

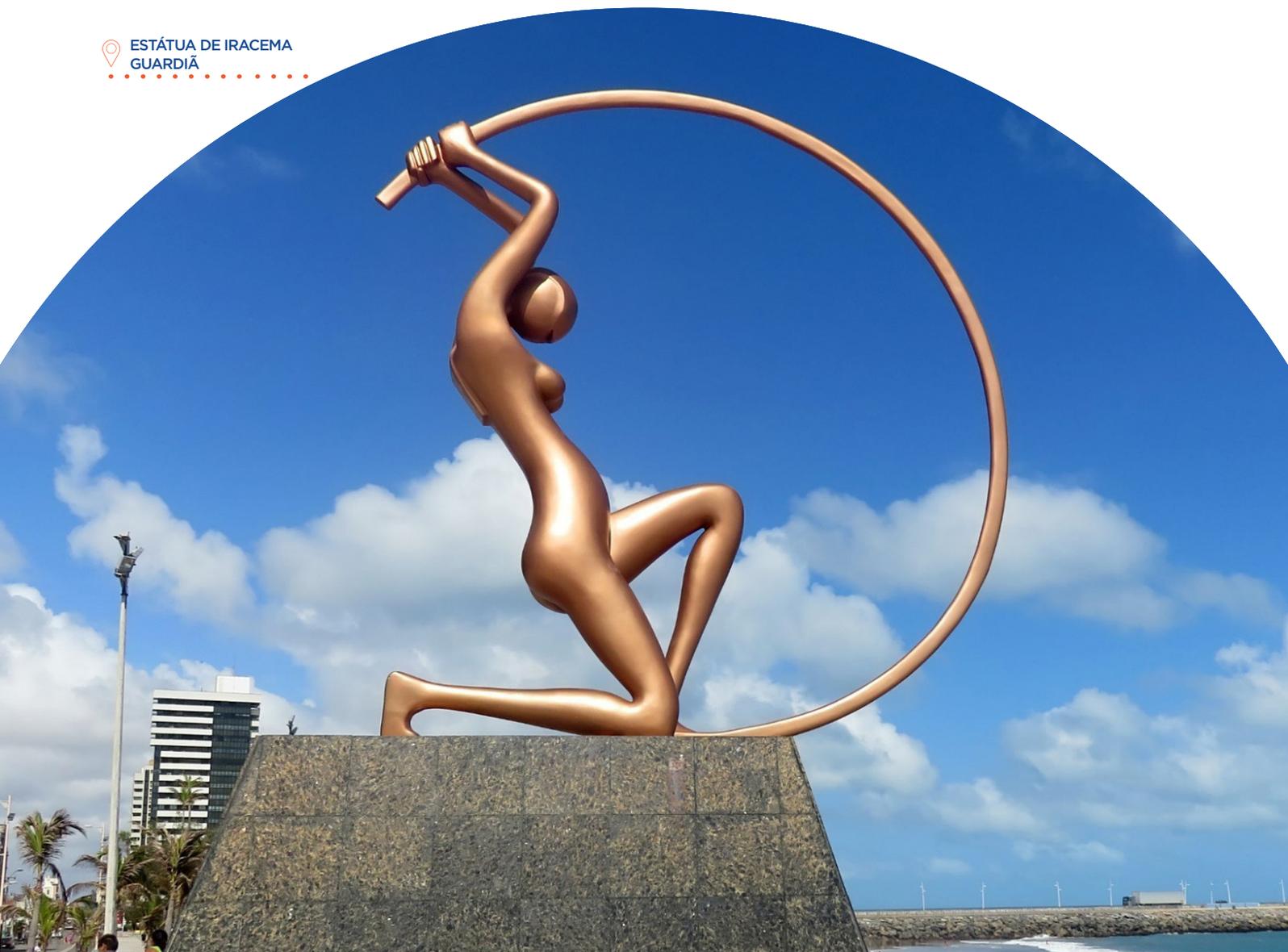
# : RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO REGIONAL FORTALEZA

