

: RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO REGIONAL VALE DO PARAÍBA

Seja
:Digital

DATA DE DESLIGAMENTO

17.01.2018

 SÃO JOSÉ DOS CAMPOS
.....





SUMÁRIO

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



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

VALE DO PARAÍBA

Para o desligamento do sinal analógico da região do Vale do Paraíba, a Seja Digital trabalhou os aprendizados das demais regiões, sempre garantindo que as características e peculiaridades locais fossem respeitadas.

Esta região contava com aproximadamente 2,3 milhões de habitantes, 758 mil domicílios e 195 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 seis sub-regiões:

- **São José dos Campos**
- **Igaratá e Jacareí**
- **Atibaia e Bragança**
- **Taubaté:** formada pelas cidades de Campos do Jordão, Pindamonhangaba, Tremembé, Taubaté e Caçapava
- **Leste 1:** formada pelas cidades Potim, Lorena, Roseira, Aparecida e Guaratinguetá
- **Leste 2:** formada pelas cidades de Canas, Piquete, Cruzeiro e Cachoeira Paulista

Em 29 de novembro de 2017, a pesquisa constatou que 88% dos domicílios já estavam digitalizados, dando início assim ao desligamento faseado. O desligamento total do sinal analógico aconteceu no dia 17 de janeiro de 2018, sem realização de nova pesquisa de aferição.



1

COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO

PÚBLICOS E MENSAGENS

Na região do Vale do Paraíba, a Seja Digital manteve a estratégia de públicos e mensagens, 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 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 realizarem o agendamento da retirada do kit gratuito.

Para complementar a estratégia e alcançar também públicos influenciadores, foram feitas ações específicas com foco em instaladores (antenas) 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 dois 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:

- 99% de conhecimento sobre o desligamento.
- 77% de crença que a data do desligamento seria cumprida.
- 78% da população declara receber o sinal digital.

(Fonte: dados Pesquisa Aferição -13 a 25 de novembro de 2017
1.988 entrevistados)



2

CAMPANHA
PUBLICITÁRIA

CAMPANHA PUBLICITÁRIA

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

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

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

EM 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

Seja Digital

Fase 1

VAI FICAR SEM VER TV?

EM 29/11 O SINAL ANALÓGICO SERÁ DESLIGADO.

LIGUE GRÁTIS: 147

ACESSE: sejadigital.com.br

Seja Digital

Fase 2

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.

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

Ligue grátis para 147

Acesse 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, 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.



6.000 GRPs
(TV Aberta)



96% cobertura
domiciliar



327.504
domicílios

*Base: Banco de Dados: Media Workstation (MW) - Praça: SP - Período: outubro/17

Filmes da campanha

Simulcast*



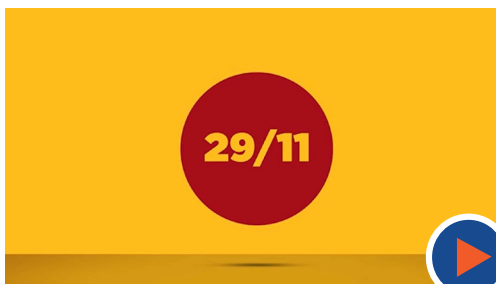
Filmes Barreiras



Programas Sociais



Credibilidade



Instalação



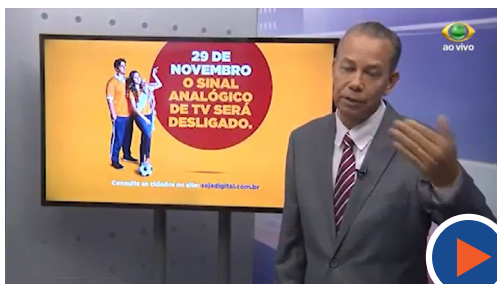
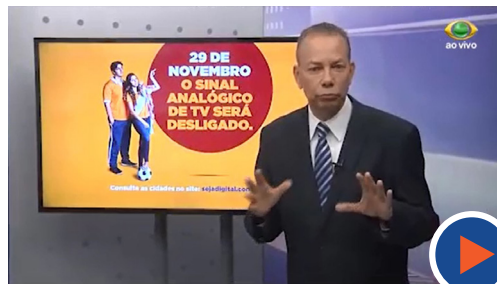
Reta final

*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** no público alvo, como os programas Vale Urgente, Falando Nisso e Os Donos da Bola da emissora TV Band Vale e Balanço Geral da Record TV Vale, que divulgaram a importância da digitalização com uma mensagem focada no desligamento, benefícios e como as pessoas deveriam se preparar.

