

: RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO REGIONAL VITÓRIA

Seja
:Digital

DATA DE DESLIGAMENTO

25.10.2017

 SANTUÁRIO BASÍLICA
DE SANTO ANTÔNIO





SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. Comunicação | 5 |
| 2. Campanha Publicitária | 9 |
| 3. Relacionamento com a Imprensa | 37 |
| 4. Redes Sociais | 43 |
| 5. Parceria com a Radiodifusão | 46 |
| 6. Equipe de Comunicação | 48 |
| 7. Agências Parceiras | 50 |



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

VITÓRIA E REGIÃO

Para o desligamento do sinal em Vitória e cidades do entorno, a Seja Digital trabalhou para refinar as soluções de comunicação desenvolvidas a partir da experiência de outras regiões.

Esta região contava com aproximadamente 1,9 milhão de habitantes, 679 mil domicílios e 182,7 mil beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal com direito ao kit gratuito para a TV Digital. Para otimização dos trabalhos, as **7 cidades** foram divididas em 4 sub-regiões:

- **Capital:** formada apenas pela capital Vitória
- **Guarapari:** formada por Guarapari, Viana e Fundão
- **Cariacica:** formada apenas pela cidade de Cariacica
- **Vila Velha:** formada pelas cidades de Vila Velha e Serra

Em 25 de outubro de 2017, a pesquisa constatou que 90% dos domicílios já estavam digitalizados, cumprindo assim a data do desligamento prevista em portaria ministerial.



1

COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO

PÚBLICOS E MENSAGENS

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

Sendo assim, a Comunicação teve foco em dois públicos:

População em geral

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

Beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal

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

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

ESTRATÉGIA

Para direcionamento da comunicação, as pesquisas trouxeram insumos importantes com as características 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:

- 97% de conhecimento sobre o desligamento.
- 78% de crença que a data do desligamento seria cumprida.
- 81% da população declara receber o sinal digital.

(Fonte: dados Pesquisa Aferição - 10 a 20 de outubro de 2017 - 1.443 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 abaixo.

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

Seja Digital
 EMB - Cidades conforme determinação da ANATEL

Fase 1

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 não, você vai precisar só de antena.

LIGUE GRÁTIS: 147
 Acesse sejadigital.com.br

Seja Digital
 EMB - Cidades conforme determinação da ANATEL

Fase 2

EM 25/10, O SINAL ANALÓGICO DE TV SERÁ DESLIGADO.

Já instalou o seu conversor e a antena digital?

LIGUE GRÁTIS: 147
 Acesse sejadigital.com.br

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.

Seja Digital
 EMB - Cidades conforme determinação da ANATEL

Fase 3

CAMPANHA OFFLINE

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

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

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

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



TV

No meio TV foram veiculados filmes na programação das emissoras **Globo, Record, SBT 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 Vitória, com o apoio da TV Tribuna (afiliada SBT), foi possível adotar filmes com **mensagens diferentes** para cada tipo de sinal: enquanto no sinal analógico a mensagem alertava e orientava para o desligamento, o filme no sinal digital já parabenizava o telespectador por estar com seu televisor preparado. Assim, foi possível comunicar mensagens mais efetivas e diretas, alertando o telespectador de um canal analógico da importância e urgência de se preparar para o desligamento.

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



4.239 GRPs
(TV Aberta)



98% cobertura
domiciliar



1.351.809
domicílios

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

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - OFFLINE

Filmes de campanha

Simulcast*



Filmes Barreiras



Reta Final



Programas Sociais



Credibilidade



Instalação

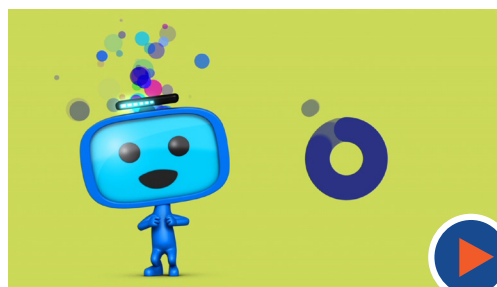
*Simulcast: abreviação de “Simultaneous Broadcast” no inglês, ou “transmissão simultânea” no português e refere-se à transmissão da mesma programação em ambos sinais de uma emissora (Analogico e Digital)

Sinal analógico



Instalação

Sinal digital



Record



Público Geral



SBT



Programas Sociais

TV

Ações de **Merchandising** com duração de 60 segundos também foram utilizadas em **programas de alta audiência** do público-alvo como Ronda Geral (TV Tribuna, afiliada SBT), Balanço Geral ES (TV Vitória, afiliada 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

Balanço Geral – TV Vitória (Record)

Com o intuito de **dar visibilidade às ações das Caravanas** da TV Digital realizadas pela Seja Digital, foi firmada parceria com a TV Vitória, afiliada Record, e o apresentador Amaro Neto, do programa Balanço Geral.

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.



RÁDIO

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

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

A Seja Digital esteve presente nas rádios principais de Vitória e região com alto índice de audiência e afinidade ao nosso target:

- Vitória: Jovem Pan, FM Super, Tropical e Litoral FM
- Cariacica: Líder FM
- Guarapari: Band FM



7.948 spots
30 segundos



119 testemunhais
60 segundos



11 blitzes
2 horas

Spots

Barreira 1



Barreira 4



Agendamento



Reta Final



CAMPANHA PUBLICITÁRIA - OFFLINE

JORNAL

O jornal foi o meio utilizado para complementar a estratégia de **levar informação** à população C, D e E, com inserções no Jornal Notícia Agora, um jornal popular e muito relevante para esta população.



6 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 não, você vai precisar só de antena.

LIGUE GRÁTIS: 147

ACESSE: sejadigital.com.br

Seja Digital

EM 25/10, O SINAL ANALÓGICO DE TV SERÁ DESLIGADO.

Já instalou o seu conversor e a antena digital?

LIGUE GRÁTIS: 147

ACESSE: sejadigital.com.br

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.

Seja Digital

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

MÍDIA DISPLAY

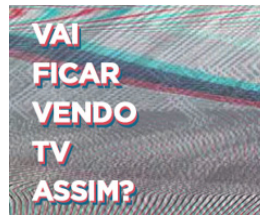
A estratégia de mídia display foi trabalhada da seguinte maneira:

- Utilização de **mensagens diferenciadas** para cada público: geral e beneficiários, respeitando as **fases de comunicação**, de acordo com o momento da regional
- Utilização de peças **ambientadas** onde o Digital ganha protagonismo, trazendo maior identificação e aproximação com a regional
- Veiculação 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 com o objetivo de **entretêr 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



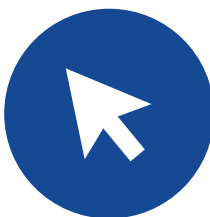
539 mil usuários únicos impactados que representam **28,2%** da população de Vitória e região



1.6 milhão de sessões no site



58 milhões de visualizações da campanha



330 mil cliques direcionando para o site



2.9 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, Vitória.

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

Da mesma forma que as regionais anteriores, a campanha em Vitória e entorno 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**, pois proporciona impacto, e **outdoor social**, que é instalado nos muros das comunidades e zonas periféricas, inserindo assim a campanha nas regiões com maior concentração do público-alvo primário.



Outdoor



Outdoor Social

PÚBLICO GERAL

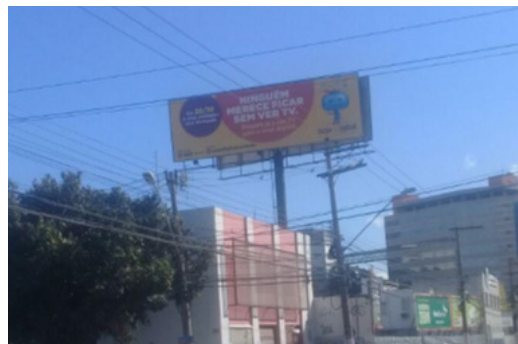
Para impactar o **público geral**, foram utilizados outdoor papel, busdoor e frontlight, porém buscando a cobertura em áreas próximas aos centros comerciais com maior fluxo de pessoas.



Outdoor



Busdoor



Frontlight

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - MÍDIA EXTERIOR

No caso da capital e cidades maiores no entorno, foram utilizados meios de alta frequência, com as mídias de mobiliário urbano (totem e banca) e rodoviária.



