

Seja:Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

RELATÓRIO FINAL

REGIONAL CAMPINAS (SP)

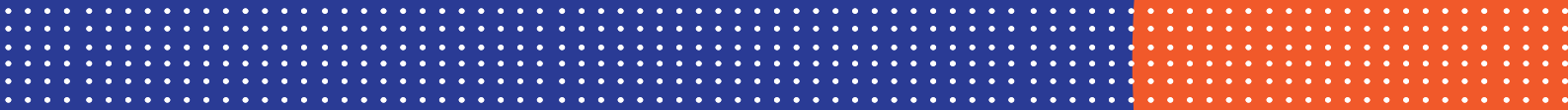
DATA DE DESLIGAMENTO: 17.01.2018

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 CAMPINAS	24
3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS / COMUNICAÇÃO	27
3.4.1. Comunicação.....	30
3.4.2. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal.....	31
3.4.3. Campanha Online.....	33
3.4.4. Campanha Mídia Exterior.....	35
3.4.5. Ação Especial.....	37
3.4.6. Comunicação Dirigida.....	38
3.4.7. Ações finais na região.....	39
3.4.8. Relacionamento com a Imprensa.....	40
3.4.9. Mídias Sociais.....	43
3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA	44
3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL	46
3.6.1. Ativação local e eventos	46

3.6.2. Mobilização Social	46
a) Poder Público	47
b) Parcerias com a Sociedade Civil	48
c) Parceria com Senai e Abert	50
3.6.3. Trade	52
3.7. PARCERIA RADIODIFUSÃO	53
3.8. ATENDIMENTO	54
3.8.1. Plano de Contingência para Desligamento	59
3.8.2. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs	60
3.8.3. Satisfação com o processo de distribuição	63
4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO	64
4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA	65
4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS	69
4.3. PROJEÇÃO	73
5. GEOLOCALIZAÇÃO	75

: INTRODUÇÃO



São Paulo, março de 2018.

Neste documento, a Seja Digital apresenta um resumo de sua experiência na regional Campinas, com desligamento finalizado em 17 de janeiro de 2018, 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 Campinas, a Seja Digital, em conjunto e seguindo sempre as diretrizes do Gired, 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 Campinas possuía aproximadamente 7,8 milhões de habitantes, com 2,7 milhões de domicílios e 611,8 mil beneficiários.

Composta por 85 cidades, foi dividida em seis regiões para que os esforços pudessem ser otimizados: região de Campinas (composta pela cidade de Campinas mais 7 cidades), região de Piracicaba, região de Jundiaí, região de Sorocaba, região de Limeira e região de Mogi Mirim (formadas por 77 cidades do Estado de SP no entorno de Campinas).

A figura 1 mostra o mapa da regional, com a região de Campinas e demais cidades do entorno.

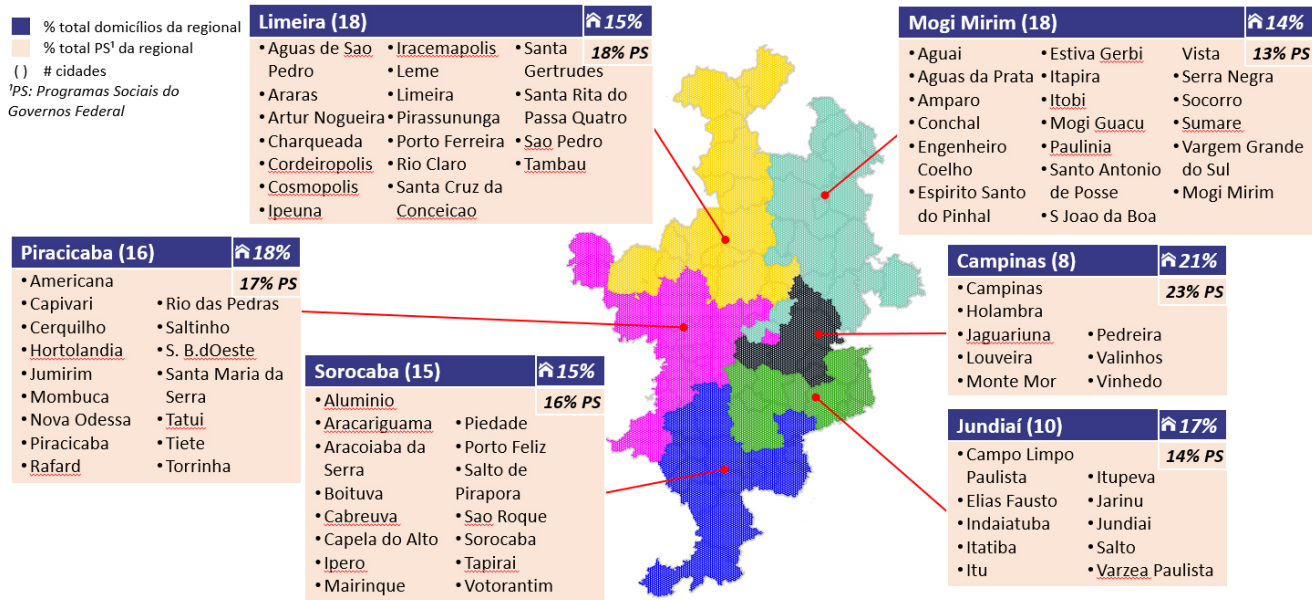
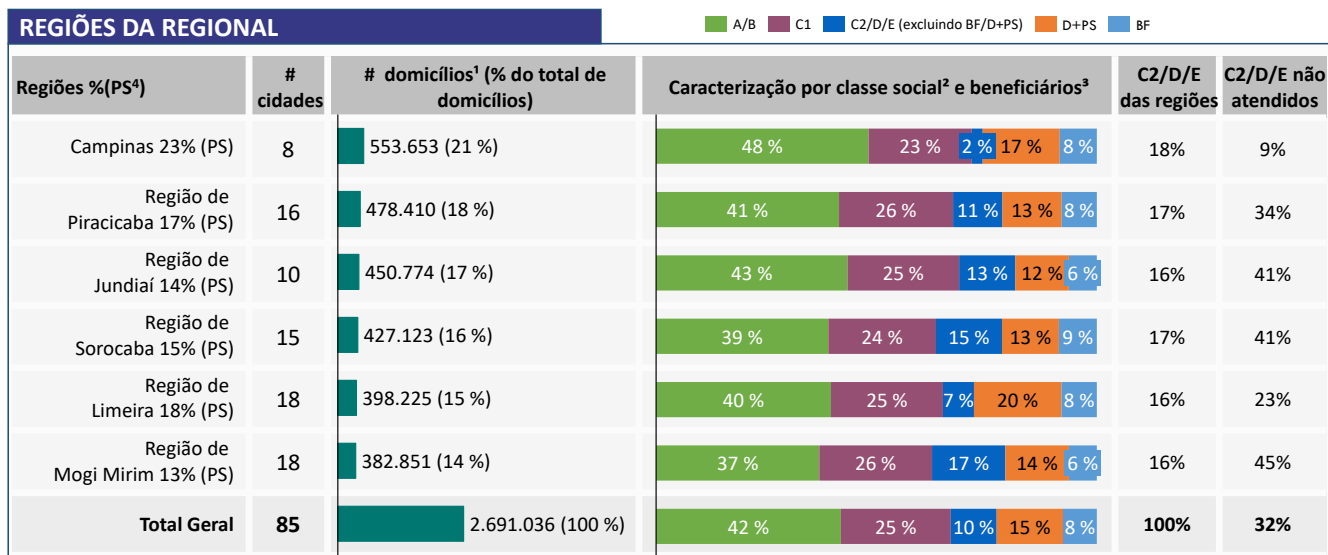


Figura 1. Mapa regional Campinas

A região de Campinas representava 21% da regional, com 553,7 mil domicílios, e possuía uma maior concentração de domicílios A, B e C1, que representavam 72% da região. Dos domicílios C2, D e E desta região, 9% não constavam como elegíveis ao recebimento do kit gratuito na listagem fornecida pela Anatel. O total de beneficiários de Campinas era de 143,5 mil (23% dos beneficiários da regional).

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

As regiões do entorno (região de Piracicaba, região de Jundiaí, região de Sorocaba, região de Limeira e região de Mogi Mirim) representavam 79% da regional, com 2,1 milhões de domicílios, e possuíam uma menor concentração de domicílios A, B e C1, que representavam 66% destas regiões. O total de beneficiários era de 468,3 mil (77% dos beneficiários do entorno), como mostra a figura 2.



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 Campinas

Na regional Campinas, 12 cidades foram priorizadas por concentrarem 83% dos domicílios C2, D e E: Americana, Campinas, Hortolândia, Indaiatuba, Jundiaí, Leme, Piracicaba, Salto, Santa Bárbara d'Oeste, Sorocaba, Sumaré e Várzea Paulista, como mostrado na figura 3.

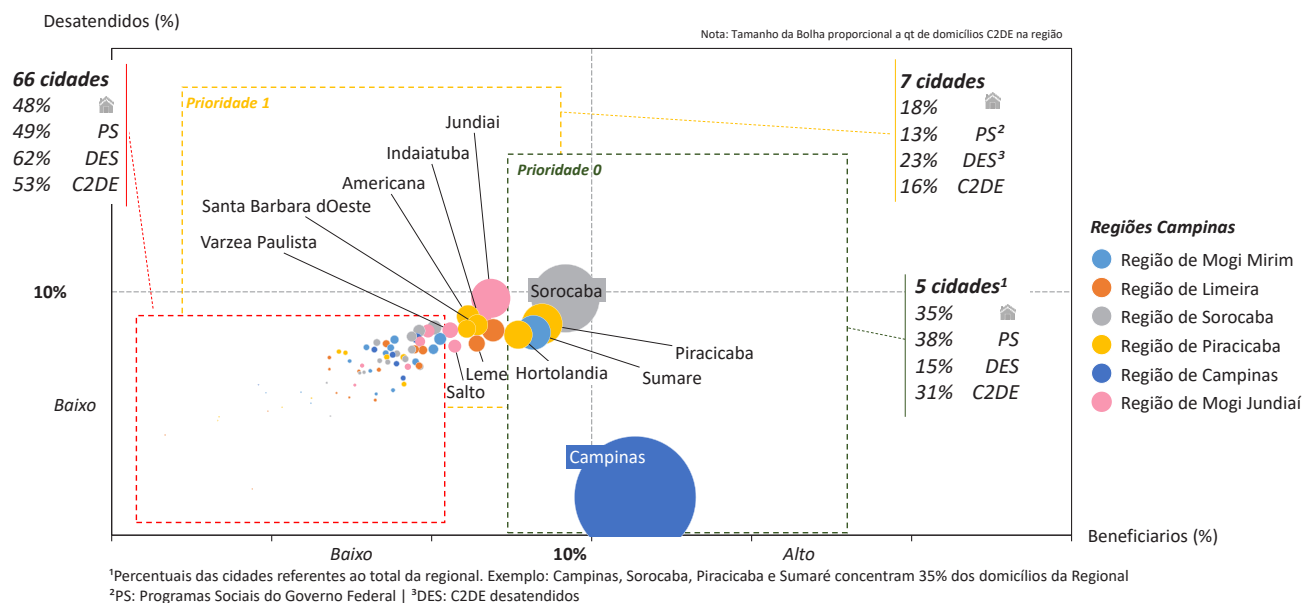


Figura 3. Visão da regional Campinas, priorização de cidades



: 2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

A oferta de canais digitais na regional Campinas no início das atividades da Seja Digital está mostrada nas figuras 4 e 5. Vale ressaltar que nos municípios de Alumínio, Artur Nogueira, Espírito Santo do Pinhal, Itapira, Itatiba, Itobi, Itupeva, Jarinu, Pedreira, Porto Feliz, Rafard, Santa Cruz da Conceição, Socorro e Vargem Grande do Sul, o número de canais digitais era menor do que metade da quantidade de canais analógicos recebidos - critério de elegibilidade para inclusão da cidade na pesquisa¹, definido pelo Gired.

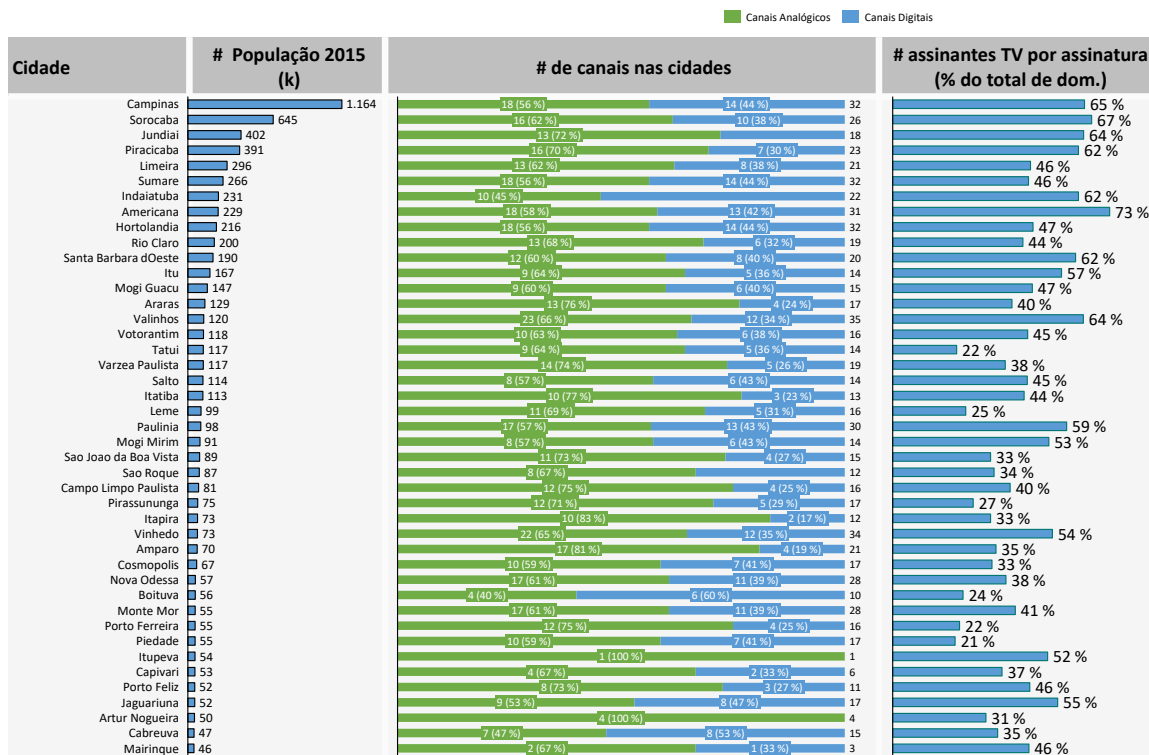


Figura 4. Quantidade de canais da regional Campinas

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

2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

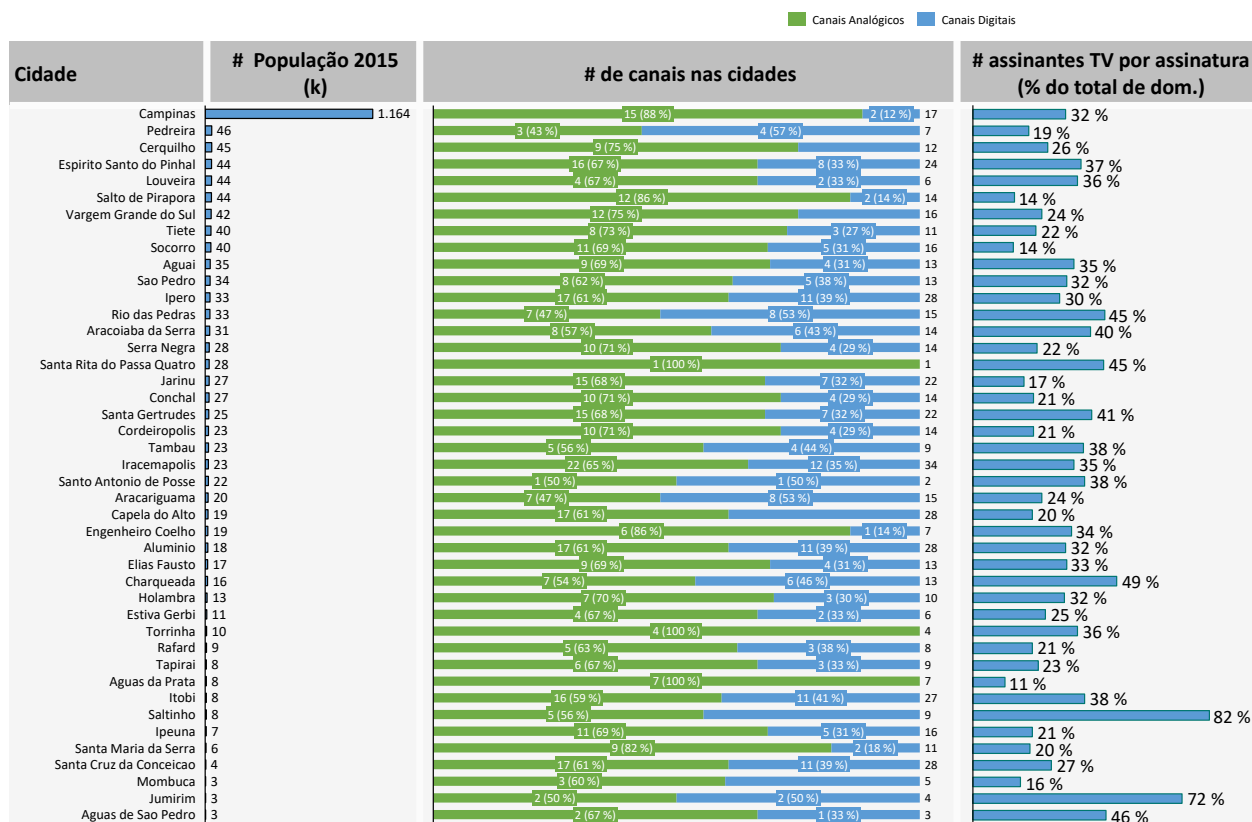


Figura 5. Quantidade de canais da regional Campinas

É importante destacar que quanto maior a oferta de canais digitais, maiores eram as possibilidades de a população se motivar para 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 Campinas, quatro fabricantes forneceram estes conversores: Multilaser, Intelbras, Telesystem e Positivo, como mostra a figura 6.



Figura 6. Conversores distribuídos para beneficiários de programas sociais

Além do conversor, o kit era composto por uma antena, cabo e acessórios de instalação, fornecidos pela Advansat e Proeletronic, como identificado na figura 7.



PROELECTRONIC



ADVANSAT

Figura 7. 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 7,8 milhões de equipamentos totais entregues no Brasil até 28 de fevereiro de 2018, apenas 14,9 mil apresentaram falhas no campo, uma taxa de falha de 0,190%, conforme figura 8.

Taxa de falhas conversores no campo até 28/fev/18

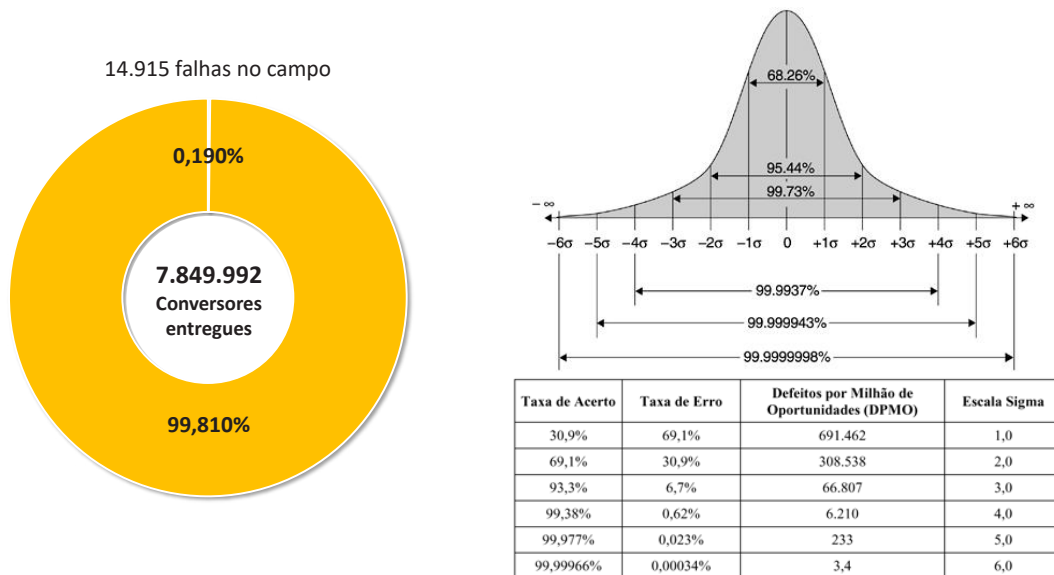


Figura 8. Taxa de falhas no campo

3.2. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA

O processo de distribuição considerava cinco etapas principais, como mostra a figura 9. A quarta etapa, distribuição de kits para os beneficiários em Pontos de Retirada (PDRs), era a de maior complexidade na logística de distribuição.

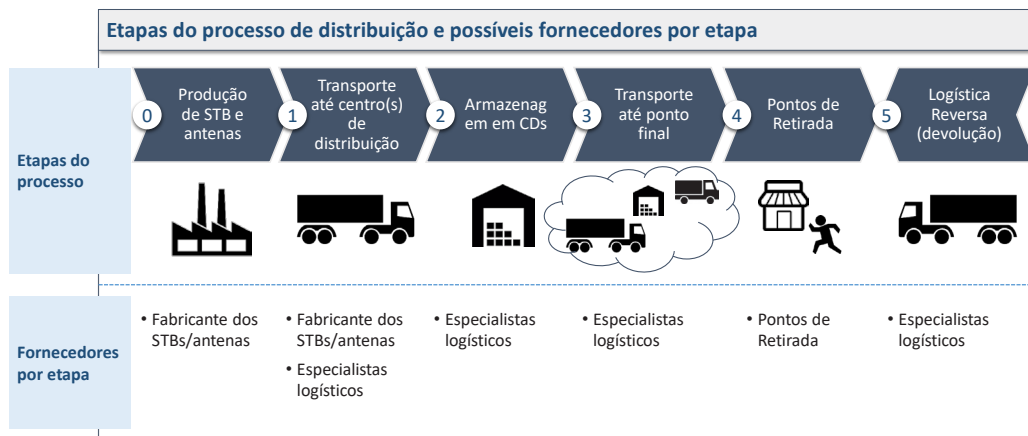


Figura 9. Etapas do processo de distribuição

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.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Nas cidades da região de Campinas, foram utilizados 14 PDRs distribuídos em agências dos Correios, parceiro logístico no processo de distribuição de kits, além de 1 PDR próprio. Como praticado em regionais anteriores, todos estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários e possuíam capacidade para mais de 12,6 mil atendimentos/semana, conforme mostrado na figura 10.

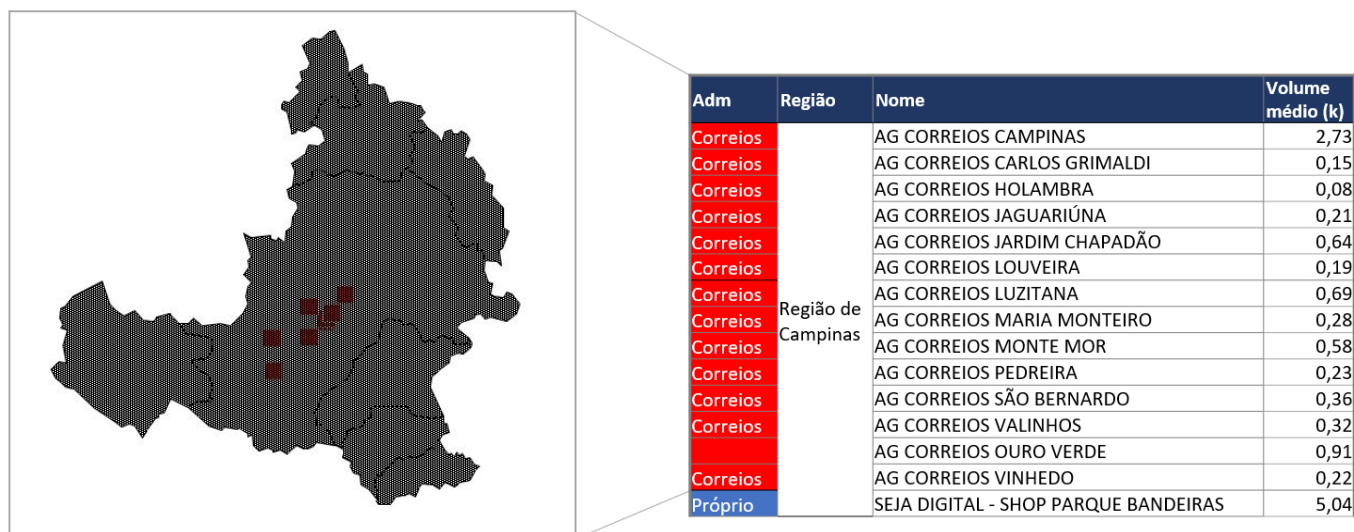
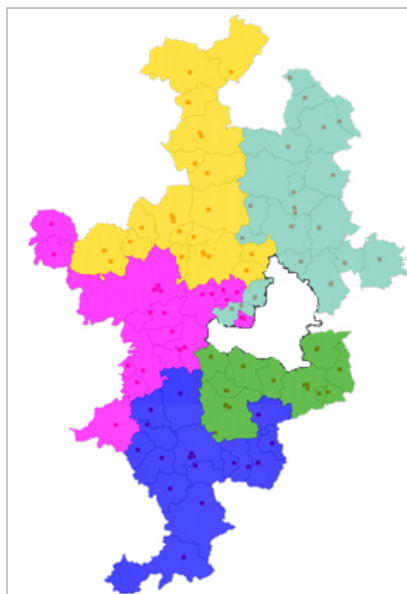


Figura 10. Localização dos PDRs da região de Campinas

Nos municípios das regiões do entorno (região de Piracicaba, região de Jundiaí, região de Sorocaba, região de Limeira e região de Mogi Mirim), por estarem mais dispersos geograficamente, foram abertos outros 111 Pontos de Retirada. Todos estes PDRs também estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários e possuíam capacidade para aproximadamente de 37,9 mil atendimentos/semana, conforme mostra a figura 11.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



Adm	Região	Nome	Volume médio (k)	Adm	Região	Nome	Volume médio (k)
Correios		AG CORREIOS VILA MARTINS	0,35	Correios		AG CORREIOS AGUAÍ	0,29
Correios		AG CORREIOS CAMPO LIMPO PAULISTA	0,36	Correios		AG CORREIOS ÁGUAS DA PRATA	0,08
Correios		AG CORREIOS DOM PEDRO	0,17	Correios		AG CORREIOS AMPARO	0,17
Correios		AG CORREIOS ELIAS FAUSTO	0,14	Correios		AG CORREIOS BRESSANI	0,26
Correios		AG CORREIOS INDAIATUBA	0,23	Correios		AG CORREIOS CIRCUITO DAS ÁGUAS	0,14
Correios		AG CORREIOS ITATIBA	0,29	Correios		AG CORREIOS CONCHAL	0,17
Correios		AG CORREIOS ITU	0,71	Correios		AG CORREIOS ENGENHEIRO COELHO	0,13
Correios	Região de Jundiaí	AG CORREIOS ITUPEVA	0,18	Correios		AG CORREIOS ESPÍRITO SANTO DO PINHAL	0,13
Correios		AG CORREIOS JARINU	0,13	Correios		AG CORREIOS ESTIVA GERBI	0,08
Correios		AG CORREIOS JOAQUIM GALVÃO	0,12	Correios		AG CORREIOS ITAPIRA	0,29
Correios		AG CORREIOS JUNDIAÍ	0,59	Correios		AG CORREIOS ITOBI	0,09
Correios		AG CORREIOS ONZE DE JUNHO	0,78	Correios	Região de Mogi de Mirim	AG CORREIOS JULIO XAVIER	0,63
Correios		AG CORREIOS OZANAN	0,69	Correios		AG CORREIOS MOGI GUAÇU	0,46
Correios		AG CORREIOS SALTO	0,32	Correios		AG CORREIOS MOGI MIRIM	0,17
Correios		AG CORREIOS VÁRZEA PAULISTA	0,46	Correios		AG CORREIOS MOGI-MIRIM MARCILIANO	1,25
Correios		AG CORREIOS VILA LACERDA	0,25	Correios		AG CORREIOS NOVA SUMARÉ	0,86
Correios		AG CORREIOS PARQUE DAS INDUSTRIAS	0,13	Correios		AG CORREIOS NOVA VENEZA	0,17
Correios		AG CORREIOS ÁGUAS DE SÃO PEDRO	0,04	Correios		AG CORREIOS PAULÍNIA	0,35
Correios		AG CORREIOS ARARAS	0,91	Correios		AG CORREIOS PENHA	0,09
Correios		AG CORREIOS ARTUR NOGUEIRA	0,25	Correios		AG CORREIOS SANTO ANTÔNIO DE POSSE	0,12
Correios		AG CORREIOS CHARQUEADA	0,08	Correios		AG CORREIOS SÃO JOÃO DA BOA VISTA	0,42
Correios		AG CORREIOS CORDEIRÓPOLIS	0,08	Correios		AG CORREIOS SERRA NEGRA	0,10
Correios		AG CORREIOS COSMÓPOLIS	0,27	Correios		AG CORREIOS SOCORRO	0,16
Correios		AG CORREIOS IPEÚNA	0,08	Correios		AG CORREIOS SUMARÉ	0,37
Correios		AG CORREIOS IRACEMÁPOLIS	0,13	Correios		AG CORREIOS VÁRZEA GRANDE DO SUL	0,19
Correios		AG CORREIOS LEME	0,73	Próprio		SEJA DIGITAL SUMARÉ	1,02
Correios		AG CORREIOS LIMEIRA	1,43	Correios		AG CORREIOS TIVOLI	0,55
Correios	Região de Limeira	AG CORREIOS PIRASSUNUNGA	0,27	Correios		AG CORREIOS JARDIM PETRÓPOLIS	0,13
Correios		AG CORREIOS PORTAL DE LIMEIRA	0,28	Correios		AG CORREIOS AMERICANA	0,33
Correios		AG CORREIOS PORTO FERREIRA	0,05	Correios		AG CORREIOS CAMINHO DO SOL	0,30
Correios		AG CORREIOS PRADO	0,17	Correios		AG CORREIOS CAPIVARI	0,16
Correios		AG CORREIOS RIO CLARO	0,51	Correios		AG CORREIOS CERQUILHO	0,14
Correios		AG CORREIOS SANTA CRUZ DA CONCEIÇÃO	0,05	Correios		AG CORREIOS DE LUCCA	1,01
Correios		AG CORREIOS SANTA GERTRUDES	0,09	Correios		AG CORREIOS HORTOLÂNDIA	0,61
Correios		AG CORREIOS STA RITA DO PASSA QUATRO	0,14	Correios		AG CORREIOS JUMIRIM	0,05
Correios		AG CORREIOS SÃO PEDRO	0,17	Correios		AG CORREIOS MOMBUCA	0,05
Correios		AG CORREIOS TAMBAÚ	0,14	Correios		AG CORREIOS MORAIS BARROS	0,14
Correios		AG CORREIOS TATUHIBY	0,26	Correios	Região de Piracicaba	AG CORREIOS NOSSA SENHORA DE FÁTIMA	0,69
Correios		AG CORREIOS TRINTA E DOIS	0,33	Correios		AG CORREIOS NOVA ODESSA	0,18
Correios		AG CORREIOS VILA NOVA	0,40	Correios		AG CORREIOS PAULISTA	0,11
Próprio		SEJA DIGITAL LIMEIRA	2,00	Correios		AG CORREIOS PIRACICABA	1,43
Correios		AG CORREIOS ALUMÍNIO	0,09	Correios		AG CORREIOS RAFARD	0,08
Correios		AG CORREIOS ARACÁI	0,19	Correios		AG CORREIOS RIO DAS PEDRAS	0,09
Correios		AG CORREIOS ARAÇARIGUAMA	0,13	Correios		AG CORREIOS SALTINHO	0,06
Correios		AG CORREIOS ARAÇOIABA DA SERRA	0,18	Correios		AG CORREIOS SANTA BÁRBARA D'OESTE	0,44
Correios		AG CORREIOS BOITUVA	0,23	Correios		AG CORREIOS SANTA MARIA DA SERRA	0,09
Correios		AG CORREIOS CABREÚVA	0,14	Correios		AG CORREIOS SÃO DIMAS	0,23
Correios		AG CORREIOS CAPELA DO ALTO	0,11	Correios		AG CORREIOS TATUÍ	0,51
Correios		AG CORREIOS GENERAL CARNEIRO	0,37	Correios		AG CORREIOS TIETÊ	0,21
Correios		AG CORREIOS IPERÓ	0,19	Correios		AG CORREIOS TORRINHA	0,08
Correios	Região de Sorocaba	AG CORREIOS MAIRINQUE	0,25				
Correios		AG CORREIOS PIEDADE	0,21				
Correios		AG CORREIOS PORTO FELIZ	0,26				
Correios		AG CORREIOS SALTO DE PIRAPORA	0,20				
Correios		AG CORREIOS SANTA RITA	0,11				
Correios		AG CORREIOS SÃO ROQUE	0,25				
Correios		AG CORREIOS SOROCABA	1,36				
Correios		AG CORREIOS TAPIRAÍ	0,09				
Correios		AG CORREIOS VOTORANTIM	0,40				
Próprios		SEJA DIGITAL - CASA DO CIDADÃO (ÉDEN)	1,27				
Próprios		SEJA DIGITAL - CASA DO CIDADÃO (IPANEMA)	1,27				

Figura 11. Localização dos PDRs das regiões do entorno

Além dos PDRs abertos em parceria com os Correios, a Seja Digital buscou ampliar a capacidade de distribuição abrindo outros quatro PDRs próprios: Seja Digital Limeira, Seja Digital Sumaré, Seja Digital – Casa do Cidadão (Éden), e Seja Digital – Casa do Cidadão (Ipanema). Juntos, estes PDRs possuíam capacidade para mais de 5,5 mil entregas/semana e operaram por 8 semanas entre outubro e dezembro de 2017.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.3. RESULTADOS EM CAMPINAS

Até o desligamento em 17 de janeiro de 2018, 85% dos kits haviam sido retirados.

Após o desligamento, a Seja Digital manteve PDRs abertos por 37 dias conforme aprovação do Gired. Até a data final da distribuição em 23 de fevereiro, foram entregues mais de 547,1 mil kits para Famílias de Baixa Renda (FBR), aqui incluídos Bolsa Família, demais Programas Sociais do Governo Federal e solicitações diretas feitas à Seja Digital, como mostram as figuras 12 e 13.

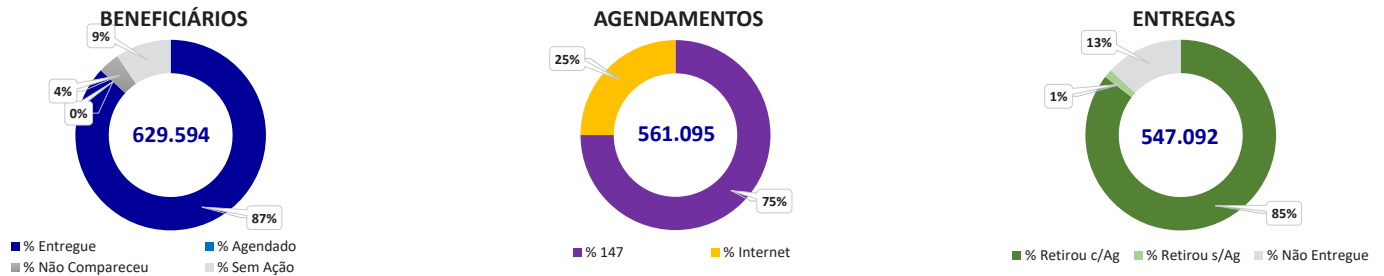


Figura 12. Resumo final das entregas da regional

ENTREGAS

Cluster	Subcluster	Cidade	Domicílios	População	Total			Bolsa Família			D+PS			Outros		
					Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	Base	Qtd	%			
Campinas SP	CAS Campinas	Campinas	416.192	1.164.098	114.584	97.612	85%	36.739	31.064	84,6%	77.845	44.308	56,9%	22.240		
		Holambra	4.433	13.375	506	439	87%	156	114	73,1%	350	202	57,7%	123		
		Jaguariuna	17.801	51.907	4.065	3.241	80%	1.518	1.146	75,5%	2.547	1.622	63,7%	473		
		Louveira	14.645	43.862	2.687	2.080	77%	1.222	942	77,1%	1.465	812	55,4%	326		
		Monte Mor	18.247	55.409	9.660	8.410	87%	3.083	2.665	86,4%	6.577	4.723	71,8%	1.022		
		Pedreira	15.480	45.579	3.689	3.115	84%	661	524	79,3%	3.028	2.011	66,4%	580		
		Valinhos	42.158	120.258	4.945	4.475	90%	2.062	1.587	77,0%	2.883	1.708	59,2%	1.180		
		Vinhedo	24.697	72.550	3.500	2.816	80%	1.254	970	77,4%	2.246	1.321	58,8%	525		
		CAS Campinas Total			553.653	1.567.038	143.636	122.188	85%	46.695	39.012	83,5%	96.941	56.707	58,5%	26.469
		CAS Jundiá	Campos Limpo Paulista	26.633	80.847	5.186	4.640	89%	2.559	2.105	82,3%	2.627	1.773	67,5%	762	
Elias Fausto	5.324		17.085	2.024	1.584	78%	857	715	83,4%	1.167	764	65,5%	105			
Indaialtuba	78.457		231.033	12.171	10.340	85%	3.180	2.490	78,3%	8.991	5.548	61,7%	2.302			
Itatiba	38.696		113.284	5.817	4.713	81%	1.747	1.392	79,7%	4.070	2.488	61,1%	833			
Itu	55.892		167.095	20.751	16.506	80%	6.012	4.909	81,7%	14.739	9.492	64,4%	2.105			
Itupeva	18.073		54.128	4.344	2.941	68%	1.392	1.079	77,5%	2.952	1.441	48,8%	421			
Jarinu	9.130		27.473	2.255	1.460	65%	1.043	730	70,0%	1.212	577	47,6%	153			
Jundiá	142.304		401.896	14.334	13.221	92%	5.558	4.320	77,7%	8.776	5.517	62,9%	3.384			
Salto	38.180		114.171	8.541	6.504	76%	2.343	1.895	80,9%	6.198	3.436	55,4%	1.173			
Varzea Paulista	38.085		116.601	8.000	6.981	87%	4.023	3.146	78,2%	3.977	2.560	64,4%	1.275			
CAS Jundiá Total		450.774	1.323.613	83.423	68.890	83%	28.714	22.781	79,3%	54.709	33.596	61,4%	12.513			
CAS Limeira	Aguaes de Sao Pedro	1.291	3.139	132	99	75%	50	41	82,0%	82	40	48,8%	18			
	Araras	43.804	128.895	16.028	14.707	92%	3.644	3.134	86,0%	12.384	9.045	73,0%	2.528			
	Artur Nogueira	17.081	50.246	5.116	4.312	84%	1.497	1.259	84,1%	3.619	2.496	69,0%	557			
	Charqueada	5.314	16.440	1.557	1.314	84%	615	522	84,9%	942	645	68,5%	147			
	Cordeiropolis	7.863	23.234	1.406	1.193	85%	555	435	78,4%	851	546	64,2%	212			
	Cosmopolis	22.575	66.807	5.399	4.587	85%	2.021	1.689	83,6%	3.378	2.318	68,6%	580			
	Ipeuna	2.294	6.914	581	503	87%	219	186	84,9%	362	251	69,3%	66			
	Iracemapolis	7.475	22.557	1.871	1.416	76%	494	385	77,9%	1.377	863	62,7%	168			
	Leme	33.513	99.388	11.720	11.458	98%	1.850	1.668	90,2%	9.870	7.572	76,7%	2.218			
	Limeira	100.250	296.440	34.914	30.477	87%	11.583	9.716	83,9%	23.331	15.845	67,9%	4.916			
Pirassununga	26.523	74.587	4.818	4.750	99%	1.308	1.170	89,4%	3.510	2.420	68,9%	1.160				
Porto Ferreira	18.648	54.761	3.185	3.441	108%	1.007	885	87,9%	2.178	1.674	76,9%	882				
Rio Claro	71.135	199.961	14.821	13.854	93%	3.229	2.763	85,6%	11.592	8.252	71,2%	2.839				
Santa Cruz da Conceicao	1.561	4.332	464	363	78%	150	133	88,7%	314	200	63,7%	30				
Santa Gertrudes	8.558	24.737	1.406	1.056	75%	360	285	79,2%	1.046	608	58,1%	163				
Santa Rita do Passa Quatro	10.042	27.502	2.724	2.584	95%	996	827	83,0%	1.728	1.140	66,0%	617				
Sao Pedro	12.467	34.284	2.865	2.954	103%	1.639	1.398	85,3%	1.226	831	67,8%	725				
Tambau	7.831	23.214	2.151	2.079	97%	815	711	87,2%	1.336	994	74,4%	374				
CAS Limeira Total		398.225	1.157.438	111.158	101.147	91%	32.032	27.207	84,9%	79.126	55.740	70,4%	18.200			
CAS Mogi Mirim	Aguaí	11.870	34.863	4.856	4.497	93%	1.665	1.475	88,6%	3.191	2.425	76,0%	597			
	Aguaes da Prata	2.935	8.025	564	690	122%	168	141	83,9%	396	288	72,7%	261			
	Amparo	24.244	70.280	3.593	2.975	83%	1.439	1.122	78,0%	2.154	1.293	60,0%	560			
	Conchal	8.509	27.132	3.510	2.738	78%	1.412	1.187	84,1%	2.098	1.359	64,8%	192			
	Engenheiro Coelho	6.186	18.611	2.758	1.894	69%	703	571	81,2%	2.055	1.179	57,4%	144			
	Espirito Santo do Pinhal	15.043	43.897	2.395	2.191	91%	832	716	86,1%	1.563	1.010	64,6%	465			
	Estiva Gerbi	3.492	10.873	933	802	86%	370	322	87,0%	563	405	71,9%	75			
	Itapira	24.992	72.967	6.288	4.752	76%	1.992	1.421	71,3%	4.296	2.626	61,1%	705			
	Itobi	2.619	7.831	1.080	996	92%	344	309	89,8%	736	583	79,2%	104			
	Mogi-Guacu	49.528	147.233	11.448	11.218	98%	3.320	2.857	86,1%	8.128	6.007	73,9%	2.354			
Mogi-Mirim	31.644	91.483	5.561	5.304	95%	1.540	1.340	87,0%	4.021	2.732	67,9%	1.232				
Paulinia	32.525	97.702	9.305	7.777	84%	2.419	2.010	83,1%	6.886	4.862	70,6%	905				
Santo Antonio de Posse	7.553	22.389	2.530	2.032	80%	1.160	947	81,6%	1.370	917	66,9%	168				
Sao Joao da Boa Vista	32.427	89.027	6.917	7.678	111%	842	752	89,3%	6.075	4.729	77,8%	2.197				
Serra Negra	10.303	28.321	1.885	1.305	69%	715	499	69,8%	1.170	630	53,8%	176				
Socorro	14.516	39.565	3.163	2.739	87%	1.560	1.190	76,3%	1.603	880	54,9%	669				
Sumare	89.937	265.955	26.467	23.200	88%	8.047	6.588	81,9%	18.420	12.269	66,6%	4.343				
Vargem Grande do Sul	14.528	41.807	3.391	3.076	91%	676	596	88,2%	2.715	1.979	72,9%	501				

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

CAS Mogi Mirim Total	382.851	1.117.961	96.644	85.864	89%	29.204	24.043	82,3%	67.440	46.173	68,5%	15.648
CAS Piracicaba	81.644	229.322	10.342	8.766	85%	3.286	2.614	79,5%	7.056	4.352	61,7%	1.800
Capivari	17.040	53.152	4.096	3.616	88%	2.056	1.756	85,4%	2.040	1.394	68,3%	466
Cerquillo	15.541	45.142	1.617	1.454	90%	304	241	79,3%	1.313	785	59,8%	428
Hortolandia	69.345	215.819	21.261	19.220	90%	10.163	8.595	84,6%	11.098	7.693	69,3%	2.932
Jumirim	1.067	3.142	286	229	80%	92	67	72,8%	194	115	59,3%	47
Mombuca	1.089	3.441	598	535	89%	304	263	86,5%	294	228	77,6%	44
Nova Odessa	19.546	56.764	3.209	2.671	83%	883	700	79,3%	2.326	1.432	61,6%	539
Piracicaba	134.344	391.449	30.025	27.315	91%	10.480	8.898	84,9%	19.545	13.660	69,9%	4.757
Rafard	2.893	9.004	711	680	96%	290	263	90,7%	421	330	78,4%	87
Rio das Pedras	10.817	32.982	1.769	1.567	89%	651	562	86,3%	1.118	723	64,7%	282
Saltinho	2.657	7.818	288	208	72%	80	64	80,0%	208	109	52,4%	35
Santa Barbara dOeste	63.814	190.139	11.824	9.629	81%	3.957	3.267	82,6%	7.867	5.003	63,6%	1.359
Santa Maria da Serra	2.039	5.902	1.211	1.019	84%	417	363	87,1%	794	589	74,2%	67
Tatui	39.223	116.682	10.174	8.801	87%	3.948	3.225	81,7%	6.226	3.887	62,4%	1.689
Tietê	13.912	40.194	4.122	3.387	82%	1.027	830	80,8%	3.095	2.041	65,9%	516
Torrinha	3.439	9.846	1.090	905	83%	333	273	82,0%	757	523	69,1%	109
CAS Piracicaba Total	478.410	1.410.798	102.623	90.002	88%	38.271	31.981	83,6%	64.352	42.864	66,6%	15.157
CAS Sorocaba	5.932	18.061	1.356	1.080	80%	724	611	84,4%	632	369	58,4%	100
Aracajuama	6.553	20.114	2.172	1.523	70%	837	641	76,6%	1.335	768	57,5%	114
Aracoiaaba da Serra	11.032	31.321	2.906	2.179	75%	943	764	81,0%	1.963	1.158	59,0%	257
Boituva	19.073	55.725	4.611	3.822	83%	1.601	1.315	82,1%	3.010	1.931	64,2%	576
Cabreuva	14.820	46.528	2.784	1.953	70%	1.070	793	74,1%	1.714	898	52,4%	262
Capela do Alto	6.500	19.482	2.322	1.993	86%	1.042	908	87,1%	1.280	915	71,5%	170
Ipero	10.360	33.367	3.258	2.601	80%	1.411	1.202	85,2%	1.847	1.072	58,0%	327
Mairinque	15.231	46.015	4.191	3.331	79%	2.098	1.694	80,7%	2.093	1.213	58,0%	424
Piedade	17.875	54.717	4.605	3.330	72%	1.897	1.449	76,4%	2.708	1.326	49,0%	555
Porto Feliz	17.129	51.928	5.184	4.078	79%	1.455	1.182	81,2%	3.729	2.357	63,2%	539
Salto de Pirapora	13.870	43.574	3.720	3.291	88%	1.735	1.487	85,7%	1.985	1.331	67,1%	473
Sao Roque	28.946	86.515	5.114	3.987	78%	1.755	1.309	74,6%	3.359	1.875	55,8%	803
Sorocaba	218.989	644.919	42.085	38.699	92%	17.107	13.831	80,8%	24.978	16.587	66,4%	8.281
Tapirai	2.579	8.047	1.426	1.115	78%	523	433	82,8%	903	615	68,1%	67
Votorantim	38.234	117.794	6.376	6.019	94%	2.652	2.177	82,1%	3.724	2.537	68,1%	1.305
CAS Sorocaba Total	427.123	1.278.107	92.110	79.001	86%	36.850	29.796	80,9%	55.260	34.952	63,3%	14.253
Total Geral	2.691.036	7.854.955	629.594	547.092	87%	211.766	174.820	82,6%	417.828	270.032	64,6%	102.240

Figura 13. Resumo final das entregas da regional

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 Campinas, 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, foram realizadas pesquisas qualitativas que trouxeram insumos importantes com as características do público e suas dificuldades para a conversão ao sinal digital. Neste contexto, foram identificados os principais motivos pelos quais a população retardava ou simplesmente não se preparava para o desligamento do sinal analógico de TV. Das seis principais barreiras encontradas durante o processo de transição, duas foram identificadas nesta população:

- **Barreira #1:** “É comigo esta história?”
- **Barreira #2:** “Mas por quê?”



A estratégia abrangeu diversas frentes de atuação, entre elas, mídia offline e online, mídia social, relações com a imprensa, relações públicas, além de projetos especiais, como patrocínios e parcerias com veículos de comunicação, conforme demonstrado na figura 14.



Figura 14. Estratégias de comunicação

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

- **97%** de conhecimento sobre o desligamento
- **74%** de crença que a data do desligamento seria cumprida
- **72%** da população se reconhecia preparada para o sinal digital



⁴Dados da Pesquisa de Aferição Pré-Desligamento.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.1. Comunicação

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 19 semanas, com aumento da intensidade (tom de urgência) e frequência das mídias à medida que a data de desligamento se aproximava.



Fase 1

Fase 2

Fase 3

Figura 15. 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).

3.4.2. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal

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

Ações de merchandising com duração de 60 segundos também foram utilizadas em programas de alta audiência no público-alvo, como “Notícia em Debate” (TVB Campinas, afiliada Record), “Circuito Fechado” (TVB Campinas, afiliada Record) e “Jogo Aberto” (TV Band Campinas), que divulgaram a importância da digitalização com uma mensagem focada no desligamento, benefícios e como as pessoas deveriam se preparar. O merchandising se diferenciava de outros tipos de mídia, uma vez que a mensagem era passada por um comunicador já conhecido e respeitado pela população, agregando credibilidade à informação.

O rádio foi utilizado para sustentar a campanha e levar mais informações junto ao público geral e formador de opinião. Nas rádios foram veiculados os formatos de spots 30 segundos e testemunhais 60 segundos, com os principais comunicadores. Foram criados ainda spots com histórias e sotaques regionais, aproximando assim a mensagem e o assunto da 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 kits de antena com conversor em ação promocional.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Foram veiculados anúncios nos jornais de maior circulação de Campinas e região, com o intuito de atingir principalmente o público formador de opinião. Foram 48 anúncios veiculados em diversas cidades.

Alguns dos números da campanha estão demonstrados na figura 16.



Figura 16. Principais números da campanha offline

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.3. 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 das 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 a divulgação do Feirão da TV Digital, foi veiculada mídia display nos aplicativos de celular utilizando geolocalização (InLoco).

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 17.



Figura 17. Principais resultados da campanha *online*

3.4.4. Campanha Mídia Exterior

A mídia exterior (Out of Home - OOH) em Campinas e região, como mídia complementar em locais de grande circulação, teve como objetivo “vestir” as cidades.

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

A campanha contou com outdoor, outdoor social, outdoor duplo, busdoor, painel de LED, front light, empena, topo de prédio, painéis sequenciais, mobiliários urbanos (relógios e bancas), circuito digital em rodoviárias e painéis na estação da CPTM. Em cidades menores, onde não houve a possibilidade de ser feito o outdoor social, foram distribuídos saquinhos de pão nas padarias dos bairros prioritários.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Alguns dos números da campanha estão demonstrados na figura 18.



510 busdoors



40 padarias



223 mobiliários urbanos



700 outdoors
+ de 5 mil outdoors
sociais



3 mega banners shopping
386 mesas adesivadas em praça
de alimentação de shopping

Figura 18. Principais números da campanha de mídia exterior

3.4.5. Ação Especial

O Feirão da TV Digital, em parceria com a EPTV e TV Tem (afiliadas Globo), foi realizado em Campinas, Sorocaba, Santa Bárbara d'Oeste e Jundiaí. O objetivo era oferecer TVs, conversores e antenas com condições especiais para a população e, para isso, varejistas locais foram convidados a participar da ação.

Para estimular o fluxo de pessoas no feirão, além de ações de assessoria de imprensa, com chamadas nos principais programas de jornalismo, foram exibidos comerciais de 30 segundos na TV e mídia digital geolocalizada e segmentada no target, impactando as pessoas em um raio de até dois quilômetros do endereço do feirão.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.6. 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 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.

Também foram enviadas malas diretas para os mais de 7 mil condomínios existentes na regional nos meses de janeiro e abril de 2017.

3.4.7. Ações finais na região

Em 29 de novembro de 2017, data do desligamento prevista em portaria, 88% dos domicílios estavam digitalizados, dando início assim ao desligamento faseado. A Seja Digital desenvolveu uma campanha para comunicar o início do desligamento faseado, alertando a população para a data final do sinal analógico. A campanha contou com TV, rádio, OOH e mídia online.

O desligamento final do sinal analógico aconteceu no dia 17 de janeiro de 2018, sem a realização de nova pesquisa de aferição. A campanha com o objetivo de comemorar o desligamento e agradecer o envolvimento da população aconteceu entre os dias 10 e 19 de fevereiro e contou com filme de 30 segundos em TV Aberta, além de banner no site da Seja Digital e materiais para redes sociais e WhatsApp.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.8. Relacionamento com a Imprensa

Campinas foi a regional com o maior número de cidades (85) até aquele momento. Apesar dos grandes grupos de imprensa estarem concentrados em três municípios (Campinas, Sorocaba e Jundiaí), era necessário estar atento às demandas de toda a região, mesmo as mais distantes. Entre as principais ações estratégicas estavam:

- **Manter o cronograma de divulgação de temas e conteúdos para sempre oferecer aos jornalistas pautas relevantes e de interesse da Seja Digital, mesmo quando não houvesse agenda de eventos realizados pela regional.**
- **Organizar veículos e assessores em três sub-regiões: Campinas, Sorocaba e Jundiaí.**
- **Manter agilidade e flexibilidade para atender à imprensa de outros municípios, mesmo que estivessem a mais de 100 quilômetros de distância.**
- **Promover agenda de encontros entre veículos da região e a gerência local da Seja Digital.**



- Em Campinas, a fim de atender à divisão de público das emissoras (TV Tem com abrangência em Sorocaba e região e a EPTV com as demais cidades do agrupamento), foram feitas duas coletivas seguidas de entregas simbólicas. Em Jundiaí foi entregue o kit 30 mil e em Campinas, o kit 50 mil. Ambas contaram com a presença do presidente da Seja Digital, Antonio Carlos Martelletto, e do presidente da Anatel, Dr. Juarez Quadros e, juntas, geraram mais de 14 matérias.



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 19.



Figura 19. Resultados das ações de imprensa

3.4.9. Mídias Sociais

Campinas, como as outras regiões do Estado de São Paulo, apresentou uma nova realidade nas redes sociais da Seja Digital. Diferentemente das capitais, as regiões com cidades menores não atraíram muitos fãs e seguidores. A Seja Digital continuou produzindo e publicando posts com imagens que caracterizavam a região, como praças típicas dessas regiões. O público local interagiu com as peças, mas não houve conversão em fãs ou seguidores em quantidade relevante.

As imagens da figura 20 ilustram alguns destes posts.



Post Facebook Digital



Post Instagram

Figura 20. Posts de redes sociais

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.

Além de possibilitar a confirmação de que a instalação havia sido realizada corretamente, o uso do código também permitia que a área técnica da Seja Digital mapeasse os canais digitais disponíveis na região.

Todos os agrupamentos do interior de São Paulo que seriam desligados em 29 de novembro de 2017 (Campinas, Santos, Vale do Paraíba, Franca e Ribeirão Preto) participaram de uma única promoção. A premiação era de 100 cartões pré-pagos distribuídos proporcionalmente entre as regionais de acordo com o número de beneficiários. O agrupamento de Campinas contou com metade da premiação. Os 50 cartões pré-pagos de R\$ 2.000 foram divididos em 5 sorteios quinzenais com 10 prêmios cada.

⁵Mais detalhes consultar Relatório Final – São Paulo, anexo I, item B. DESENVOLVIMENTO E ATIVAÇÃO DE FUNCIONALIDADES PARA SUPORTE ÀS CAMPANHAS “INSTALAÇÃO PREMIADA.

Já a Campanha de Incentivo era direcionada aos colaboradores dos Correios que trabalharam nos PDRs com o objetivo de motivá-los a fazerem 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, um cartão pré-pago no valor de R\$ 1.500 para cada um dos colaboradores.

Ao final da Instalação Premiada no agrupamento de Campinas, foi registrado um volume de mais de 88 mil inscritos, cerca de 16,6% do total de beneficiários que retiraram o kit gratuito para TV Digital, conforme figura 21. Com relação aos colaboradores dos PDRs, não houve ganhadores em nenhum dos ciclos da campanha.

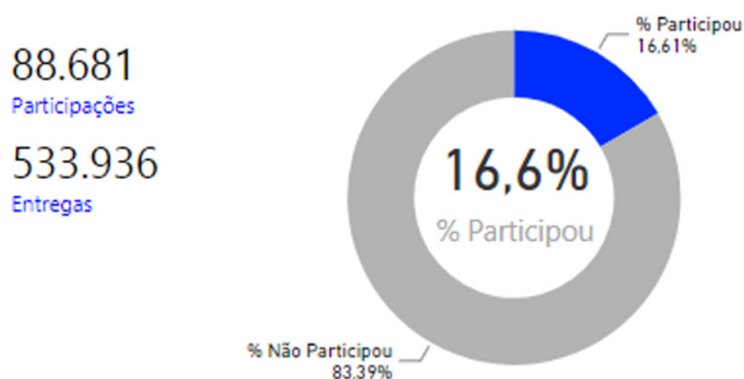


Figura 21. Instalação Premiada na regional Campinas

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL⁶

A área de mobilização da Seja Digital da regional Campinas foi conduzida por meio de equipes locais. A experiência mostrou que essa aproximação permite entender particularidades da região que auxiliam e direcionam 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.

3.6.2. Mobilização Social

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

⁶Para mais detalhes, consultar **Relatório de Atuação Local - Campinas.**

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, Secretaria de Assistência Social, Secretaria de Educação e Secretaria de Obras se mostrou eficaz na ampliação do contato direto com o público. Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 22.



163 CRAS e **35** Pontos de Aconselhamento



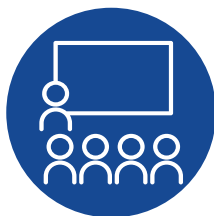
242 escolas públicas impactadas



+ de 1,5 mil agentes públicos envolvidos



13 centrais do Poupatempo



675 Caravanas da TV Digital nas Escolas



32 Acordos de Cooperação com Prefeituras assinados

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

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 local e os líderes locais.

A Seja Digital estabeleceu parceria com as seguintes instituições:

- **Coletivo NINA**
- **Propositiva**
- **Blitze**
- **Reciclamp**
- **Direção Cultura Produções**



Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 23.



+ de 1,2 mil
eventos de
mobilização



+ de 130 mil
casas visitadas
no porta a porta



+ de 1,4 mil
inserções de
mídia regional



+ de 1,4 mil
TVs coletadas



311 ações em parceria
com prefeituras e
comunidades

Figura 23. Principais resultados de parcerias com a Sociedade Civil

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

c) Parceria com o Senai

Como aconteceu nas regionais anteriores, a parceria com o Senai e a Abert – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV – também se mostrou uma importante frente de mobilização social por meio de alunos voluntários multiplicadores da informação sobre o desligamento junto à população mais carente, além de auxílio e esclarecimentos quanto à instalação dos kits.

A Patrulha Digital, projeto feito em parceria com a Abert e o Senai, circulou com alunos de escolas técnicas em bairros de menor renda, para ajudar a população no processo de migração para a TV Digital, colaborando com a instalação de antenas e conversores, fazendo a sintonização de canais e esclarecendo dúvidas.

O Dia D Digital foi outra ação em parceria com a Abert e escolas do Senai. Nesta ação, realizada em 23 cidades, promotores contratados pela Seja Digital puderam tirar diversas dúvidas dos alunos quanto à conversão do sinal analógico para o sinal digital e, posteriormente, estes alunos atuaram como multiplicadores da informação em suas comunidades.

Os cursos de formação de instaladores também geraram trabalho e renda para homens e mulheres desempregados por meio da capacitação no ofício de instalador.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 24.



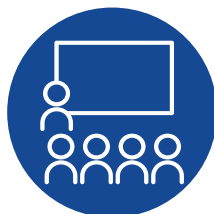
+ de 19,5 mil
atendimentos



+ de 19,5 mil atendimentos
nas blitzes de instalação



+ de 1,5 mil alunos
capacitados



116 aulas de
formação
de instaladores



+ de 700 domicílios
visitados na Patrulha
Digital

Figura 24. Principais resultados de parcerias com Senai e Abert

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.6.3. Trade

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

Varejo

Mutirões de positivação tiveram como objetivo sensibilizar o varejo sobre oportunidades de negócios e incentivá-los a ser um agente proativo no processo de conversão. Assim, os comerciantes locais tornaram-se parceiros e multiplicadores, disponibilizando sua loja para a instalação dos materiais da Seja Digital.

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 EPTV e TV Tem (afiliadas Globo) e lojistas locais em Feirões da TV Digital em Campinas, Sorocaba, Santa Bárbara d'Oeste e Jundiaí. Estas ações tornaram atrativa a compra de conversores, TVs e antenas por meio da redução de preços e/ou facilidades de pagamento.



+ de 630 lojas
positivadas



33 cidades
participantes



5 Feirões da
TV Digital

Figura 25. Principais resultados do varejo

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 Gired, 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 e o Senai foram parceiros da Seja Digital atuando de maneira direta nas ações da Patrulha Digital, nas quais alunos da instituição prestavam orientações às famílias que estavam com dificuldades na instalação das antenas ou problemas na sintonização dos canais. Os alunos eram acompanhados por professores do Senai 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. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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 o 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.

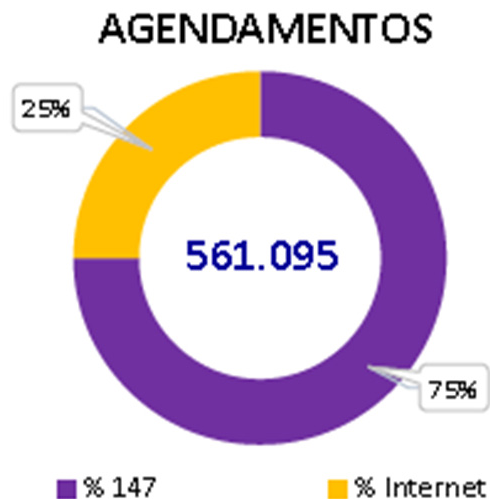


Figura 26. Agendamento por canal

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 recebidas da regional Campinas na Central de Atendimento da Seja Digital até março de 2018.

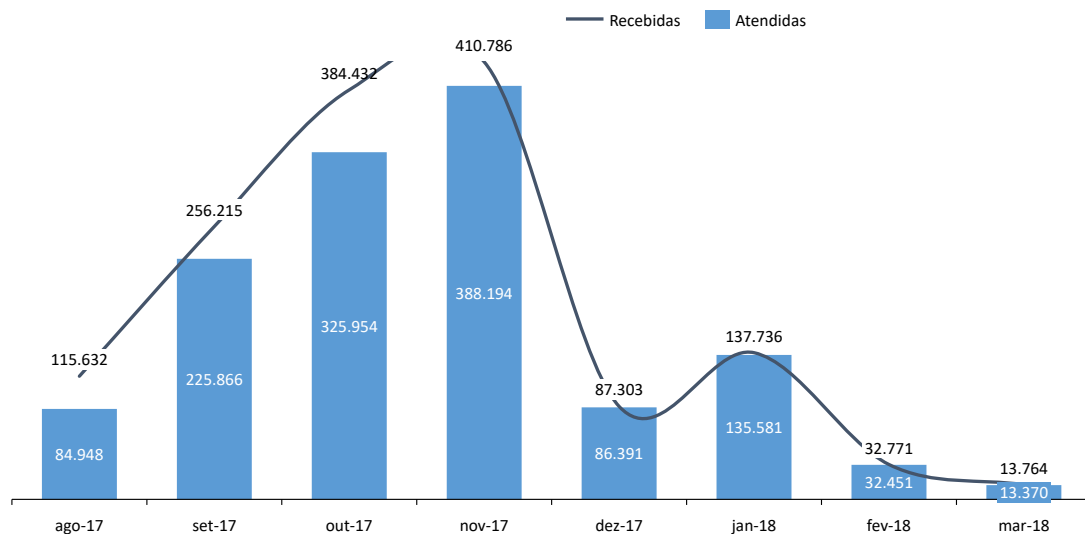


Figura 27. Chamadas na Central de Atendimento

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

O principal motivo dos contatos da regional Campinas na Central de Atendimento da Seja Digital foi Solicitação de Agendamento (91%), como mostra a figura 28.

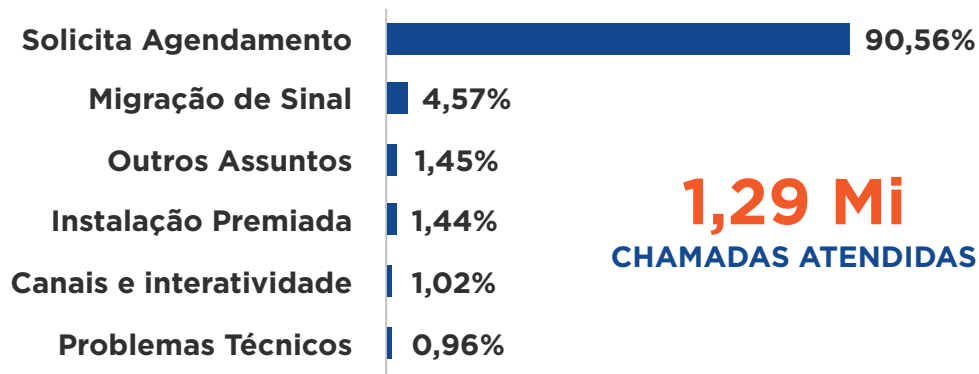


Figura 28. Principais motivos de contato

A figura 29 mostra a evolução dos volumes de agendamento e entregas da regional durante todo o processo.

ENTREGAS ACUMULADO POR INTERVALO

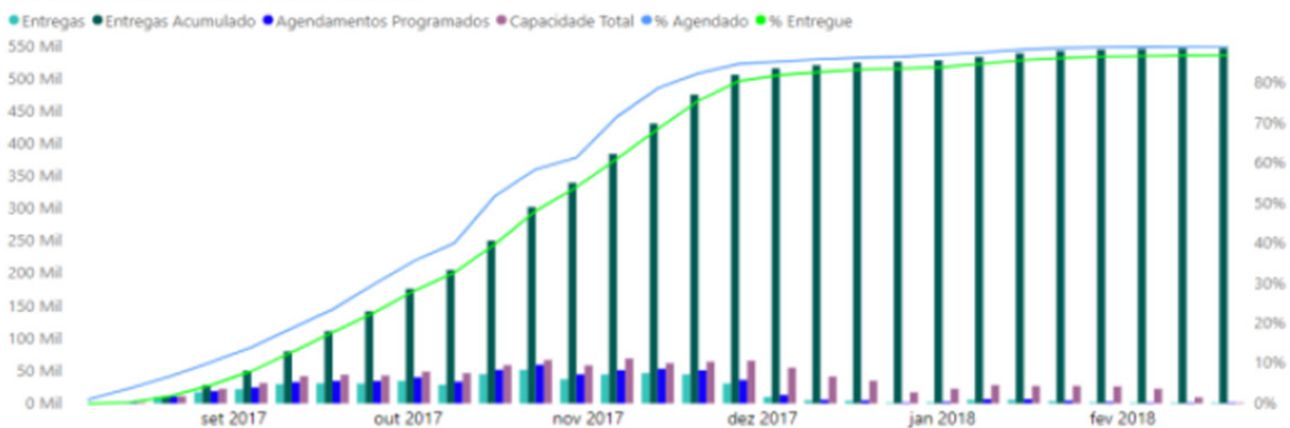


Figura 29. Histórico de agendamentos e entregas

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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

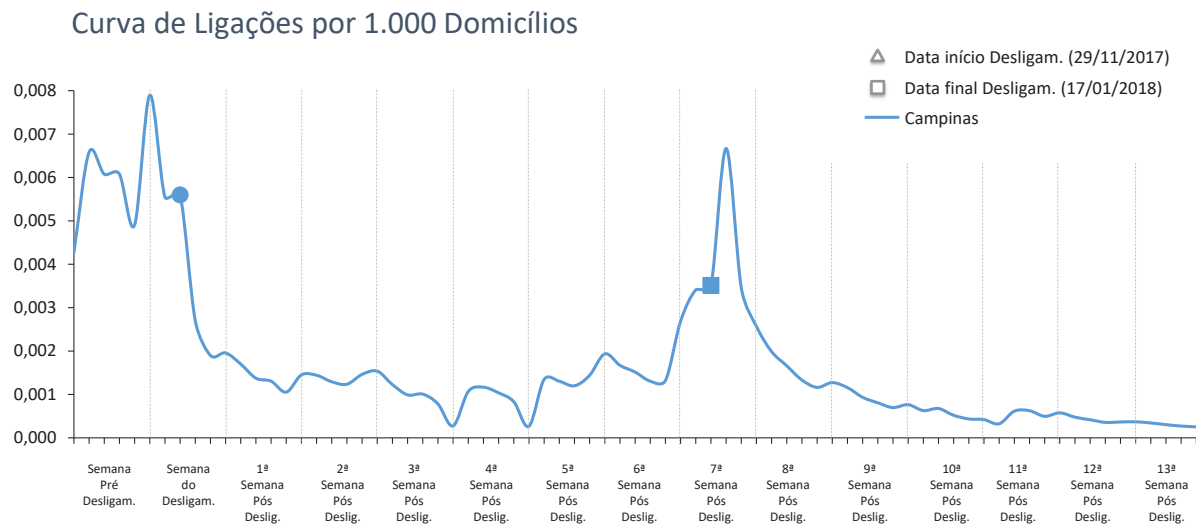


Figura 30. Representatividade das ligações nas semanas do desligamento

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

3.8.1. Plano de Contingência para Desligamento

Para o período de desligamento, prevendo um possível aumento de demandas na Central de Atendimento e um aumento 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 Campinas em caso de necessidade.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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 estruturou um 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 do Termo de Retirada 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 processo de desligamento da regional Campinas, foram realizadas mais de 113,3 mil auditorias e delas 97% (110 mil) foram conformes, como identificado na figura 31, sendo a meta de conformidade de 98%.

Na regional Campinas, o índice de conformidade foi afetado pela altíssima rotatividade de efetivo dos Correios, sendo que muitas destas novas equipes não faziam o treinamento e-learning, sendo capacitadas apenas na prática. Este comportamento acabava gerando perda de conhecimento sobre as regras do processo.

TOP CLUSTERS CONFORME

● % Conforme ● % Não Conforme

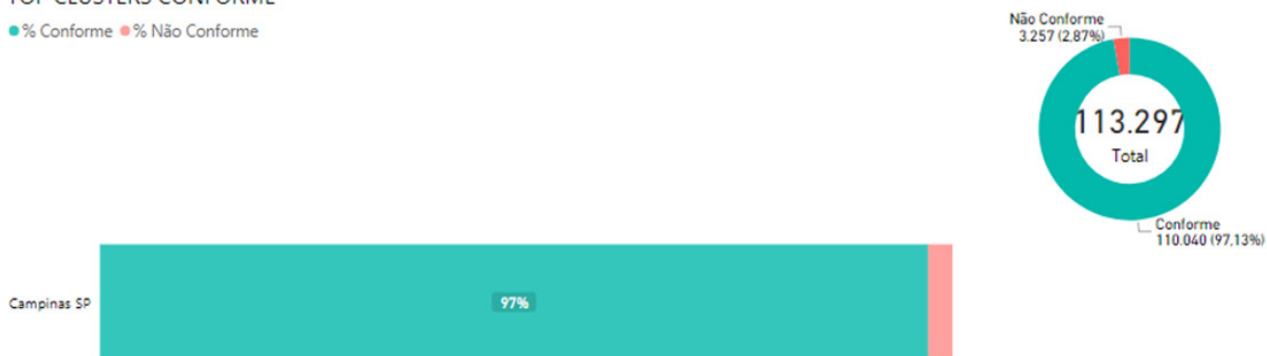


Figura 31. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs

Na regional Campinas, o índice de conformidade foi afetado por pontuações concentradas 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.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

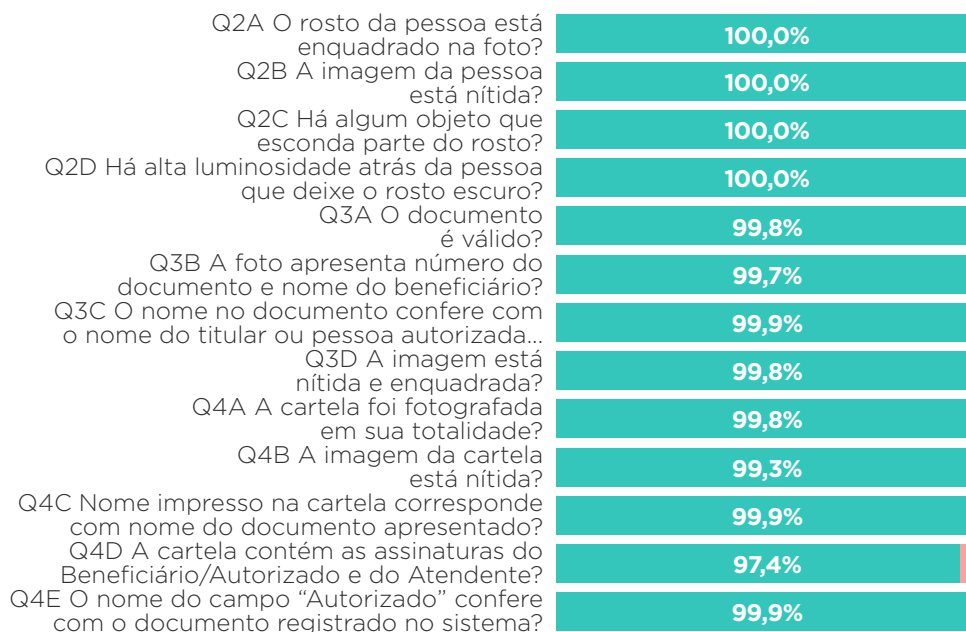


Figura 32. Checklist da auditoria da regional nos PDRs

Durante o período foram realizados reforços constantes por telefone e informativos para melhoria deste item, sendo que nos dois últimos meses de entrega foi atingida a meta de 98%, conforme figura 33.

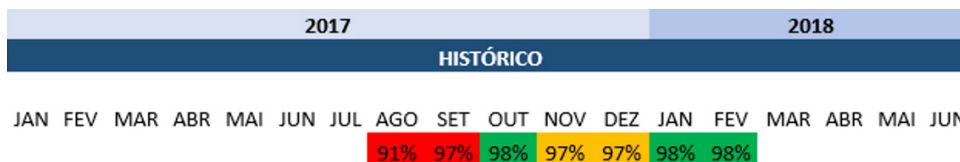


Figura 33. Visão mensal da auditoria interna da documentação capturada nos PDRs

3.8.3. Satisfação com o Processo de Distribuição

Em Campinas, alcançou-se 98% de satisfação “Ótimo/Bom” com o processo de distribuição, conforme figura 34, resultado que demonstra o respeito à população e que contribuiu com a credibilidade da operação de desligamento.

● Ótimo ● Bom ● Regular ● Ruim ● Péssimo

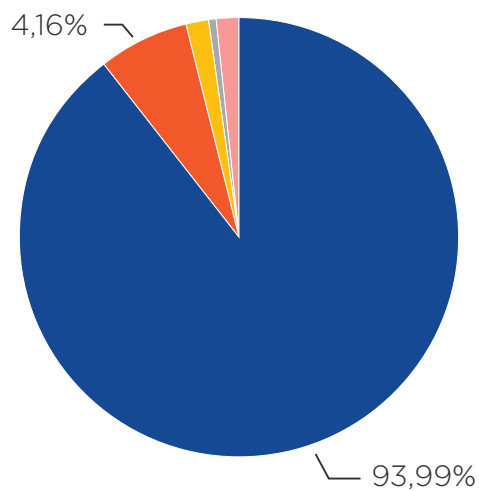


Figura 34. Índice de satisfação com o atendimento PDR



: 4. PESQUISAS
DE AFERIÇÃO

4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA

O universo⁷ 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 da 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).**



⁷Para mais detalhes, consultar o **Book de Pesquisa**.

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Em observância ao critério estabelecido, foram excluídas as cidades de Alumínio, Artur Nogueira, Espírito Santo do Pinhal, Itapira, Itatiba, Itobi, Itupeva, Jarinu, Pedreira, Porto Feliz, Rafard, Santa Cruz da Conceição, Socorro e Vargem Grande do Sul.

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 35.

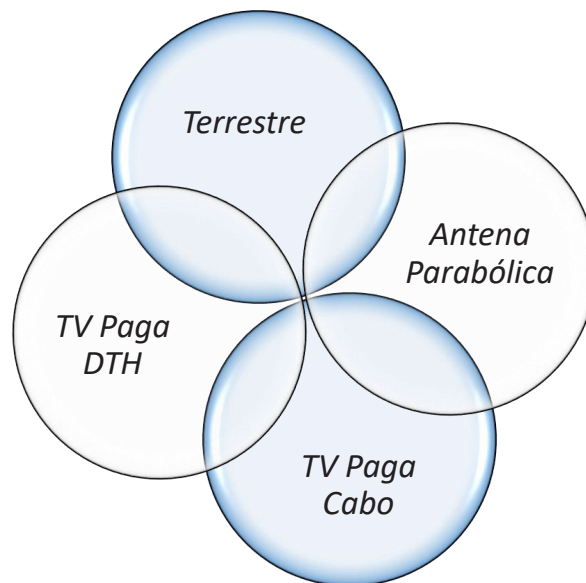


Figura 35. Tipo de recepção de sinal do domicílio

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 de domicílio digital ou não 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**



4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

- **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 deflador no número de domicílios que seriam considerados aptos à recepção digital EXCLUSIVAMENTE pela posse de TVs de tela fina que passou a ser denominada Critério Gired com Deflador, índice pelo qual se determinava o desligamento da regional.

4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS

Foram realizadas duas pesquisas de aferição pelo IBOPE INTELIGÊNCIA na regional Campinas entre setembro e novembro de 2017, sendo a última pesquisa realizada para aferir o percentual de digitalização para o desligamento.

Na pesquisa para o desligamento, o índice de digitalização pelo Critério Gired com Deflator atingiu 88%. Como indicado na figura 36, houve uma evolução dos resultados com relação à pesquisa de 60 dias, que havia reportado 80% de digitalização para a população da regional.

	CLUSTER		RM CAMPINAS		ENTORNO	
	60D	Deslig	60D	Deslig	60D	Deslig
<i>Base Não ponderada:</i>	2448	2549	1021	1006	1427	1543
GIRED	82%	89%	84%	89%	81%	89%
GIRED com Deflator	80%	88%	83%	88%	79%	88%

Figura 36. Pesquisa de Aferição Desligamento Campinas

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Com o resultado total de 88% dos domicílios digitalizados fez-se a projeção estatística para 29 de novembro de 2017, data prevista em portaria para o desligamento, e chegou-se ao resultado de que 90% dos domicílios estariam preparados para receber o sinal digital de TV, atingindo a meta conforme figura 40.

Com estes dados, tomou-se a decisão para o desligamento faseado, com início em 29 de novembro e finalização em 17 de janeiro sem a realização de uma nova pesquisa.

Outra forma de avaliar o processo de conversão nos domicílios está ilustrada na figura 37.

	CLUSTER		RM CAMPINAS		ENTORNO	
	60D	Deslig	60D	Deslig	60D	Deslig
<i>Base Não ponderada:</i>	3640	3640	1442	1442	2198	2198
Não fica sem TV	93%	95%	94%	95%	93%	95%

Figura 37. Percentual de domicílios que permanecem com algum tipo de recepção de TV

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Entre os beneficiários dos Programas Sociais, o índice de digitalização atingiu 88% para Bolsa Família e 89% para Demais Programas Sociais, conforme figura 39.



Figura 39. Percentual de domicílios digitalizados por tipo de beneficiário

O fato de não ter sido registrado 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.

4.3. PROJEÇÃO

A figura 40 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 (D0) 90% dos domicílios como já preparados para receber o sinal digital de TV.

As principais informações da projeção para Campinas 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 D0 igual a 89%, conforme cronograma oficial aplicando a taxa diária pela quantidade de dias compreendido entre a data média da Pesquisa de Desligamento e a data do desligamento.**



4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

		1					
		Proporção de classe					
		38%	27%	35%			
		Aptos					
		Data média da pesquisa	Dias para o desligamento				
Origem		Total	Classe AB	Classe C1	Classe C2DE		
Campinas	19/nov	11	88%	93%	92%	81%	
		2	3	4			
5		Projeção	0	90%	94%	93%	83%

Figura 40. Projeção do percentual de digitalização Campinas

: 5. GEOLOCALIZAÇÃO



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 mostra a figura 41.

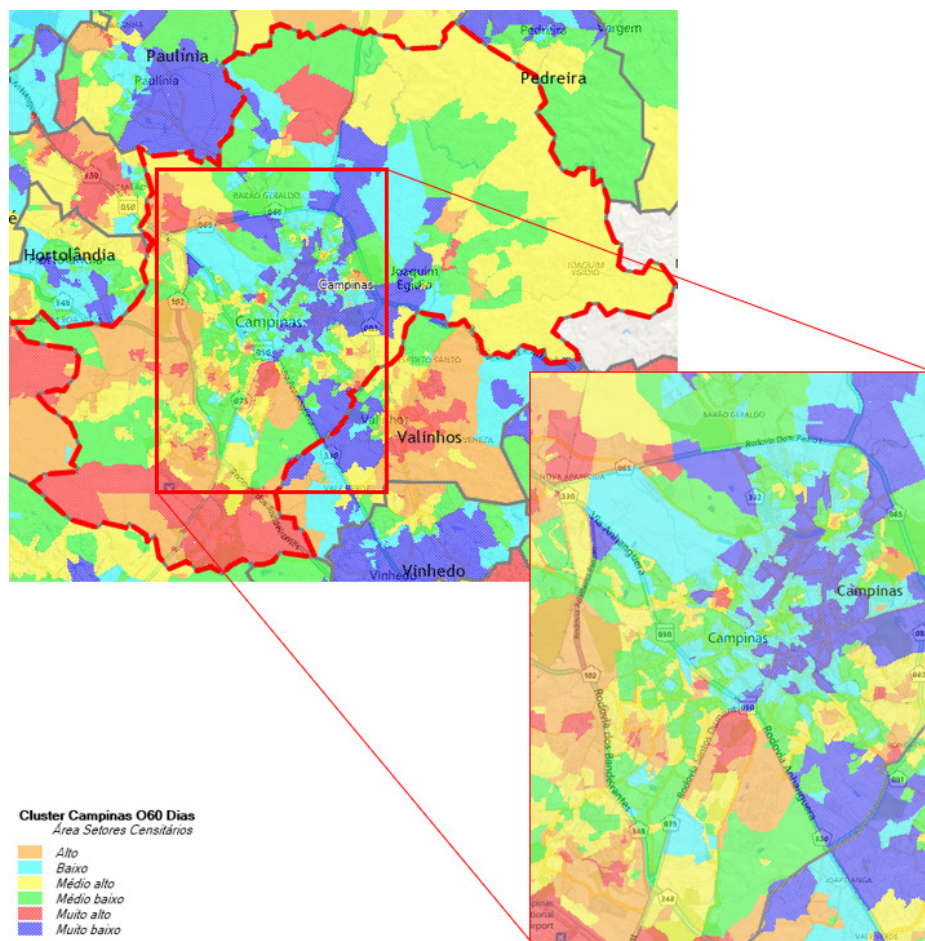


Figura 41. Mapa de calor

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