

Seja:Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

RELATÓRIO FINAL

: REGIONAL GOIÂNIA (GO)

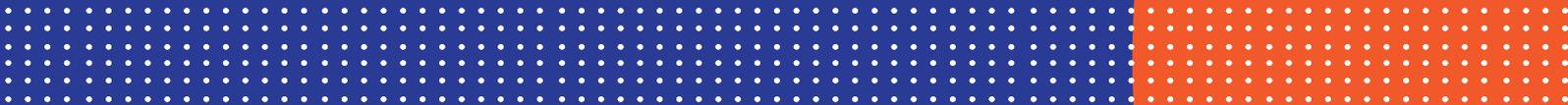
DATA DE DESLIGAMENTO: 21.06.2017

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1. VISÃO GERAL DA REGIONAL	7
2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV	11
3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO / SWITCH OFF	14
3.1. ESPECIFICAÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA	15
3.1.1. Assistência técnica.....	17
3.2. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA	18
3.3. RESULTADOS EM GOIÂNIA	21
3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS / COMUNICAÇÃO	23
3.4.1. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal	26
3.4.2. Campanha Online.....	30
3.4.3. Campanha Mídia Exterior.....	32
3.4.4. Comunicação Dirigida.....	34
3.4.5. Ações finais na região.....	35
3.4.6. Relacionamento com a Imprensa.....	36
3.4.7. Mídias Sociais.....	38
3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA	39
3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL	41
3.6.1. Ativação local e eventos.....	41
3.6.2. Mobilização Social.....	41
a) Poder Público.....	41

b) Parcerias com a Sociedade Civil.....	44
c) Parceria com o Senai e Abert	51
3.6.3. Trade	54
3.7. PARCERIA RÁDIO-DIFUSÃO.....	57
3.8. ATENDIMENTO	58
3.8.1. Plano de Contingência para Desligamento	62
3.8.2. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs.....	63
3.8.3. Satisfação com o processo de distribuição.....	66
4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO.....	67
4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA	68
4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS	72
4.3. PROJEÇÃO.....	76
5. GEOLOCALIZAÇÃO.....	79
6. ANEXOS.....	81
6.1. ESTRUTURA Seja Digital - SISTEMAS	82

: INTRODUÇÃO



São Paulo, setembro de 2017.

Neste documento, a Seja Digital apresenta um resumo de sua experiência na regional Goiânia, com desligamento finalizado em 21 de junho 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 Goiânia, 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 Goiânia possuía aproximadamente 2,8 milhões de habitantes, com 993 mil domicílios e 296 mil beneficiários. Composta por 29 cidades, foi dividida em cinco regiões para que os esforços pudessem ser otimizados: Goiânia, Aparecida de Goiânia, Anápolis, região Leste e região Oeste, estas últimas formadas por 26 cidades no entorno de Goiânia.

A figura 1 mostra o mapa da regional, com a capital e as cidades do entorno.

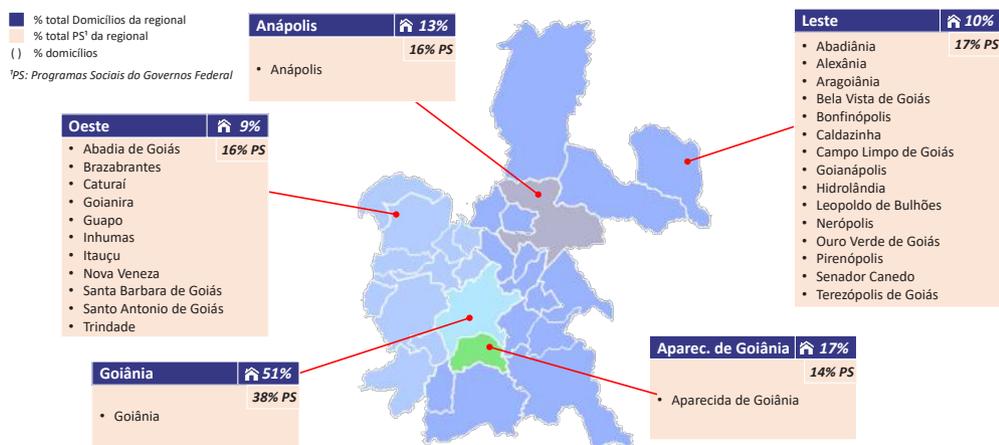


Figura 1. Mapa regional Goiânia

A capital representava 51% da regional, com 506 mil domicílios e possuía uma concentração maior de domicílios AB/C1, que representavam 55% da região. Dos domicílios C2, D e E desta região, 51% não constavam como elegíveis ao recebimento do kit gratuito na listagem fornecida pela Anatel. O total de beneficiários de Goiânia era de 110 mil (38% dos beneficiários da regional).

As regiões do entorno (Aparecida de Goiânia, Anápolis, Região Leste e Região Oeste) equivaliam a 49% da regional, com 487 mil domicílios, e possuíam uma concentração menor de domicílios AB/C1, que representavam 47% do total destas regiões. O total de beneficiários era de 186 mil (62% dos beneficiários da regional), como mostrado na figura 2.

Na regional Goiânia, um dos maiores desafios foi o alto percentual da população de baixa renda (39%) que não constava como elegível ao recebimento do kit gratuito na listagem fornecida pela Anatel.

REGIÕES DA REGIONAL									
Sub-região %(PS ⁵)	# cidades	# domicílios ¹ (% do total de domicílios)	Caracterização por classe social ² e beneficiários ³					C2/D/E sub-região	C2/D/E não atendidos
Goiânia 37% (PS)	1	505.504 (51 %)	32 %	23 %	23 %	16 %	6 %	47%	51%
Aparecida de Goiânia 13% (PS)	1	171.188 (17 %)	27 %	27 %	24 %	15 %	8 %	17%	51%
Anápolis 18% (PS)	1	124.201 (13 %)	23 %	24 %	8 %	32 %	12 %	13%	16%
Leste 16% (PS)	15	100.912 (10 %)	18 %	22 %	13 %	29 %	18 %	13%	22%
Oeste 15% (PS)	11	91.054 (9 %)	20 %	24 %	6 %	34 %	16 %	11%	10%
Total	29	992.859 (100 %)	28 %	24 %	19 %	21 %	9 %	100%	39%

■ A/B
 ■ C1
 ■ C2/D/E (excluindo BF/D+PS)
 ■ D+PS
 ■ BF

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

⁴Estimativa da população residente dos municípios ref. 01/07/15 IBGE

⁵PS: Programas Sociais do Governo Federal

Números que não somam 100% devem-se à arredondamentos

Figura 2. Caracterização da regional Goiânia

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

Cinco cidades foram priorizadas por concentrarem 85% dos domicílios C2, D e E: Goiânia, Aparecida de Goiânia, Anápolis, Trindade e Senador Canedo, como mostra a figura 3.

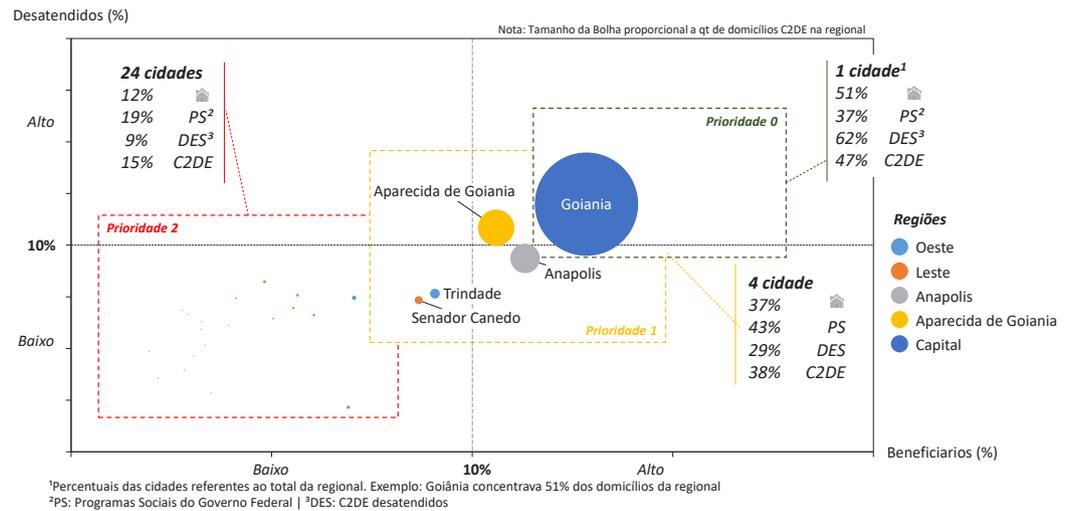


Figura 3. Visão da regional Goiânia, priorização de cidades



• 2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

A oferta de canais digitais na regional Goiânia no início das atividades da Seja Digital está mostrada na figura 4. Vale ressaltar que em Bela Vista de Goiás, Ituaçu e Pirenópolis 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.

