

# : RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO REGIONAL RIO DE JANEIRO

Seja  
:Digital

DATA DE DESLIGAMENTO

22.11.2017

 CRISTO REDENTOR NO  
CORCOVADO E MORRO  
DO PÃO DE AÇÚCAR  






# SUMÁRIO

1. Comunicação .....	<b>5</b>
2. Campanha Publicitária .....	<b>9</b>
3. Relacionamento com a Imprensa .....	<b>50</b>
4. Redes Sociais .....	<b>56</b>
5. Parceria com a Radiodifusão .....	<b>60</b>
6. Equipe de Comunicação .....	<b>62</b>
7. Agências Parceiras .....	<b>64</b>



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

# RIO DE JANEIRO E REGIÃO

Para o desligamento do sinal analógico do Rio de Janeiro e das cidades do entorno, a Seja Digital incorporou os aprendizados das regiões anteriormente trabalhadas, em especial de grandes centros como São Paulo e Belo Horizonte.

Esta região contava com aproximadamente 12,4 milhões de habitantes, 4,5 milhões de domicílios e 1.281 mil beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal com direito ao kit gratuito para a TV Digital. Para otimização dos trabalhos, as **19 cidades** foram divididas em 4 sub-regiões:

- **Rio de Janeiro:** formada pela cidade de Rio de Janeiro.
- **Nova Iguaçu:** formada por Nova Iguaçu, Mesquita, Nilópolis, Queimados, Itaguaí, Japeri e Seropédica.
- **Duque de Caxias:** formada por Duque de Caxias, Belford Roxo, São João do Meriti, Petrópolis, Magé e Guapimirim.
- **São Gonçalo:** formada por São Gonçalo, Niterói, Itaboraí, Maricá e Tanguá.

Em 25 de outubro de 2017, a pesquisa constatou que 86% 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 com 90% de domicílios digitalizados.



1

COMUNICAÇÃO

---

# COMUNICAÇÃO

## PÚBLICOS E MENSAGENS

Na região do Rio de Janeiro, a Seja Digital manteve a estratégia de públicos e mensagens e mais uma vez a **mobilização da população das as classes C, D e E** foi o grande desafio: seja através do incentivo a 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 por exemplo: 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

As **pesquisas** foram uma importante fonte de insumos no direcionamento da comunicação, uma vez que traziam a tona 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 duas foram identificadas nesta população:

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

**Barreira #2: “Mas por quê?”**



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:

- 97% de conhecimento sobre o desligamento.
- 80% de crença que a data do desligamento seria cumprida.
- 75% da população declara receber o sinal digital.

(Fonte: dados Pesquisa Aferição - 9 a 21 de outubro de 2017 - 2.107 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 **22 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 a seguir.

**EM 25/10 O SINAL ANALÓGICO DE TV VAI SER DESLIGADO EM SUA CIDADE.**



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

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

**Seja:Digital**  
 MANTENDO O SEU SINAL SEMPRE EM PONTA

Fase 1

**EM 25/10 O SINAL ANALÓGICO SERÁ DESLIGADO.**

**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 não, você vai precisar só da antena.

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

**Seja:Digital**  
 MANTENDO O SEU SINAL SEMPRE EM PONTA

Fase 2

**FALTAM 12 DIAS 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 não, 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**  
 MANTENDO O SEU SINAL SEMPRE EM PONTA

Fase 3

### CAMPANHA OFFLINE

O **mascote “Digital”** teve grande protagonismo na comunicação, colorido e de personalidade divertida, ele foi o **porta-voz** da campanha na maioria das peças, incluindo ativação local na qual 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 e RedeTV**. Critérios como afinidade com o público, audiência e perfil da programação foram utilizados para a melhor distribuição de verba entre as emissoras e programas.

No Rio de Janeiro, com o apoio das emissoras Record TV Rio e SBT Rio, 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.

