

**Relatório de Atividades Desenvolvidas**  
**Mobilização e Comunicação Social**  
**Seja Digital 2018**



## 1. Apresentação

O sistema Brasileiro de Televisão está em transição de sinal analógico para sinal digital. Este processo de digitalização do sinal de TV foi realizado pela Seja Digital, entidade é responsável por acelerar e operacionalizar no Brasil a migração do sinal analógico de TV para o digital.

Acompanhando, portanto, as capitais e grandes cidades do Brasil e do mundo, no dia 05/12 ocorreu o desligamento do sinal analógico da televisão nos municípios de Feira de Santana e mais 16 cidades circunvizinhas, Vitória da Conquista, Barra do Choça e Juazeiro.

Para minimizar o impacto do desligamento do sinal analógico e contribuir para que todos tenham acesso à comunicação é importante realizar um trabalho de mobilização social e comunitária, com vistas a informar, sensibilizar e preparar a população das classes C, D e E, garantindo que uma quantidade significativa desta população recebam e instalem kits de conversão do sinal analógico em digital.

Para isso torna-se necessário o envolvimento do Poder Público, entidades representativas, Organizações não governamentais, lideranças comunitárias, entidades religiosas.

Este relatório compreende as atividades realizadas pela InManar desde o início do seu contrato com a Seja Digital, em 15 de julho, até o dia 05 de dezembro de 2018, reportando aqui, os resultados do escopo original e respectivos escopos adicionais.

Considerando que um relatório completo foi elaborado no formato de um book contendo registros quantitativos, qualitativos, bem como fotografias e, adicionalmente, um vídeo foi produzido para garantir o enriquecimento do processo, este relatório irá apresentar de forma objetiva os indicadores por atividades planejada, preocupando-se com o alinhamento entre as propostas iniciais e os resultados obtidos.

Ressalta-se que, ao longo do processo, em função dos desafios de cada município e mesmo do processo em si, foi necessário realizar ajustes em metodologias e abordagens que se refletiram na forma como os recursos humanos, materiais e financeiros foram alocados.

Entretanto, de uma forma geral e no resultado acumulado, é possível verificar, conforme segue, que o exercício do escopo, mostrou-se alinhado ou superando o previsto e que a gestão local da Seja Digital e da InManar garantiram os objetivos principais do escopo contratado.

## 2. Indicadores e Metas

Para melhor organizar os resultados, as informações a seguir procuram correlacionar o escopo de cada contrato.

### 2.1 Contrato + Aditivo 1

Destaca-se aqui que o Contrato original e o primeiro Aditivo foram aproveitados de forma sinérgica em função da baixa resposta às propostas metodológicas.

Meta	Realizado
1. Estruturação da equipe com a contratação e treinamento de 01 supervisor por cluster, 28 mobilizadores sociais, Coordenador e Apoio Administrativo.	A equipe foi contratada e treinada para cada cluster, com algumas variações ao longo do escopo para acomodação de recursos adicionais não previstos originalmente, tais como os Apoios Administrativos para cada um cluster.
3. Adquirir e alugar equipamentos necessários;	Foram adquiridos computadores, celulares e equipamentos de instalação de acordo com as necessidades de cada fase do escopo.
4. Administrar 03 (três) depósitos de materiais, sendo 01 em cada sub cluster;	03 espaços de gestão de materiais foram alugados e organizados para também acomodar a gestão das atividades pelos Coordenadores da Seja Digital e Supervisores e Apoios Administrativos da InManar.
1. Realizar pelo menos 60 eventos de sensibilização com parceiros – servidores e voluntários;	Foram realizados 123 eventos de sensibilização e apresentação dos objetivos de mobilização e comunicação social do projeto.
1. Realizar 88 eventos distribuídos nos municípios de acordo com a avaliação das necessidades e conforme quadro do briefing, resumido a seguir:	248 eventos foram realizados com o apoio de parceiros locais da rede pública, emissoras de TV e Equipe de mobilizadores locais, superando as metas de forma significativa, garantindo maior capilaridade das ações e ampliação do alcance de público.
a. <u>Feira de Santana</u> : 38 eventos de grande, médio e pequenos portes,	Foram realizados 75 ações.
b. <u>Juazeiro</u> : 28 eventos de grande, médio e pequenos portes;	Foram realizados 75 ações.
c. <u>Vitória da Conquista</u> : 22 eventos de grande, médio e pequenos portes.	Foram realizados 98 ações.
1. Contratar e treinar 23 instaladores, distribuídos conforme briefing e resumidos a seguir:	Para garantir volume nas ações, optou-se por trabalhar com equipes maiores de instaladores por evento. Foram treinados 293 instaladores, dos quais 60 foram contratados pela sinergia do escopo dos Desafios Digitais, distribuídos conforme segue:
a. <u>Feira de Santana</u> : 9;	<u>Feira de Santana</u> : 9 + 22 = 31;
b. <u>Juazeiro/Petrolina</u> : 8;	<u>Juazeiro/Petrolina</u> : 8 + 11 = 19;
c. <u>Vitória da Conquista</u> : 6	<u>Vitória da Conquista</u> : 6 + 4 = 10

Após a realização de 6 desafios de agendamento, as estratégias foram direcionadas para a realização de ações de instalações, potencializando os resultados destas ações por meio da disponibilização de uma quantidade maior de instaladores, passando de 23 instaladores para 60, conforme demonstra tabela a seguir.

Meta	Realizado
1. Contratar e treinar 23 instaladores, distribuídos conforme briefing e resumidos a seguir:	Equipes que seriam de mutirões foram migradas para a ação porta a porta, por identificarmos que esta metodologia tinha maior aderência. Além disso, nos mutirões realizados aumentamos as equipes para que a operação tivesse maior impacto, desta forma realizados 125 mutirões, contando com mais instaladores por evento.
a. <u>Feira de Santana</u> : 9;	<u>Feira de Santana</u> : $9 + 22 = 31$ ;
b. <u>Juazeiro/Petrolina</u> : 8;	<u>Juazeiro/Petrolina</u> : $8 + 11 = 19$ ;
c. <u>Vitória da Conquista</u> : 6	<u>Vitória da Conquista</u> : $6 + 4 = 10$
2. Realizar aproximadamente 320 dias de mutirões, conforme distribuição, sugerida, a seguir:	Foram realizados 125 mutirões, contando com mais instaladores por evento, tendo, portanto, efeito semelhante.
a. <u>Feira de Santana</u> : 90;	42
b. <u>Juazeiro/Petrolina</u> : 120;	42
c. <u>Vitória da Conquista</u> : 90;	41
3. Instalar progressivamente conforme briefing, os seguintes quantitativos:	Foram realizadas 33.680 instalações
a. <u>Feira de Santana</u> : 9.840;	12.906
b. <u>Petrolina</u> : 9.600;	12.591
c. <u>Vitória da Conquista</u> : 6.240.	8.183

## 2.2 Aditivo 2

**Erro! Vínculo não válido.** Neste Aditivo, as ações porta a porta pelas duplas de mobilizadores e instaladores mostrou-se uma estratégia muito mais eficiente que a realização de eventos de longa duração.

Meta	Realizado
<b>Casadinha Digital</b>	
1. Realizar 20 eventos de 8 horas, distribuídos nos municípios conforme abaixo:	Foram realizadas 456 ações porta a porta.
a. Feira de Santana: 9	108
b. Vitória da Conquista: 5	280
c. Juazeiro: 3	36
d. Petrolina: 3	32
2. Abordar 45 residências por evento.	+ de 35 mil domicílios
3. Realizar um total 9.000 instalações.	69.786
<b>Feirão em Shoppings</b>	
1. Realizar 1 Feirão em Feira de Santana.	Feirão realizado
2. Engajar 5 lojas na realização dos eventos;	Foram engajadas as seguintes lojas : Casas Bahia, Infocentro, Login, Multicoisas e Intelbras.
<b>Feirão Varejo em ruas</b>	
1. Realizar 2 Feirões, 1 em cada um dos municípios: Feira de Santana e Juazeiro.	Foram realizados 4 Feirões, sendo 1 Feirão em cada um dos seguintes municípios Petrolina, Juazeiro, Feira de Santana e Conquista.
2. Engajar 5 lojas na realização dos eventos;	Foram engajadas grandes lojas como Casas Bahia e Ricardo Eletro como lojas locais. No total tivemos 05 participantes em Juazeiro, 03 em Petrolina e 05 em Vitória da Conquista.
<b>Caminhão Digital (Público alvo C2 não beneficiário)</b>	
1. Realizar 15 eventos, distribuídos de forma estratégica entre os 3 clusters;	Foram realizados 2 eventos em Petrolina, com duração de 3 dias e 15 eventos na região de Feira de Santana. Participaram as marcas Multilaser, Intelbras e Aquário.

As ações de caráter promocional foram todas realizadas e contou com um alto nível de engajamento, mas as vendas de itens entre antenas, conversores e televisores chegaram a um total de 6.110, o que indica que o número de 32 mil, previsto no planejamento, pode ter sido tomado a partir de referências e experiências anteriores não comparáveis com o cenário contextual dos municípios de Feira de Santana, Juazeiro, Petrolina e Vitória da Conquista. Ressalta-se, como exemplo, que as ações executadas passaram por ajustes como, por exemplo, a substituição do Feirão de Shopping por Feirão de Rua, por não haver espaços comerciais compatíveis com o formato planejado.

### 3. Considerações Finais

O trabalho de mobilização e comunicação social realizado para o interior da Bahia foi bastante desafiador, mas a missão de “não deixar ninguém para trás” foi também muito motivadora.

As três regiões de atuação apresentam perfis socioeconômicos e culturais muito distintos, que se refletiram na execução e nos resultados obtidos em cada cluster. Estas diferenças mostraram-se impactantes tanto nas equipes locais que atuaram no processo, quanto no público alvo, contribuindo para que diferentes respostas de engajamento fossem encontradas em cada cluster, quando expostos às mesmas ações planejadas.

Desta forma, foi muito importante para o desempenho das ações, a flexibilidade para adequá-las à realidade de cada região, bem como a rapidez para avaliar estas necessidades e implanta-las.

É importante destacar que, o escopo se desenvolveu com um cenário nacional de eleição, que mobilizou intensamente as pessoas e que, em alguma medida, trouxe repercussões no processo de mobilização e comunicação realizados com fins ao engajamento das pessoas na temática da digitalização das TV e encerramento do sinal analógico.

Neste cenário, os depoimentos e experiências compartilhadas no book e vídeo demonstram o aprendizado de toda a equipe e reafirmam a importância deste trabalho, que promove o acesso à comunicação ao público beneficiário, por meio da disponibilização e instalação dos kits de conversão.

55 71 98800 9782  
contato@inmanar.com.br  
www.inmanar.com.br



**SERVIÇO**  
**Alessandra Ferreira Bitencourt**

[alessandra@inmanar.com.br](mailto:alessandra@inmanar.com.br)

71 98800 9782

71 99738 8513