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

Merchandising



Projetos Especiais

Caravana da TV Digital - Record TV Vale

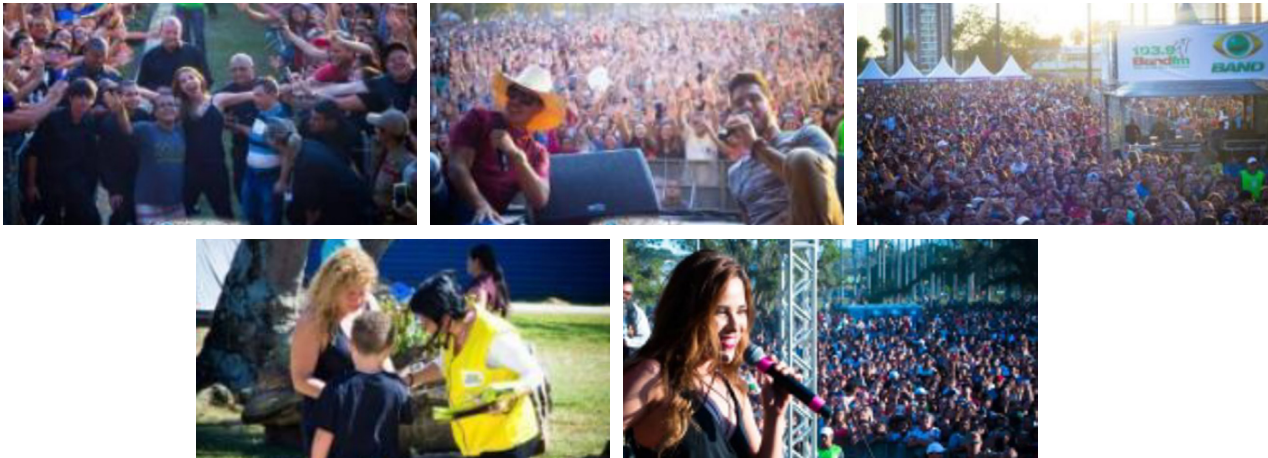
Na região do Vale do Paraíba a divulgação das Caravanas da TV Digital teve o apoio da emissora Record TV Vale e contou com a presença do apresentador Alexandre Furtado do programa Balanço Geral.

Um **caminhão tematizado** divulgando o desligamento do sinal analógico trouxe muitas atividades para a comunidade: gincanas, atrações musicais, brincadeiras com as crianças, etc. Além disso, a equipe da Seja Digital dava **informações sobre o desligamento do sinal analógico**, orientava como se preparar para o sinal digital e fazia agendamento para retirada do kit gratuito com conversor e antena.



Aniversário São José dos Campos - TV Band Vale

O evento, em parceria com a TV Band Vale, Rádio Band FM e Rádio Nativa, contou com atrações musicais locais, serviços de atendimento a população na área da saúde, atrações de lazer e brincadeiras para o público infantil. A Seja Digital esteve presente com equipe de promotores fazendo **agendamento para retirada de kit** com antena e conversor, **orientando sobre o desligamento do sinal analógico** e as vantagens do sinal digital.



RÁDIO

Pela frequente participação no cotidiano da população, o rádio tornou-se fundamental para a divulgação da comunicação da Seja Digital, principalmente, pela **eficiência e agilidade** com que a mensagem é disseminada. **Conteúdos direcionados** especialmente para beneficiários também foram desenvolvidos e muito utilizados nessa regional.

A campanha contou com materiais de 30 segundos no horário rotativo e testemunhais de 60 segundos aproveitando a influência e o poder de comunicação dos principais comunicadores da praça.