Verificou-se também que a proporção de assinantes de TV por assinatura superava 40% em Goiânia, enquanto esse percentual não chegava a 25% nas cidades das regiões do entorno (Aparecida de Goiânia, Anápolis, Região Leste e Região Oeste) – o que, alinhado com a maior proporção de domicílios C2, D e E, indicava um maior desafio para atingir o percentual de digitalização nessas regiões.

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

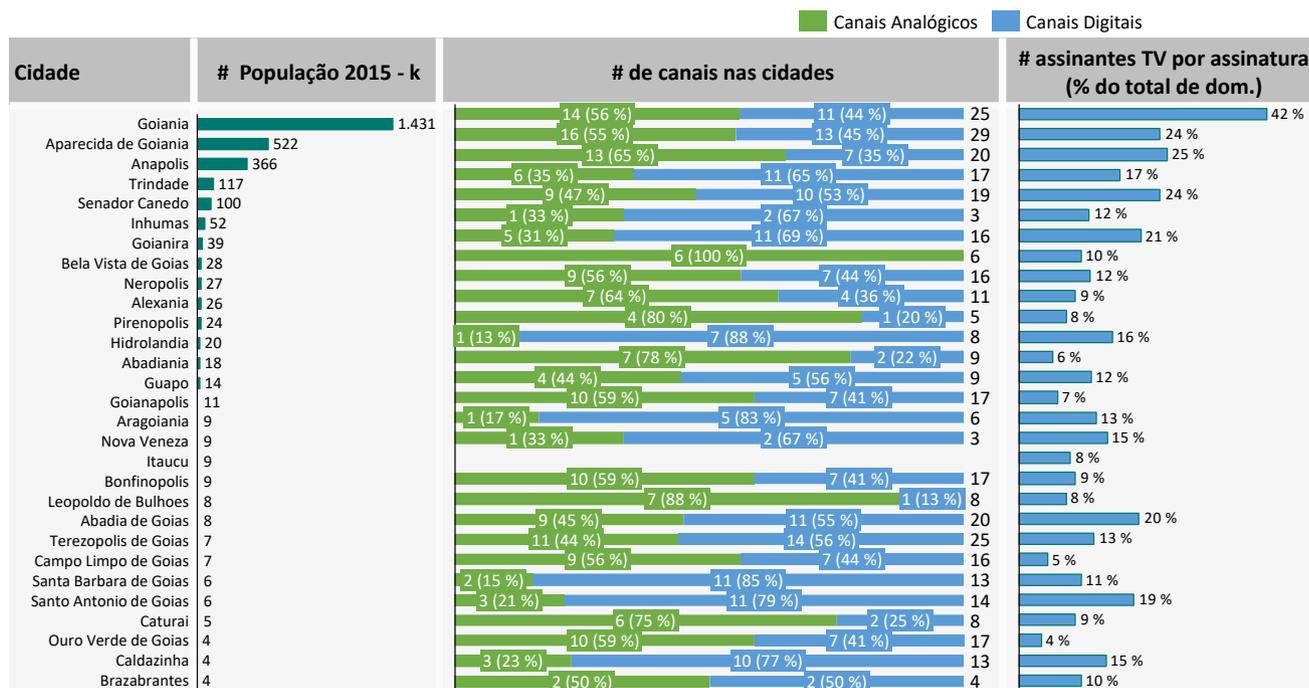
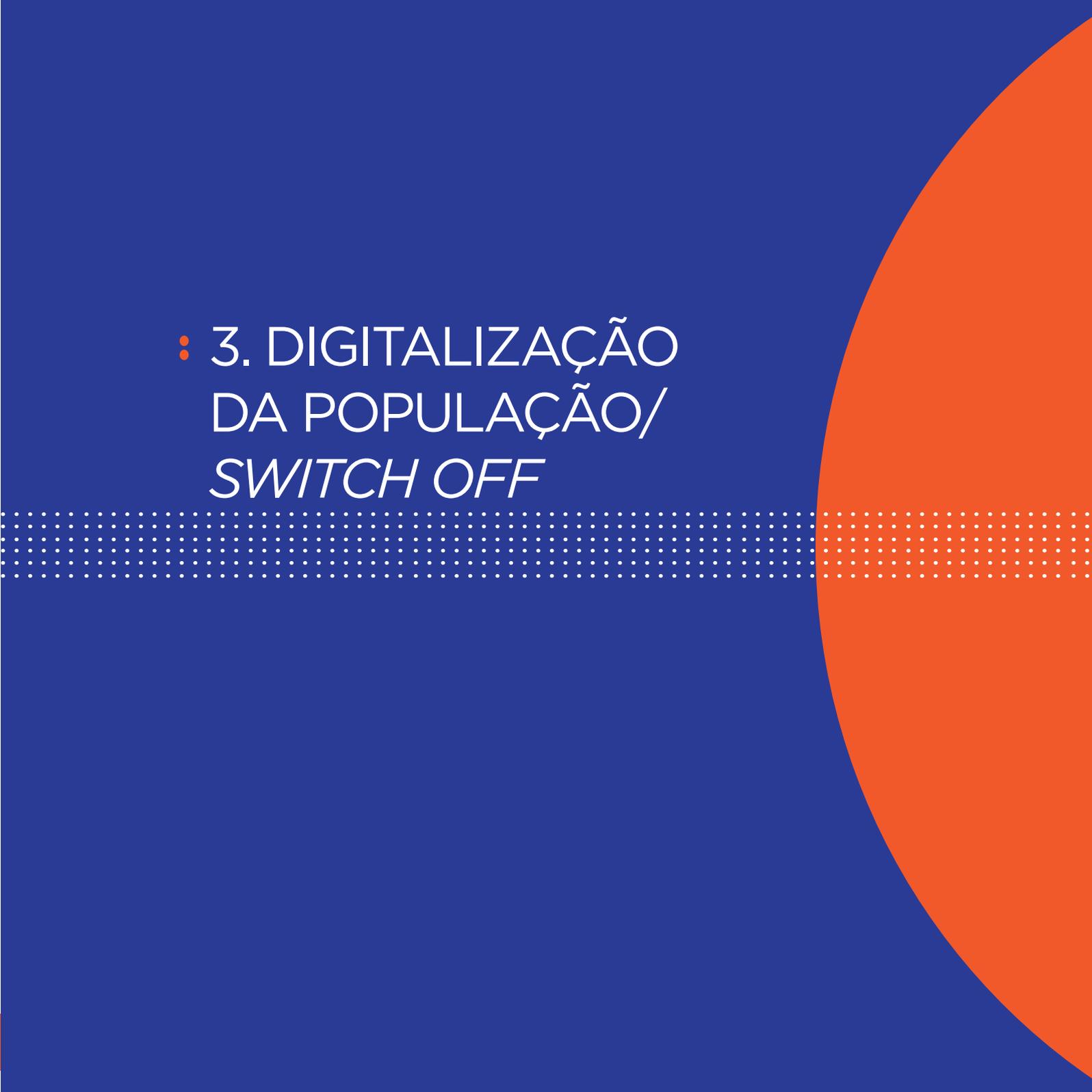


Figura 4. Quantidade de canais na regional Goiânia

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

3.1. ESPECIFICAÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA

Conforme realizado a partir da regional São Paulo, e seguindo as determinações do Gired, o conversor utilizado foi o modelo Ginga NCL, com parâmetros mais robustos do que os conversores 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 Goiânia, dois fabricantes forneceram estes conversores: Positivo e Intelbras, como identificado na figura 5.