Totem



Testeira na rodoviária



Banca



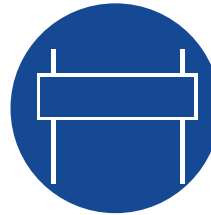
125 busdoors



460 outdoors social
228 outdoors



20 totens



1 testeira na
rodoviária



4 frontlights



31 bancas de jornal

AÇÕES ESPECIAIS

FEIRÃO DA TV DIGITAL

Os feirões da TV Digital, em parceria com a TV Gazeta (afiliada Globo), foram realizados em 3 finais de semana de 30 de setembro a 15 de outubro nas cidades de Serra, Cariacica e Vila Velha. 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 Gazeta e assinatura de 5 segundos da Seja Digital durante o período de 29 de setembro a 15 de outubro de 2017.

No mesmo período, foi utilizada mídia digital divulgando o local do feirão com campanha geolocalizada e segmentada no target.





Filmes TV



Mídia online

COMUNICAÇÃO DIGIRIGA

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 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 da classe C, D e E.



Mala direta



Folheto



Cartaz

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.



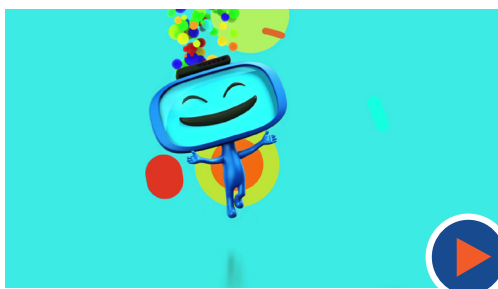
Primeira mala direta



Segunda mala direta

O DESLIGAMENTO

O desligamento total do sinal analógico em Vitória e região aconteceu no dia 25 de outubro de 2017, data prevista em portaria ministerial, com 90% 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, WhatsApp e banner no site da Seja Digital.



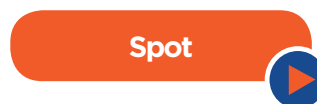
Filme campanha local



Mídia online



Site





3

RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

ESTRATÉGIA

A regional de Vitória apresentava um ponto diferente em relação às regionais anteriores. Seriam apenas 7 cidades, a menor regional até aquele momento e, por consequência, o menor volume de veículos a serem trabalhados.

O desafio da equipe de imprensa foi manter o tema em pauta sem provocar desgaste com jornalistas e desinteresse da audiência.

Entre as principais ações estratégicas estavam:

- 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
- Promover, logo no início da atuação da regional, **agenda de encontros** entre veículos da região e a gerência local da Seja Digital
- Buscar **aproximação com rádios comerciais e comunitárias** na expectativa de obter bons resultados, como alcançado nas regionais do Recife, de Fortaleza e de Salvador

