **814 comentários**
- **869 compartilhamentos de conteúdos**



5

PARCERIA COM  
A RADIODIFUSÃO

---

---

Um ano antes do desligamento do sinal analógico, os radiodifusores começaram a exibir durante a programação elementos gráficos e informações sobre o processo de desligamento do sinal analógico dos canais abertos de televisão. Esta é a propaganda obrigatória, **compromisso assumido** pelos radiodifusores e definido em Gired, que dá início ao processo de comunicação. Com a proximidade da data de desligamento, a propaganda se torna **mais frequente**, sempre reforçando os canais de atendimento para a população disponibilizados pela Seja Digital.



Além da propaganda obrigatória, os radiodifusores incluíram na pauta de seus principais telejornais regionais **dezenas de reportagens** que orientavam a população sobre o desligamento, a retirada do kit gratuito e instalação de antena e conversor com personagens e histórias reais, sempre apresentadas de forma **prática e didática**. A Seja Digital apoiou diretamente no levantamento de informações, personagens, além de oferecer porta-vozes para as entrevistas.

Vale ressaltar que a Abert e o Senai foram parceiros da Seja Digital atuando de maneira direta nas ações da Patrulha Digital, nas quais alunos do Senai prestavam orientações às famílias que estavam com dificuldades na instalação das antenas ou problemas na sintonização dos canais. Os alunos eram acompanhados por professores da instituição e por um antenista, contratado pela Seja Digital.

A atuação se completou com a campanha voluntária, que veiculou filmes publicitários criados pelos próprios radiodifusores ou pela Abert – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV.

6

EQUIPE DE  
COMUNICAÇÃO

---

---

**Diretora de Comunicação:** Patricia Abreu

**Gerente de Comunicação:** Paula Aguiar

**Comunicação:** Camila Tortorelli e Mariana Santos

**Mídia:** Silverio Lima e Laura Amuy

**Assessoria e Conteúdo:** André Ciasca, Gabriela Castellani,  
Thaisa Bagni e Eduardo Sato

**Site:** Daniel Venâncio



7

## AGÊNCIAS PARCEIRAS

---

---

**Fourmi Publicidade (Campinas - SP)**

**Posterscope Brasil (São Paulo - SP)**

**Webershandwick Brasil (São Paulo - SP)**

**Wunderman (São Paulo - SP)**

**Y&R (São Paulo - SP)**

**Seja:Digital**

**EAD** - Criada conforme determinação da ANATEL