Para alcançar o público católico, também foi feito um mês de veiculações de filmes de 30 segundos na Rede Vida.

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.



**3.413** GRPs  
(TV Aberta)



**98%** cobertura  
domiciliar



**3.519.376**  
domicílios

\*Base: Banco de Dados: Media Workstation (MW) - Praça: RJ - Período: Abril /17.

## Filmes da campanha

### Simulcast\*



Filmes Barreiras



Programas Sociais



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



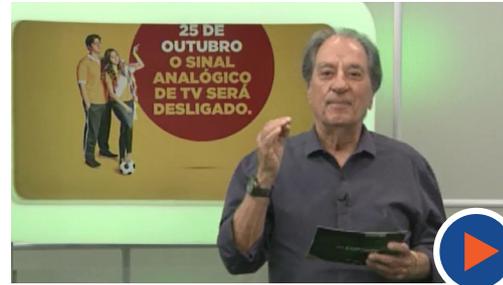
Instalação

### TV

Ações de **Merchandising** com duração de 60 segundos também foram utilizadas em **programas de alta audiência** do público, como os programas Esporte Rio e SBT Rio ambos da emissora SBT Rio e o programa Cidade Alerta RJ da emissora Record TV Rio e Donos da Bola na Band Rio, 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 passada por um comunicador já conhecido e respeitado pela população, agregando credibilidade a informação.

## Merchandising



### Infomercial

No Rio de Janeiro 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 25/08 até 18/09 na TV Band Rio e Record TV Rio.



Filme 1 minuto



Filme 7,5 minutos

## Projeto Especial

### Cidade Alerta RJ – Record TV Rio

Com o intuito de dar **visibilidade às ações das Caravanas da TV Digital** realizadas pela Seja Digital, foi firmada parceria com a Record TV Rio e o apresentador Ernani Alves do programa Cidade Alerta RJ.

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 assinaturas de 5 segundos, merchandising de 60 segundos, chamadas de 30 segundos e quadros de 120 segundos informando a necessidade da digitalização.



### Rio Celebra - Rede Vida

O **evento Rio Celebra** foi um projeto criado em parceria com a Rede Vida para **divulgar o desligamento do sinal analógico para a comunidade católica.**

O projeto contemplou chamadas para o evento durante a programação da emissora, testemunhais dos apresentadores, boletim ao vivo do local e as redes sociais do canal.

No dia 14 de outubro de 2017 foi feita a **transmissão ao vivo da missa** da Capela Nossa Senhora da Penha. A missa foi presidida pelo Cardeal do Rio de Janeiro, Dom Orani João Tempesta, e contou com a presença do comunicador da Rede Vida, Dalcides Biscalquin.

No evento, ocorreram citações pelos padres celebrantes orientando a população a visitar o estande da Seja Digital, que estava localizado na entrada da Capela para fazer agendamento e tirar as dúvidas.



---

## RÁDIO

O rádio foi utilizado para sustentar a campanha e levar mais informações ao público geral e formador de opinião. Nas rádios foram veiculados os formatos de spot de 30 segundos e testemunhal de 60 segundos com os principais comunicadores. 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.

Foram utilizadas grandes rádios no Rio de Janeiro (Melodia, FM O Dia, Super Rádio Tupi AM e FM, Globo AM, CBN e JB FM), uma rádio em Itaguaí/RJ (Costa Verde FM) e em Maricá/RJ (Ultra FM), além do sistema BTN que distribuiu vinhetas de 10 segundos em diversas rádios com altos índices de **audiência e afinidade** no target durante os boletins do trânsito. No Rio de Janeiro, foi utilizado o patrocínio da rádio Tupi que transmitiu o futebol nas frequências AM e FM com spots de 30 segundos, citações de 5 e 10 segundos da Seja Digital.

## CAMPANHA PUBLICITÁRIA - OFFLINE



**11.396** spots  
30 segundos



**162** testemunhais  
60 segundos



**13** blitz  
2 horas

### Spots

Barreira 1

Barreira 4 e 5

Programas Sociais

Depoimento Avó

Depoimento Mãe

Instalação

Reta Final

## Projetos Especiais

### Alegria nas Ruas – FM O Dia

A região do Rio de Janeiro também contou com um projeto em parceria com a FM O Dia, rádio popular e de grande audiência e afinidade com a população.

Foram **três grandes eventos em bairros de atuação prioritária** da Seja Digital, onde a rádio levou prestação de serviços, atrações artísticas, infantis e culturais para as ruas do Rio de Janeiro.

Além de todas as atividades, a população ainda teve a oportunidade de tirar suas dúvidas sobre o desligamento do sinal analógico, consultar se teriam direito ao kit gratuito, fazer agendamentos e participar do Quiz para ganhar um kit para TV Digital.

Um grande sucesso nas redes sociais foi a divulgação do evento, feita pelo apresentador Gominho, uma personalidade bem humorada e muito querida pelos cariocas.



## CAMPANHA PUBLICITÁRIA - OFFLINE

### JORNAL

Esta mídia foi utilizada pontualmente para **alcançar os influenciadores** do processo (população AB), com o objetivo de **uniformizar o conhecimento** sobre o processo de desligamento do sinal analógico de TV. Foram utilizados os dois maiores jornais do Rio de Janeiro (O Globo e Extra).



8 veiculações

**VAI FICAR SEM VER TV?**

Em 25/10 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.

Ligue online: **147**  
 Acesse: **sejadigital.com.br**

**Seja:Digital**

**EM 25/10, O SINAL ANALÓGICO DE TV SERÁ 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 da antena.
- Se você utiliza TV por assinatura ou parabólica, fique tranquilo.

Ligue grátis: **147**  
 Acesse: **sejadigital.com.br**

**Seja:Digital**  
 EMB - Criação conforme determinação da ANATEL

---

## 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 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 Adsmovi, 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 da seguinte maneira:

- Utilização de **mensagens diferenciadas** para cada público: geral e beneficiários, respeitando as respectivas **fases de comunicação**, de acordo com o momento da região.
- Introdução de peças **regionalizadas e ambientadas** em locais conhecidos, no qual o mascote Digital ganha protagonismo, trazendo maior identificação e aproximação com a população.
- Divulgação da ação de **Feirão da TV Digital**, uma parceria com os varejistas da região 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

Programas Sociais

## FILMES

Foi mantida a estratégia dos filmes com objetivo de **entreter e educar**, além de complementar a estratégia de comunicação veiculada nos outros meios. Com um tom **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, foram produzidos **filmes** com linguagem varejista e **secundagem mais curtas**, voltadas para mídia programática. Trabalhou-se conteúdos de **agendamento, compra de kit e instalação.**



CAMPANHA PUBLICITÁRIA - ONLINE



---

## Principais Informações



**1.7 milhão** de usuários únicos impactados, que representam **45%** da população do Rio de Janeiro e região



**1.6 milhão** de sessões no site



**462 milhões** de visualizações da campanha



**3 milhões** de cliques direcionando para o site



**23,4 milhões** de visualizações dos vídeos

### CAMPANHA MÍDIA EXTERIOR

A Mídia Exterior (Mídia Out Of Home - OOH) ganhou grande importância na atuação da Seja Digital no Rio de Janeiro. Além de ser um meio de **alto impacto, frequência e rápida fixação da mensagem**, a grande variedade de formatos disponíveis, em especial na cidade do Rio de Janeiro, possibilitou “cobrir as cidades” com a mensagem do desligamento do sinal analógico de TV.

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

Vale ressaltar que a grande variedade de mídia OOH, disponível na cidade do Rio de Janeiro, possibilitou uma das mais completas experiências de mídia exterior quando comparada as demais regiões trabalhadas.

