

# : RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO REGIONAL SANTOS

Seja  
:Digital

DATA DE DESLIGAMENTO

20.12.2017

 ORLA DE SANTOS





# SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| 1. Comunicação .....                   | <b>5</b>  |
| 2. Campanha Publicitária .....         | <b>9</b>  |
| 3. Relacionamento com a Imprensa ..... | <b>40</b> |
| 4. Redes Sociais .....                 | <b>46</b> |
| 5. Parceria com a Radiodifusão .....   | <b>48</b> |
| 6. Equipe de Comunicação .....         | <b>50</b> |
| 7. Agências Parceiras .....            | <b>52</b> |



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

# SANTOS E REGIÃO

Para o desligamento do sinal analógico de Santos e as cidades do entorno, a Seja Digital trabalhou os aprendizados das demais regiões, sempre garantindo que as características e peculiaridades locais fossem respeitadas.

Esta região contava com aproximadamente 1,8 milhão de habitantes, 632 mil domicílios e 143 mil beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal com direito ao kit gratuito para a TV Digital. Para otimização dos trabalhos, as **9 cidades** foram divididas em 5 sub-regiões:

- **Santos:** formada pela cidade de Santos.
- **São Vicente:** formada pela cidade de São Vicente.
- **Guarujá:** formada pela cidade de Guarujá.
- **Praia Grande:** formada pela cidade de Praia Grande.
- **Demais cidades:** formada pelas cidades de Cubatão, Itanhaém, Peruíbe, Bertioga e Mongaguá.

Em 29 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 20 de dezembro de 2017, sem realização de nova pesquisa de aferição.



1

COMUNICAÇÃO

---

# COMUNICAÇÃO

## PÚBLICOS E MENSAGENS

Na região de Santos, 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 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 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:

- **98%**  
de conhecimento sobre o desligamento.
- **75%**  
de crença que a data do desligamento seria cumprida.
- **78%**  
da população declara receber o sinal digital.

(Fonte: dados Pesquisa Aferição - 14 a 25 de novembro de 2017 - 1.575 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 **19 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 29/11 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**

Fase 1

**VAI FICAR SEM VER TV?**

**EM 29/11 O SINAL ANALÓGICO SERÁ DESLIGADO.**

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

**LIGUE GRÁTIS: 147**

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

**Seja:Digital**

Fase 2

**EM 29/11 O SINAL ANALÓGICO DE TV SERÁ DESLIGADO.**

**Seja: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 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 de parabólica, não é necessário.**

**LIGUE GRÁTIS: 147**

**ACESSE: [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.

Além disso, como resultado de um projeto especial, foi possível viabilizar com a TV Tribuna (afiliada Globo), de Santos, a veiculação de 17 inserções de 30" nos últimos jogos do Brasileirão 2017 e dois jogos da Seleção Brasileira.

Foi veiculado ainda 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.



\*Base: Banco de Dados: Media Workstation (MW) - Praça: SP - Período: outubro/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).

---

Ações de **Merchandising** com duração de 60 segundos também foram utilizadas em programas de **alta audiência do público-alvo**, como os programas TV Churrasco, VTV Futebol Esporte Show, VTV da Gente e A Voz da População do SBT, Ponto de Encontro da Band, e Balanço Geral da Record, que divulgaram a importância da digitalização com 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

### Carreta Digital Record TV Litoral

O projeto Carreta Digital da Record TV Litoral aconteceu no Guarujá (Bairro Vicente de Carvalho) e Praia Grande (Bairro Vila Sônia). O evento contou com uma **carreta** toda **envelopada** e customizada com uma **“sala de TV residencial”** no interior, onde as pessoas receberiam informações sobre o desligamento do sinal analógico e poderiam realizar o agendamento para retirada do kit para TV Digital.

Além disso, a população ainda teve acesso a atividades de lazer e serviços de saúde básica com profissionais de diversas áreas como educadores físicos, nutricionistas, enfermeiros e médicos.

Como apoio do projeto, foram veiculados 80 vinhetas de 5”, 12 merchans de 60” e comerciais de 30” em toda a programação da emissora.



### RÁDIO

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

A Seja Digital esteve presente nas rádios principais em Santos e região com **alto índice de audiência e afinidade** ao nosso target: Guarujá FM, Saudade FM e a Tri FM.



**2.566** spots  
30 segundos



**76** testemunhais  
60 segundos

#### Spots

Barreira 1

Barreira 4 e 5

Depoimento Avó

Depoimento Mãe

Instalação

Reta Final

## JORNAL

Os jornais A Tribuna e Expresso Popular de Santos, A Estância do Guarujá e O Vicentino de São Vicente foram os veículos utilizados para **diversificar a comunicação com nosso público-alvo**. Foram 16 veiculações entre páginas simples e meias páginas durante os dois meses finais da campanha.



16 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 não, você vai precisar só de antena.

**EM 29/11 O SINAL ANALÓGICO SERÁ DESLIGADO.**

LIGUE GRÁTIS: 147

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

Seja Digital

**EM 29/11 O SINAL ANALÓGICO DE TV SERÁ DESLIGADO.**

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.

**SUA TV JÁ ESTÁ PREPARADA PARA O SINAL DIGITAL?**

LIGUE GRÁTIS: 147

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

Seja Digital

**EM 29/11 O SINAL ANALÓGICO DE TV SERÁ DESLIGADO.**

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.

**SUA TV JÁ ESTÁ PREPARADA PARA O SINAL DIGITAL?**

LIGUE GRÁTIS: 147

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

Seja Digital

### 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 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 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**.
- Divulgação da ação de **Feirão da TV Digital**, uma parceria com os varejistas desta regional para estimular a compra de kit.
- Ação específica durante o período de “Black Friday” e “Natal”, incentivando o público C, D e E a preparar a TV.

Alguns exemplos:



Fase 1

Fase 2



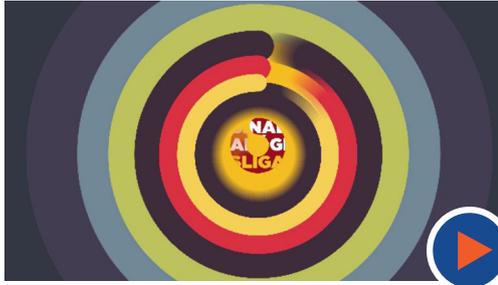
Fase 3

Programas Sociais

### 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.

Também foram trabalhados em mídia online filmes com secundagem específica para players como YouTube, como o filme focado em beneficiários e instalação para público geral.



## Principais Informações



**264,8 mil** usuários únicos impactados, que representam **14%** da população de Santos e região



**437 mil** sessões no site



**90 milhões** de visualizações da campanha



**638 mil** cliques direcionando para o site



**3 milhões** de visualizações dos vídeos

---

## CAMPANHA MÍDIA EXTERIOR

A mídia exterior (Out Of Home - OOH) em Santos e região, como mídia complementar em locais de grande circulação, teve como objetivo “vestir” as cidades.

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

A exemplo da estratégia utilizada nos demais meios de comunicação, a campanha desta região 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
- **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**, foram utilizados meios para garantir impacto e/ou alta frequência: outdoor, busdoor, frontlight, empena, painel (estático e led), painel rodoviário, mídia em shopping, ônibus envelopado, mobiliários urbanos (abrigo de ônibus, relógios e bancas) e circuito digital (terminal rodoviário e estabelecimentos comerciais).