Foram utilizadas rádios com **altos índices de audiência** ao nosso target como Pop FM em Aparecida, 102 FM em Bragança Paulista, Capital FM em Caçapava, Metropolitana e Clube FM em Guaratinguetá, Ótima e 107,1 FM em Pindamonhangaba, Band, Ótima e Antena 1 em São José dos Campos e Metropolitana e 99 FM em Taubaté.



4.126 spots
30 segundos



364 testemunhais
60 segundos



27 blitzes

Spots

Barreira 1

Barreira 4 e 5

Instalação

Reta Final



Blitz com as Rádios 99FM, Metropolitana FM e Rádio Ótima

JORNAL

Os jornais Tribuna do Norte de Pindamonhangaba, Vale Paraibano de São José dos Campos e Voz Do Vale de Taubaté foram os veículos utilizados para **diversificar a comunicação** com nosso público-alvo no Vale do Paraíba.



12 veiculações

VAI FICAR SEM VER TV?

Em 29/11 o sinal analógico será desligado.

Prepare já a sua TV para o sinal digital!

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

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

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

LIGUE GRÁTIS: 147
ACESSE: sejadigital.com.br

Seja Digital

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

SUA TV JÁ ESTÁ PREPARADA PARA O SINAL DIGITAL?

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

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

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

LIGUE GRÁTIS: 147
ACESSE: sejadigital.com.br

Seja Digital

FALTAM 8 DIAS PARA O SINAL ANALÓGICO DE TV SER DESLIGADO.

SUA TV JÁ ESTÁ PREPARADA PARA O SINAL DIGITAL?

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

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

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

LIGUE GRÁTIS: 147
ACESSE: 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 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 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 campanha na região.
- Peças **regionalizadas e ambientadas** onde 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.
- Ação durante o período de “Black Friday” e “Natal”, incentivando o público C, D e E a preparar a TV para o sinal digital.

Alguns exemplos:



Fase 1

Fase 2

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - ONLINE



Fase 3

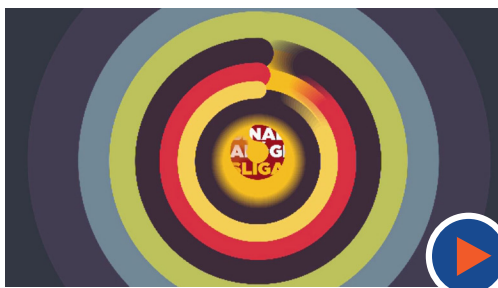
Programas Sociais

FILMES

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

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

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - ONLINE



Principais Informações



282,6 mil usuários únicos impactados, que representam **12%** da população de Vale do Paraíba e região



516,7 mil sessões no site



106 milhões de visualizações da campanha



761,5 mil cliques direcionando para o site



3.6 milhões de visualizações dos vídeos

CAMPANHA MÍDIA EXTERIOR

A mídia exterior (Out Of Home - OOH) no Vale do Paraíba, devido seu **alto impacto, frequência e rápida fixação da mensagem**, 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, em algumas cidades, foi desenvolvida especialmente para o projeto de desligamento do sinal analógico, pois não era um meio disponível em todas as localidades.



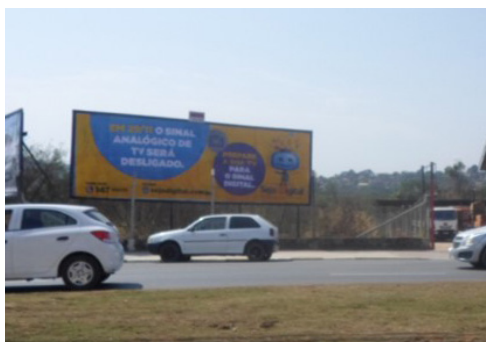
Outdoor



Outdoor Social

PÚBLICO GERAL

Para o **Público Geral**, foram utilizados meios para garantir impacto e/ou alta frequência: outdoor, busdoor, ônibus envelopado, front light e painel rodoviário.



Outdoor



Frontlight



Ônibus Envelopado



Busdoor



Circuito Digital – Terminal Rodoviário



Painéis Rodoviários

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - MÍDIA EXTERIOR

Em cidades menores, onde não foi possível viabilizar o outdoor social, foram distribuídos **saquinhos de pão** nas padarias dos bairros prioritários: uma mídia alternativa que além de surpreender no momento da compra do pão, ainda é levada até a casa do consumidor, impactando o restante da família.

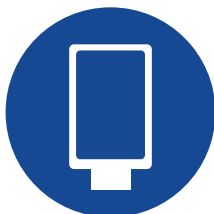




220 busdoors
2 ônibus envelopados



1.780 outdoors social
241 outdoors



3 triedros
470 mesas praça
de alimentação



14 padarias
56.000 sacos de pão



2 frontlights
96 painéis



4.086 circuito digital

AÇÕES ESPECIAIS

FEIRÃO DA TV DIGITAL

O Feirão da TV Digital, em parceria com a TV Vanguarda (afiliada Globo), foi realizado nas lojas do Centro de Taubaté nos dias 24 e 25 de novembro. 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 na TV, além de 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 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 também foram distribuídos para a população com prioridade para os bairros com maior concentração das classes C, D e E.



Mala direta



Folheto



Cartazes



CAMPANHA PUBLICITÁRIA - COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

Antenas coletivas, pela complexidade das instalações, mereceram atenção especial, foi importante **orientar os 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 88% 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 TV, rádio, OOH e mídia online.



Filme

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - O DESLIGAMENTO



Mídia online



Site

Spot



O desligamento total do sinal analógico aconteceu no dia 17 de janeiro de 2018, sem a realização de nova pesquisa de aferição.

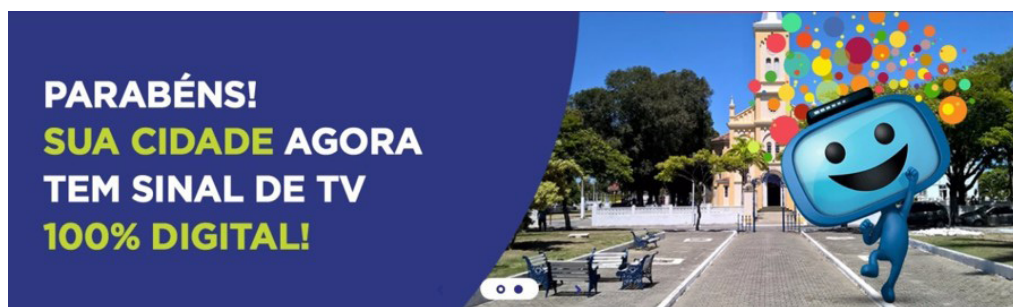
A campanha, com o objetivo de **comemorar o desligamento e agradecer o envolvimento da população**, contou com filme 30 segundos em TV Aberta, rádio e mídia online, além de diversos materiais para redes sociais e WhatsApp.



Filme campanha local



Mídia online



Site

Spot Comemoração

3

RELACIONAMENTO
COM A IMPRENSA

ESTRATÉGIA

Para facilitar e otimizar a atuação da assessoria de imprensa na região do Vale do Paraíba, os veículos foram organizados em dois grupos: aqueles que atuam nas cidades do entorno de São José dos Campos e veículos com sede na região de Bragança Paulista e Guaratinguetá.

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

- Promover, logo no início da atuação, **agenda de encontros** entre veículos da região e a equipe local da Seja Digital.
- Manter o **cronograma de divulgação** de temas e conteúdos para sempre oferecer aos jornalistas pautas relevantes e de interesse da Seja Digital, mesmo quando não houvesse agenda de eventos realizados pela regional.
- **Criar grupos prioritários** de veículos a serem trabalhados nas pautas diárias, promovendo rodízio de temas e abastecimento constante de conteúdos relacionados ao desligamento do sinal analógico de TV.
- Buscar aproximação **com rádios comerciais e comunitárias**.

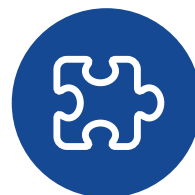
RESULTADOS DE IMPRENSA



19 cidades
ativadas



71 conteúdos
divulgados



1 coletiva de
imprensa



13 visitas às
redações



809 matérias
publicadas



114 entrevistas
de porta-vozes

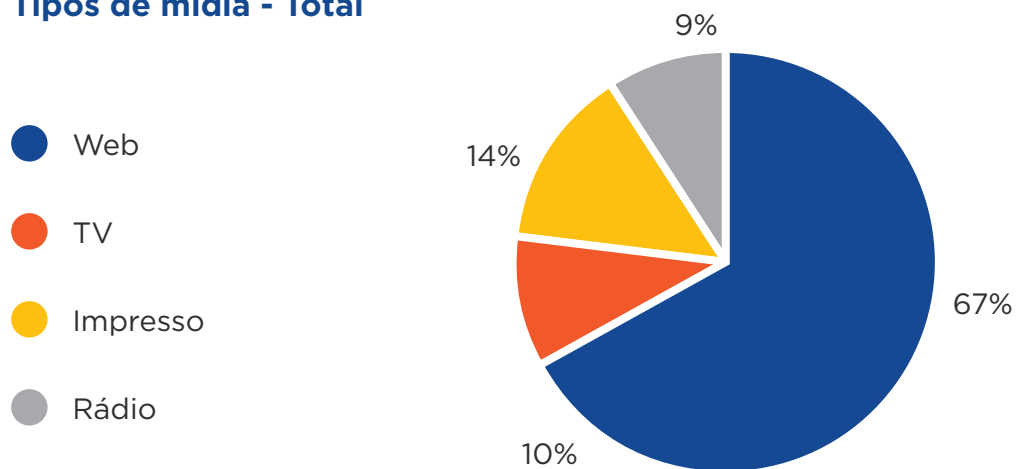
Confira o clipping das matérias



Total de matérias - Progressão



Tipos de mídia - Total



*Início da ativação de imprensa em 1/9

PRINCIPAIS AÇÕES

- **Roadshow** com visita do gerente regional aos principais veículos da região.
- Construção de **banco de personagens**.
- **Palestra** concedida por uma consultora da Seja Digital na **Câmara de Bragança Paulista**, onde estavam presentes vereadores e imprensa, deu visibilidade sobre o tema, tirou as principais dúvidas e gerou aproximação com o poder público.
- **Assinatura do Termos de Cooperação** com a prefeitura de Jacareí com presença de imprensa.

DESTAQUES

- A visita de um executivo da Seja Digital à regional se mostrou relevante para **visitas às redações** ou mesmo para a participação em eventos com as prefeituras parceiras. Foi o caso da presença de Antonio Martelletto, presidente da Seja Digital, na assinatura do termo de cooperação com a prefeitura de Jacareí, quando o executivo concedeu entrevistas aos veículos mais relevantes da região.
- Como a regional era de grande extensão geográfica, a divisão da equipe de assessoria de imprensa em sub-regiões foi essencial. Concentrar a equipe em uma cidade para atendimento a distância tiraria a proximidade com os jornalistas de veículos com menor abrangência.
- **Personalizar os releases para cada cidade**, em vez de unificar os textos com uma grande região, também se mostrou mais eficaz para conquistar a simpatia de jornalistas de veículos com menor abrangência.



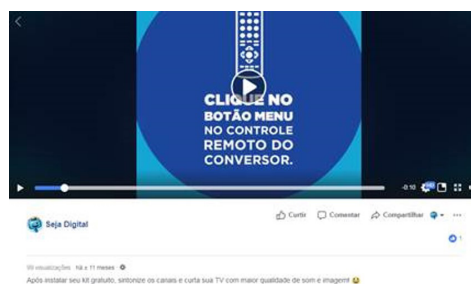
4

REDES SOCIAIS

O público em redes sociais da região do Vale do Paraíba apresentou comportamento similar ao restante do estado de São Paulo: são regiões que atraem menor número de fãs e seguidores. Mesmo para essa realidade, continuamos produzindo e publicando **postagens com imagens que caracterizam a região**, além de artes que acompanham os temas e conteúdos trabalhados junto à imprensa, tornando a comunicação em redes sociais ainda mais integrada com mídia espontânea. O público local interagiu com as peças, mas não houve conversão em fãs ou seguidores em quantidade relevante.

Os posts do Facebook segmentados para o Vale do Paraíba alcançaram os seguintes números:

- **2.525 curtidas**
- **189 comentários**
- **201 compartilhamentos de conteúdos**



5

PARCERIA COM
A RADIODIFUSÃO

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