Seja  
:Digital

DATA DE DESLIGAMENTO

**27.09.2017**

ESTÁTUA DE IRACEMA  
GUARDIÃ





# SUMÁRIO

1. Comunicação .....	<b>5</b>
2. Campanha Publicitária .....	<b>9</b>
3. Relacionamento com a Imprensa .....	<b>44</b>
4. Redes Sociais .....	<b>49</b>
5. Parceria com a Radiodifusão .....	<b>52</b>
6. Equipe de Comunicação .....	<b>54</b>
7. Agências Parceiras .....	<b>56</b>



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

# FORTALEZA E REGIÃO

Para o desligamento do sinal analógico da região de Fortaleza, a Seja Digital trouxe os aprendizados de comunicação das demais regiões incorporando as necessidades que as características e peculiaridades locais exigiam.

Esta região contava com aproximadamente 3,9 milhões de habitantes, 1,2 milhão de domicílios e 620 mil beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal, com direito ao kit gratuito para a TV Digital. Para otimização dos trabalhos, as **15 cidades** foram divididas em 4 sub-regiões:

- **Fortaleza:** formada pela cidade de Fortaleza
- **Aquiraz:** formada por Aquiraz, Beberibe, Cascavel, Horizonte, Pacajus, Pindoretama, Eusébio e Itaitinga
- **Caucaia:** formada por Caucaia e São Gonçalo do Amarante
- **Maracanaú:** formada por Maracanaú, Maranguape, Guaiúba e Pacatuba

Em 27 de setembro de 2017, a pesquisa constatou que 91% dos domicílios já estavam digitalizados, cumprindo assim a data do desligamento prevista em portaria ministerial.



1

COMUNICAÇÃO

---

# COMUNICAÇÃO

## PÚBLICOS E MENSAGENS

Na região de Fortaleza, a Seja Digital manteve a estratégia de públicos e mensagens e mais uma vez a **mobilização da população das classes C, D e E** foi o grande desafio: seja através do incentivo a aquisição de antenas e conversores, ou 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 **características do público** e suas dificuldades para a conversão ao sinal digital. Neste contexto, identificou-se 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 credibilidade do processo começa a ficar cada vez mais solidificada a medida que os desligamentos avançam pelo país e, portanto, a barreira #6, que se referia a dúvida em relação ao desligamento, perde relevância.

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:



**96%**

de conhecimento sobre o desligamento.



**75%**

de crença que a data do desligamento seria cumprida.



**81%**

da população se reconhece preparada para o sinal digital.

Fonte: dados Pesquisa Aferição - 13 a 23 de setembro de 2017- 1575 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 29 semanas, um período maior do que nas demais regiões, devido adiamento da data de desligamento após início da comunicação.

Houve aumento da intensidade e frequência das mídias à medida que a data de desligamento se aproximava e a mensagem também ganhou tom de urgência com a aproximação do desligamento, conforme a seguir.

**EM 27/09 O SINAL ANALÓGICO DE TV VAI SER DESLIGADO EM SALVADOR E REGIÃO.**

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

SAIBA MAIS: **147** GRÁTIS

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

**Seja Digital**

Fase 1

**VAI FICAR SEM VER TV?**

**Em 27/09 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.

SAIBA MAIS: **147** GRÁTIS

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

**Seja Digital**

Fase 2

**EM 27/09, O SINAL ANALÓGICO DA SUA TV SERÁ DESLIGADO.**

**Instale o kit digital hoje mesmo e prepare a sua TV:**

- 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.

SAIBA MAIS: **147** GRÁTIS

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

**Seja Digital**

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 e Band**. 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 Fortaleza, com o apoio da TV Cidade (afiliada Record) e TV Jangadeiro (afiliada SBT), foi possível adotar **filmes com mensagens diferentes** para a 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.



\*Base: Banco de Dados: Media Workstation (MW) - Praça: Fortaleza - Período: janeiro/17

## CAMPANHA PUBLICITÁRIA

### Filmes da campanha

#### Simulcast\*



Filmes Barreiras



Reforço



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



Instalação

## Sinal digital



Band



Público Geral



Record



Programas Sociais



SBT

Ações de **Merchandising** com duração de 60 segundos também foram utilizadas em programas de **alta audiência** do público alvo: NordesTV Band (Programa Jogo Aberto), TV Jangadeiro SBT (Barra Pesada, Vem Que Tem), TV Verdes Mares Globo (Silvino's Night), 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, agrega credibilidade à informação.

## Merchandising



### Projetos Especiais

#### Programa Barra Pesada – TV Jangadeiro (afiliada SBT)

Com o intuito de dar visibilidade as ações das Caravanas da TV Digital realizadas pela Seja Digital, foi firmada uma parceria com a TV Jangadeiro (afiliada SBT) e o apresentador Nilson Fagata, do programa Barra Pesada.

Além da cobertura jornalística com ampla divulgação sobre o desligamento do sinal analógico, a parceria contemplava a divulgação do local e data das Caravanas de maneira antecipada, e a ação de doação e instalação de um kit na residência de uma pessoa da comunidade.



---

## São João de Maracanaú - TV Jangadeiro (afiliada SBT)

A Seja Digital patrocinou a 11ª edição do São João de Maracanaú que aconteceu de 1º a 17 de junho, a edição foi coberta e televisionada pela TV Jangadeiro (afiliada SBT).

O evento aconteceu em um espaço de 21,6 mil m<sup>2</sup> com grandes atrações nacionais, festival gastronômico, além de apresentações de quadrilhas juninas locais, regionais e estaduais.

O projeto contemplava a cobertura de mídia no programa Gente na TV e chamadas nos demais programas da grade da emissora.

Além disso, foi feita a ativação local com a criação de um estande da Seja Digital, no qual as pessoas podiam tirar dúvidas sobre o desligamento, verificar se tinham direito a kit gratuito e participar de gincana com a possibilidade de ganhar um kit e outros brindes.



### Infomercial

Nesta região, utilizamos um **formato diferenciado** em TV: o infomercial. Com filmes de 1 e 7,5 minutos, foi possível abordar diversos temas com mais detalhes e **reforçar as informações** principais com mais clareza. Os filmes foram veiculados de 24 de julho a 20 de agosto no SBT, Band e Record.



Filme 1 minuto



Filme 7,5 minutos

## RÁDIO

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

Em parceria com as rádios de perfil mais populares 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: Cidade 99,1 FM, Jovem Pan 94,1 FM, 93 FM, Jangadeiro 88,9 FM, Liderança 89.9 FM.



**2.750** spots  
30 segundos



**154** testemunhais  
60 segundos



**5** blitz  
2 horas

### Spots

Barreira 1

Barreira 4 e 5

Programas Sociais

Depoimento Avó

Depoimento Mãe

Depoimento  
Valdir

Instalação

Reta Final

## CAMPANHA PUBLICITÁRIA - OFFLINE

### JORNAL

Para completar o mix de comunicação, o Jornal O Povo foi utilizado para reforçar a mensagem junto ao público prioritário. Este era o jornal de maior relevância disponível na região para a população das classes C, D e E.



8 veiculações

**VAI FICAR SEM VER TV?**

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.

Em 27/09 o sinal analógico será desligado.

SABIA MAIS? 147 canais

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

**Seja Digital**  
147 canais em HD

**EM 27/09, O SINAL ANALÓGICO DA SUA TV SERÁ DESLIGADO.**

Instale o kit digital hoje mesmo e prepare a sua TV:

- 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.

Instale agora mesmo seu kit digital com antena e conversor.

SABIA MAIS? 147 canais

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

**Seja Digital**  
147 canais em HD

---

## 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 por exemplo: novela, 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 **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.
- Divulgação do **Concurso Aluno Digital** para reforçar a conscientização sobre o desligamento do sinal analógico, motivar a participação e valorizar a cooperação de crianças e jovens da rede pública de ensino em torno do tema TV Digital.
- Divulgação da ação de **Feirão da TV Digital**, uma parceria com os varejistas desta regional para estimular a compra de kit.
- Utilização de mídia geolocalizada com as tecnologias de triangulação de antena (GPS) para estimular a **instalação dos kits**.

## Alguns exemplos:



Fase 1

Fase 2



Fase 3

## FILMES

Foi mantida a estratégia dos filmes Barreiras e os Digitais para veiculação com objetivo de entreter e educar, além de complementar a estratégia de filmes veiculados na TV.

Com um tom bem-humorado e jovem, estes filmes abordavam assuntos do cotidiano do público como previsão do tempo, jogo de futebol, novela, etc. com finais específicos para segmentação de público geral e beneficiários.

E também foram trabalhados em mídia online filmes com secundagem específica para players como YouTube, por exemplo: o filme focado em Beneficiários e Instalação para público geral.



CAMPANHA PUBLICITÁRIA - ONLINE



---

## Principais Informações



**2.1 milhões** de usuários únicos impactados que representam **55%** da população de Fortaleza e região



**1 milhão** de sessões no site



**135 milhões** de visualizações da campanha



**718 mil** cliques direcionando para o site



**6.6 milhões** de visualizações dos vídeos

### CAMPANHA MÍDIA EXTERIOR

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

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

Da mesma forma que as regionais anteriores, a campanha de Fortaleza também foi segmentada na Mídia Exterior:

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



## BENEFICIÁRIOS

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

- **Outdoor:** garantindo impacto e cobertura.
- **Busdoor:** por conta da sua mobilidade, possibilita maior cobertura e abrangência, levando a comunicação até as periferias das cidades, regiões com escassas opções de mídia.
- **Outdoor social:** placa de 2 x 1 metros, colada em muros e paredes de comunidades. Essa opção foi desenvolvida especialmente para o projeto de desligamento do sinal analógico, pois não era um meio disponível nas cidades.



Outdoor



Busdoor



Outdoor Social

### PÚBLICO GERAL

No caso da comunicação para o público geral foi utilizado o outdoor e o busdoor em áreas centrais e de grande fluxo de pessoas.



Outdoor



Busdoor

Na capital, tivemos a veiculação em mobiliário urbano (abrigos de ônibus e relógios), front light e painéis em Terminal Rodoviário e Aeroporto (destinado principalmente o público de influenciadores).



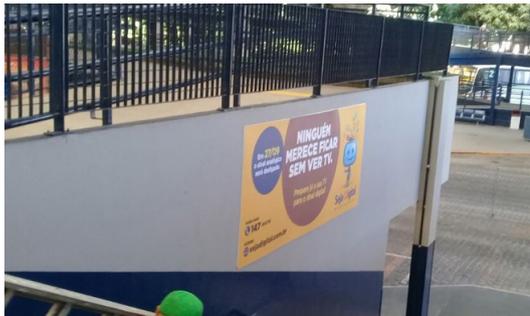
Frontlight



Mobiliário Urbano



Terminal Rodoviário - Digital



Terminal Rodoviário - Estático

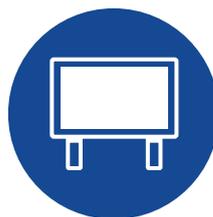


Aeroporto  
Coletores Recicláveis





**180** busdoors  
**150** painéis em ônibus



**810** outdoors social  
**120** outdoors



**9** monitores digitais  
em terminais rodoviários



**14** painéis em  
coletores de  
aeroporto



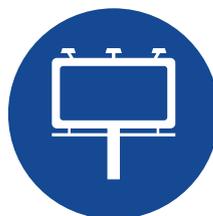
**400** mobiliários  
urbanos



**8** padarias  
**24.000** sacos de pão



**6** painéis estáticos em  
terminais rodoviários



**3** painéis frontlight

## PROJETOS ESPECIAIS

### FEIRÃO DA TV DIGITAL

O Feirão da TV Digital, em parceria com a TV Verdes Mares, afiliada Globo, foi realizado simultaneamente em três shoppings de Fortaleza (Shopping Rio Mar, North Shopping e Jóquei) nos dias 16 e 17 de setembro. O objetivo era oferecer **TVs, conversores e antenas com condições especiais** para a população, para isso foram convidados varejistas locais a participar da ação.

Para garantir o fluxo de pessoas, além de ações de assessoria de imprensa com chamadas nos principais programas de jornalismo (CETV e Bom dia Ceará), contamos com exibições de comercial de 30 segundos produzidos pela TV Verdes Mares e assinatura de 5 segundos da Seja Digital durante o período de 10 a 16 de setembro de 2017.

No período de 11 a 17 de setembro utilizamos a mídia digital geolocalizada e segmentada no target impactando as pessoas em um raio de até 2 km do endereço do feirão.



Filme TV



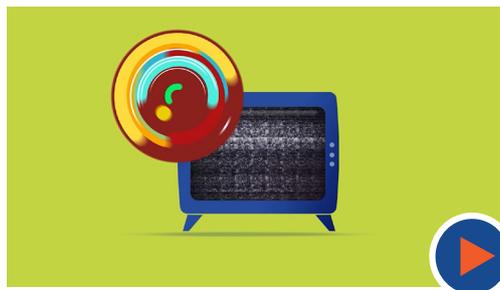
Mídia online

### CONCURSO ALUNO DIGITAL

Além da campanha para divulgação do desligamento, também foi feita uma campanha com filme em TV, mídia display e links patrocinados divulgando o Concurso Aluno Digital e convocando os estudantes a participarem da ação desenvolvida pela equipe regional.

A comunicação também contou com mídia online:

- Links patrocinados para cobrir os termos relacionados ao concurso
- Ação no Facebook, segmentando a faixa etária de 13 a 18 anos de acordo com as listas: “Ensino Médio”, “Ensino médio incompleto”, “Pais com filhos de 8 a 12 anos/ 13 a 18 anos”, “Interessados em bolsa de estudo”, “Guia do Estudante” e “Estudantes no geral”
- Mídia programática com a segmentação alunos de escolas primárias (5 a 9 anos) e secundárias (10 a 18 anos)



Filme TV



Mídia online

## 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. Merece 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 eles não retiravam o kit na data marcada.

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



Mala direta



Folheto

Antenas coletivas, pela complexidade das instalações, mereceram atenção especial. Para 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. A segunda, mais incisiva, alertando para a aproximação do desligamento do sinal analógico.



Primeira Mala Direta



Segunda Mala Direta

## O DESLIGAMENTO

O desligamento total do sinal analógico em Fortaleza e região aconteceu no dia **27 de setembro de 2017**, data prevista em portaria ministerial, com 91% dos domicílios digitalizados. A campanha, com o objetivo de comemorar o desligamento e agradecer o envolvimento da população, contou com filme em TV Aberta, rádio, jornal e mídia online, além de diversos materiais para redes sociais e WhatsApp.



Filme campanha local



Mídia online



Site Seja Digital

Spot Comemoração





3

## RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

---

---

## ESTRATÉGIA

Em Fortaleza e região foram trabalhadas estratégias para aumentar o engajamento e mobilização da população.

- Oferecer, alinhar e pré-produzir **entrevistas e reportagens** nos telejornais das principais emissoras e ocupar o horário nobre com as mensagens da Seja Digital.
- Promover **aproximação com jornalistas** estratégicos para orientar e sensibilizar sobre o tema do desligamento do sinal analógico.
- Promover relacionamento com veículos de menor porte visando atingir a população local e de bairros específicos (nem sempre impactados pela grande imprensa).
- Dirigir **maior esforço** na comunicação **em rádio**, estratégia nova adotada em Fortaleza, com entrada massiva de conteúdo em emissoras grandes e em emissoras comunitárias.

## RESULTADOS DE IMPRENSA



**15** cidades  
ativadas



**32** conteúdos  
divulgados



**1.107** matérias  
publicadas

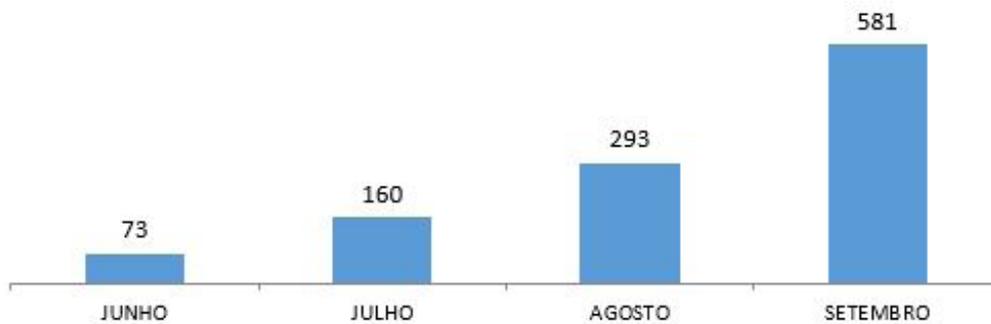


**2** coletivas de  
imprensa

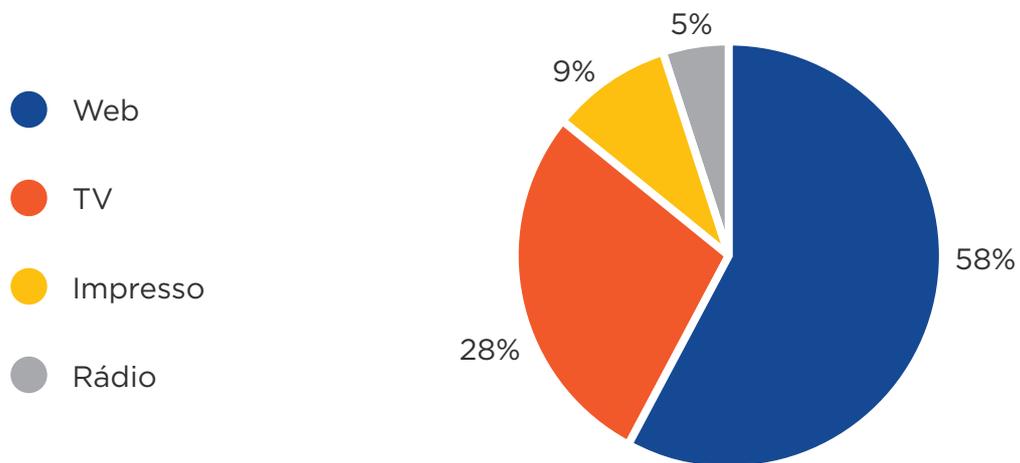
Confira o clipping das matérias



## Total de matérias - Progressão



## Tipos de mídia - Total



### PRINCIPAIS AÇÕES

- A coletiva de imprensa seguida da entrega simbólica do **kit 500 mil na região metropolitana de Fortaleza** contou com a presença do presidente da Seja Digital, Antonio Carlos Martelletto, e do presidente da Anatel, Dr. Juarez Quadros, garantindo mais de **33 matérias** em um único dia de atuação.
- No início de julho, aconteceu a divulgação da abertura da exposição **Vila Digital**, que gerou repercussão importante na mídia com muitos jornalistas convidados.

### DESTAQUES

- Enviar semanalmente um **boletim as redações** com a agenda atualizada de ações mostrou-se uma ação importante para reduzir a quantidade de releases enviados aos jornalistas. Dessa forma, as informações detalhadas eram passadas por follow up e por e-mail conforme interesse dos jornalistas.
- Visitar com maior frequência as redações e as diretorias de alguns veículos ajudou a reverter o baixo interesse pelos temas tratados pela Seja Digital.
- **Esforços contínuos geraram resultados expressivos** de imprensa nas rádios da região. Este meio gera uma comunicação assertiva de efeito imediato junto com população de baixa renda. É uma estratégia que deve ser adotada nos demais regionais.



4

## REDES SOCIAIS

---

# REDES SOCIAIS

- A partir de julho foi iniciada a nova estratégia de social media incluindo o Instagram como rede social da Seja Digital, na qual o foco era o mascote Digital. A proposta foi aumentar a interação com a população das regiões trabalhadas utilizando tanto ambientação como linguagem regional para maior aproximação com o público.
- O post “tbt julino” foi um dos primeiros posts regionalizados com foco em Salvador, Fortaleza e Recife e regiões do Nordeste, onde as festas de São João têm forte influência.
- No último mês de atuação da Seja Digital em Fortaleza, a equipe de redes sociais ativou a ferramenta Twibbon. Trata-se de um aplicativo para redes sociais que cria uma campanha viral de substituição da foto de perfil por uma imagem relacionada a Seja Digital. A expectativa era chamar a atenção da audiência online regional e avaliar o potencial de disseminação e engajamento da ferramenta para aplicá-la no futuro para outras regiões. A aderência foi aquém do esperado e o projeto foi aplicado apenas em outras duas regiões, antes de ser descontinuado.
- Foi mantida a estratégia dos pilares de conteúdo no Facebook, porém, trazendo mais ambientação e regionalização do Digital, como nos posts de contagem regressiva.

Os posts do Facebook segmentados para Fortaleza alcançaram os seguintes números:

- **36.637 curtidas**
- **1.782 comentários**
- **1.720 compartilhamentos de conteúdos**

## Posts



sejadigital, - Seguindo

sejadigital, Da que deu saudades de Junho! Curti demais os melhores momentos do Brasil na mar de corintia e do saiaio! #SejaDigital #DigitalFortaleza #FortalezaDigital

72 curtidas

11 de setembro de 2017

Adicione um comentário...



sejadigital, - Seguindo

sejadigital, É mais saber que o sinal digital já está disponível em vários estados do Brasil! Já somente o sinal digital em Fortaleza é que ficou faltando! Faltam poucos dias para o sinal analógico de TV seja desligado! #SejaDigital #DigitalFortaleza #FortalezaDigital

Não, não! Aqui em Maracá ainda continua com o sinal de TV analógico! Quando teremos mais canais de digital? #sejadigital, 7

plá pedro carlos fraco, a emissora só cobre fortaleza, mas na região metropolitana e não ter que comprar uma parábola pois o sinal dos canais digitais é fraco e mais longe fora de fortaleza

dayvianmarcel Estamos com sinal fraco na região metropolitana de fortaleza ( Maracá) e estamos nos esforçando para fazer ganhar...

72 curtidas

11 de setembro de 2017

Adicione um comentário...



sejadigital, - Seguindo

sejadigital, Galeria de Fortaleza, quem vem na praça comigo? Enquanto eu pago um bronze, aproveito e tiro todas as fotos que vocês precisam pra se digitalizar! #SejaDigital #FortalezaDigital #DigitalFortaleza

rodolfoquariter Saia Bem Vindo A Nossa Cidade! #sejadigital, analógico/analógico Na região do Cam já tá liberado!

72 curtidas

11 de agosto de 2017

Adicione um comentário...

## Post Instagram #tbt Julino



Publicado por Wunderman [?] · 24 de setembro de 2017 ·

Fortaleza já tem o sinal digital! Faltam 3 dias para o sinal analógico de TV ser desligado. Não perca tempo, prepare já sua TV. <https://goo.gl/PVb1BI>



## Post Facebook Contagem Regressiva



Publicado por Eduardo Sato [?] · 29 de junho de 2017 ·

Moradores das regiões de Fortaleza, Juazeiro do Norte e Sobral, preparem suas TVs para receber todos os benefícios do sinal digital! Saiba se você tem direito ao Kit Gratuito com antena e conversor digital: <http://bit.ly/2qY14pr>



Publicado por Wunderman [?] · 18 de julho de 2017 ·

Tá todo mundo curtindo imagem e som de cinema em casal! Enquanto eu pago um bronze, aproveito e tiro todas as fotos que vocês precisam pra se digitalizar! #SejaDigital #FortalezaDigital #DigitalFortaleza

1. Clique neste post  
2. Aperte o botão verde "Login to Add Twibbon"  
3. Aperte o botão azul "Log in with Facebook"  
4. Aperte o azul "Add to Facebook"  
5. Aperte o botão verde "Add the Twibbon to Facebook"  
6. Aperte o botão verde "Set as your Facebook profile picture"  
7. Sua imagem apareceu? Clique em "Opções" no canto inferior direito  
8. Para finalizar, clique em "Usar como foto de perfil". Pronto! 😊

<https://twibbon.com/support/eujasoudigital-3>



#eujasoudigital

A campanha #eujasoudigital tem como objetivo fazer com que os usuários que já possuem a TV com o sinal digital alterem sua foto do perfil por uma imagem personalizada.

TWIRRON.COM

## Post Facebook Twibbon

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 deu início ao processo de comunicação. Com a proximidade da data de desligamento, a propaganda se torna **mais frequente**, sempre reforçando os canais de atendimento à 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 e 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