Da mesma forma que as regiões anteriores, a campanha 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 pelos principais pontos da cidade
- **Outdoor social:** placa de 2 x 1 metros, colada em muros e paredes de comunidades. Foram mais de 50 comunidades impactadas durante o período da campanha, garantindo que a comunicação chegasse em pontos de difícil acesso. 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 impacto e, principalmente no caso da capital e cidades maiores no entorno, meios de alta frequência. Além de outdoor, busdoor, painel e empena, as mídias escolhidas foram os mobiliários urbanos (abrigos de ônibus, relógios e bancas), painéis nas estações (BRT), painel interno (supervia), painel MUB (metrô e supervia) e faixa de avião nas principais praias do Rio de Janeiro.



Outdoor



Busdoor



Painel Estação - BRT



Painel Interno - Supervia



Painel Metrô



Relógio



Faixa de avião



Abrigo de Ônibus



Totem - Porto Maravilha



Banca de Jornal



Painel MUB - Supervia

### Projeto Especial

#### Painel Lenticular

Em busca de inovação e formatos de comunicação diferenciados para chamar a atenção da população, foi utilizado um processo especial, chamado **impressão lenticular**, em alguns painéis. Nesta tecnologia, as imagens impressas têm a **ilusão de profundidade e movimento**, e se alteram gradualmente, transformando um elemento em outro, de acordo com o ângulo de visualização.

A comunicação utilizada apresentava uma arte com o chuvisco da TV que fazia a transição para uma comunicação clara e com qualidade, mostrando assim a **diferença de qualidade de imagem entre o sinal analógico e o digital**.



## Grandes formatos

Dois espaços de grande destaque foram utilizados: a empena dupla na saída do aeroporto do Aeroporto Santos Dumont e o mega painel sobre o pedágio da ponte Rio-Niterói.

Neste último, o painel tinha 40 metros de largura e 7 metros de altura e impactou aproximadamente 3,5 milhões de pessoas no mês da campanha (85 mil veículos/dia).



Mega Painel – Ponte Rio-Niterói



Empena Aeroporto

### Digital OOH

Além dos formatos estáticos, no Rio de Janeiro e região foi possível a exploração do Digital Out Of Home (DOOH), que é um **formato dinâmico e atraente ao público**. O DOOH contribui para o **awareness**, permitindo contato mais próximo do público-alvo.

Esse formato foi utilizado em terminal rodoviário, barcas, painéis de LED, mobiliário urbano, LEDs na Ponte Rio-Niterói, monitores dentro dos ônibus, VLT e aeroporto.



Painel em Terminal Rodoviário



Painel nas Barcas



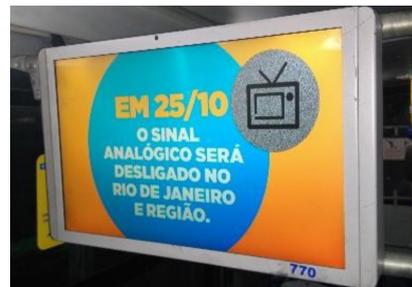
Painel LED



Relógio



Painel de LED - Pedágio  
Ponte Rio-Niterói



Circuito digital - Ônibus



Circuito digital - VLT



Aeroporto

### Adesivação de veículos

Os envelopamentos dos veículos do BRT (Bus Rapid Transit), metrô e VLT (Veículo Leve sobre Trilhos) geraram **grande exposição da mensagem** e apoiaram a divulgação do desligamento. Os veículos circularam por vias de grande fluxo por 30 dias, garantindo ainda ampla cobertura de todas as rotas de acesso durante o festival Rock In Rio.



BRT envelopado



VLT envelopado



Trem da Supervia envelopado

## Adesivação do VLT + Radio-Frequency Identifications + Mobiliário Urbano

Um projeto diferenciado, fruto de um desenvolvido conjunto com empresas de mídia exterior (Eletromidia e Ótima), gerou ação diferenciada e integrada no Boulevard Olímpico e na Praça Mauá.

A ação foi feita com base na **tecnologia RFID** (Radio-Frequency Identifications), que possibilitava a identificação da aproximação do trem adesivado na plataforma. Assim que o trem parava, a comunicação da Seja Digital também era veiculada nos painéis e relógios da plataforma. Desta maneira, **100% dos espaços publicitários da plataforma** ficavam exclusivamente destinados a campanha da Seja Digital.

Por conta de ser um projeto inovador, além dos impactos da campanha, a ação também acabou gerando mídia espontânea em grandes sites especializados em publicidade como Grandes Nomes da Propaganda, Blog do Adonis, Inovando OOH, Maxpress e Porta da Propaganda.



Vagão do VLT



### Totem Interativo - Orla do Rio de Janeiro

O desligamento do sinal analógico também foi comunicado em **totens interativos** instalados tanto na orla das praias do Rio de Janeiro, quanto na arena do Rock in Rio.

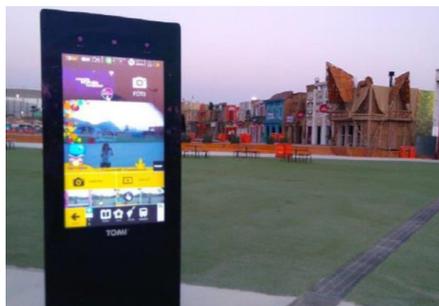
Além da **comunicação fixa e filme de 30 segundos** com áudio, o totem tinha painel interativo para pesquisa sobre locais no mapa da cidade.



Orla de Copacabana



Rock in Rio



Rock in Rio

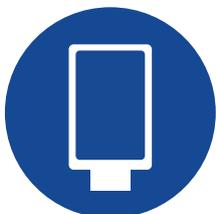




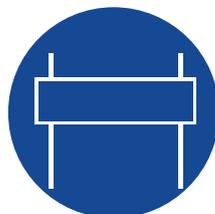
**508** busdoors



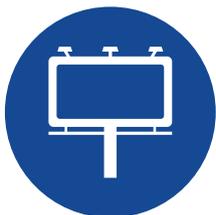
**143** outdoors lonados  
**375** outdoors papel  
**1.382** outdoors sociais



**40** monitores no aeroporto  
**152** monitores na rodoviária  
**17** monitores em barca



**1** testeira na rodoviária



**9** painéis de LED  
**1** mega painel  
**1** empena



**2.277** mobiliários urbanos  
**96** bancas



**18** painéis no BRT  
**674** painéis na supervia  
**350** painéis no metrô



**1.312** TVs fora de casa  
**1.505** monitores no metrô  
**96** monitores no VLT

## AÇÕES ESPECIAIS

### FEIRÃO DA TV DIGITAL

O Feirão da TV Digital, em parceria com a TV Globo, foi realizado em diversas datas, em especial no mês de setembro e outubro de 2017. O objetivo era **oferecer TVs, conversores e antenas com condições especiais** para a população e, 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, contamos com exibições de comercial de 30 segundos produzidos pela TV Globo e assinatura de 5 segundos da Seja Digital.

Foi utilizada ainda 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



### 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 foram enviadas aos beneficiários.

Além disso, o envio de mensagens SMS também foi utilizado para lembrar os beneficiários a data do seu agendamento e também convidá-los a reagendar quando eles não retiravam o kit 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

Folheto e Cartaz - Geral

Folheto e Cartaz Kit Gratuito

Antenas coletivas, pela complexidade das instalações, mereceram atenção especial e por 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 **25 de outubro de 2017**, data do desligamento prevista em portaria, alcançamos 86% 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 filme 30 segundos nas emissoras Globo, Record, Band, SBT e RedeTV e veiculações de spot de 30 segundos nas principais rádios.

Foi utilizado ainda mídia exterior (outdoor papel, abrigo de ônibus, circuito digital rodoviária e metrô) e mídia online.



Filme



Mídia online



Site

Spot Comemoração



Após o desligamento, foi veiculado um spot em rádios reforçando a necessidade de fazer a busca de canais para sintonizar todas as emissoras que já transmitiam em sinal digital e continuar assistindo a TV aberta gratuita.



3

## RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

---

## ESTRATÉGIA

Além do desafio de apoiar na divulgação da distribuição dos kits gratuitos, a equipe de assessoria de imprensa precisou disputar espaço com as notícias relativas à segurança pública, que vivia seu pior momento em 2017.

Os principais pontos estratégicos adotados pelas ações de assessoria de imprensa e relações públicas foram:

- Organização dos veículos em cinco sub-regiões (Rio de Janeiro, Niterói, Baixada Fluminense, São Gonçalo e Petrópolis) para facilitar a administração pela equipe.
- Estreitamento da relação com **veículos comunitários**, que existem nessa praça em volume maior do que em outras regionais.
- Uso das **redes sociais de grandes veículos**, além dos espaços tradicionais nas versões impressas ou sites.
- Uso do **cronograma de divulgação** de temas e conteúdos institucionais 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



19 cidades  
ativadas



98 conteúdos  
divulgados



2 coletivas de  
imprensa



12,6 de média  
de matérias  
por dia



1.590 matérias  
publicadas

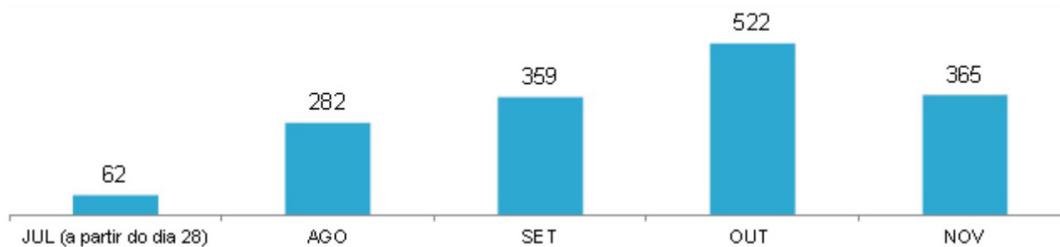


140 entrevistas  
de porta-vozes

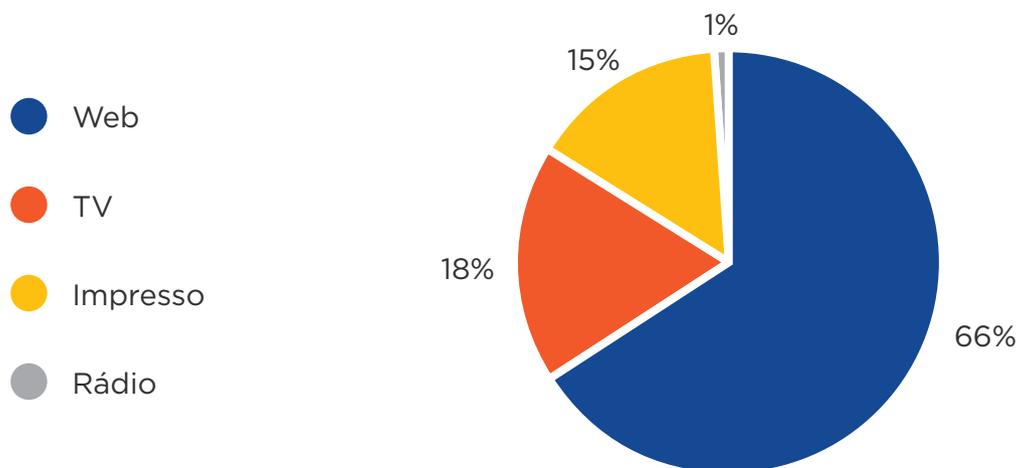
Confira o clipping das matérias



## Total de matérias - Progressão



## Tipos de mídia - Total



\*Início de ativação de imprensa em 28/7

### PRINCIPAIS AÇÕES

- A dificuldade de cobertura dos eventos da Seja Digital em comunidades, em função das questões de segurança pública, foi minimizada com a construção de **pautas em regiões de menor risco.**
- Realização de **coletiva de imprensa** para apresentação da Seja Digital, lançamento da campanha e apresentação dos porta-vozes da Seja Digital e da assessoria de imprensa.
- Construção de **banco de personagens.**
- A coletiva de imprensa seguida da entrega simbólica do **kit 430 mil na região metropolitana do Rio de Janeiro** contou com a presença do presidente da Seja Digital, Antonio Carlos Martelletto, e do presidente da Anatel, Dr. Juarez Quadros, garantindo mais de 26 matérias em um único dia de atuação.
- Aproximação e relacionamento com **veículos comunitários** a fim de potencializar divulgações locais.
- Realização de evento exclusivo para jornalistas que atuam em veículos comunitários.
- Criação de kit com releases focados em veículos comunitários, além da divulgação de áudios gravados com a gerente regional.

---

## DESTAQUES

- O relacionamento mais próximo com os veículos comunitários contribuiu para alcançar o público que mora nas comunidades cariocas. Um grande volume de beneficiários vive em uma das 1.108 favelas do Rio de Janeiro, sendo que 843 delas estão hoje dominadas por facções criminosas. Nesse contexto, a mídia comunitária é a que está mais próxima deste público e a única com certa liberdade para atuar nessas áreas de conflito, uma vez que a mídia tradicional encontra fortes barreiras e riscos para trabalhar nesses territórios.
- O uso das redes sociais de veículos de grande circulação também se mostrou assertivo: a Live Facebook do jornal Extra com porta-voz da Seja Digital obteve resultados expressivos, por exemplo. Este tipo de espaço deve ser considerado pelas assessorias de imprensa das próximas regionais.



4

## REDES SOCIAIS

---

Em julho de 2017, o Instagram foi incluído como novo meio de atuação em redes sociais. A proposta deste canal era ser o **“Diário do Digital”**, inserindo o mascote em fotos e interagindo com o cenário ou com elementos regionais. No Facebook, a estratégia foi mantida com **posts informativos e interativos**, além da ativação do Twibown. Esta ferramenta permitiu aos usuários de redes sociais aplicar uma arte com a hashtag #eujasoudigital sobre a foto do perfil. O objetivo provocar uma onda orgânica para que outras pessoas se apresentassem como preparadas para o sinal digital de TV. Assim como na regional de Belo Horizonte, o Twibbown não apresentou grandes números de adesão.

Nos últimos dez dias antes do desligamento, foi realizado teste A/B para avaliar um novo modelo de arte para a contagem regressiva em redes sociais. No modelo A, testamos uma arte com mais texto, como era feito em todas as regionais até aquele momento. No modelo B testamos uma arte apenas como número de dias que faltavam para o desligamento. A segunda opção apresentou desempenho melhor.

## **Principais Destaques**

Rio de Janeiro atraiu muitos fãs no Facebook e tornou-se a região com maior quantidade de público na Fanpage da Seja Digital.

Como Twibbon repetiu o baixo desempenho já encontrado em na regional de Belo Horizonte, decidiu-se descontinuar a ferramenta.

### Posts

O resultado do teste A/B para a contagem regressiva foi determinante para definir como seriam as contagens regressivas nas próximas regionais.

Os principais números em redes sociais são:

- **82.454 curtidas**
- **4.399 comentários**
- **4.438 compartilhamentos de conteúdos**



Post Facebook



Post Facebook



Post Instagram



Contagem regressiva: Peças do teste A/B.  
A arte com menos texto teve melhor desempenho.

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 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, 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