RESULTADOS DE IMPRENSA



7 cidades
ativadas



910 matérias
publicadas



57 conteúdos
divulgados



6 visitas às
redações

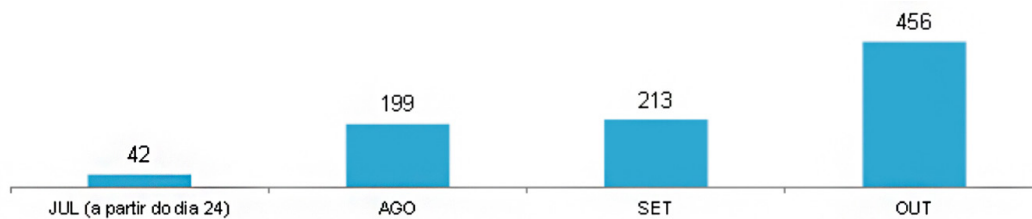


2 coletivas de
imprensa

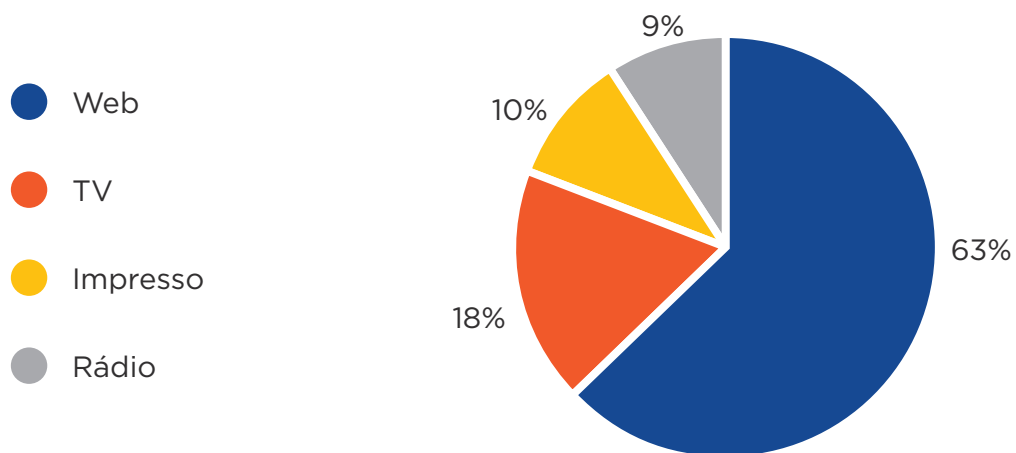
Confira o clipping das matérias



Total de matérias - Progressão



Tipos de mídia - Total



*Início de ativação de imprensa em 24/7

PRINCIPAIS AÇÕES

- **Coletiva de imprensa** para apresentação da Seja Digital, lançamento da campanha e dos porta-vozes da Seja Digital e da equipe de comunicação da agência parceira para os veículos locais
- Construção de banco de personagens
- A coletiva de imprensa seguida da entrega simbólica do **kit 115 mil em Vitória e região** contou com a presença do presidente da Seja Digital, Antonio Carlos Martelletto, e do presidente da Anatel, Juarez Quadros, garantindo mais de **19 matérias** em um único dia de atuação.
- Visitas às redações dos **principais veículos** de imprensa da região: Rede Gazeta/Globo, Rede Tribuna/SBT, Rede Vitória/Record, TV Capixaba/Band, além dos jornais A Tribuna e Gazeta
- Produção para ações conjuntas com plano de mídia, como a **Caravana da TV Digital**

DESTAQUES

- Diferentemente das regionais do Nordeste, a atuação com rádio não foi tão eficaz.
- A presença constante na mídia e nos eventos regulares das cidades da Grande Vitória geraram **boa repercussão** e interesse dos veículos. É o caso das **Caravanas da TV Digital** e das atividades com crianças nos eventos da Prefeitura de Vitória chamado de “Brincar nos Bairros”.
- As **divulgações com foco em antenistas** renderam bons resultados na imprensa, sugerindo que a atividade para ganho de renda é uma pauta de interesse na região.
- Por ter a mesma data de desligamento do sinal analógico do Rio de Janeiro, a região de Vitória ganhou visibilidade nacional, cerca de 60% das reportagens desta região foram veiculadas nacionalmente.
- Veículos de menor repercussão, como jornais de bairro, não aderiram à divulgação devido à falta de investimento de mídia.



4

REDES SOCIAIS

REDES SOCIAIS

A relação com a população de Vitória via redes sociais seguiu o padrão das regionais anteriores. A estratégia de atuação da Seja Digital foi mantida, tendo por base os pilares de temas quentes, assuntos regionais e informações técnicas. Em Instagram, os posts mantiveram o padrão de aplicar o mascote em cenários reais da região.

Foram publicados 32 posts no Facebook e a interação com o público foi positiva durante toda a atuação nesta regional:

Os principais números em redes sociais são:

- **9.667 curtidas**
- **792 comentários**
- **535 compartilhamentos de conteúdos**

Posts



Post Instagram Vitória



Dark posts de campanha

5

PARCERIA COM
A RADIODIFUSÃO

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



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

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

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

6

EQUIPE DE
COMUNICAÇÃO

Diretora de Comunicação: Patricia Abreu

Gerente de Comunicação: Paula Aguiar

Comunicação: Camila Tortorelli e Mariana Santos

Mídia: Silverio Lima e Laura Amuy

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

Site: Daniel Venâncio



7

AGÊNCIAS PARCEIRAS

Fourmi Publicidade (Campinas - SP)

Posterscope Brasil (São Paulo - SP)

Webershandwick Brasil (São Paulo - SP)

Wunderman (São Paulo - SP)

Y&R (São Paulo - SP)

Seja:Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL