

Seja:Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

RELATÓRIO FINAL

REGIONAL BELO HORIZONTE (MG)

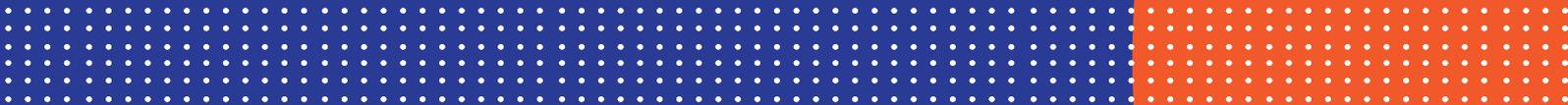
DATA DE DESLIGAMENTO: 22.11.2017

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1. VISÃO GERAL DA REGIONAL	7
2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV	12
3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO / SWITCH OFF	15
3.1. ESPECIFICAÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA	16
3.1.1. Assistência Técnica.....	18
3.2. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA	19
3.3. RESULTADOS EM BELO HORIZONTE	22
3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS / COMUNICAÇÃO	25
3.4.1. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal.....	29
3.4.2. Campanha Online.....	32
3.4.3. Campanha Mídia Exterior.....	34
3.4.4. Ação Especial.....	35
3.4.5. Comunicação Dirigida.....	36
3.4.6. Ações finais na região.....	37
3.4.7. Relacionamento com a Imprensa.....	38
3.4.8. Mídias Sociais.....	41
3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA	42
3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL	44
3.6.1. Ativação Local e Eventos.....	44
3.6.2. Mobilização Social.....	45

a) Poder Público.....	45
b) Parcerias com a Sociedade Civil.....	46
c) Estratégias de Comunicação Comunitária.....	48
d) Parceria com a Universidade, SENAI e ABERT.....	49
3.6.3. Trade.....	51
3.7. PARCERIA RÁDIO-DIFUSÃO.....	52
3.8. ATENDIMENTO.....	53
3.8.1. Plano de Contingência para Desligamento.....	58
3.8.2. Auditoria Interna da Documentação Capturada nos PDRs.....	59
3.8.3. Satisfação com o Processo de Distribuição.....	62
4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO.....	63
4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA.....	64
4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS.....	68
4.3. PROJEÇÃO.....	72
5. GEOLOCALIZAÇÃO.....	74

: INTRODUÇÃO



São Paulo, fevereiro de 2018.

Neste documento, a Seja Digital apresenta um resumo de sua experiência na regional Belo Horizonte, com desligamento finalizado em 22 de novembro de 2017, e o contexto dos posicionamentos das entidades participantes do GIRED (Grupo de Implantação do Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais de TV e RTV).



: 1. VISÃO GERAL
DA REGIONAL

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

Na regional Belo Horizonte, a Seja Digital, em conjunto e seguindo sempre as diretrizes do GIREL, continuou trabalhando a partir de experiências anteriores em outras regionais para que o processo fosse sempre aprimorado. O objetivo foi encerrar a transmissão analógica dos canais de televisão para dar início à transmissão exclusivamente digital na região, construindo uma referência positiva do projeto em todo o Brasil.

No período da operação, a regional de Belo Horizonte possuía aproximadamente 5,5 milhões de habitantes, 1,9 milhão de domicílios e 490 mil beneficiários.

Composta por 39 cidades, foi dividida em sete regiões para que os esforços pudessem ser otimizados: Capital (formada por Belo Horizonte), Região de Contagem, Região de Ribeirão das Neves, Região Leste, Região Centro-Oeste, Região de Betim e Região de Sete Lagoas (formadas por 38 cidades do estado de Minas Gerais).

A figura 1 mostra o mapa da regional, com as sub-regiões.

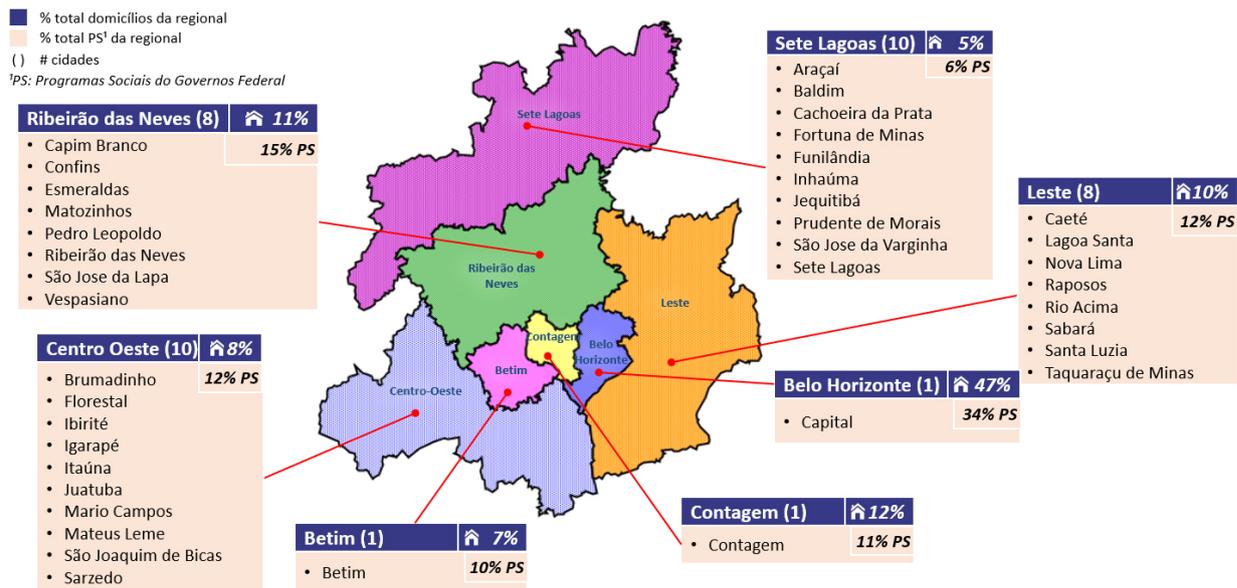


Figura 1. Mapa regional Belo Horizonte

A capital equivalia a 47% da regional, com 890,2 mil domicílios, e possuía uma concentração maior de domicílios AB/C1, que representavam 66% da região. Dos domicílios C2, D e E desta região, 46% não constavam como elegíveis ao recebimento do kit gratuito na listagem fornecida pela ANATEL. O total de beneficiários de Belo Horizonte era de 165 mil (34% dos beneficiários da regional).

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

As regiões do entorno (Região de Contagem, Região de Ribeirão das Neves, Região Leste, Região Centro-Oeste, Região de Betim e Região de Sete Lagoas) representavam 53% da regional, com 1 milhão de domicílios, e possuíam uma concentração menor de domicílios AB/C1, que representavam 47% do total destas regiões. O total de beneficiários era de 325 mil (66% dos beneficiários da regional), como mostra a figura 2.

Regiões (PS ⁴)	# cidades	# domicílios ¹ (% do total de domicílios)	Caracterização por classe social ² e beneficiários ³	C2/D/E das regiões	C2/D/E não atendidos
Belo Horizonte 34% (PS)	1	890.159 (47 %)	40 % A/B, 25 % C1, 16 % C2/D/E (excluindo BF/D+PS), 12 % D+PS, 7 % BF	37%	46%
Contagem 11% (PS)	1	221.243 (12 %)	26 % A/B, 30 % C1, 19 % C2/D/E (excluindo BF/D+PS), 14 % D+PS, 11 % BF	11%	43%
Região de Ribeirão das Neves 15% (PS)	8	208.265 (11 %)	12 % A/B, 27 % C1, 25 % C2/D/E (excluindo BF/D+PS), 23 % D+PS, 13 % BF	15%	41%
Leste 12% (PS)	8	185.919 (10 %)	21 % A/B, 28 % C1, 19 % C2/D/E (excluindo BF/D+PS), 21 % D+PS, 11 % BF	11%	37%
Centro Oeste 12% (PS)	10	158.914 (8 %)	16 % A/B, 28 % C1, 21 % C2/D/E (excluindo BF/D+PS), 22 % D+PS, 14 % BF	11%	37%
Betim 10% (PS)	1	138.948 (7 %)	19 % A/B, 29 % C1, 18 % C2/D/E (excluindo BF/D+PS), 22 % D+PS, 13 % BF	9%	34%
Região de Sete Lagoas 6% (PS)	10	92.075 (5 %)	21 % A/B, 24 % C1, 23 % C2/D/E (excluindo BF/D+PS), 22 % D+PS, 11 % BF	6%	41%
Total	39	1.895.523 (100 %)	29 % A/B, 27 % C1, 18 % C2/D/E (excluindo BF/D+PS), 16 % D+PS, 10 % BF	100%	42%

¹Projeção domicílios IBOPE 2017

²Distribuição de classe dos municípios conforme critério IBOPE e Brasil conforme critério ABEP

³Beneficiários de programas sociais do Minist. Desenvolvimento Social

⁴PS: Programas Sociais do Governo Federal

Números que não somam 100% devem-se a arredondamentos

Figura 2. Caracterização da regional Belo Horizonte

Na regional Belo Horizonte, nove cidades foram priorizadas por concentrarem 83% dos domicílios C2, D e E: Belo Horizonte, Contagem, Betim, Ribeirão das Neves, Sete Lagoas, Santa Luzia, Ibirité, Vespasiano e Sabará, como mostra a figura 3.

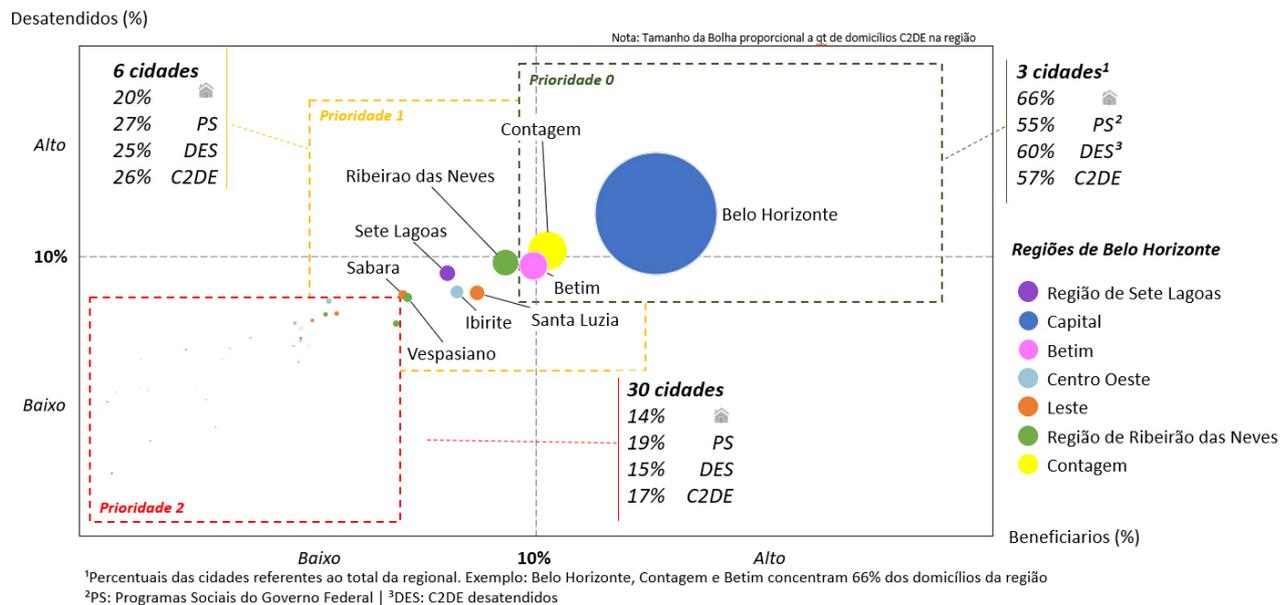
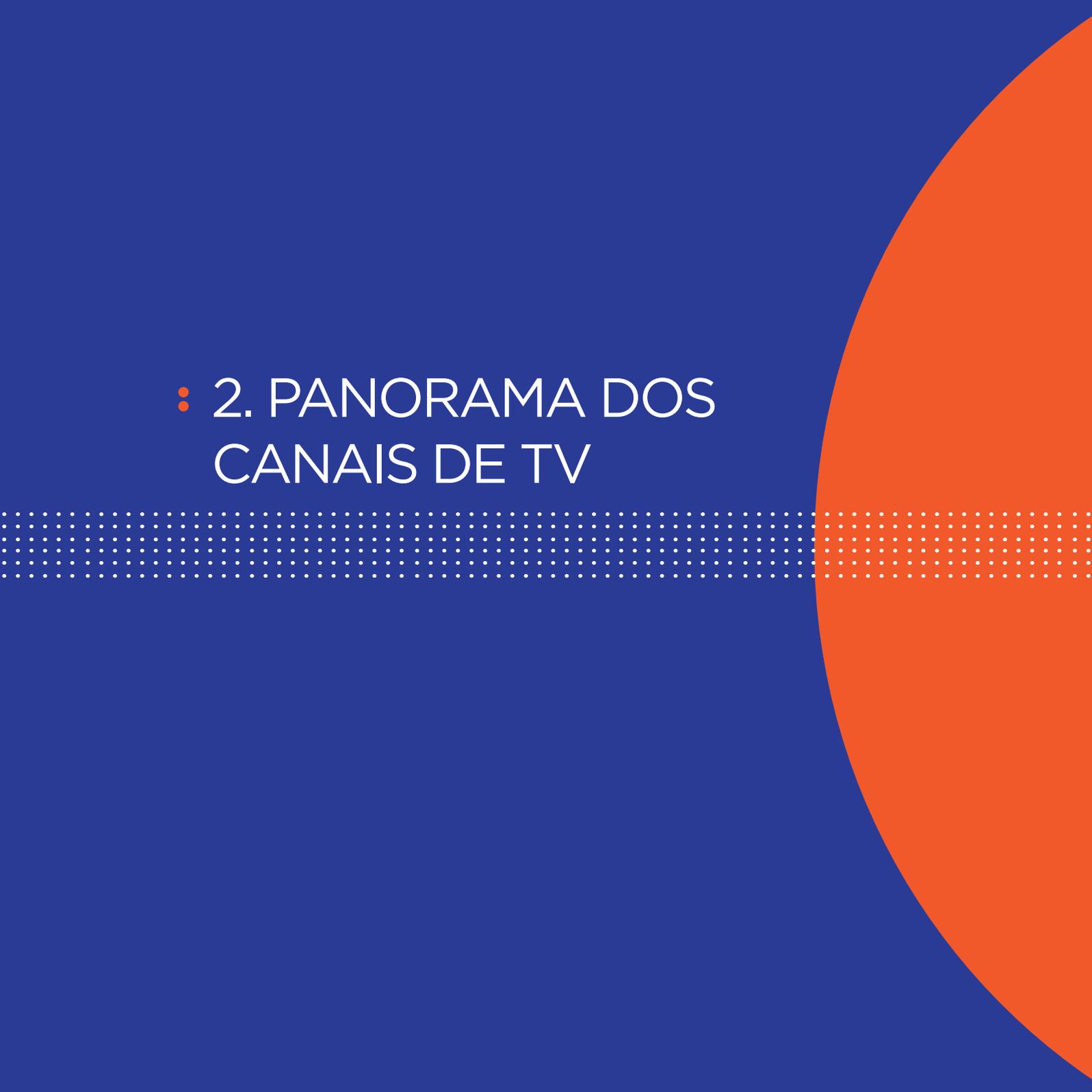


Figura 3. Visão da regional Belo Horizonte, priorização de cidades



: 2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

A oferta de canais digitais na regional Belo Horizonte no início das atividades da Seja Digital está mostrada na figura 4. Vale ressaltar que em Baldim, Cachoeira da Prata, Caeté, Esmeraldas, Fortuna de Minas, Igarapé, Itaúna, Jequitibá, Juatuba, Lagoa Santa, Mateus Leme, Prudente de Moraes, Rio Acima, São José da Lapa, São José da Varginha, Taquaraçu de Minas e Vespasiano, o número de canais digitais era menor de quatro ou menor do que metade da quantidade de canais analógicos recebidos – critério de elegibilidade para inclusão da cidade na pesquisa¹, definido pelo GIRED.

¹Para mais detalhes, consultar item Definição do Universo de pesquisa em Pesquisas de Aferição.

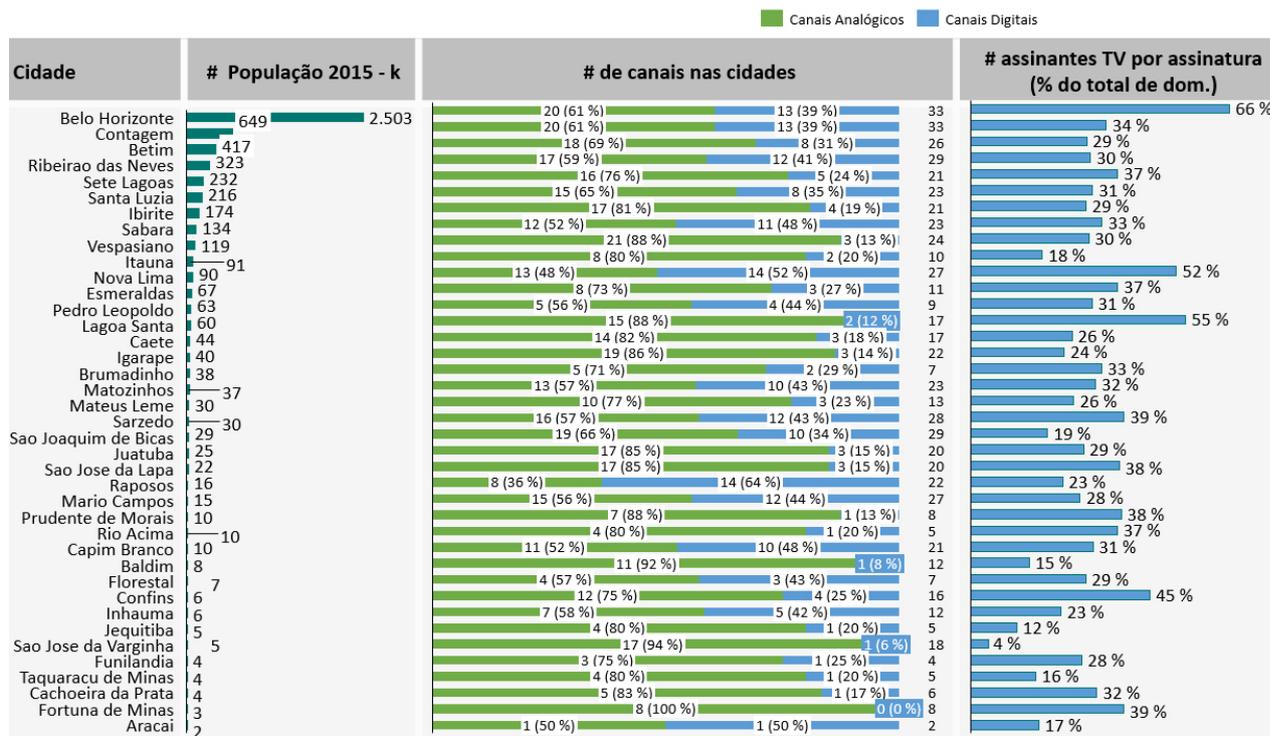


Figura 4. Quantidade de canais na regional Belo Horizonte

É importante destacar que quanto maior a oferta de canais digitais, maiores eram as possibilidades de a população se motivar a preparar seus domicílios para a recepção do sinal digital e, dessa forma, agilizar o desligamento do sinal analógico.

• 3. DIGITALIZAÇÃO
DA POPULAÇÃO/
SWITCH OFF

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.1. ESPECIFICAÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA

Conforme realizado a partir da regional São Paulo, e seguindo determinações do GIRED, o conversor utilizado foi o modelo Ginga NCL, com parâmetros mais robustos do que os da norma do Sistema Brasileiro de TV Digital para garantir melhor desempenho e atender às condições de recepção do sinal e interferência nos diferentes municípios do Brasil. Na regional Belo Horizonte, os fabricantes Multilaser e Intelbras forneceram estes conversores, como mostra a figura 5.



Figura 5. Conversores distribuídos para beneficiários de programas sociais

Além do conversor, o kit era composto por uma antena, cabo e acessórios de instalação, fornecidos pela Proeletronic, como identificado na figura 6.



Figura 6. Antena, cabo e acessórios de instalação dos kits entregues

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.1.1. Assistência Técnica

Os produtos possuíam garantia de 1 ano diretamente com os fabricantes a partir da data de entrega ao beneficiário. Caso os equipamentos apresentassem defeitos, podiam ser substituídos ou retificados nos pontos de assistência técnica disponíveis na região conforme Código de Defesa do Consumidor. Dos 7,7 milhões de equipamentos entregues no Brasil até 31 de janeiro de 2018, apenas 13,3 mil apresentaram falhas no campo, uma taxa de falha de 0,173%, conforme figura 7.

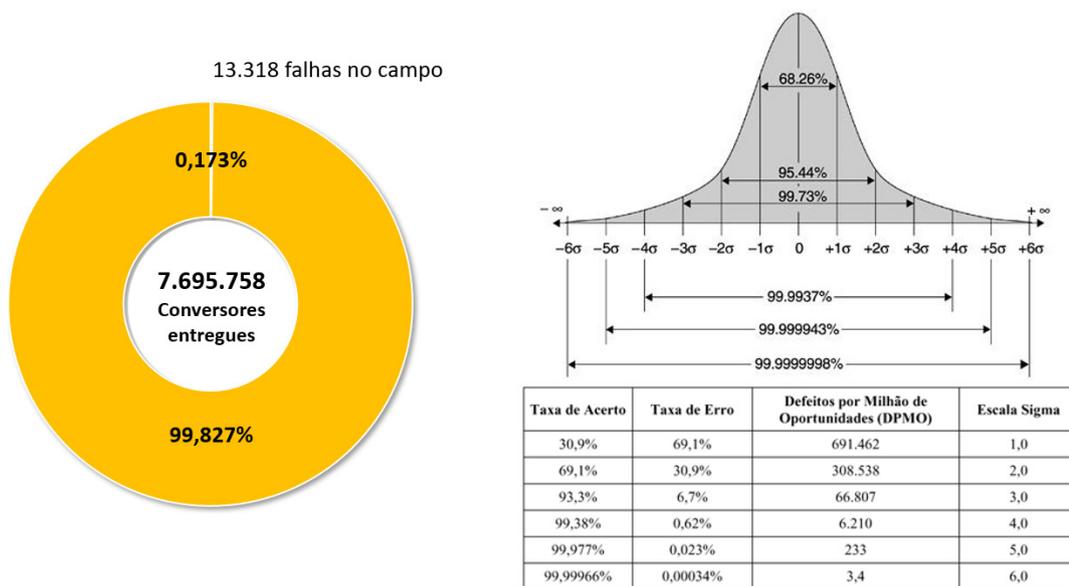


Figura 7. Taxa de falhas no campo

3.2. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA

O processo de distribuição considerava cinco etapas principais, como mostra a figura 8. A quarta etapa, distribuição de kits para os beneficiários em Pontos de Retirada (PDRs), era a de maior complexidade na logística de distribuição.

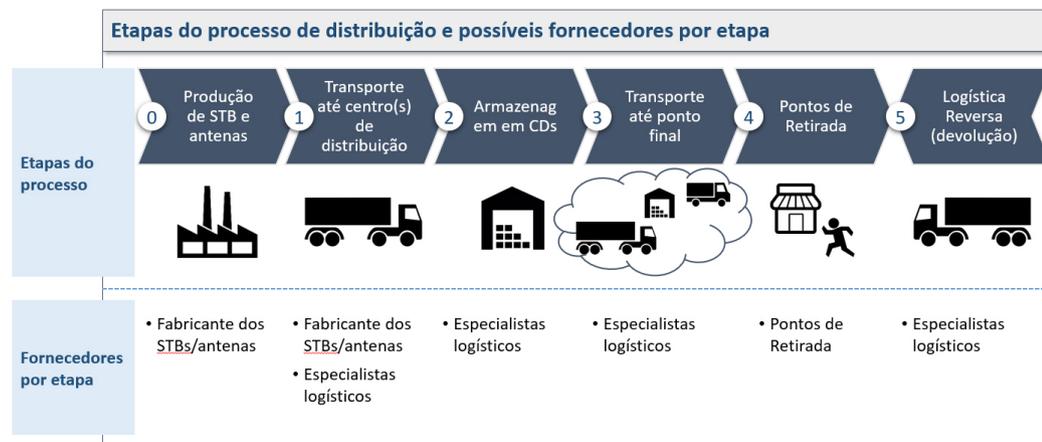


Figura 8. Etapas do processo de distribuição

Nos PDRs, além da retirada do kit, também era ofertado ao beneficiário um treinamento sobre como instalar o conversor e a antena e realizar a inscrição na promoção Instalação Premiada.

Na capital Belo Horizonte, foram utilizados 20 PDRs distribuídos em agências dos Correios, parceiro logístico no processo de distribuição de kits. Todos estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários e possuíam capacidade para aproximadamente 16 mil atendimentos/semana, conforme mostra a figura 9.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

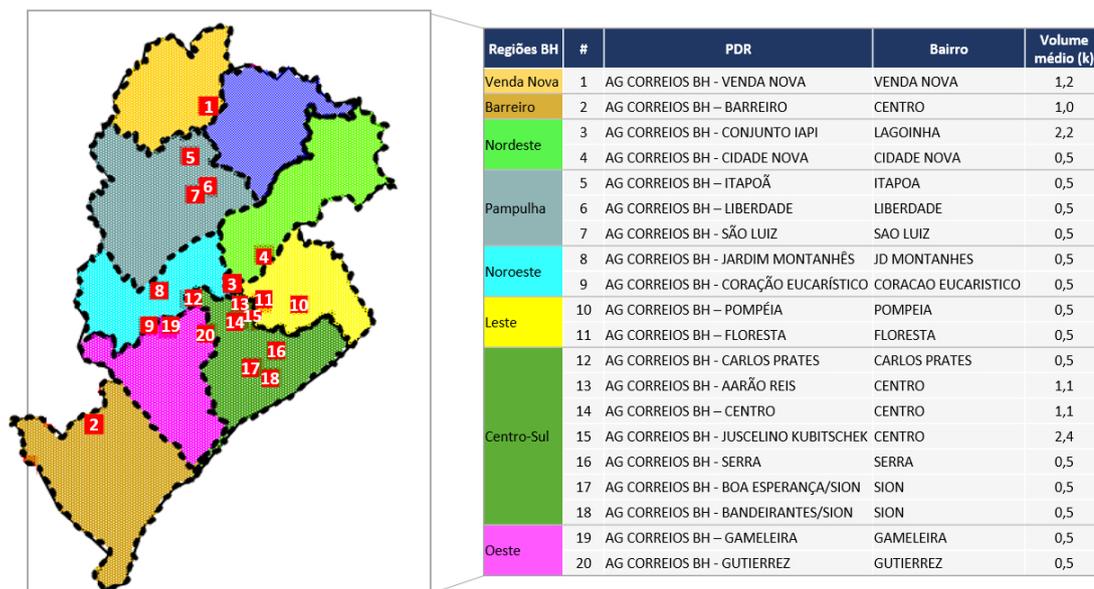
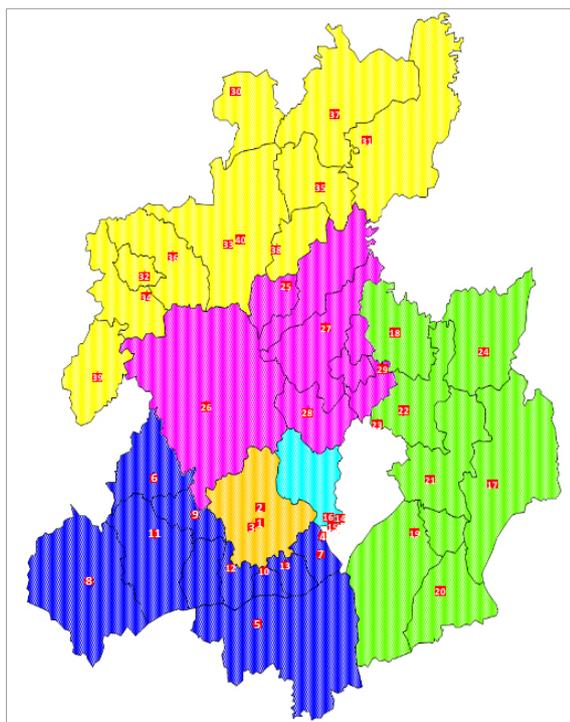


Figura 9. Localização dos PDRs da capital

Nos municípios das regiões do entorno (Região de Contagem, Região de Ribeirão das Neves, Região Leste, Região Centro-Oeste, Região de Betim, Região de Sete Lagoas), por estarem mais dispersos geograficamente, foram abertos outros 40 pontos de retirada também em agências dos Correios. Todos estes PDRs também estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários e possuíam capacidade para aproximadamente 26 mil atendimentos/semana, conforme mostra a figura 10.



Regiões	#	PDR	Bairro	Volume médio (k)
Betim	1	AG CORREIOS BETIM - CENTRO	Centro	1,1
	2	AG CORREIOS BETIM - INGA	Ingá	1,2
	3	PONTO DE RETIRADA - PREFEITURA DE BETIM	Brasília	2,5
Região Centro Oeste	4	AG CORREIOS BH - IBIRITÉ	Jatobá	1,0
	5	AG CORREIOS BRUMADINHO	Centro	0,6
	6	AG CORREIOS FLORESTAL	Centro	0,1
	7	AG CORREIOS IBIRITÉ	Centro	0,6
	8	AG CORREIOS ITAÚNA	Centro	0,5
	9	AG CORREIOS JUATUBA	Varginha	0,6
	10	AG CORREIOS MARIO CAMPOS	Centro	0,1
	11	AG CORREIOS MATEUS LEME	Centro	0,8
	12	AG CORREIOS SÃO JOAQUIM DE BICAS	Tereza Cristina	0,6
	13	AG CORREIOS SARZEDO	Centro	0,7
Contagem	14	AG CORREIOS CIDADE INDUSTRIAL	Cidade Industrial	0,9
	15	AG CORREIOS CONTAGEM - BAIRRO INDUSTRIAL	Cidade Industrial	1,5
	16	AG CORREIOS CONTAGEM - PARQUE INDUSTRIAL	Cidade Industrial	1,5
Região Leste	17	AG CORREIOS CAETÉ	Centro	0,5
	18	AG CORREIOS LAGOA SANTA - DOUTOR LUND	Centro	0,5
	19	AG CORREIOS NOVA LIMA - MARQUES DE SAPUCAÍ	Centro	0,6
	20	AG CORREIOS RIO ACIMA	Centro	0,1
	21	AG CORREIOS SABARÁ	Centro	0,7
	22	AG CORREIOS SANTA LUZIA	São João Batista	0,7
	23	AG CORREIOS SÃO BENEDITO	São Benedito	0,9
	24	AG CORREIOS TAQUARAQUA DE MINAS	Centro	0,1
	25	AG CORREIOS CAPIM BRANCO	Centro	0,2
Região de Ribeirão das Neves	26	AG CORREIOS ESMERALDAS	Centro	0,7
	27	AG CORREIOS PEDRO LEOPOLDO	Centro	0,6
	28	AG CORREIOS RIBEIRÃO DAS NEVES	Várzea Alegre	2,5
	29	AG CORREIOS VESPASIANO	Centro	0,8
BH Sete Lagoas	30	AG CORREIOS ARAÇAÍ	Centro	0,1
	31	AG CORREIOS BALDIM	Centro	0,2
	32	AG CORREIOS CACHOEIRA DA PRATA	Centro	0,1
	33	AG CORREIOS CANAAN	Canaan	0,7
	34	AG CORREIOS FORTUNA DE MINAS	Centro	0,1
	35	AG CORREIOS FUNILÂNDIA	Centro	0,1
	36	AG CORREIOS INHAÚMA	Centro	0,1
	37	AG CORREIOS JEQUITIBÁ	Centro	0,1
	38	AG CORREIOS PRUDENTE DE MORAIS	Centro	0,1
	39	AG CORREIOS SÃO JOSÉ DA VARGINHA	Centro	0,1
	40	AG CORREIOS SETE LAGOAS	Centro	1,1

Figura 10. Localização dos PDRs das regiões do entorno

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.3. RESULTADOS EM BELO HORIZONTE

Até a semana do desligamento final, em 22 de novembro de 2017, 79% dos kits já haviam sido retirados.

Após o desligamento, a Seja Digital manteve os PDRs abertos por 45 dias, conforme determinado pelo GIRED. Até 5 de janeiro, foram entregues mais de 393,9 mil kits para Famílias de Baixa Renda (FBR), aqui incluídos Bolsa Família e demais Programas Sociais do Governo Federal, como mostram as figuras 11 e 12.

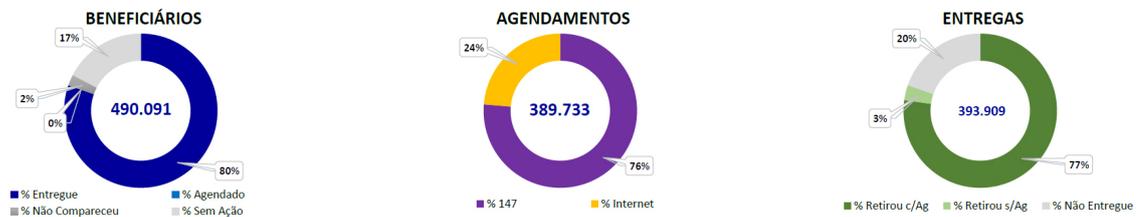


Figura 11. Resumo final das entregas da regional

ENTREGAS															
Cluster	Subcluster	Cidade	Domicílios	População	Total			Bolsa Família			D+PS			Outros	
					Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	Base	Qtd	%		
Belo Horizonte MG	BH Betim	Betim	138.948	417.307	47.935	38.783	81%	17.941	15.861	88,4%	29.994	22.392	74,7%	530	
	BH Betim Total		138.948	417.307	47.935	38.783	81%	17.941	15.861	88,4%	29.994	22.392	74,7%	530	
	BH Capital	Belo Horizonte	890.159	2.502.557	164.531	125.532	76%	59.208	50.042	84,5%	105.323	73.792	70,1%	1.698	
	BH Capital Total		890.159	2.502.557	164.531	125.532	76%	59.208	50.042	84,5%	105.323	73.792	70,1%	1.698	
	BH Centro Oeste	Brumadinho	13.187	37.857	4.939	3.880	79%	1.606	1.379	85,9%	3.333	2.418	72,5%	83	
		Florestal	2.475	7.209	901	701	78%	292	252	86,3%	609	416	68,3%	33	
		Ibirite	56.222	173.873	22.128	16.953	77%	9.169	7.860	85,7%	12.959	8.879	68,5%	214	
		Igarape	13.307	39.774	4.322	3.440	80%	1.912	1.693	88,5%	2.410	1.723	71,5%	24	
		Itauna	31.748	91.453	6.084	4.782	79%	2.006	1.738	86,6%	4.078	3.034	74,4%	10	
		Juatuba	8.635	25.087	4.486	3.953	88%	1.889	1.735	91,8%	2.597	2.131	82,1%	87	
		Mario Campos	4.776	14.624	2.084	1.823	87%	860	784	91,2%	1.224	994	81,2%	45	
		Mateus Leme	10.299	30.155	4.556	3.781	83%	1.574	1.442	91,6%	2.982	2.329	78,1%	10	
		Sao Joaquim de Bicas	8.728	29.162	4.240	3.559	84%	2.140	1.928	90,1%	2.100	1.625	77,4%	6	
		Sarzedo	9.537	29.889	2.759	2.368	86%	732	668	91,3%	2.027	1.646	81,2%	54	
		BH Centro Oeste Total		158.914	479.083	56.499	45.240	80%	22.180	19.479	87,8%	34.319	25.195	73,4%	566
		BH Contagem	Contagem	221.243	648.766	55.335	43.578	79%	23.313	19.689	84,5%	32.022	21.403	66,8%	2.486
		BH Contagem Total		221.243	648.766	55.335	43.578	79%	23.313	19.689	84,5%	32.022	21.403	66,8%	2.486
		BH Leste	Caete	14.189	43.739	4.581	4.472	98%	1.851	1.739	93,9%	2.730	2.338	85,6%	395
			Lagoa Santa	20.062	59.770	5.153	4.582	89%	1.904	1.713	90,0%	3.249	2.697	83,0%	172
			Nova Lima	30.020	89.900	6.567	5.657	86%	1.383	1.213	87,7%	5.184	3.835	74,0%	609
			Raposos	5.114	16.230	1.435	1.205	84%	323	293	90,7%	1.112	865	77,8%	47
			Rio Acima	3.189	9.924	1.759	1.481	84%	393	352	89,6%	1.366	1.051	76,9%	78
			Sabara	43.021	134.382	12.814	10.469	82%	4.949	4.424	89,4%	7.865	5.876	74,7%	169
			Santa Luzia	68.953	216.254	27.051	22.523	83%	10.263	9.303	90,6%	16.788	12.732	75,8%	488
			Taquaracu de Minas	1.371	4.030	650	585	90%	320	295	92,2%	330	254	77,0%	36
		BH Leste Total		185.919	574.229	60.010	50.974	85%	21.386	19.332	90,4%	38.624	29.648	76,8%	1.994
		BH Ribeirão das Neves	Capim Branco	3.162	9.537	909	792	87%	321	293	91,3%	588	468	79,6%	31
			Confins	2.064	6.478	709	616	87%	218	196	89,9%	491	402	81,9%	18
			Esmeraldas	21.882	67.208	11.917	10.062	84%	5.218	4.627	88,7%	6.699	5.171	77,2%	264
			Matozinhos	11.863	36.719	4.578	3.948	86%	1.762	1.616	91,7%	2.816	2.272	80,7%	60
			Pedro Leopoldo	20.867	62.951	5.873	5.255	89%	1.900	1.737	91,4%	3.973	3.278	82,5%	240
			Ribeirão das Neves	103.426	322.659	36.069	29.782	83%	11.962	10.730	89,7%	24.107	18.033	74,8%	1.019
			Sao Jose da Lapa	7.103	22.257	2.246	1.863	83%	1.170	1.026	87,7%	1.076	804	74,7%	33
			Vespasiano	37.898	118.557	13.407	11.320	84%	4.570	4.169	91,2%	8.837	6.910	78,2%	241
		BH Ribeirão das Neves Total		208.265	646.366	75.708	63.638	84%	27.121	24.394	89,9%	48.587	37.338	76,8%	1.906
		BH Sete Lagoas	Araçai	832	2.352	544	506	93%	189	171	90,5%	355	329	92,7%	6
			Baldim	2.857	8.071	1.591	1.316	83%	613	565	92,2%	978	750	76,7%	1
			Cachoeira da Prata	1.248	3.721	720	679	94%	170	155	91,2%	550	497	90,4%	27
			Fortuna de Minas	976	2.893	679	596	88%	171	156	91,2%	508	424	83,5%	16
			Funilândia	1.395	4.196	1.002	879	88%	404	369	91,3%	598	508	84,9%	2
			Inhama	1.959	6.158	1.518	1.221	80%	607	548	90,3%	911	653	71,7%	20
			Jequitiba	1.812	5.313	981	864	88%	417	384	92,1%	564	478	84,8%	2
			Prudente de Moraes	3.250	10.388	1.944	1.557	80%	610	568	93,1%	1.334	987	74,0%	2
			Sao Jose da Varginha	1.630	4.702	1.046	899	86%	227	204	89,9%	819	694	84,7%	1
			Sete Lagoas	76.116	232.107	20.048	17.647	88%	6.631	6.181	93,2%	13.417	10.625	79,2%	841
		BH Sete Lagoas Total		92.075	279.901	30.073	26.164	87%	10.039	9.301	92,6%	20.034	15.945	79,6%	918
	Total Geral			1.895.523	5.548.209	490.091	393.909	80%	181.188	158.098	87,3%	308.903	225.713	73,1%	10.098

Figura 12. Resumo final das entregas da regional

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Vale ressaltar que a Seja Digital dispôs de todos os recursos possíveis para que a população ainda não digitalizada até a data do desligamento pudesse se adequar para receber o sinal digital de televisão. Durante o pós-desligamento, além de continuar a distribuir kits para a população, mantendo a estrutura dos pontos de atendimento, a Seja Digital também seguiu com a Central de Atendimento².

²Mais detalhes, consultar item **3.8. ATENDIMENTO**.

3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS/COMUNICAÇÃO³

Na região de Presidente Prudente, a Seja Digital manteve a estratégia de públicos e mensagens adotada em outras regionais e mais uma vez a mobilização da população das classes C2, D e E foi o grande desafio no que diz respeito à aquisição de antenas e conversores ou à 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:** mensagens e informações generalizadas como data do desligamento, o que precisava ser feito, benefícios da TV Digital, etc.
- **Beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal:** mensagens para mobilizar os beneficiários dos Programas Sociais do Governo Federal a fazer o agendamento da retirada do kit gratuito.



³Para mais detalhes, consultar **Relatório de Comunicação**.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Para direcionamento da comunicação, as pesquisas qualitativas trouxeram insumos importantes, como as características do público e suas dificuldades para a conversão ao sinal digital. Neste contexto, foram identificados os principais motivos pelos quais a população retardava ou simplesmente não se preparava para o desligamento do sinal analógico de TV. Das seis principais barreiras, três foram identificadas nesta população:

- **Barreira #1:** “É comigo esta história?”
- **Barreira #2:** “Mas por que estão fazendo isso?”
- **Barreira #4:** “Agora não. Vou deixar para depois!”



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

A estratégia de comunicação 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, conforme mostra a figura 13.



Figura 13. Estratégias de comunicação

Todo este esforço de comunicação gerou ao final do processo os seguintes resultados⁴:

- **98%** de conhecimento sobre o desligamento
- **70%** de crença que a data do desligamento seria cumprida
- **80%** da população se reconhece preparada para o sinal digital



⁴Dados da Pesquisa de Aferição pós 60 dias do desligamento.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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 para meios diversos, formando um mix de comunicação completo e abrangente.

A campanha aconteceu durante 24 semanas, com aumento da intensidade (tom de urgência) e frequência das mídias à medida que a data de desligamento se aproximava, conforme mostra a imagem 14.



Figura 14. Exemplos de intensidade de campanha

Importante reforçar que os meios e mensagens também foram escolhidos de acordo com o público (geral e beneficiários de programas sociais).

3.4.1. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal

No meio TV foram veiculados filmes na programação das emissoras Globo, Record, SBT, Band, RedeTV e Rede Minas. 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 Belo Horizonte, com o apoio da TV Record Minas, 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.

Ações de Merchandising com duração de 60 segundos também foram utilizadas em programas de alta audiência do público-alvo, como o programa “Alterosa Alerta” da TV Alterosa (afiliada SBT) e “Balanço Geral MG” da Record TV Minas, 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 passada por um comunicador já conhecido e respeitado pela população, agregando credibilidade à informação.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Com o intuito de dar visibilidade às ações das Caravanas da TV Digital realizadas pela Seja Digital, foi firmada parceria com a Record TV Minas e o apresentador Mauro Tramonte do programa “Balanço Geral MG”. Além da cobertura jornalística com ampla divulgação sobre o desligamento do sinal analógico, a parceria contemplava divulgação de local e data das caravanas de maneira antecipada e ação de doação e instalação de kits nas residências de pessoas das comunidades menos favorecidas.

Em Belo Horizonte e região, utilizamos também o informercial com veiculações de 15 minutos e 1 minuto que possibilitavam abordar diversos temas com mais detalhes e reforçar as informações principais com mais clareza.

O Rádio foi usado para sustentar a campanha e levar mais informações ao público geral e formador de opinião. Nas rádios foram veiculados os formatos de spot de 30 segundos e testemunhal de 60 segundos com os principais comunicadores do meio. Além disso, spots com o sotaque e histórias regionais foram desenvolvidos, aumentando o reconhecimento das informações pela população. 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 a entrega de alguns kits de antena com conversor mediante ação promocional.

O Jornal foi o meio utilizado para complementar a estratégia de levar informação à população C, D e E, com inserções nos Jornais “Aqui” e “Super Notícia”.

Alguns dos números da Campanha Offline (TV, Rádio, Jornal) estão demonstrados na figura 15.



+ de 9,5 mil
SPOTS



96% cobertura
domiciliar



9 blitzes (rádio)



+ de 5,7 mil GRPs
(TV aberta)



8 veiculações
em jornal



276 testemunhais

Figura 15. Principais números da campanha *offline*

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.2. Campanha Online

A campanha online foi trabalhada com mensagens diferenciadas para cada segmentação de público, proporcionando maior aderência e identificação com os 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.

Para aproximação e entendimento em relação à migração do sinal analógico de TV, o conteúdo abordado usou temas relacionados ao cotidiano deste público, como 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, foram veiculadas peças 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 foram utilizados filmes de 15 e 30 segundos 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, foi usado ainda o Search do Google. Para divulgação do Feirão da TV Digital foi veiculada mídia display nos aplicativos de celular utilizando geolocalização (InLoco).

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 16.



Figura 16. Principais resultados da campanha *online*

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

3.4.3. Campanha Mídia Exterior

A mídia exterior (out of home - OOH), por conta do seu alto impacto, frequência e rápida fixação da mensagem, foi o meio utilizado para “vestir as cidades”.

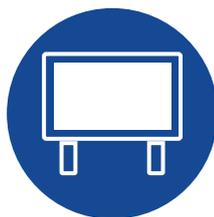
Para aumentar a relevância e a coerência da comunicação, os pontos foram distribuídos levando em consideração informações de geolocalização.

A campanha contou com Outdoor, Busdoor, Backbus, Outdoor Social, Empena e Painéis de LED, além de Mobiliário Urbano (Abrigos de Ônibus e bancas), Quadro de Estação e Quadro Interno no Metrô, Painel de Estação (Rodoviária), Circuito Digital em Livrarias, TV Fora de Casa em Ônibus e Aeroporto.

Alguns números da campanha estão demonstrados na figura 17.



832 busdoors



544 outdoors
1,8 mil outdoors
sociais



1,5 mil monitores
de ônibus



76 bancas de jornal



9 painéis na rodoviária

Figura 17. Principais números da campanha de mídia exterior

3.4.4. Ação Especial

O projeto especial de destaque nesta regional foi a ação Juntou Trocou, desenvolvida pelo jornal “Super Notícia” especialmente para a Seja Digital, com o intuito de incentivar a digitalização em Belo Horizonte e região. Foram distribuídos 20 mil kits com conversor e antena, por meio da dinâmica Junte e Troque: o leitor retirava uma cartela numerada e identificada com CPF e um selo holográfico, colecionava os selos impressos na capa do jornal e depois trocava pelo kit. Foram 12 selos, mais 3 selos curinga, veiculados em 15 edições diferentes.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

3.4.5. Comunicação Dirigida

Para complementar a comunicação com Beneficiários de Programas Sociais, a Seja Digital utilizou estratégias de comunicação dirigida a fim de alavancar o agendamento para a retirada dos kits. Merece destaque a mala direta personalizada enviada aos beneficiários, com o número NIS e todas as orientações para realização do agendamento.

Além disso, o envio de mensagens SMS também foi utilizado para lembrar aos beneficiários a data do seu agendamento e para convidá-los a reagendar novo horário quando o kit não era retirado 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.

Antenas coletivas, pela complexidade das instalações, mereceram atenção especial e, por isso, foi importante orientar síndicos e administradores de condomínios. Sendo assim, foram enviadas malas diretas em dois momentos diferentes: a primeira 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.

3.4.6. Ações finais na região

Em 8 de novembro de 2017, data do desligamento prevista em portaria, alcançou-se o índice de 89% de domicílios digitalizados, dando início assim ao desligamento faseado.

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 mídia em TV (filme de 30 segundos) e rádio (spot de 30 segundos).

O desligamento total do sinal analógico aconteceu no dia 22 de novembro de 2017, sem a realização de nova pesquisa de aferição. A campanha com o objetivo de comemorar o desligamento e agradecer o envolvimento da população aconteceu entre os dias 28 de novembro e 7 de setembro e contou com TV Aberta (filme de 30 segundos), Rádio e online, além de diversos materiais para redes sociais e WhatsApp.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.7. Relacionamento com a Imprensa

Em Belo Horizonte e região, a equipe de comunicação identificou inicialmente um profundo desconhecimento sobre o processo de migração do sinal analógico para o digital por parte dos jornalistas e redações.

Sendo assim, foi necessário um esforço extra e o desenvolvimento de ações específicas para a imprensa:

- **Realização de coletiva de imprensa de apresentação da Seja Digital**
- **Promoção de visitas dos porta-vozes às redações dos principais veículos de Belo Horizonte, como Rede Globo Minas, Rede Alterosa/SBT, Rede Band Minas, Rede Record, Empresa Mineira de Comunicação, Rede TV, O Tempo, Hoje em Dia, Diário do Comércio e Rádio Itatiaia**
- **Reforço nas pautas com foco em informar a população sobre o fim do sinal analógico, a data de desligamento, os benefícios do sinal digital, o senso de urgência e as providências necessárias para agendar a retirada do kit e preparar a residência com antena e conversor**



- Aproximação com veículos de menor porte, com circulação nos bairros, e com rádios comerciais e comunitárias na expectativa de obter bons resultados, como alcançado nas regionais do Recife, de Fortaleza e de Salvador
- Manutenção do 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
- Coletiva de imprensa seguida da entrega simbólica do kit 310 mil na região metropolitana de Belo Horizonte com a presença do presidente da Seja Digital, Antonio Carlos Martelletto, e do presidente da Anatel, Juarez Quadros, o que gerou mais de 21 matérias



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 18.



Figura 18. Resultados das ações de imprensa

3.4.8. Mídias Sociais

A estratégia de atuação da Seja Digital foi mantida, tendo por base os pilares de conteúdo de temas quentes, assuntos regionais e informações técnicas. A relação da população da região com as redes sociais seguiu o padrão das outras regionais do Sudeste brasileiro, com grande número de interações.

Na reta final, últimos 30 dias antes do sinal ser desligado, foi ativado o Twibbon no Facebook. Esta ferramenta permitiu aos usuários de redes sociais aplicar uma arte com a hashtag #eujasoudigital sobre a foto do perfil. O objetivo foi provocar um movimento orgânico para que outras pessoas se apresentassem como preparadas para o sinal digital de TV.

A imagem 19 ilustra alguns destes posts.



Posts Instagram com Digital ambientado na cidade

Figura 19. Exemplos de posts de redes sociais na regional

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA

A promoção e a campanha de incentivo Instalação Premiada tinham o objetivo de incentivar a população a fazer a instalação do kit para TV Digital logo após a retirada.

A promoção era direcionada exclusivamente aos beneficiários. Ao instalarem o kit, eles tinham acesso ao código de cinco dígitos gerado pelo conversor na tela da TV. O código era utilizado para concluir a inscrição na promoção, garantindo que somente os beneficiários que realmente instalaram seus kits pudessem participar.

Belo Horizonte foi o terceiro agrupamento a ter cartões pré-pagos com carga de R\$ 2.000 como premiação aos beneficiários e sorteios quinzenais. Inicialmente a premiação foi de 20 cartões, porém na reta final do desligamento foi percebida a necessidade de prorrogar a promoção, dando chance a mais beneficiários a se cadastrarem para participar. O incremento foi de mais um sorteio com 5 cartões, totalizando 25 prêmios ao final da promoção.

A campanha de incentivo, direcionada aos colaboradores dos Correios que trabalharam nos PDRs, tinha o objetivo de motivá-los a fazer a divulgação da promoção aos beneficiários que retirassem o kit. Os PDRs que obtivessem mensalmente o maior número de beneficiários inscritos na promoção ganhavam premiações em dinheiro recebidas através de cartões pré-pagos. Ao final da campanha, o PDR que apresentasse o melhor desempenho no acumulado de todos os meses ganhava a premiação final, uma Smart TV de 40 polegadas para cada um dos colaboradores. O tamanho da TV foi maior que nas regionais anteriores para aumentar a atratividade da campanha para os colaboradores e verificar se isso ajudaria no aumento do percentual de beneficiários inscritos.

Ao final da Instalação Premiada em Belo Horizonte, foi registrado um volume de mais de 104 mil inscritos, cerca de 29% do total de beneficiários que retiraram o kit gratuito para TV Digital, conforme mostra a figura 20, e 28 colaboradores premiados nos diversos PDRs.

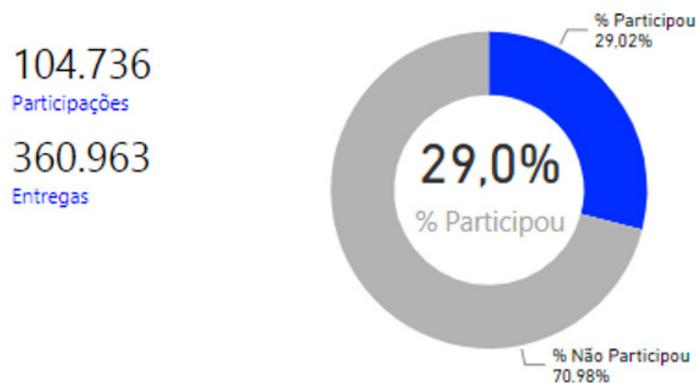


Figura 20. Instalação Premiada na regional Belo Horizonte

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL⁵

A área de mobilização da Seja Digital da regional Belo Horizonte foi conduzida por meio de equipes locais. A experiência mostrou que essa aproximação permitiu entender particularidades da região que auxiliaram e direcionaram a atuação local.

3.6.1. Ativação Local e Eventos

Foram realizados diversos eventos como forma de divulgar a mensagem sobre o desligamento: eventos em parceria com empresas locais, eventos em comunidades carentes, ativação em feiras livres, eventos comunitários, entre outros, com resultados variados, conforme perfil de cada um deles.

Entre estes eventos, estão:

- **Evento para assinatura coletiva dos acordos de cooperação**
- **Mutirões comunitários**
- **Evento “O Planeta Somos Nós”**
- **Prêmio “Minha Cidade é Digital”**
- **Curso de Gestão de Lixo Eletrônico**



⁵Para mais informações, consultar o **Relatório de atuação local**.

3.6.2. Mobilização Social

A mobilização teve o objetivo de ajudar a população das classes C2, D e E a se preparar para a recepção do sinal digital por meio de ações diretas com o público. Ela foi organizada em frentes estratégicas adaptáveis às características locais.

a) Poder Público

As prefeituras e o governo do estado continuaram sendo parceiros prioritários para a mobilização da Seja Digital. O engajamento das Secretarias de Saúde, Assistência Social e Secretaria de Educação se mostrou eficaz na ampliação do contato direto com o público. Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 21.



Figura 21. Principais resultados de parcerias com o poder público da regional

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

b) Parcerias com a Sociedade Civil

Engajar as lideranças comunitárias foi uma importante frente para ajudar a levar a mensagem do desligamento à população das classes C2, D e E com a linguagem da comunidade, valorizando a cultura e os líderes locais.

A Seja Digital estabeleceu parceria com as seguintes instituições:

- **ONGs Ijuci (Diálogos e Mutirões Comunitários)**
- **Programando o Futuro (Caravana nos Bairros, Caravana de Instalação e Campanha “O Planeta Somos Nós”)**
- **Circ (Caravana nas Escolas)**
- **Fábrica do Futuro (Conexão Juventudes e Registro Audiovisual de Ações de Mobilização)**
- **Civitas (Pontos de Aconselhamento Comunitário e De Porta em Porta)**
- **Correios (Ponto de Retirada de Kit Gratuito)**



- Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG (pesquisa e formação de professores para uso da coleção Conexões Escolares com a TV Digital)



Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 22.



+ de 7 mil voluntários



+ de 1 mil diálogos comunitários



120 pontos de entrega voluntária



37 Caravanas nos Bairros

Figura 22. Principais resultados de parcerias com a Sociedade Civil

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

c) Estratégias de Comunicação Comunitária

Comunicar utilizando uma linguagem que a população compreendesse foi uma preocupação constante. A informação não precisava apenas chegar, mas ser clara acerca dos passos que precisavam ser realizados para se tornar 100% digital.

A aproximação e o fomento da mensagem junto às emissoras de televisão, rádios populares, rádios comunitárias e jornais foram cruciais para a expansão rápida da informação, possibilitando uma ampla cobertura populacional. Além disso, comunicadores com voz ativa em suas comunidades ajudaram a levar a mensagem do desligamento. Alguns dos números estão demonstrados na figura 23.



341 veiculações
em rádio



120 Jovens
Comunicadores



400 PDAs
Comunitários “Minha
Casa é Digital”

Figura 23. Principais resultados da comunicação comunitária

d) Parceria com a Universidade, SENAI e ABERT

A coleção “Conexões Escolares com a TV Digital” era um material educativo desenvolvido para explorar os detalhes da migração plena para o sinal digital de TV a partir do princípio da transdisciplinaridade. Assim, dialogava com várias áreas do currículo escolar, especialmente Geografia, História e Ciências. Construída por pesquisadores especialistas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), que já viveram ou vivem o dia a dia da escola, a publicação era direcionada a professores dos ensinos Fundamental I e II e EJA. A obra possuía dupla finalidade: refletir sobre as potencialidades educativas da televisão, examinando as suas múltiplas linguagens, e propor oficinas e atividades que instigassem a construção de conhecimentos interdisciplinares na educação básica.

A Patrulha Digital, feita em parceria com o SENAI e a TV Globo Minas, circulou com alunos de escolas técnicas em bairros de menor renda, para auxiliar a população no processo de migração para a TV Digital, ajudando na instalação de antenas e conversores, fazendo a sintonização de canais e esclarecendo dúvidas. As ações da Patrulha Digital na regional Belo Horizonte contaram com a participação de 100 alunos do SENAI e do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais (IFMG), de técnicos da TV Globo Minas e de instaladores da Seja Digital.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

O Mutirão de Instalação contribuiu para o processo de inclusão social e digital através da formação de mão de obra de instaladores das comunidades locais que atuassem no processo de instalação dos kits conversores nos domicílios em suas comunidades. Os profissionais que mais se destacaram no curso foram contratados para atuar como monitores do projeto e nas Caravanas de Instalação. Os participantes dos cursos, além da certificação, ganharam um kit de ferramentas, como incentivo para atuarem na nova profissão.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 24.



Figura 24. Principais resultados dos mutirões de instalação

3.6.3. Trade

As ações de trade na regional Belo Horizonte visaram garantir que o varejo estivesse ciente do processo de desligamento e pudesse se preparar para atender à demanda pela busca de equipamentos.

Além disso, para atender à parcela da população que não tinha direito ao recebimento gratuito dos kits conversores, a Seja Digital atuou em parceria com a TV Globo Belo Horizonte, afiliada Globo, e lojistas locais em 8 Feirões da TV Digital em shoppings das cidades de Belo Horizonte, Contagem, Sete Lagoas e Betim. Estas ações tornaram atrativa a compra de conversores, TVs e antenas por meio da redução de preços e/ou facilidades de pagamento.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 25.



+ de 1,2 mil lojas e comércio positivados



8 Feirões da TV Digital em shoppings

Figura 25. Principais resultados das ações de trade

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.7. PARCERIA 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 era a propaganda obrigatória, compromisso assumido pelos radiodifusores e definido em GIREL, que deu início ao processo de comunicação. Com a proximidade da data de desligamento, a propaganda se tornou mais frequente, sempre reforçando os canais de atendimento à população disponibilizados pela Seja Digital.

Além da propaganda obrigatória, os radiodifusores incluíram na pauta de seus principais telejornais regionais dezenas de reportagens que orientavam a população sobre o desligamento, a retirada do kit gratuito e a instalação de antena e conversor com personagens e histórias reais, sempre apresentadas de forma prática e didática. A Seja Digital apoiou a iniciativa diretamente com levantamento de informações, personagens e porta-vozes para as entrevistas.

Vale ressaltar que a ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV) 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 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.

3.8. ATENDIMENTO

A Seja Digital disponibilizou a Central de Atendimento para esclarecimento de dúvidas da população sobre o processo de migração para a TV Digital e agendamento da distribuição dos kits para beneficiários dos Programas Sociais do Governo Federal.

O agendamento esteve disponível por meio da Central de Atendimento (telefone 147) e pelo site (www.sejadigital.com.br) com a possibilidade de escolha da data, horário e local de preferência. A figura 26 mostra o percentual de agendamento por canal de atendimento.



Figura 26. Agendamento por canal

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Os horários de agendamento escolhidos pelos beneficiários para a retirada dos kits foram respeitados, o que ajudou a tornar o atendimento organizado e sem filas.

A figura 27 mostra a representatividade das ligações atendidas da regional Belo Horizonte na Central de Atendimento da Seja Digital até 5 de fevereiro de 2018.

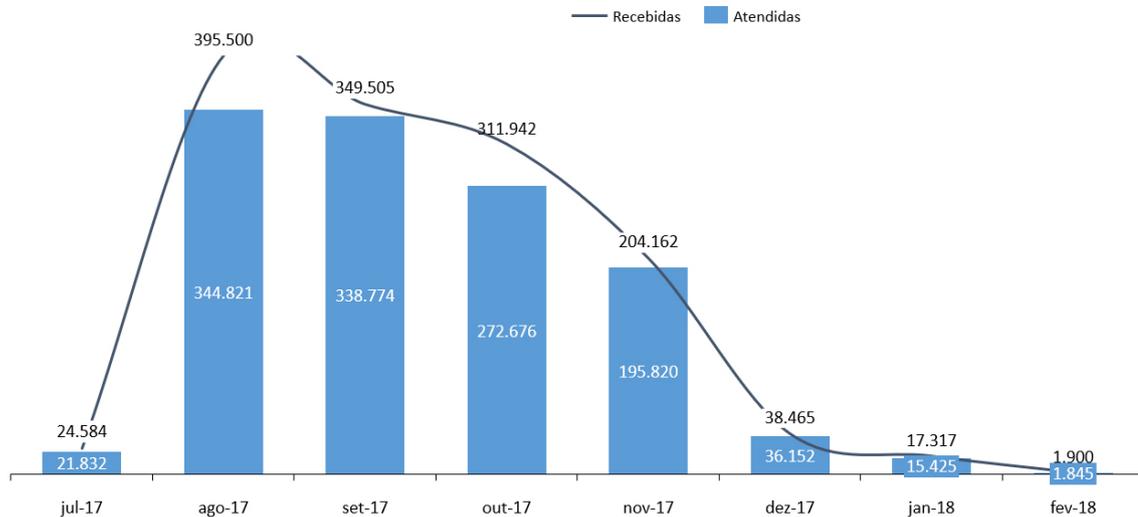


Figura 27. Chamadas na Central de Atendimento

Os principais motivos dos contatos da regional Belo Horizonte na Central Telefônica Gratuita da Seja Digital foram: Solicita Agendamento (91%), Migração de Sinal (4%) e Instalação Premiada (3%), como mostra a figura 28.



Figura 28. Principais motivos de contato

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

A figura 29 mostra a evolução dos volumes de agendamento e entregas em Belo Horizonte durante todo o processo.

ENTREGAS ACUMULADO POR INTERVALO

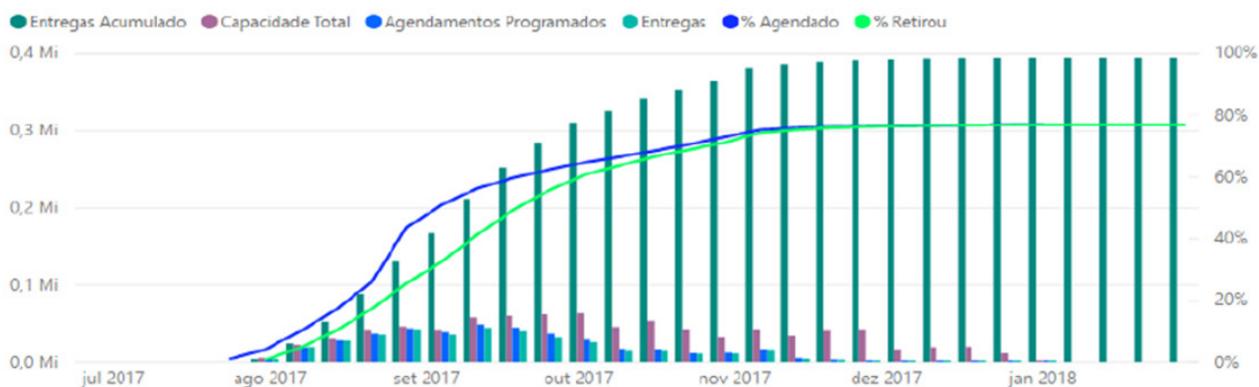


Figura 29. Histórico de agendamentos e entregas

A figura 30 mostra a representatividade das ligações recebidas da regional Belo Horizonte na Central de Atendimento da Seja Digital durante as semanas anteriores e posteriores ao desligamento.

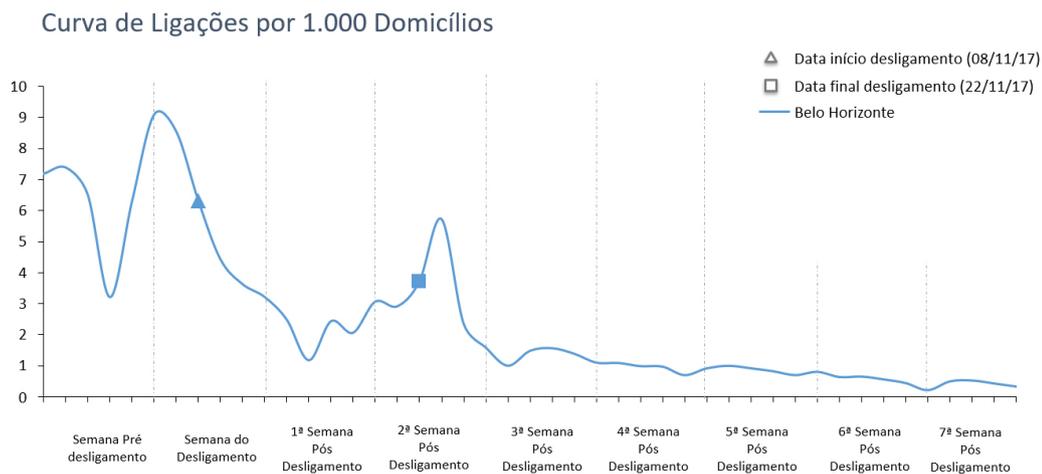


Figura 30. Representatividade das ligações nas semanas do desligamento

Além do atendimento telefônico, foram disponibilizados também os canais chat e e-mail.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.8.1. Plano de Contingência para Desligamento

Para o período de desligamento, prevendo um possível aumento na Central de Atendimento e no volume de entregas, foi elaborado um plano de ação agressivo para que os beneficiários não ficassem sem atendimento.

O plano de ação da Central de Atendimento previa o aumento da capacidade de atendimento, com crescimento da operação em número de operadores, horas extras, além de operadores dedicados exclusivamente à regional Belo Horizonte em caso de necessidade.

O plano de ação de entregas reforçava a estrutura dos PDRs da região de Belo Horizonte e das regiões do entorno com acréscimo de atendentes, abertura dos PDRs no final de semana e aumento de pessoal.

3.8.2. Auditoria Interna da Documentação Capturada nos PDRs

Com o objetivo de garantir a qualidade na entrega de kits nos PDRs, a Seja Digital deu continuidade ao processo interno de auditoria. Nele, a qualidade da entrega foi medida de acordo com três grandes dimensões:

- 1. Validação da foto do beneficiário e/ou foto do membro da composição familiar.**
- 2. Checagem do documento contra registro no sistema da Seja Digital.**
- 3. Conferência da Cartela emitida pelo sistema da Seja Digital.**



As auditorias eram realizadas um dia após a entrega para que fosse possível dar feedback aos atendentes e coordenadores dos PDRs sobre eventuais não-conformidades.

Durante o desligamento da regional Belo Horizonte, foram realizadas mais de 28,8 mil auditorias e delas 94% (mais de 27,1 mil) foram conformes, como mostra a figura 31, sendo a meta de conformidade de 98%.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



Figura 31. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs

Na regional Belo Horizonte, o índice de conformidade foi afetado principalmente pela qualidade da internet nos PDRs e pela falta de efetivo. Como paliativo, os Correios incluíram os carteiros para realizar o atendimento nos PDRS alguns dias da semana, o que dificultava o trabalho diário de feedback da auditoria.

A não-conformidade estava na ausência de assinatura ou rubrica no Termo de Retirada, conforme figura 32, que apesar de serem itens não aderentes ao processo, não caracterizavam falha nas entregas. Durante o período foram realizados reforços constantes por telefone e informativos para melhoria deste item, porém a troca de pessoas não trouxe a evolução esperada.

CHECKLIST

Q2A O rosto da pessoa está enquadrado na foto?	99,9%
Q2B A imagem da pessoa está nítida?	99,9%
Q2C Há algum objeto que esconda parte do rosto?	99,9%
Q2D Há alta luminosidade atrás da pessoa que deixe o rosto escuro?	99,9%
Q3A O documento é válido?	99,6%
Q3B A foto apresenta número do documento e nome do beneficiário?	99,7%
Q3C O nome no documento confere com o nome do titular ou pessoa autorizada cadastrada no s...	99,9%
Q3D A imagem está nítida e enquadrada?	99,7%
Q4A A cartela foi fotografada em sua totalidade?	99,7%
Q4B A imagem da cartela está nítida?	99,1%
Q4C Nome impresso na cartela corresponde com nome do documento apresentado?	99,9%
Q4D A cartela contém as assinaturas do Beneficiário/Autorizado e do Atendente?	95,7%
Q4E O nome do campo "Autorizado" confere com o documento registrado no sistema?	99,8%

Figura 32. Checklist da auditoria da regional nos PDRs

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.8.3. Satisfação com o Processo de Distribuição

Na regional Belo Horizonte, alcançou-se 98% de satisfação “ótimo/bom” com o processo de distribuição, conforme figura 33, resultado que demonstra o respeito à população e que contribuiu com a credibilidade da operação de desligamento.

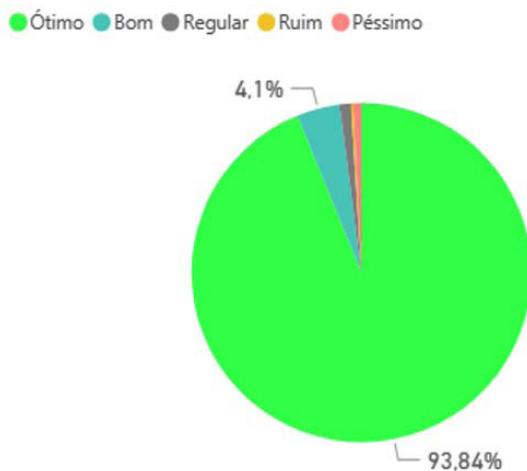


Figura 33. Índice de satisfação com o atendimento PDR



: 4. PESQUISAS
DE AFERIÇÃO

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA

O universo⁶ das pesquisas de aferição era composto por todos os municípios da região desde que entrassem na regra da quantidade de canais descrita abaixo. Essa regra passou a ser considerada após o desligamento na região de Brasília.

Descrição da Regra de canais:

1. **Disponibilidade de no mínimo quatro canais em tecnologia digital pelo menos seis meses antes da data programada para o desligamento OU**
2. **50% dos canais analógicos de cada município da região de desligamento deveriam ser transmitidos também em tecnologia digital pelo menos seis meses antes da data programada para o desligamento (quando a quantidade de canais do universo definido era um número ímpar, era realizado o arredondamento para baixo).**



⁶Para mais detalhes, consultar o **Book de Pesquisa**.

Em observância ao critério estabelecido de definição de cidades, as cidades de Baldim, Cachoeira da Prata, Fortuna de Minas, Jequitibá, Prudente de Moraes, Rio Acima, São José da Varginha e Taquaraçu de Minas foram excluídas do universo.

Com a definição dos municípios elegíveis para pesquisas, foi realizado o desenho amostral que considerava a representatividade de todos os domicílios particulares e permanentes da região, independentemente do sistema de recepção de sinal de TV que possuíam, conforme ilustrado na figura 34.

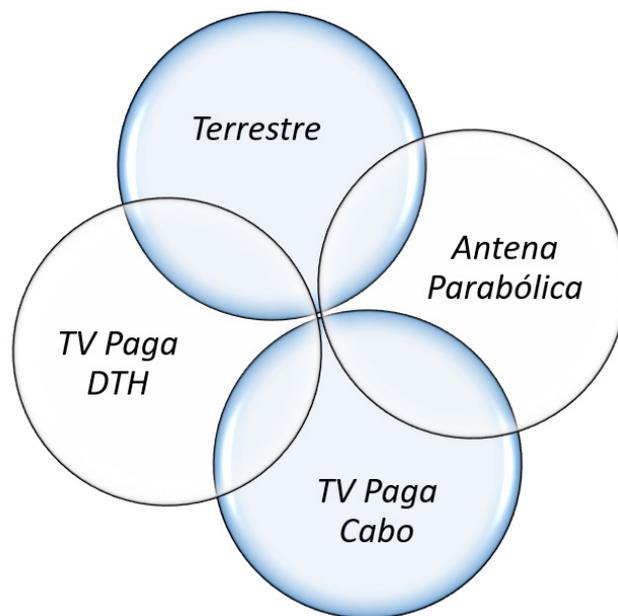


Figura 34. Tipo de recepção de sinal do domicílio

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Para aferição do índice de digitalização, eram retirados da amostra os domicílios cujo sistema de recepção de sinal de TV fosse exclusivamente composto por sinais de antena parabólica (Banda C) ou sistemas de TV paga do tipo DTH. Após esta exclusão, ficava definido o universo de aferição composto por domicílios com recepção terrestre e/ou sinal de TV paga do tipo cabo, o que incluía domicílios com mais de um sistema de recepção. Dentro deste universo eram medidos os índices de digitalização dos domicílios a receber o sinal digital terrestre.

A classificação do domicílio digital seguia o que ficou denominado como CRITÉRIO GIRED, considerando como aptos os domicílios dentro do universo de aferição que contavam com pelo menos uma das seguintes características:

- **Apresentavam conversor**
- **Citaram nome do canal “HD” e numeração do canal com “ponto”**
- **Domicílios híbridos, ou seja, com recepção de sinal terrestre e TV paga do tipo cabo e que contavam com pelo menos 2 televisores com recepção de sinal via PAY TV a cabo**



-
- **Domicílios sem recepção de sinal terrestre, mas com recepção via Pay TV a cabo**
 - **Apresentavam pelo menos 1 televisor de tela fina com recepção terrestre**



Sobre o índice encontrado pelo critério acima, era aplicado um ajuste que atuava como um deflator no número de domicílios que seriam considerados aptos à recepção digital EXCLUSIVAMENTE pela posse de TVs de tela fina, que passou a ser denominado CRITÉRIO GIRED COM DEFLATOR, índice pelo qual se determinava o desligamento da regional.

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS

Foram realizadas duas pesquisas de aferição pelo IBOPE INTELIGÊNCIA na regional Belo Horizonte entre setembro e novembro de 2017, sendo a última pesquisa realizada para aferir o percentual de digitalização no desligamento.

Na pesquisa para o desligamento, o índice de digitalização pelo critério GIRED com Deflator atingiu 89%. Como indicado na figura 35, houve uma evolução dos resultados com relação à pesquisa de 60 dias, que havia reportado 81% de digitalização para a população da regional.

	CLUSTER		CAPITAL		ENTORNO	
	60D	Deslig.	60D	Deslig.	60D	Deslig.
<i>Base Não ponderada:</i>	2025	2060	876	900	1149	1160
GIRED	82%	90%	87%	91%	77%	88%
GIRED com Deflator	81%	89%	86%	91%	76%	87%

Figura 35. Pesquisa de Aferição Desligamento de Belo Horizonte

Com o resultado total de 89% dos domicílios digitalizados, fez-se a projeção estatística para 8 de novembro de 2017, data prevista em portaria para o desligamento, e chegou-se ao resultado de que 91% dos domicílios estariam preparados para receber o sinal digital de TV, atingindo a meta conforme figura 39.

Com estes dados, tomou-se a decisão de iniciar o desligamento faseado em 8 de novembro, com término em 22 de novembro, sem a realização de uma nova pesquisa.

Outra forma de avaliar o processo de conversão nos domicílios está ilustrada na figura 36.

	CLUSTER		CAPITAL		ENTORNO	
	60D	Deslig.	60D	Deslig.	60D	Deslig.
<i>Base Não ponderada:</i>	2604	2604	1078	1078	1526	1526
Não fica sem TV	90%	94%	92%	95%	87%	92%

Figura 36. Percentual de domicílios que permanecem com algum tipo de recepção de TV

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Observou-se que 94% dos domicílios do universo total da pesquisa permaneceram com acesso ao sinal de TV terrestre e não terrestre.

Houve crescimento significativo em todas as classes como ilustrado na figura 37, mas o maior movimento de conversão se deu nos segmentos de menor renda, especialmente C2, D e E, que contava com percentuais de digitalização mais baixos na pesquisa de 60 dias.

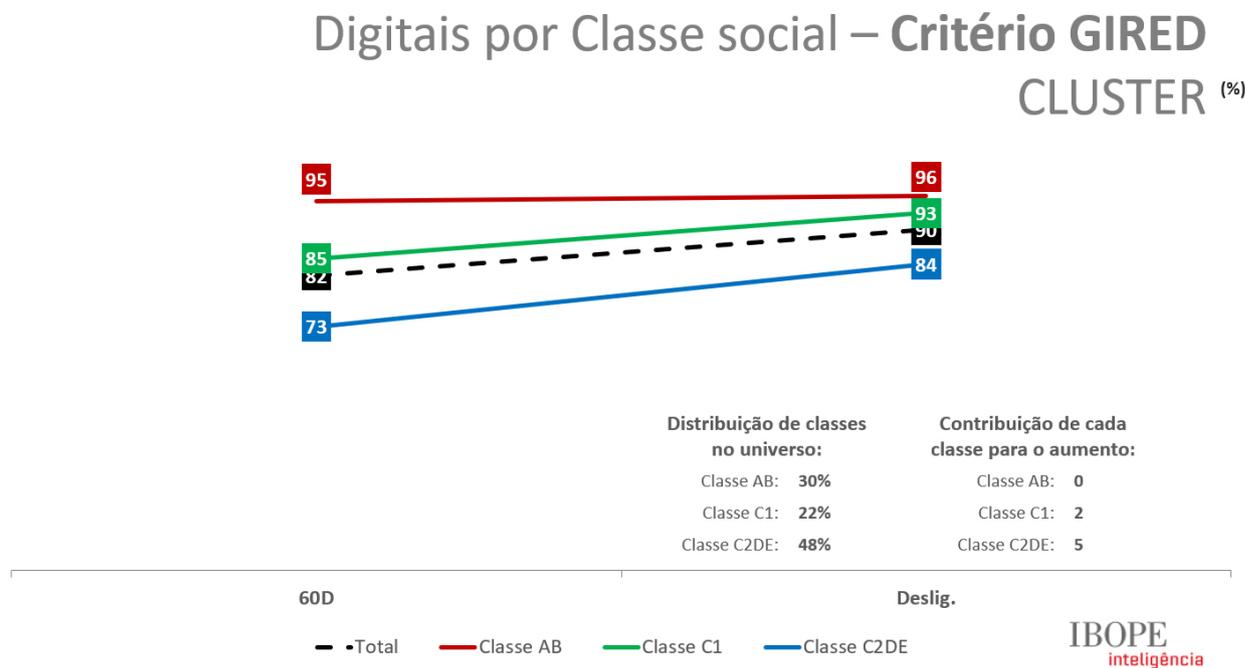


Figura 37. Percentual de domicílios aptos a receber o sinal digital por classe social pelo critério GIRED

Entre os beneficiários dos programas sociais, o índice de digitalização atingiu 93% para Bolsa Família e 86% para demais programas sociais, conforme figura 38.



Figura 38. Percentual de domicílios digitalizados por tipo de beneficiário

O fato de não ter sido notificado nenhum tipo de reclamação da população na data do desligamento demonstra que esta reagiu bem à transição e o processo pode ser finalizado de forma tranquila.

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

4.3. PROJEÇÃO

A figura 39 apresenta o resultado da projeção que, de forma simplificada, era o percentual de digitalização projetado para a data do desligamento usando uma taxa benchmark diária pela quantidade de dias entre a data média da Pesquisa de Aferição e a data do desligamento. A metodologia projetou para o dia do desligamento (DO) 91% dos domicílios como já preparados para receber o sinal digital de TV.

As principais informações da projeção para Belo Horizonte devem ser lidas da seguinte forma:

1. Perfil de distribuição ou proporção das classes sociais da regional
2. Data média de realização das pesquisas
3. Dias para o desligamento a partir da data média
4. Percentual de digitalização da região pelo Critério GIRED COM DEFLATOR bem como por classe social
5. Projeção para o igual a 91%, conforme cronograma oficial, aplicando a taxa diária pela quantidade de dias compreendidos entre a data média da pesquisa de desligamento e a data do desligamento



		1					
		Proporção de classe					
		30%	22%	48%			
		Aptos					
		Data média da pesquisa		Dias para o desligamento			
Origem		Total	Classe AB	Classe C1	Classe C2DE		
BH + Entorno	26/ago	73	81%	95%	85%		
BH + Entorno	30/out	10	89%	96%	93%		
		4					
5		Projeção	0	91%	97%	94%	85%

Figura 39. Projeção do percentual de digitalização da regional

5. GEOLOCALIZAÇÃO

A ferramenta de geolocalização permitiu a elaboração de mapas temáticos que refletiam a digitalização da região baseados nas pesquisas D-60 e D0 bem como dados oficiais do IBGE e internos da Seja Digital.

Tais mapas permitiam que a operação de campo fosse direcionada para as áreas menos preparadas e com maior concentração das classes C2, D e E e bolsões de pobreza. Essas áreas estavam representadas pelas cores vermelho, laranja e amarelo, conforme figura 40, referente à cidade de Belo Horizonte.

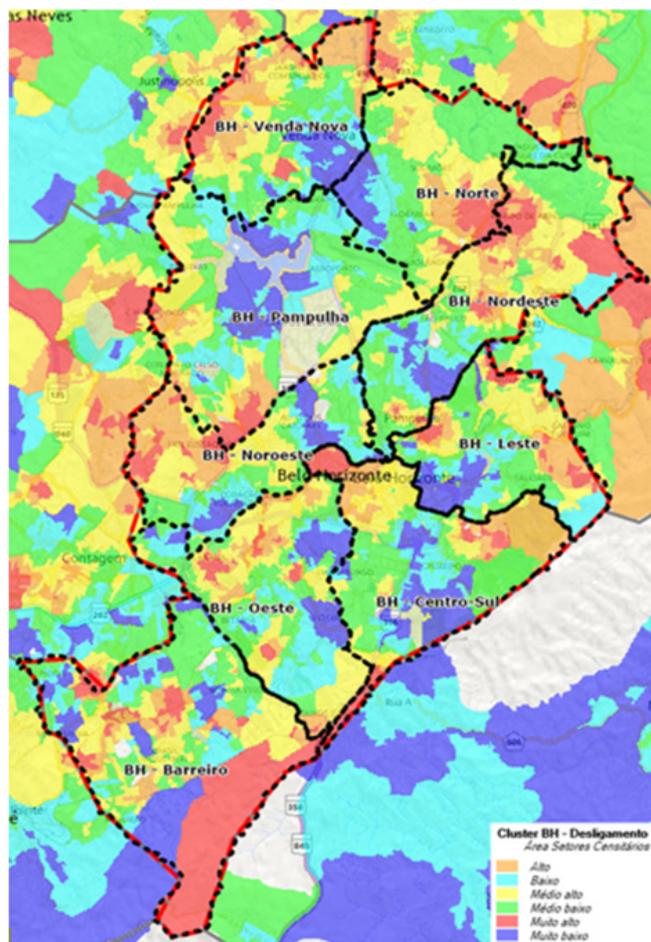


Figura 40. Mapa de calor

Adicionalmente, para os Feirões da TV Digital, que tinham foco na venda de conversor e antena, a geolocalização indicou as áreas de grande circulação da população de baixa renda para a ativação das lojas.

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL