

# : RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO REGIONAL BRASÍLIA

Seja  
:Digital

DATA DE DESLIGAMENTO

**16.11.2016**

 ANTENA DIGITAL  
DE BRASÍLIA





# SUMÁRIO

1. Comunicação.....	<b>6</b>
2. Campanha Publicitária.....	<b>10</b>
3. Relacionamento com a Imprensa .....	<b>40</b>
4. Redes Sociais .....	<b>50</b>
5. Parceria com Radiodifusão .....	<b>53</b>
6. Equipe de Comunicação .....	<b>56</b>
7. Agências Parceiras .....	<b>58</b>



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

# A REGIÃO DE BRASÍLIA

Para o desligamento do sinal da praça de Brasília e das cidades do entorno, a Seja Digital, seguindo as diretrizes do GIREL, trabalhou para refinar as soluções desenvolvidas a partir da experiência de Rio Verde. Várias possibilidades de ações foram testadas, tornando os aprendizados mais sólidos e consistentes para as próximas etapas de desligamento do sinal no país.

A região de Brasília possuía aproximadamente 4 milhões de habitantes, com 1,3 milhão de domicílios e 377 mil beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal. Por isso, para otimização e direcionamento dos esforços, foi dividida em duas sub-regiões: a primeira foi **Brasília**, composta por todo o Distrito Federal, e a outra foi o entorno, formado por nove cidades de Goiás que fazem divisa com o Distrito Federal:

- **Águas Lindas de Goiás**
- **Cidade Ocidental**
- **Cristalina**
- **Formosa**
- **Luziânia**
- **Novo Gama**
- **Planaltina**
- **Santo Antônio do Descoberto**
- **Valparaíso de Goiás.**

Esta região foi um grande desafio: o primeiro desligamento simultâneo em diversas cidades que incluía a capital do país.

Em 26/10/2016, data do desligamento prevista em edital, alcançamos 88% de domicílios digitalizados, dando início ao desligamento parcial. O desligamento total do sinal analógico aconteceu no dia 16/11/2016 com 92% de digitalização.



1

COMUNICAÇÃO

---

---

Desde o primeiro momento, a comunicação foi considerada um pilar fundamental para que o processo fosse bem-sucedido. A Seja Digital incorporou à sua equipe profissionais com diversas expertises e experiências que aportaram conhecimento de outros mercados ao processo.

## **PÚBLICOS E MENSAGENS**

A comunicação alcançou todos os públicos, mas o grande desafio foi mobilizar a classe C2, D e E a se preparar para o sinal digital: seja por meio da aquisição de antena e conversor, 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.

Além destes dois públicos, ações específicas foram feitas com foco em instaladores (antenistas) e lojistas do varejo.

### ESTRATÉGIA

As pesquisas tiveram um papel fundamental para conhecer o 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. Estes motivos foram chamados de Barreiras e são seis:

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

**Barreira #2: “Mas por que estão fazendo isso?”**

**Barreira #3: “Como faço para resolver?”**

**Barreira #4: “Agora não. Vou deixar pra depois!”**

**Barreira #5: “Não tenho dinheiro para gastar com isso”**

**Barreira #6: “Duvido que vão desligar”**



Para isso, houve o movimento em várias frentes de atuação, entre elas, campanhas publicitárias, mídia social, relações com a imprensa, relações públicas, ativação local, eventos e mobilização da sociedade e lojas de varejo.



## RESULTADOS

- **96%**  
de conhecimento sobre o desligamento.
- **84%**  
de conhecimento sobre a primeira data do desligamento do sinal analógico em 26 de outubro ou apenas outubro.
- **74%**  
de crença que a data do desligamento seria cumprida.
- **78%**  
da população se reconhece preparada para o sinal digital.

(Fonte: Dados Pesquisa Aferição - 10 a 21 de outubro de 2016 - 2.569 entrevistados)

Todas as frentes de atuação foram de grande aprendizado e, à medida em que eram aplicados os conceitos inicialmente planejados, foram efetuadas adaptações e redirecionamentos, num processo contínuo de aprendizado.



2

CAMPANHA  
PUBLICITÁRIA

---

---

Após a experiência de Rio Verde, a Seja Digital viu a necessidade de mensurar o impacto da campanha nos 3 principais pilares da comunicação:

**Informativa**

Criar na população o conhecimento do desligamento da TV Analógica.



**Didática**

Ensinar o que é preciso fazer para se preparar para receber o sinal digital.

**Mobilizadora**

Incentivar a população a realizar os procedimentos necessários para a conversão do Analógico para o Digital.

### **CAMPANHA OFFLINE**

Foi desenvolvida uma pesquisa e, diante dos resultados obtidos, a campanha foi redesenhada, bem como uma nova marca foi criada: a Seja Digital.

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 neutralizar as barreiras do processo. Para trabalhar a argumentação, foram produzidos spots de rádio, 6 diferentes filmes de TV, mais de 10 filmes para internet, além de muitos outros materiais.

A campanha em Brasília aconteceu durante mais de 25 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:



Fase 1



Fase 2



Fase 3

O **mascote Digital** foi mantido e teve grande relevância na comunicação: colorido e de personalidade divertida, o mascote foi o **porta-voz** da campanha, incluindo ativação local onde o mascote ganhou vida em uma fantasia. O personagem tornou-se um forte ícone do desligamento e apoiou a imagem da Seja Digital na cidade.

Além do mascote, duas personalidades foram escolhidas para endossar a campanha: os atores Rafael Infante e Thati Lopes, ambos do canal digital (YouTube) Porta dos Fundos. O objetivo de utilizar as celebridades do mundo digital foi deixar a mensagem mais **simples e didática** e com um **tom mais leve**, mesmo o assunto sendo muito sério e extremamente importante, já que interessa a toda a população do Brasil.

Diversos meios foram utilizados, formando um mix de comunicação **completo** e **abrangente**. É 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**



---

As pesquisas realizadas trouxeram constantes insumos sobre as principais barreiras à conversão da população e possibilitou reforçar ou reduzir a veiculação das mensagens correspondentes. Desta forma, o processo se retroalimentava e a comunicação supria os gaps de entendimento da população.

O desenvolvimento de uma estratégia de mídia específica de acordo com cada desafio de comunicação foi aplicado em diversos meios tanto para o público geral quanto para os beneficiários.

### TV

No meio TV foram veiculados seis filmes na programação das emissoras Globo, Record, SBT, Band e Rede TV. Critérios como: afinidade, audiência e perfil foram utilizados para a melhor distribuição de verba entre as emissoras e programas.

Além disso, a adoção de filmes com mensagens diferentes para o sinal analógico e digital foi extremamente importante para amplificar as mensagens e garantir uma comunicação mais direta com cada um dos públicos. Os telespectadores que assistiam TV pelo sinal analógico recebiam mensagens específicas de alerta para a necessidade de conversão.

Ações de Merchandising com duração de sessenta segundos também foram utilizadas em programas de grande audiência, como o Programa Balanço Geral da TV Record e Williane Rodrigues do SBT, que divulgaram a importância da digitalização com uma mensagem focada no desligamento, benefícios e como as pessoas deveriam se preparar.

Merece destaque o projeto especial desenvolvido com o comunicador Henrique Chaves, com foco em Beneficiários de Programas Sociais. Além de conteúdo durante o Programa Balanço Geral da TV Record, ele participou ativamente de eventos em comunidades como as Caravanas Digitais, divulgando o projeto, mostrando o passo a passo para o agendamento, a retirada e a instalação do kit.





**6.060** GRPs  
(TV Aberta)



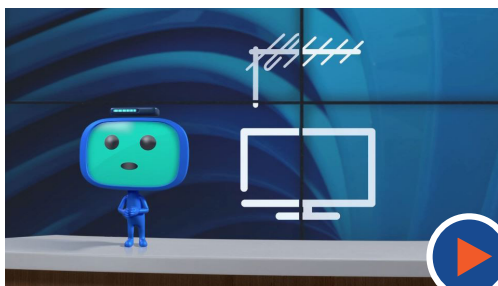
**95%** cobertura  
domiciliar



**1,2 milhão** de  
domicílios

## CAMPANHA PUBLICITÁRIA - OFFLINE

### Filmes da campanha



## RÁDIO

As características do Rádio, como meio de comunicação de massa, tornaram este meio especialmente adequado para a transmissão da informação com agilidade e eficiência, entrando no cotidiano do público. Conteúdos direcionados especialmente para beneficiários também foram desenvolvidos.

A voz do mascote se fez presente na comunicação, criando link e conexão com a campanha de TV.

Foram utilizadas sete grandes rádios com altos índices de audiência e afinidade ao nosso target e dois formatos principais:



**10.770** spots  
30 segundos



**174** testemunhais  
60 segundos

### Spots

Bolsa Família



Fase 1



Black Friday



### JORNAL

O Jornal foi o meio utilizado para trazer mais informações para o público de Influenciadores e Formadores de Opinião nas praças de Brasília e cidades do entorno.

Além disso, jornais populares, como Aqui DF, Destak e Metro também foram utilizados como parte da estratégia para reforçar a informação à população C, D e E.



**79** veiculações

# VAI FICAR SEM VER TV?

Em **26/10** o sinal analógico será desligado.

Prepare já a sua TV para o sinal digital!

Sabe mais? **147** canais

Assine **sejadigital.com.br**

**Seja Digital**

## CORREIO BRAZILIENSE

### Vem aí o SuperTrump

República na zanzibár na Câmara e no Senado: testamos a fidelidade para garantir

Se não quiser... **147** canais

Assine **sejadigital.com.br**

**Seja Digital**

# EM 26/10, O SINAL ANALÓGICO DA SUA TV SERÁ DESLIGADO.

Já preparou a sua TV para o sinal digital?

Sabe mais? **147** canais

Assine **sejadigital.com.br**

**Seja Digital**

# KIT GRATUITO PARA A TV DIGITAL

EM 26/10/2016, O SINAL ANALÓGICO SERÁ DESLIGADO EM SUA CIDADE. PREPARE A SUA TV.

Sabe se você pode receber esse kit?

**147** canais

**sejadigital.com.br**

**Seja Digital**

# SINAL DIGITAL DE TV AJUDA SENHORA A MELHORAR AINDA MAIS SEUS DOTES CULINÁRIOS.

Com a imagem e o som da TV digital, muito melhores, Dona Geni assiste aos seus programas culinários preferidos e leva novas receitas para a mesa da família.

Sabe mais? **147** canais

Assine **sejadigital.com.br**

**Seja Digital**

### CAMPANHA ONLINE

Brasília foi a primeira cidade que a mídia online segmentada foi trabalhada: mensagens diferenciadas para cada grupo específico, proporcionando aderência e identificação dos conteúdos. A estratégia utilizou segmentações diferenciando públicos entre jovens (em que a penetração da internet é maior na classe C, D e E), beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal e público geral. Paralelamente, buscando também atingir instaladores (antenas), síndicos e influenciadores locais.

Os assuntos abordados foram relacionados ao cotidiano deste público para maior aproximação e entendimento em relação ao tema.

A estratégia de conteúdo online foi dividida em quatro frentes:

- **Mídia Display**
- **Facebook**
- **Filmes**
- **Banner site**



A tática da mídia trabalhou com grandes players de vídeo como YouTube, Search, mídia programática para entrega em sites regionais e grandes portais como G1 e R7, Social Ads, parceiros mobile como Adsmovil e Vivo Ads. Considerando sempre players que conseguiriam agregar cobertura e grande capacidade de segmentação para impactar o target adequado.

## MÍDIA DISPLAY

A campanha para público geral segmentada com mensagens específicas para cada fase: mantendo presença contínua de comunicação, acompanhando a urgência de conversão para a população à medida que se aproxima a data do desligamento. A comunicação para beneficiários estimulou a retirada do kit para conversão ao sinal digital.



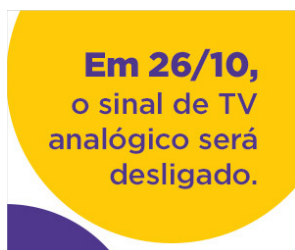
Público Geral



Beneficiários Programas Sociais

### Tabloide de descontos

A mídia display também foi utilizada para estimular a aquisição de conversor e antena em lojas parceiras que ofereciam descontos e condições especiais (tabloide de descontos). Porém esta campanha se mostrou com baixa aderência ao público.



The screenshot shows the homepage of the Seja:Digital website. At the top, there is a navigation bar with the logo and various menu items. The main content area features a large banner with a blue robot character and the text: "EM MENOS DE 1 MÊS, A TV ANALÓGICA SERÁ DESLIGADA EM BRASÍLIA." Below this, there is a section titled "Programa de Distribuição de Kits" which describes a program to provide digital TV kits to low-income households. Another section highlights "APROVEITE OS DESCONTOS DE CONVERSORES, ANTENAS, TVs NOVAS E MAIS!". There is also a section titled "Como saber se o sinal da sua TV ainda é analógico?". At the bottom, there are two columns: "Se liga nas últimas notícias do blog" and "Veja mais no nosso Facebook". The footer includes social media icons and a price tag of R\$147.



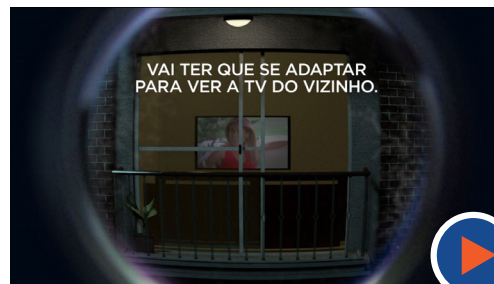
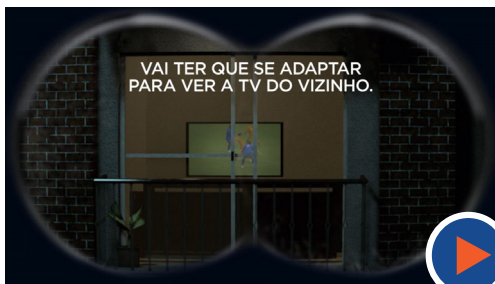
## FILMES

Foi desenvolvida uma estratégia de filmes para mídia online com objetivo de entreter e educar, além de complementar a estratégia de filmes veiculados na TV.

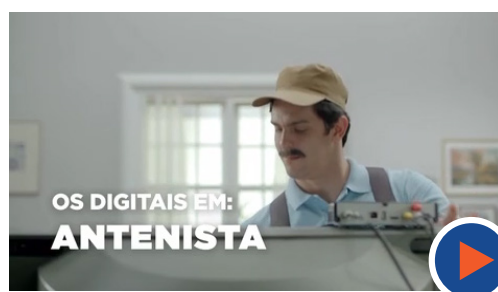
Com um tom mais bem-humorado e jovem, estes filmes abordavam assuntos do cotidiano do público, como previsão do tempo, jogo de futebol, novela etc. e foram diferenciados com finais específicos para segmentação de público (síndicos, público geral e beneficiários).



## CAMPANHA PUBLICITÁRIA - ONLINE



Para o público de instaladores (antenistas), foi produzido um filme específico, estimulando e valorizando o trabalho deste time técnico.



## Principais Informações



Veiculação:  
**Mai/16 a Dez/16**



**2 milhões** de usuários únicos impactados que representam **68%** da população e **98%** da audiência digital de Brasília e região



**563 mil** sessões no site, sendo a entrega de mídia a 2ª maior fonte de tráfego



**714 milhões** de visualizações da campanha



**2,7 milhões** de cliques direcionando para o site



**2,8 milhões** de visualizações dos vídeos

### PRINCIPAIS APRENDIZADOS

- A campanha de Brasília teve uma boa performance e trouxe informações sobre formatos com melhor desempenho, uma possível tendência quanto ao maior interesse do gênero feminino e, principalmente, a necessidade na atuação em algumas variações de target comportamentais.
- A entrega de mobile se mostrou efetiva, com destaque para Vivo Ads.
- Para conseguir melhores resultados na comunicação com o público que faz parte de Programas Sociais do Governo Federal, trabalhamos junto ao veículo “Serasa”, através de envio de SMS e email-marketing.
- A inclusão do target Formadores de Opinião aumentou a cobertura da campanha e ampliou a reverberação do assunto.
- A estratégia de segmentação de mensagens específicas para Jovens da Classe C2, D e E foi eficaz.

---

## CAMPANHA MÍDIA EXTERIOR

A Mídia Exterior (Out of Home - OOH) teve como objetivo “vestir” a cidade e foi utilizada como mídia complementar em locais de grande circulação (outdoor, busdoor, mobiliários urbanos e transporte público). Foram utilizadas informações de **geolocalização** para posicionamento das mídias, garantindo **relevância e assertividade** da campanha.

A exemplo da estratégia utilizada nos demais meios de comunicação, a campanha da regional de Brasília também foi segmentada na mídia exterior:

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

Para impactar os beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal, além do outdoor, foram utilizados carro de som e busdoor, pois a mobilidade destes últimos meios possibilita maior cobertura e abrangência, levando a comunicação até as periferias das cidades, regiões com escassas opções de mídia.



### Mídia Cupom

Foi utilizada ainda a Mídia Cupom, mensagem sobre o desligamento em cupom de celular pré-pago, nos pontos de recarga localizados nos bairros de maior concentração de beneficiários de Bolsa Família.



## Outdoor Social

Em visitas às praças, descobriu-se um novo formato de mídia, uma solução voltada para o público C, D e E, com muita sinergia ao target: o outdoor social. Trata-se de uma placa de 2 x 1m que é colada em muros e paredes das comunidades com a informação do desligamento e dos kits gratuitos.



## CAMPANHA PUBLICITÁRIA - MÍDIA EXTERIOR

Para comunicar o Público em Geral, foram utilizados os meios com maior impacto. Além de outdoor e backbus, também foram usados formatos de painéis em locais de grande fluxo de pessoas, como Terminais Urbanos e Rodoviários, a mídia embarcada nos ônibus (TV Fora de Casa).

No caso de Brasília, cidade mais populosa e que oferece outros meios de transporte público, também consideramos a mídia embarcada no metrô.

Nas cidades com menor mix de meios, foram distribuídos os saquinhos de pão nas padarias e minimercados das regiões definidas como prioritárias.



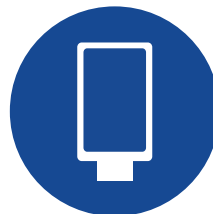




### Principais números



**195** busdoors  
**936** abrigos  
de ônibus



**4.500** inserções  
em painel digital



**87** outdoors  
**166** minidoors  
sociais



Spots de 60" em  
carro de som



**990** totens digitais  
em estações



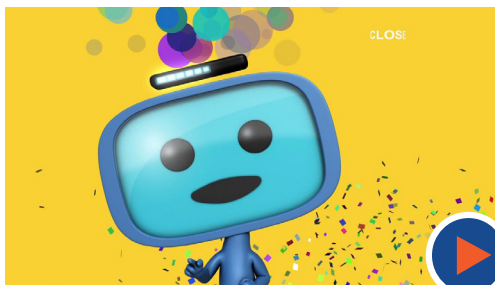
**4.860** inserções nos  
transportes públicos



## O DESLIGAMENTO

Em 26/10/2016, data do desligamento prevista em edital, alcançamos 88% de domicílios digitalizados, dando início assim ao desligamento parcial.

A Campanha de Desligamento Parcial contou com TV (filme e merchan), rádio, mídia online e mídia exterior.



Filmes



Mobiliário Urbano



Jornal

## CAMPANHA PUBLICITÁRIA - O DESLIGAMENTO

O desligamento total do sinal analógico aconteceu no dia 16/11/2016 e assim a Seja Digital se despediu da primeira região com uma campanha de comemoração. Esta campanha contou com TV, rádio e jornal, além de diversos materiais para redes sociais e WhatsApp para parceiros e mobilizadores.

Além da campanha de comemoração em Brasília, um filme televisivo foi veiculado nacionalmente com o objetivo de agregar credibilidade ao processo de desligamento nas próximas regiões a serem trabalhadas.



Cards para WhatsApp



Site e Redes Sociais



Jornal



Filme local



Filme nacional



3

## RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

---



---

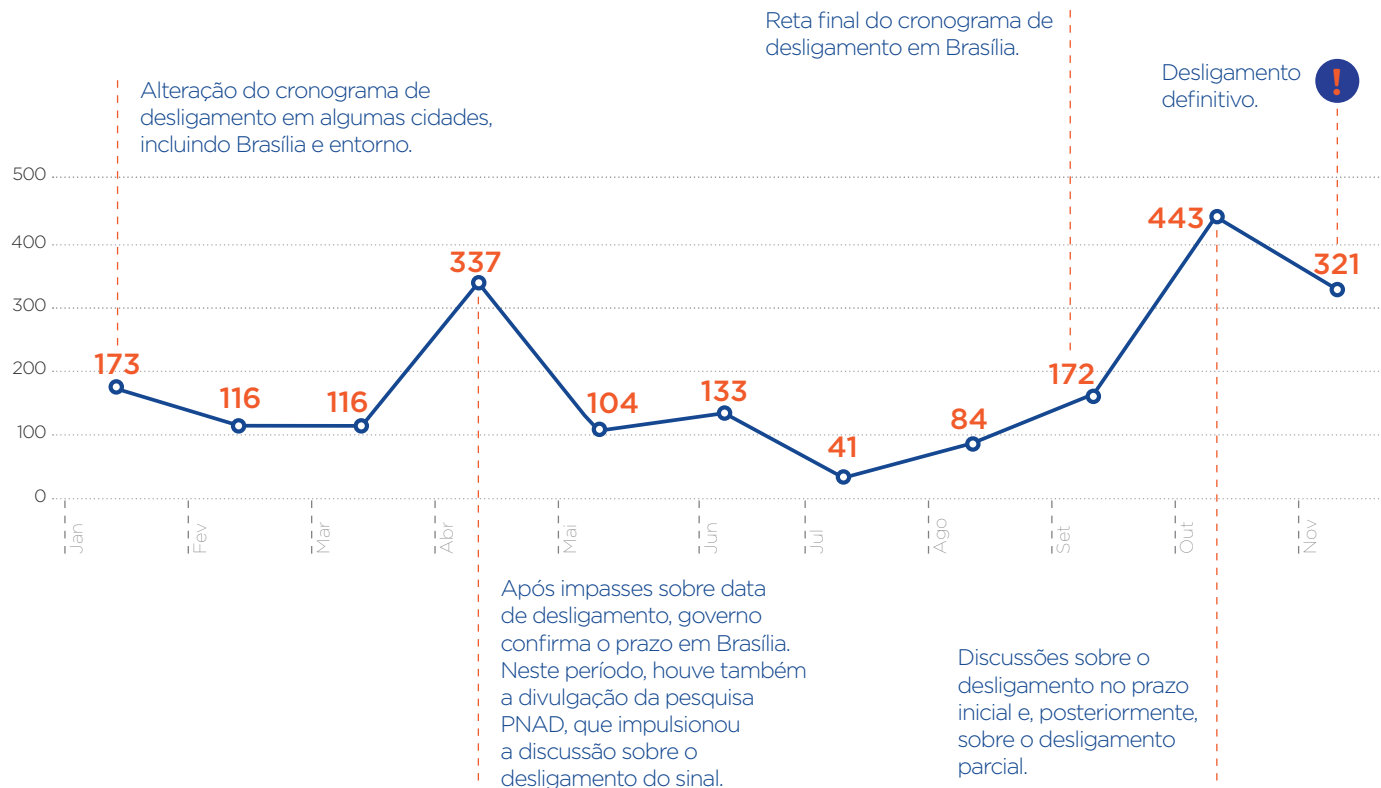
As principais diretrizes adotadas pelas frentes de assessoria de imprensa e relações públicas foram:

- Tanto na Capital Federal quanto nas nove cidades do entorno, ativação de veículos da grande imprensa e veículos menores, como jornais de bairro, rádios comunitárias e blogs.
- Disponibilização de porta-vozes da Seja Digital para a imprensa local, com ênfase na equipe de mobilização social, que executava o maior volume de ações voltadas ao público-alvo do programa.
- Encontros de relacionamento entre a diretoria da Seja Digital e jornalistas de veículos-chave do setor e da região, visando tornar a entidade fonte frequente em matérias sobre o processo e reforço das mensagens-chave.
- Aproximação de entidades e influenciadores locais importantes para a disseminação das mensagens na região e atingimento dos diversos públicos (administradoras de condomínios, associações de moradores, lideranças religiosas, empresas, ONGs).
- Construção de um banco de dados atualizado, com informações sobre ações, distribuição de kits e parcerias, para garantir o atendimento ágil e eficaz às demandas de imprensa, independentemente do formato das matérias.
- Rondas semanais nas redações das emissoras de TV, para oferecer pautas sobre distribuição de kits, instalação de equipamento e indicação de personagens. Com o passar do tempo, as produções das TVs tornaram esse movimento fluido e constante e passaram a demandar constantemente a assessoria por informações, porta-vozes e personagens.

## RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

Nesta regional, além do contato e atendimento direto a jornalistas, muitas das ações envolveram o trabalho de Relações Públicas, abrindo portas e estreitando o relacionamento com os mais diversos parceiros do projeto. Este trabalho foi essencial para:

- Apresentação da assessoria de comunicação local para as equipes dos Pontos de Retirada de Kits, falando sobre como reagir no caso de abordagem de imprensa nos pontos de retirada, garantindo o alinhamento da informação e evitando possíveis crises.
- Integração entre projetos comerciais de mídia e produção de conteúdo. A parceria com o Programa Balanço Geral, da TV Record, presenteou seis pessoas com o kit gratuito, que receberam a visita do apresentador Henrique Chaves e do antenista para instalação dos equipamentos. A equipe viabilizou a gravação de pelo menos uma matéria para cada encontro.
- Viabilização de encontros com instituições e associações que atingiam diretamente o público-alvo da Seja Digital. Um exemplo foi o encontro com o Conselho dos Pastores Evangélicos (COPEV), que abriu caminho para sua rede com 3.000 pastores.



PRINCIPAIS DESTAQUES



**10 CIDADES ATIVADAS**

Brasília e outras 9 cidades do entorno



**58 CONTEÚDOS DIVULGADOS**

Releases e notas com foco na imprensa local



**101 CONTRIBUIÇÕES PARA MATÉRIAS**

Seja Digital como fonte de informação



**47 ACOMPANHAMENTO DE REPORTAGENS**

Com fontes e indicação de personagens



**77 ENTREVISTAS DE PORTA-VOZES**

Antonio Martelletto e equipe de mobilização social



**34 ATENDIMENTOS À IMPRENSA EM EVENTOS LOCAIS**

Desses, 14 Caravanas da TV Digital



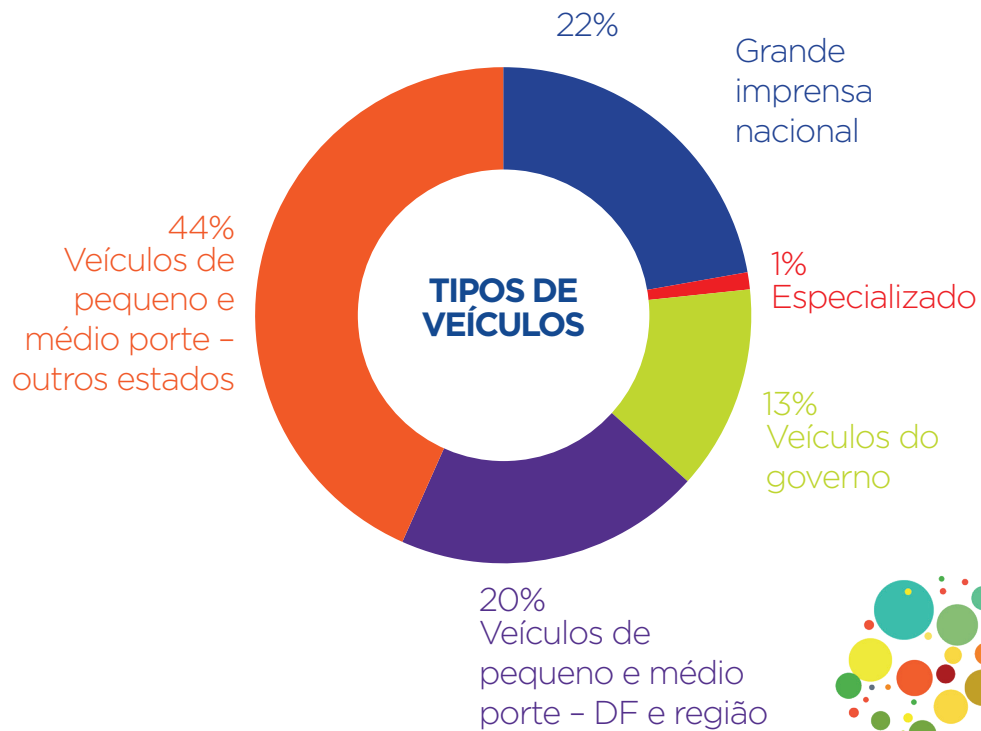
**6 ENCONTROS COM JORNALISTAS-CHAVE**

Teletime, Jornal de BSB, Correio Braziliense, Época Negócios, CBN e Estadão



**2.040 MATÉRIAS PUBLICADAS**

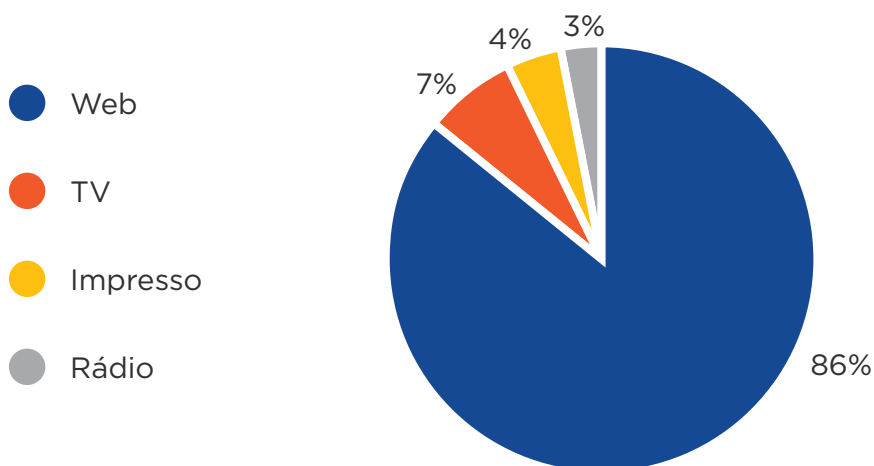
Com destaque para a atuação na mídia local



## RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

Um dos bons exemplos de complementariedade na comunicação aconteceu em parceria com o time de jornalismo da TV Record, que permitiu a criação de um plano com produção de reportagens semanais sobre o processo de desligamento, em que pudemos oferecer pautas completas, do tema a ser abordado aos personagens que compuseram as matérias.

### Tipos de mídia - Total



Ganhamos com a disseminação frequente e correta das mensagens, e os telejornais da Record ganharam com a variedade de temas sobre o desligamento, com pautas sempre ricas em conteúdo, qualidade de informação e personagens.



[Confira o clipping das matérias](#)



### PRINCIPAIS APRENDIZADOS

- Ficou latente a importância de porta-vozes locais fixos para facilitar o relacionamento da entidade com jornalistas e radialistas, assim como o uso diversificado de conteúdo para a imprensa (entrevistas a distância, sistema de vídeo, sala de áudio).
- Em Brasília foi possível estar mais próximos dos jornalistas especializados, baseados na cidade. Dessa forma, a Assessoria de Imprensa viabilizou matérias especializadas sobre o assunto, disseminando assim o processo em demais regiões.
- Houve uma ênfase à agenda de encontros de relacionamento com jornalistas-chave, incluindo a continuidade do contato com jornalistas com os quais já foram realizados encontros, oferecendo informações exclusivas.
- As frentes de relações públicas com entidades civis, condomínios, associações de moradores, lideranças religiosas, empresas e ONGs foram muito proveitosas, como uma forma de distribuir as informações sobre o processo de digitalização da forma mais capilarizada possível.



- 
- Durante o período da campanha foram 34 publicações, com assuntos relacionados à TV: curiosidades, informativos, nostalgia e tutoriais, o que resultou em:



**84.690**  
curtidas



**1.452**  
compartilhamentos  
de conteúdos



**1.532**  
comentários

- Publicações que pautam nostalgia e a relação emocional dos seguidores com a TV possuem maior engajamento com o público.
- Criação de novos conteúdos com explicações mais didáticas sobre o processo de mudança do sinal analógico para o sinal digital contribuem com o melhor entendimento sobre o processo.

4

## REDES SOCIAIS

---

Nas redes sociais, alteramos o padrão de conteúdo de mensagem publicado, incluindo peças mais criativas e provocativas, além das informações sobre eventos e desligamento. Desta forma, incentivou-se o compartilhamento das mensagens com amigos e familiares, ampliando assim o conhecimento sobre o assunto. Outra mudança estratégica foi a segmentação dos posts por público de Brasília e região, garantindo efetividade na comunicação.

Alguns conteúdos foram originados a partir do cotidiano das pessoas, como final da novela, jogos de futebol, etc. Dessa forma, a mudança do sinal analógico foi aproximada ao tema de interesse das pessoas, com grande destaque para o post sobre o último capítulo da novela que apresentou uma ótima performance.



## REDES SOCIAIS

 **Seja Digital**  
Patrocinado ·  Curtir Página

A emoção fica muito maior com a qualidade do Sinal Digital. O que você achou do final da novela? ❤️



**FINAL DA NOVELA  
COM SINAL ANALÓGICO.**

**FINAL DE NOVELA  
COM SINAL DIGITAL.**

SAIBA MAIS **147** GRÁTIS **Seja:Digital**

A qualidade do sinal digital vai te deixar ainda mais emocionado. ❤️  
Descubra tudo o que você precisa saber aqui: <http://bit.ly/2c0ZUVO>



**FILME DE AMOR  
SEM SINAL DIGITAL.**

**FILME DE AMOR  
COM SINAL DIGITAL.**

SAIBA MAIS **147** GRÁTIS **Seja:Digital**

 Curtir  Comentar  Compartilhar 

 40 Comentários mais relevantes

 **Seja Digital**  
Patrocinado ·  Curtir Página

A torcida é muito mais viva na TV com sinal digital. 🙌/



**FUTEBOL COM SINAL  
ANALÓGICO.**

**FUTEBOL COM SINAL  
DIGITAL.**

SAIBA MAIS **147** GRÁTIS **Seja:Digital**

5

PARCERIA COM  
A RADIODIFUSÃO

---

## 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 GIREL, 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 do cluster de Brasília 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.

As emissoras ainda foram parceiras da Seja Digital, atuando de maneira direta na Patrulha Digital, na cobertura jornalística de mutirões e ações com o Instituto Federal de Brasília e o Instituto Federal de Goiás.

---

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.

A atuação dos radiodifusores é de extrema valia durante todo o processo, pois suas ações são amplas e muito importantes para a conscientização da população acerca dos benefícios da TV Digital e do desligamento.



6

EQUIPE DE  
COMUNICAÇÃO

---



---

**Diretora de Comunicação:** Patricia Abreu

**Gerente de Comunicação:** Paula Aguiar e Priscila Penha

**Coordenação Comunicação:** Camila Santos

**Coordenação Mídia:** Silverio Lima

**Coordenação Assessoria e Conteúdo:** André Ciasca

**Analista Site:** Daniel Venâncio



7

AGÊNCIAS PARCEIRAS

---

---

**Fourmi Publicidade (Campinas - SP)**

**Posterscope Brasil (São Paulo - SP)**

**Terra Brasilis Marketing e Comunicação (Rio Verde - GO)**

**Weber Shandwick Brasil (São Paulo - SP)**

**Wunderman (São Paulo - SP)**

**Y&R (São Paulo - SP)**

**Seja:Digital**

**EAD** - Criada conforme determinação da ANATEL