Outdoor



Busdoor



Painel de LED



Frontlight



Empena



Painel Rodoviário

## CAMPANHA PUBLICITÁRIA - MÍDIA EXTERIOR



Mega Paineil



Shopping PraiaMar  
(portas de acesso)



Shopping Brisamar  
(portas de elevador)



Shopping La Plage  
(escada rolante)



Ônibus envelopado



Abrigo de ônibus



Relógios



Bancas



Circuito Digital  
(estabelecimentos comerciais)



Circuito Digital  
(rodoviária)

## CAMPANHA PUBLICITÁRIA - MÍDIA EXTERIOR



**167** busdoors  
**20** abrigos de ônibus  
**1** ônibus envelopado  
**10** backbus



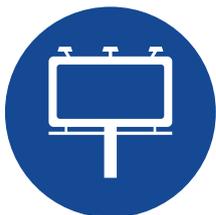
**1.245** outdoors social  
**76** outdoors



**23** relógios digitais  
**110** mídias em shopping  
(escada, coluna e praça  
de alimentação)



**15** bancas  
**80** mub's



**2** empenas  
**4** frontlights  
**47** painéis  
**1** mega painel



**4.039** vinhetas 15"  
(painéis digitais)



**3** faixas em avião

---

## AÇÃO ESPECIAL

### FEIRÃO DA TV DIGITAL

O Feirão da TV Digital, em parceria com a TV Tribuna (afiliada Globo), foi realizado em Praia Grande e Guarujá em diversas edições. 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 e 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

## CAMPANHA PUBLICITÁRIA - 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



Cartazes



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 **29 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 a data do desligamento final do sinal analógico. A campanha contou com TV (filme 30") e rádio (spot 30") e mídia online.



Filme



Mídia online



Site



## CAMPANHA PUBLICITÁRIA - O DESLIGAMENTO

O **desligamento total** do sinal analógico aconteceu no dia 20 de dezembro 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 contou com filme em TV Aberta (filme 30”), rádio e online, além de diversos materiais para redes sociais e WhatsApp.



Filme



Mídia online



Site



3

## RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

---

---

## ESTRATÉGIA

Em Santos, os veículos da região, em quantidade reduzida, possuíam foco em temas como turismo e tráfego de veículos nas estradas. Portanto, o principal desafio foi conseguir espaço de mídia espontânea sobre o desligamento do sinal analógico.

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

- Promover o **relacionamento** com as assessorias de imprensa das **prefeituras**, que auxiliaram a superar a dificuldade de alcance da imprensa reduzida na região.
- Intensificar a **produção de pautas** para TVs, por ser a única mídia que abrangia as nove cidades da região.
- Promover agenda de **encontros com veículos** da região e a gerência local da Seja Digital.
- Manter o **cronograma de divulgação** de temas e conteúdos institucionais para oferecer aos jornalistas pautas relevantes, mesmo quando não houvesse agenda de eventos realizados pela regional.

## RESULTADOS DE IMPRENSA



**9** cidades  
ativadas



**45** conteúdos  
divulgados



**1** coletiva de  
imprensa



**6** visitas às  
redações



**580** matérias  
publicadas

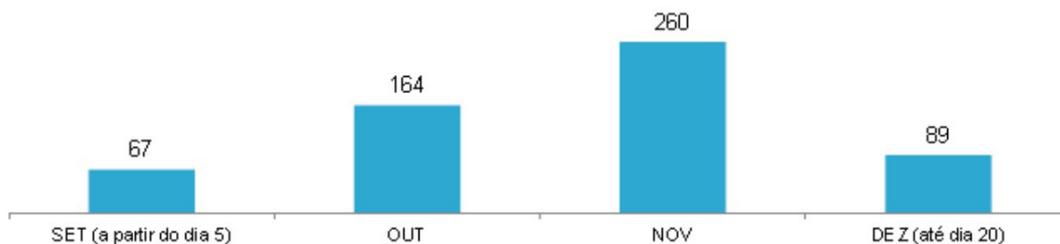


**80** entrevistas  
de porta-vozes

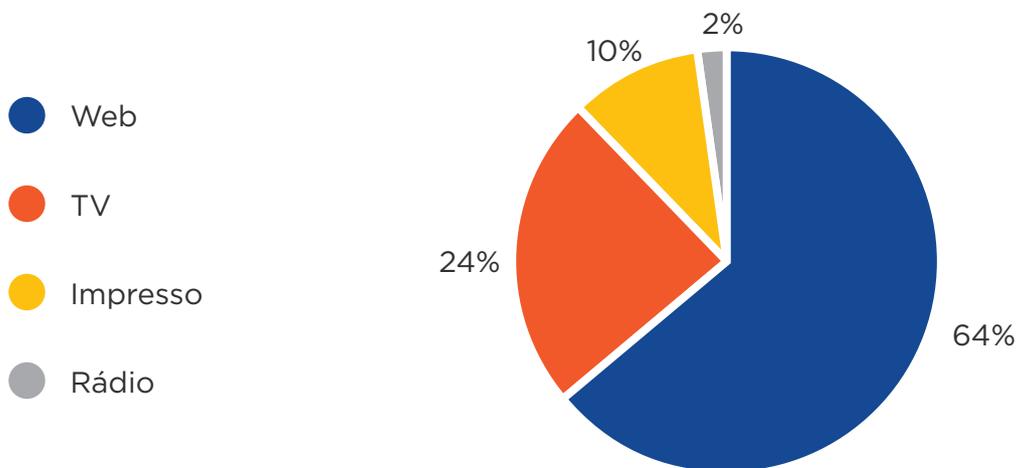
Confira o clipping das matérias



## Total de matérias - Progressão



## Tipos de mídia - Total



\*Início da ativação de imprensa em 5/9

\*Desligamento final em 20/12

### PRINCIPAIS AÇÕES

- Construção de **banco de personagens**.
- **Visitas às redações** e acompanhamento de reuniões semanais com a Record Litoral e TV Tribuna (Globo) para análise de oportunidade de pautas. No início do projeto, quando as ações ainda não estavam fechadas, a assessoria acompanhou encontros/treinamentos/reuniões institucionais, transformando-as em pautas e mostrando o trabalho da entidade.
- Elaboração dos **boletins às redações**, uma vez que a imprensa tinha dificuldades para cobrir ações aos fins de semana. O material concentrava informações de todas as ações e foi elaborado para aumentar as chances de publicações de agenda.
- **Pré-produção** para gravação de **matérias** especiais para TV com o objetivo de apoiar as equipes de produção reduzidas em diversas emissoras.
- **Esforço extra com as rádios** para definição de pautas e agendamento de entrevistas.

---

## DESTAQUES

- **Agenda de encontros semanais** com as principais emissoras, TV Tribuna (filiada da Globo) e Record Litoral, teve grande importância para a discussão de novas pautas. O acompanhamento dessas reuniões trouxe oportunidades, como programa inteiro ao vivo na Record e a participação regular e ao vivo no Bom Dia Região, da Globo, com porta-voz respondendo dúvidas da população.
- Os veículos da região são tradicionais, portanto, a exposição dos porta-vozes em diferentes formatos, como entrevistas a distância, vídeos e salas de áudio não surtiram muito efeito.
- Apesar de a Seja Digital atuar em todos os bairros das cidades, as equipes de TV tinham restrição para coberturas em bairros violentos. A alternativa foi mapear bairros seguros, **ampliando a oferta de personagens** e ações realizadas nessa área. É uma situação a ser considerada com antecipação para as próximas regiões.
- **A divulgação da agenda** com antecedência foi fundamental para encaixar as pautas na grade de cobertura das equipes de jornalismo.

4

## REDES SOCIAIS

---

Santos, como as outras regiões do Estado de São Paulo, inaugurou uma nova realidade nas redes sociais da Seja Digital. Diferentemente das capitais, as regiões menores não atraem muitos fãs e seguidores. Continuamos produzindo e publicando **postagens com imagens que caracterizam a região**. Para Santos, utilizamos fotos de bancos de praça, da praia e da calçada da orla, que são cenários típicos do litoral paulista. O público local interagiu com as peças, mas não houve conversão em fãs ou seguidores em quantidade relevante.

Durante o período da campanha, os posts do Facebook segmentados para Santos alcançaram os seguintes números:

- **2.045 curtidas**
- **193 comentários**
- **141 compartilhamentos de conteúdos**



Posts Facebook



Post Instagram

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 a 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, em que 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