Figura 5. Conversores distribuídos para beneficiários de programas sociais

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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



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

3.1.1. Assistência técnica

Os produtos possuíam garantia de 1 ano diretamente com os fabricantes a partir da data da entrega ao beneficiário. Caso os equipamentos apresentassem defeitos, eles podiam ser substituídos ou retificados nos pontos de assistência técnica disponíveis na região conforme Código de Defesa do Consumidor. Dos 4,4 milhões de equipamentos entregues no Brasil até agosto de 2017, apenas 5 mil apresentaram falhas no campo, uma taxa de falha de 0,110%, conforme figura 7.

Taxa de falha conversores no campo até 31/ago/17

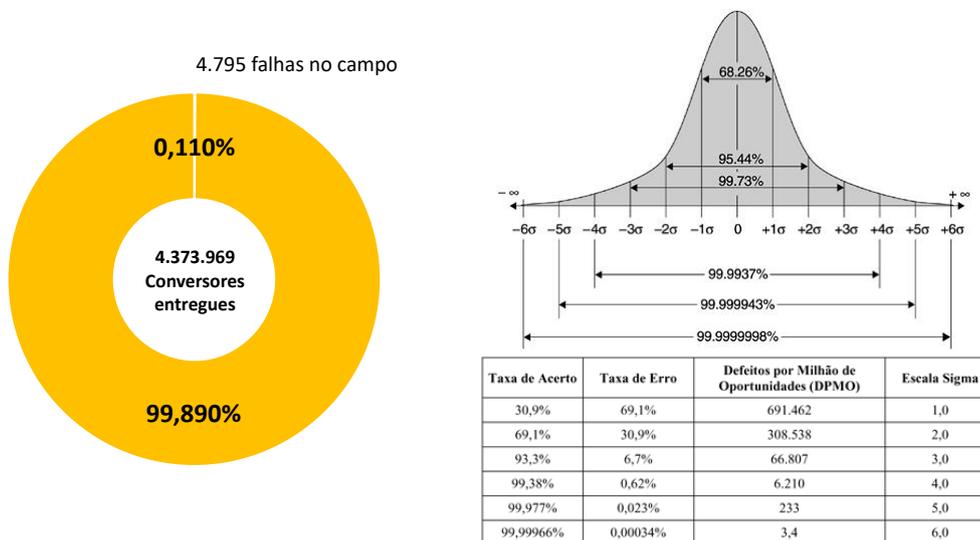


Figura 7. Taxa de falhas no conversor no campo

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.2. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA

O processo de distribuição considerava cinco etapas principais, como mostrado na 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 Goiânia, foram disponibilizados 14 PDRs distribuídos em agências dos Correios, parceiro logístico no processo de distribuição de kits. Como praticado nas regionais Brasília e São Paulo, todos estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários e possuíam capacidade para aproximadamente 20,7 mil atendimentos/semana, como mostra a figura 9.

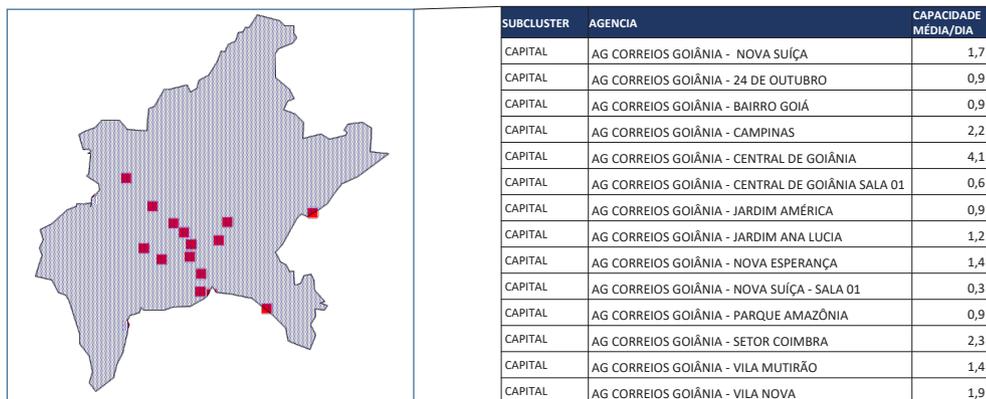


Figura 9. Localização dos PDRs da capital

Nos municípios das regiões do entorno (Aparecida de Goiânia, Anápolis, Região Leste e Região Oeste), por estarem mais dispersos geograficamente, foram abertos outros 36 pontos de retirada. Todos estes PDRs também estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários e possuíam capacidade para aproximadamente 21,5 mil atendimentos/semana, conforme mostra a figura 10.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

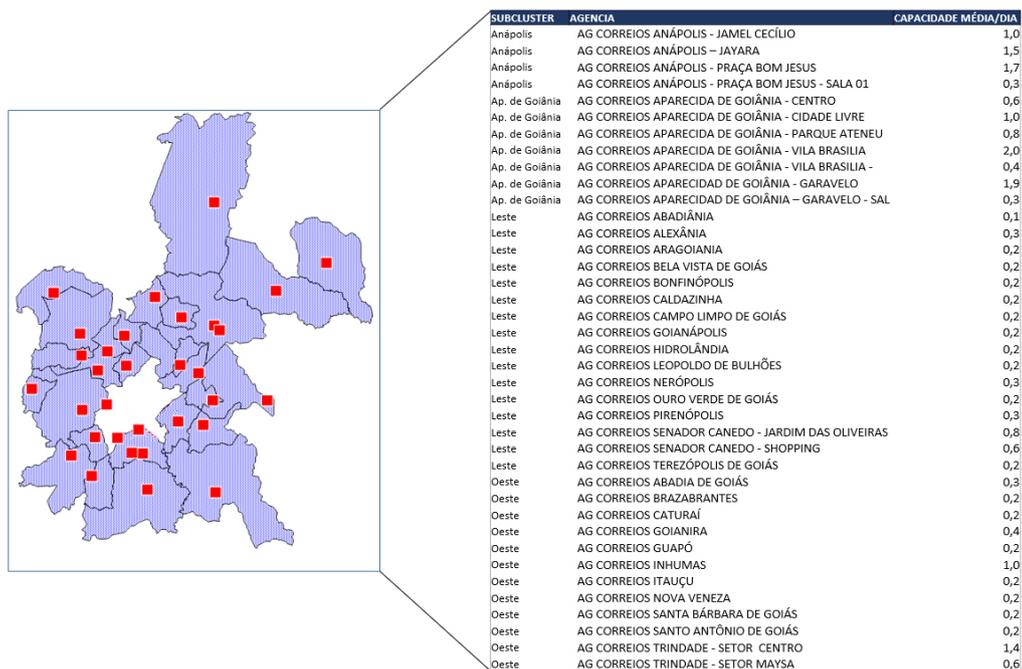


Figura 10. Localização dos PDRs das regiões do entorno

A fim de prover atendimento sem filas e sem longos períodos de espera nos PDRs, os beneficiários dos Programas Sociais do Governo Federal eram incentivados a entrarem em contato com os canais de atendimento² disponibilizados pela Seja Digital para que fizessem o agendamento do melhor dia e horário para a retirada do kit conversor.

²Mais detalhes, consultar item **3.8 Disponibilizar Atendimento.**

3.3. RESULTADOS EM GOIÂNIA

Até a semana do desligamento, em 21 de junho de 2017, 77% dos kits já haviam sido retirados.

Após o desligamento, a Seja Digital manteve os PDRs abertos por 50 dias (5 dias além dos 45 dias determinados pelo Gired). Até a data final de distribuição (11 de agosto), foram entregues mais de 412,6 mil kits, sendo 79 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 11 e 12.

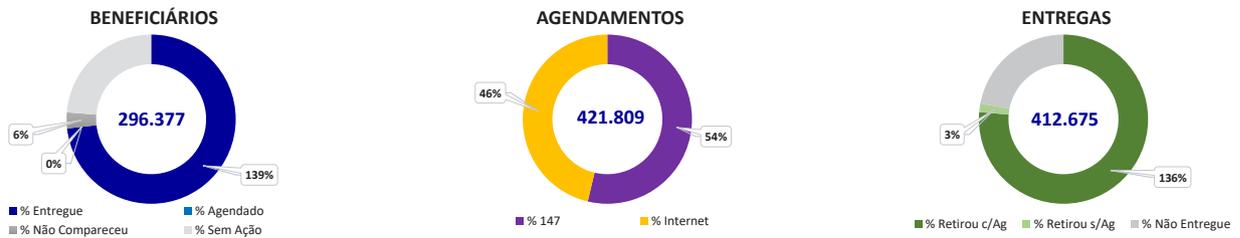


Figura 11. Resumo final das entregas da regional

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

ENTREGAS														
Cluster	Subcluster	Cidade	Domicílios	População	Total			Bolsa Família			D+PS			Outros
					Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	
Goiânia GO	GO Anápolis	Anápolis	124.201	366.491	54.347	72.157	133%	14.653	13.159	89,8%	39.694	30.973	78,0%	28.025
	GO Anápolis Total		124.201	366.491	54.347	72.157	133%	14.653	13.159	89,8%	39.694	30.973	78,0%	28.025
	GO Aparecida de Goiânia	Aparecida de Goiânia	171.188	521.910	39.015	62.906	161%	13.598	11.954	87,9%	25.417	19.327	76,0%	31.625
	GO Aparecida de Goiânia Total		171.188	521.910	39.015	62.906	161%	13.598	11.954	87,9%	25.417	19.327	76,0%	31.625
	GO Goiânia	Goiânia	505.504	1.430.697	109.978	170.473	155%	28.593	24.552	85,9%	81.385	57.539	70,7%	88.382
	GO Goiânia Total		505.504	1.430.697	109.978	170.473	155%	28.593	24.552	85,9%	81.385	57.539	70,7%	88.382
	GO Leste	Abadiânia	5.828	18.069	1.971	2.265	115%	726	669	92,1%	1.245	1.035	83,1%	561
		Alexânia	8.847	26.135	4.805	4.199	87%	2.351	2.017	85,8%	2.454	1.732	70,6%	450
		Aragoiânia	3.324	9.444	2.185	2.244	103%	748	649	86,8%	1.437	1.011	70,4%	584
		Bela Vista de Goiás	9.977	27.628	2.729	2.992	110%	965	881	91,3%	1.764	1.256	71,2%	855
		Bonfinópolis	2.992	8.694	1.139	1.364	120%	610	564	92,5%	529	439	83,0%	361
		Caldasinha	1.304	3.624	723	837	116%	321	279	86,9%	402	326	81,1%	232
		Campo Limpo de Goiás	2.375	7.090	1.374	1.413	103%	604	565	93,5%	770	641	83,2%	207
		Goianópolis	3.720	11.024	1.815	2.073	114%	818	768	93,9%	997	837	84,0%	468
		Hidrolândia	6.752	19.761	3.016	2.806	93%	1.057	904	85,5%	1.959	1.339	68,4%	563
		Leopoldo de Bulhões	2.691	8.167	1.313	1.484	113%	637	565	88,7%	676	498	73,7%	421
		Nerópolis	9.114	27.341	3.989	4.801	120%	1.441	1.303	90,4%	2.548	2.017	79,2%	1.481
		Ouro Verde de Goiás	1.419	4.016	947	938	99%	329	310	94,2%	618	555	89,8%	73
		Pirenópolis	8.351	24.444	3.800	3.483	92%	1.624	1.422	87,6%	2.176	1.629	74,9%	432
		Senador Canedo	31.789	100.367	16.041	20.063	125%	5.431	4.812	88,6%	10.610	8.353	78,7%	6.898
		Terezópolis de Goiás	2.429	7.389	1.476	1.436	97%	636	591	92,9%	840	657	78,2%	188
	GO Leste Total		100.912	303.193	47.323	52.398	111%	18.298	16.299	89,1%	29.025	22.325	76,9%	13.774
	GO Oeste	Abadia de Goiás	2.684	7.895	1.554	2.378	153%	494	443	89,7%	1.060	826	77,9%	1.109
		Brazabrantes	1.283	3.526	804	795	99%	223	200	89,7%	581	467	80,4%	128
		Caturai	1.739	4.977	1.085	1.185	109%	391	367	93,9%	694	607	87,5%	211
		Goianira	13.115	39.484	7.149	7.967	111%	2.207	1.931	87,5%	4.942	2.778	56,2%	3.258
		Guapó	5.007	14.441	3.634	3.629	100%	1.186	1.096	92,4%	2.448	1.969	80,4%	564
		Inhumas	17.705	51.543	7.630	9.599	126%	2.531	2.358	93,2%	5.099	4.227	82,9%	3.014
		Itaçu	3.260	8.957	1.058	1.435	136%	436	401	92,0%	622	522	83,9%	512
		Nova Veneza	3.027	9.105	1.327	1.665	125%	316	294	93,0%	1.011	884	87,4%	487
		Santa Bárbara de Goiás	2.197	6.259	1.213	1.498	123%	416	386	92,8%	797	649	81,4%	463
		Santo Antônio de Goiás	1.820	5.527	964	917	95%	322	272	84,5%	642	416	64,8%	229
		Trindade	39.217	117.454	19.296	23.673	123%	6.048	5.479	90,6%	13.248	9.727	73,4%	8.467
GO Oeste Total		91.054	269.168	45.714	54.741	120%	14.570	13.227	90,8%	31.144	23.072	74,1%	18.442	
Total Geral			992.859	2.891.459	296.377	412.675	139%	89.712	79.191	88,3%	206.665	153.236	74,1%	180.248

Figura 12. Resumo final das entregas da regional

Vale ressaltar que a Seja Digital dispôs de todos os recursos possíveis para que a população que ainda não tivesse sido 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 garantiu o atendimento³ na Central de Atendimento.

³Mais detalhes, consultar item 3.8. ATENDIMENTO.

3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS / COMUNICAÇÃO⁴

Em Goiânia e região, a comunicação alcançou todos os públicos, sendo que o grande desafio foi mobilizar as classes C2, D e E a se preparar para o sinal digital seja 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.



⁴Para mais detalhes, consultar **Relatório de Comunicação**.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Para direcionamento da comunicação, foram realizadas pesquisas qualitativas que 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 encontradas durante o processo de transição, quatro foram identificadas nesta população:

- **Barreira #1:** “É comigo esta história?”
- **Barreira #2:** “Mas por que estão fazendo isso?”
- **Barreira #4:** “Agora não. Vou deixar pra depois!”
- **Barreira #6:** “Duvido que vão desligar”



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 gerou, ao final do processo, os seguintes resultados⁵:

- **98%** de conhecimento sobre o desligamento
- **78%** de crença que a data do desligamento seria cumprida
- **79%** da população se reconheceu preparada para o sinal digital



⁵Dados da Pesquisa de Aferição Desligamento mai/17.

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 20 semanas, com aumento da intensidade (tom de urgência) e frequência das mídias à medida que a data de desligamento se aproximava, conforme figura 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 e Band. Critérios como afinidade com o público, audiência e perfil da programação foram utilizados para a melhor distribuição de verba entre as emissoras e programas.

Vale destacar que em Goiânia e região foi possível adotar filmes com mensagens diferentes para cada tipo de sinal nas emissoras SBT e Record: enquanto no sinal analógico a mensagem alertava e orientava para o desligamento, o filme veiculado no sinal digital já parabenizava o telespectador por estar com seu televisor preparado.

Apesar da regulamentação nacional vigente definir que o conteúdo veiculado pelas emissoras nos dois sinais deveriam ser idênticos, isso só foi possível pois a Seja Digital identificou a necessidade de transmitir mensagens mais assertivas para cada tipo de sinal, negociou com os órgãos competentes e uma portaria ministerial viabilizou a transmissão de conteúdos diferentes especificamente para informações relacionadas ao desligamento do sinal analógico de TV.

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.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Ações de merchandising com duração de 60 segundos também foram utilizadas em programas de alta audiência do público-alvo, como o “Jornal do Meio Dia” (SBT) e “Na Hora do Almoço” (SBT), “Fala Goiás” (Band), “Chumbo Grosso” (Band) e “Balanço Geral” (Record), que divulgaram a importância da digitalização com uma mensagem focada no desligamento, benefícios e como as pessoas deveriam se preparar.

Em Goiânia e região, foi testado um novo formato em TV: o infomercial. Com filmes de 1 e 7,5 minutos, foi possível abordar diversos temas com mais detalhe e reforçar as informações principais com mais clareza.

Já o rádio tornou-se especialmente adequado para a transmissão da informação com agilidade e eficiência, entrando no cotidiano do público. A voz do mascote se fez presente na comunicação, criando link e conexão com a campanha de TV.

O jornal foi o meio utilizado para levar mais informações para o público de influenciadores e formadores de opinião de Goiânia e região. Além disso, publicações populares como o “Jornal Daqui” também foram utilizadas como parte da estratégia de disseminar a informação entre a população C2, D e E.

O grande destaque de projeto especial foi a parceria com o “Jornal Daqui”: 10.000 kits com conversor e antena distribuídos por meio da dinâmica Junte e Troque.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 15.



+ de 6 mil spots
(rádio)



96% cobertura
domiciliar



25 blitzes
(rádio)



+ de 6,6 mil GRPs
(TV aberta)



160 chamadas
de rádio



+ de 360 testemunhais
(rádio)

Figura 15. Principais resultados 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 dos 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 abordou 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.

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” com grande cobertura, principalmente na capital.

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

A campanha contou com busdoor, outdoor social, painel de LED, frontlight e, em locais com baixa oferta de mídia, sacos de pão distribuídos nas padarias.

Apesar de não serem permitidas para propaganda, como trata-se de informação relevante para a população, uma parceria com as prefeituras de Goiânia e de Aparecida de Goiânia possibilitou a distribuição de faixas de rua nas regiões com menor taxa de domicílios digitalizados.

Alguns números da campanha estão demonstrados na figura 17.



245 busdoors
e **150** painéis
em ônibus



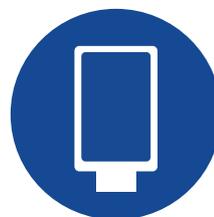
502 outdoors sociais
214 outdoors



200 faixas
de rua



10 padarias
80 mil sacos de pão



292 monitores digitais
em terminais urbanos

Figura 17. Principais números da campanha de mídia exterior

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.4. Comunicação Dirigida

A Seja Digital utilizou estratégias de comunicação dirigida para alavancar a retirada dos kits por beneficiários de Programas Sociais. Para isso, enviou malas diretas para os beneficiários, incentivando-os a realizar o 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.

Para as residências localizadas em regiões com menor índice de digitalização, ainda foi enviada a Mala Direta Domiciliária. Este é um serviço diferenciado dos Correios, que fez a entrega porta a porta de um informativo sobre a distribuição de kits.

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 3,3 mil condomínios existentes na regional nos meses de outubro de 2016 e fevereiro de 2017.

3.4.5. Ações finais na região

Em 31 de maio de 2017, data do desligamento prevista em portaria, havia 88% de domicílios digitalizados, dando início assim ao desligamento faseado. Sendo assim, a partir desta data, as emissoras já tinham autorização para desligar o sinal analógico e manter a programação apenas no sinal digital.

A Seja Digital desenvolveu uma campanha de desligamento faseado que contou com TV (filmes diferentes no sinal Analógico e no Digital), rádio e mídia online.

O desligamento total do sinal analógico aconteceu no dia 21 de junho 2017 com 92% de domicílios digitalizados. Foi então essencial dividir com a população o sucesso do processo de digitalização da TV e, para isso, foi desenvolvida uma campanha de comemoração e agradecimento a todos que se envolveram e se mobilizaram para o desligamento do sinal analógico. A campanha de comemoração foi veiculada na TV Aberta, com filme de 30 segundos e merchandising, além de rádio, mídia online e diversos materiais para redes sociais e WhatsApp.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.6. Relacionamento com a Imprensa

Assim como em outras áreas do país, na regional Goiânia foram trabalhadas estratégias que garantissem a credibilidade da digitalização e aumentassem o engajamento da população, respeitando as peculiaridades locais. Alguns exemplos de ações:

- **Realização de agenda de encontros entre veículos da região e a diretoria da Seja Digital.**
- **Acompanhamento e divulgação de todas as ações junto à população, com o intuito de levar informação ao maior número possível de cidadãos.**
- **Divulgação do descarte responsável de televisores antigos: as parcerias com ONGs ou instituições locais para descarte correto na região foram transformadas em sugestão de pauta com enfoque mais popular para os veículos locais, levando credibilidade ao projeto e aproximando os jornalistas do projeto.**
- **Coletiva de imprensa seguida da entrega simbólica do kit 150 mil na região de Goiânia. Com a presença do presidente da Seja Digital, Antonio Carlos Martelletto, e do presidente da Anatel, Dr. Juarez Quadros, a cerimônia gerou mais de 25 matérias.**



Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 18.



29
CIDADES
ATIVADAS



44
CONTEÚDOS
DIVULGADOS
(Releases, notas e
boletins com foco
na imprensa local)



1.956
MATÉRIAS
PUBLICADAS



2
COLETIVAS DE
IMPRENSA
(Coletiva de imprensa
da Seja Digital e entrega
Digital e entrega
simbólica do kit 150 mil)

Figura 18. Resultados das ações de imprensa

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.7. Mídias Sociais

A estratégia de mídias sociais foi trabalhada de duas formas: posts nacionais orgânicos e posts segmentados para Goiânia e região. Sendo assim, alguns conteúdos foram utilizados localmente para incentivar a instalação do kit conversor e reforçar assuntos referentes ao desligamento, como os posts de contagem regressiva, benefícios do sinal digital e início do desligamento faseado.

Os posts nacionais orgânicos pautavam assuntos do cotidiano das pessoas, como futebol e novelas, sempre mostrando os benefícios do sinal digital. Além disso, o Digital passou a ter protagonismo nos posts.

A regional de Goiânia teve 89 posts publicados no Facebook. Além de conteúdo informativo, provocando a atitude do público em relação ao agendamento e instalação de kits gratuitos, foram feitas publicações com curiosidades do universo da televisão.

As imagens da figura 19 ilustram alguns destes posts.



Figura 19. Posts de redes sociais

3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA

Goiânia foi o segundo agrupamento a ter a promoção e a campanha de incentivo Instalação Premiada, projeto desenvolvido pela Seja Digital com o objetivo de motivar 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.

Em Goiânia, os sorteios da Instalação Premiada eram semanais e a premiação foi de 50 smart TVs de 40 polegadas e um prêmio final de R\$ 6.000, dividido em 12 meses no cartão pré-pago. Uma vez inscritos, os beneficiários concorriam a todos os sorteios futuros e, para o sorteio do prêmio final de R\$ 6 mil, todos os inscritos concorriam.

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 entregues 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 32 polegadas para cada um dos colaboradores.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Visando aumentar o número de inscritos na promoção na reta final do desligamento, a Seja Digital colocou promotoras em alguns PDRs para divulgarem e explicarem detalhadamente a promoção aos beneficiários. As promotoras funcionaram como reforço da mensagem sobre a promoção. Porém, não trouxeram aumento significativo no volume de inscrições.

Ao final da Instalação Premiada em Goiânia, foi registrado um volume de mais de 124 mil inscritos, cerca de 35% do total de beneficiários que retiraram o kit gratuito para TV Digital, e mais de 121 colaboradores premiados nos diversos PDRs, conforme mostra figura 20.

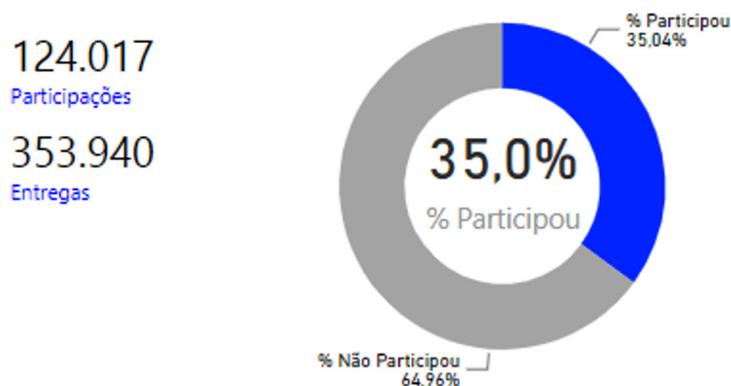


Figura 20. Instalação Premiada na regional Goiânia

3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL

A área de mobilização da Seja Digital da regional Goiânia 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.

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 foram importantes parceiros para a mobilização da população. A parceria com o poder público possibilitou a aproximação com os equipamentos públicos localizados na ponta do sistema governamental responsável pelos serviços de proteção social básica.

Na regional Goiânia foram assinados termos de cooperação com 26 dos 29 municípios da regional, possibilitando o engajamento das Secretarias de Saúde, Assistência Social e Educação, que se mostraram eficazes na ampliação do contato direto com o público, conforme descrito a seguir.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Assistência Social

A fim de assegurar um atendimento próximo e acolhedor às pessoas beneficiárias dos programas sociais e residentes nos bairros mais analógicos e vulneráveis, a Seja Digital engajou os 71 Centros de Referência de Assistência Social (CRAS), disponibilizando pontos de aconselhamento em todos eles.

Também buscando estar presente em locais de grande circulação de pessoas, outros pontos de aconselhamento foram disponibilizados nas principais unidades do Vapt-Vupt, locais que oferecerem no mesmo espaço físico diversos serviços à população como emissão de RG, carteira profissional ou de habilitação, entre outros.

Nos pontos de aconselhamento da Seja Digital, foram ofertados os serviços de agendamento para retirada do kit, cadastro de carentes interessados, potenciais beneficiários, além de orientações diversas e resolução de dúvidas, como demonstrado na figura 21.



Figura 21. Pontos de aconselhamento nos CRAS e Vapt-Vupt

Saúde

Mais de 1,8 mil agentes de saúde de Goiânia ajudaram a orientar as famílias sobre o que fazer para migrar para o sinal digital, além de tirar dúvidas técnicas sobre o desligamento e auxiliar nos cadastramentos por parte da população vulnerável, que não estava coberta pela lista de Programas Sociais do Governo Federal, para verificar se teriam direito à retirada de um kit. Essa frente com agentes de saúde se mostrou muito positiva, pois os profissionais conheciam bem as famílias e tinham a confiança delas para a entrada nos domicílios.

Curso de Inovação e Design de Serviços Públicos

Para a Seja Digital, as ações de comunicação com a população de menor renda, realizadas em parceria com cada prefeitura, se afirmaram como peça fundamental no processo de migração do sinal. Dessa forma, para estimular uma cultura de inovação e uso das tecnologias dentro das prefeituras, bem como sensibilizar os gestores públicos a apoiarem ainda mais o processo de comunicação com a população sobre o desligamento do sinal analógico, a Seja Digital e o Instituto Tellus ofereceram um curso de Inovação e Design de Serviços Públicos para 30 gestores públicos das prefeituras que fizeram parte do trabalho na regional, como demonstrado na figura 22.



Figura 22. Curso de Inovação e Design de Serviços Públicos

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

b) Parcerias com a Sociedade Civil

Na regional Goiânia, a Seja Digital estabeleceu parceria com as instituições Fundação Aroeira, a ONG Programando o Futuro, além de parcerias com igrejas, associação de moradores e líderes comunitários locais. Essa rede de parceiros gerou mais 8,5 mil ações e 110 mil atendimentos diretos, engajando mais de 2,9 mil pessoas. Exemplos podem ser observados na figura 23.



Figura 23. Mutirão porta a porta

Caravana da TV Digital

A Caravana da TV Digital, realizada com ônibus personalizado, visitou comunidades carentes e levou informação, orientação, lazer e atendimento relativos ao tema da TV Digital, e ofereceu ainda oficinas que ensinavam como fazer a instalação do kit conversor, conforme figura 24.



Figura 24. Caravana da TV Digital

Mais de duas dezenas de ações de instalação gratuita foram realizadas por meio da Caravana da Instalação. Esta ação contou com uma equipe de antenistas que foram levados a bairros prioritários para realizar a instalação gratuita de conversores e antenas. Mais de 7,5 mil domicílios foram visitados pela Caravana da Instalação, conforme exemplo na figura 25.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



Figura 25. Caravana da instalação

O apoio dos líderes comunitários fez com que os cidadãos vissem o processo com credibilidade. Foram eles que abriram as portas para ações locais e tornaram possível a realização dos mutirões.

Goiânia é conhecida como a capital das feiras do Brasil. São mais de 100 feiras de diversos tipos acontecendo ao longo do ano. Aproveitando esse cenário de grande concentração popular, foram realizados 18 teatros da TV Digital em diferentes eventos localizados em áreas carentes. Por meio de esquetes baseados em conhecidos programas de televisão, a mensagem sobre o desligamento e a instalação do conversor digital foi levada à população, conforme figura 26.



Figura 26. Teatro da TV Digital

Feiras Livres

Uma equipe de promotores realizou blitz em 22 feiras livres em bairros carentes de Goiânia, Aparecida de Goiânia e Anápolis, dialogando com a população e efetuando o cadastramento de carentes e agendamento para a retirada dos kits, conforme mostra a figura 27.



Figura 27. Arrastão nas feiras

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Também houve articulação e parceria com a Record Goiás e a Igreja Universal do Reino de Deus para que fosse possível atingir o maior número possível de famílias. Através dos seus pastores, a mensagem do desligamento foi levada aos frequentadores de mais de 146 igrejas, conforme mostra a figura 28.



Figura 28. Igreja Universal do Reino de Deus

Instalador Solidário

Por meio do projeto Instalador Solidário, bases itinerantes de antenistas foram estrategicamente montadas em bairros com domicílios de baixa renda e mais analógicos, gerando mais de 1,6 mil instalações gratuitas. A comunicação aconteceu por meio da imprensa local e carros de som, que circulavam nas comunidades divulgando o número de telefone para o qual o beneficiário podia ligar ou enviar mensagem de WhatsApp para realizar o agendamento gratuito da instalação, conforme mostra a figura 29.



Figura 29. Instalador Solidário

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Considerando que o desligamento do sinal analógico de TV acelera o descarte de televisores analógicos, a Seja Digital buscou parceiros para realizar uma campanha de coleta e destinação correta destes equipamentos que muitas vezes acabam em locais impróprios, apresentando riscos de contaminação para o meio ambiente e para as pessoas. No Brasil, mais de 1,4 milhão de toneladas de lixo eletrônico são descartados por ano e menos de 2% deste volume é reciclado atualmente.

A campanha em Goiânia foi feita em parceria com a ONG Programando o Futuro, que disponibilizou 25 pontos de coleta nos municípios da regional, recolhendo mais de 10 toneladas de lixo eletrônico, conforme mostra a figura 30.



Figura 30. Coleta de lixo eletrônico

c) Parceria com o Senai e Abert

Projetos Patrulha Digital, Onda Digital e Dia D-Digital

Com as parcerias entre Senai, Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV) e Seja Digital, e a parceria entre o Instituto Federal de Goiás (IFG) e a Seja Digital, a ação Patrulha Digital mobilizou professores e estudantes do Senai, que visitaram mais de uma dezena de bairros em regiões prioritárias, realizando instalações, resintonia de canais e ajustes diversos, conforme mostra a figura 31. As ações também tiveram o apoio da TV Anhanguera, afiliada Globo.



Figura 31. Patrulha Digital

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

A ação da Onda Digital era realizada a partir de um caminhão desenvolvido pela Rede Globo, que circulava pelas cidades transmitindo a programação da emissora em alta definição a partir de dois telões de LED, imagem e som digitais. Foram 26 dias de ações em áreas prioritárias nas cidades de Goiânia, Aparecida de Goiânia e Anápolis e, enquanto o trabalho de mobilização era realizado na comunidade, os telões exibiam programação da TV, bem como vídeos com artistas abordando o tema da TV Digital. A Onda Digital também realizou atividades de panfletagem em diversas regiões de grande movimentação de pessoas, conforme mostra a figura 32.



Figura 32. Onda Digital

Outra importante ação em parceria entre a Seja Digital, a TV Anhanguera (afiliada Globo) e o Senai foi a realização de eventos em cinco unidades da instituição. O Dia D-Digital, como era chamado, previa a abertura dos portões das escolas durante todo o dia, com pessoas disponíveis para dar informações, realizar agendamentos e ainda oferecer o serviço de instalação, conforme mostra a figura 33.



Figura 33. Dia D-Digital

Em parceria com o Senai e o fabricante de antenas Pró Eletronic, foi oferecido o curso de formação de instaladores, capacitando mais de 40 participantes que atuaram voluntariamente nas ações de instalação, conforme figura 34.



Figura 34. Curso de formação de instaladores

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.6.3. Trade

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

Varejo

O mutirão de positivação do varejo ocorreu em Goiânia, Aparecida de Goiânia, Trindade, Senador Canedo e Anápolis. Mais de 800 lojas do varejo foram positivadas.

O objetivo da ação foi preparar o varejo para a demanda de procura por TVs, antenas e conversores por aqueles que não eram beneficiários dos Programas Sociais do Governo, bem como reforçar a necessidade de venda de kits de antena e conversor digital a preços acessíveis para a população de baixa renda. Além disso, o projeto buscou promover a capacitação dos vendedores do varejo sobre o desligamento do sinal analógico e sensibilizá-los sobre a oportunidade de negócio no processo de conversão do sinal, conforme mostra a figura 35.



Figura 35. Mutirão de Varejo

A Seja Digital, em parceria com a TV Anhanguera (afiliada Globo) e parceiros locais do varejo, promoveu o Feirão da TV Digital, ação de estímulo à venda de conversores e televisores no Portal Shopping, buscando atender à parcela da população que não tinha direito ao recebimento gratuito dos kits conversores, conforme mostra a figura 36.



Figura 36. Feirão da TV Digital

Condomínio

Para garantir que todos os condôminos também se preparassem e estivessem cientes sobre o processo de desligamento do sinal analógico e prontos para receber o sinal digital, foram enviadas malas diretas para os mais de 3,4 mil condomínios existentes na regional nos meses de outubro de 2016 e fevereiro de 2017. Também foram realizadas palestras de conscientização e formação voltadas às instituições administradoras de condomínios em parceria com o SECOVI Goiás. Mais de 250 representantes condominiais participaram das palestras, conforme mostra a figura 37.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



Figura 37. Encontros com condomínios

Antenistas

A fim de sensibilizar antenistas da região sobre oportunidades de negócios e incentivá-los a serem agentes proativos no processo de conversão, foram realizados dois encontros com a participação de mais de 200 profissionais. Estes encontros também contaram com a participação de representantes da indústria e distribuidores de conversores e antenas, conforme mostra a figura 38.



Figura 38. Evento antenistas

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 campanha 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.

A atuação se completou com a campanha voluntária, que veiculou filmes publicitários criados pelos próprios radiodifusores ou pela Abert.

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

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 agendamento da distribuição dos kits para beneficiários dos Programas Sociais do Governo Federal.

O agendamento esteve disponível por meio da Central de Atendimento e pelo site (www.sejadigital.com.br) com a possibilidade de escolha da data, horário e local de preferência. A figura 39 mostra o percentual de agendamento por canal de atendimento.



Figura 39. 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 40 mostra a representatividade das ligações atendidas da regional Goiânia na Central de Atendimento da Seja Digital até setembro de 2017.

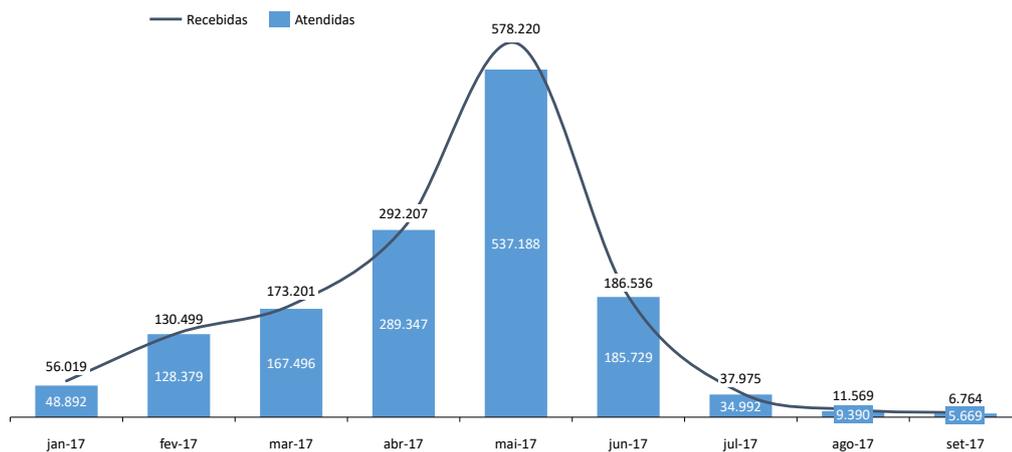


Figura 40. Chamadas na Central de Atendimento

Os principais motivos dos contatos da regional Goiânia na Central de Atendimento da Seja Digital foram: Solicita Agendamento (73,7%), Migração de Sinal (12,2%) e Instalação Premiada (9,8%), como mostra a figura 41.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



Figura 41. Principais motivos de contato

A figura 42 mostra a evolução dos volumes de agendamento e entregas da regional durante todo o processo.

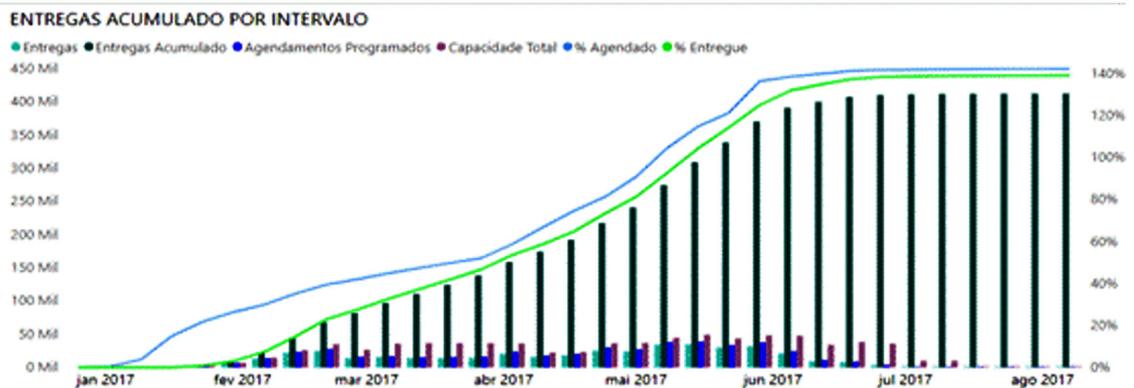


Figura 42. Histórico de agendamentos e entregas

A figura 43 mostra a representatividade das ligações recebidas da regional Goiânia na Central de Atendimento da Seja Digital durante as semanas anteriores e posteriores ao desligamento.



Figura 43. 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 pela procura de atendimento 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 Goiânia em caso de necessidade.

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 com o registro no sistema da Seja Digital**
- 3. Conferência do Termo de Retirada emitido 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 Goiânia, foram realizadas mais de 122,1 mil auditorias e delas 91% foram conformes, como mostra a figura 44, sendo a meta de conformidade de 98%.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



Figura 44. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs

Na regional Goiânia o índice de conformidade foi afetado pela alta rotatividade dos atendentes disponibilizados pelos Correios que, neste mesmo período, passavam por um plano de demissão voluntária. Os funcionários dos Correios que substituíam as baixas eram treinados em produção. Esta troca de pessoal desacelerou a curva de aprendizado.

A não-conformidade de 7% estava no Termo de Retirada. Falta de assinatura, carimbo ou rubrica, apesar de serem itens não aderentes ao processo, não caracterizavam falha nas entregas, conforme figura 45. 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.

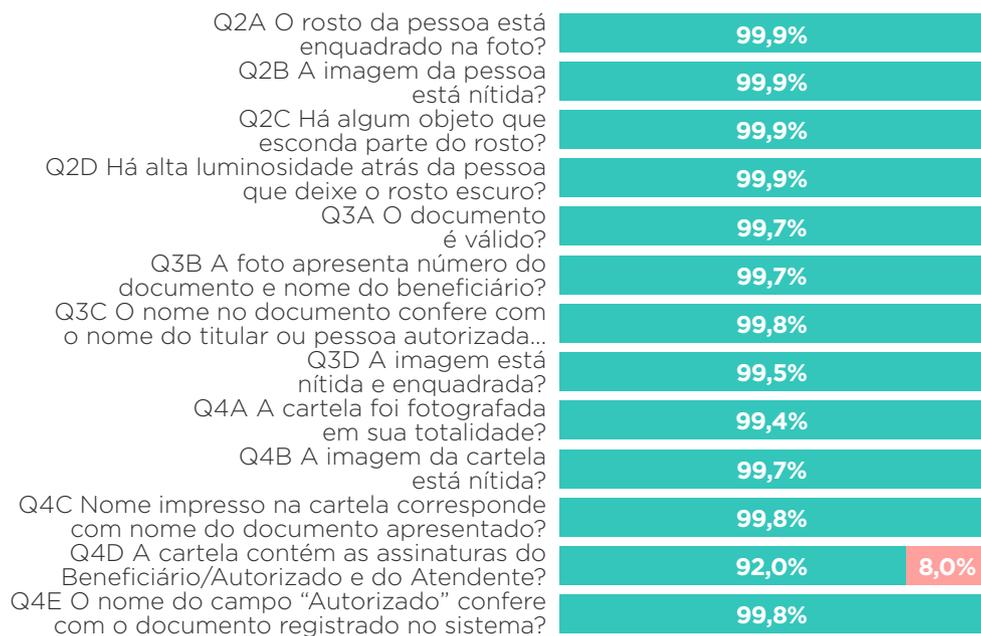


Figura 45. Checklist da auditoria da regional nos PDRs

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.8.3. Satisfação com o processo de distribuição

Na regional Goiânia alcançou-se 97% de satisfação “ótimo/bom” com o processo de distribuição, conforme figura 46, resultado que demonstra o respeito à população e que contribuiu com a credibilidade da operação de desligamento.

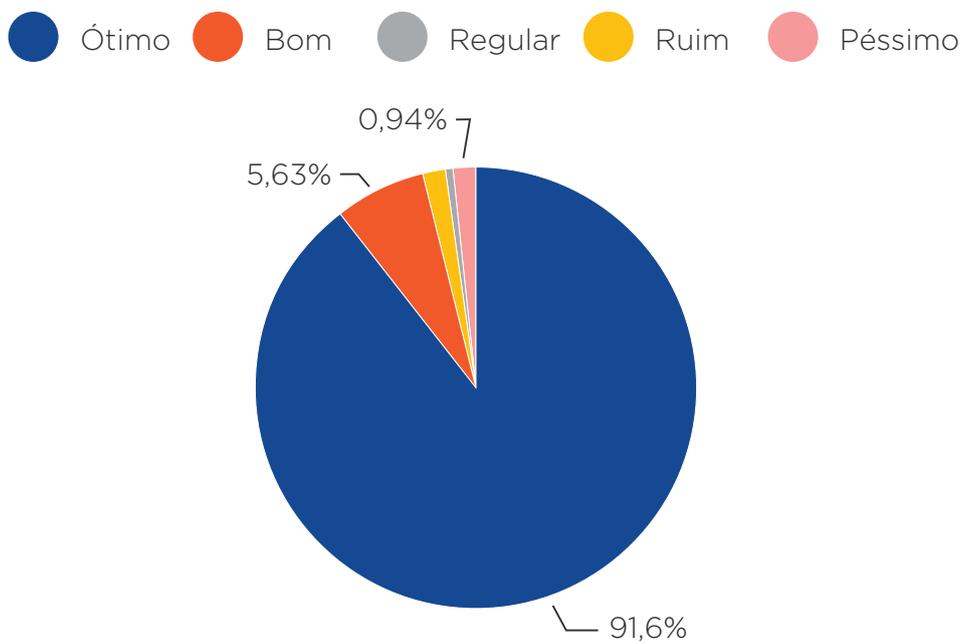


Figura 46. Índice de satisfação com o atendimento PDR



: 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 de uma região desde que todos 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).**



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

Em observância ao critério estabelecido, na regional Goiânia foram excluídas as cidades de Bela Vista de Goiás, Itauçu e Pirenópolis.

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 47.

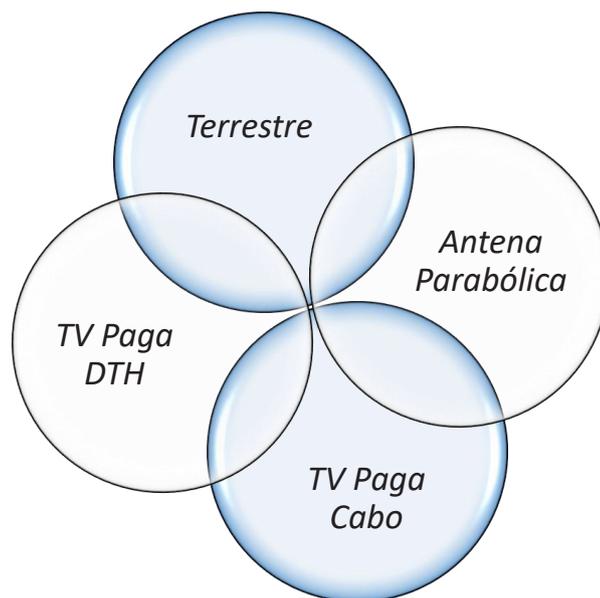


Figura 47. Tipo de recepção de sinal do domicílio

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 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**



-
- **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 denominado Critério Gired com Deflador, índice pelo qual se determinava o desligamento da regional.

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS

A partir 20 de janeiro de 2017, conforme decisão em reunião do Gired, o percentual de digitalização de 93% passou a contar com o cálculo da margem de erro da pesquisa que era de 3 pontos percentuais no critério Gired com Deflator. Assim, a partir de 90% de domicílios preparados a receber o sinal digital já era possível autorizar o desligamento do sinal analógico.

Foram realizadas três pesquisas de aferição pelo IBOPE INTELIGÊNCIA na regional Goiânia entre março e junho de 2017. A primeira pesquisa aferiu o índice de digitalização 60 dias antes de 31 de maio de 2017, data de desligamento prevista em portaria. Na segunda pesquisa, cujo objetivo era aferir o índice de digitalização na data de desligamento, o Critério Gired com Deflator atingiu 88%, como indicado na figura 48. Houve uma evolução dos números com relação aos resultados da pesquisa de 60 dias, que havia reportado 79% de digitalização.

	CLUSTER		CAPITAL		ENTORNO	
	Onda 1	Onda 2	Onda 1	Onda 2	Onda 1	Onda 2
<i>Base Não Ponderada:</i>	2047	2046	965	931	1082	1115
GIRED	80%	89%	82%	90%	77%	87%
GIRED com Deflator	79%	88%	81%	89%	76%	87%

Figura 48. Pesquisa de Aferição Desligamento inicial de Goiânia

Com o resultado total de 88% dos domicílios digitalizados fez-se a projeção estatística para 31 de maio de 2017 e chegou-se ao resultado de que 90% dos domicílios estariam preparados para receber o sinal digital de TV, atingindo a meta conforme figura 49.

Com estes dados, tomou-se a decisão para começar o desligamento faseado, iniciando-se em 31 de maio e finalizando em 21 de junho, com a realização de uma nova pesquisa.

Na nova Pesquisa de Aferição, o índice de digitalização atingiu 92% pelo Critério Gired com Deflator e, como indicado na figura 49, houve uma evolução em relação aos resultados anteriores que era de 88%.

	CLUSTER			CAPITAL			ENTORNO		
	Onda 1	Onda 2	Onda 3	Onda 1	Onda 2	Onda 3	Onda 1	Onda 2	Onda 3
<i>Base Não ponderada:</i>	2047	2046	2065	965	931	949	1082	1115	1116
GIRED	80%	89%	92%	82%	90%	93%	77%	87%	91%
GIRED com Deflator	79%	88%	92%	81%	89%	93%	76%	87%	91%

Figura 49. Pesquisa de Aferição 2ª Desligamento de Goiânia

Outra forma de avaliar o processo de conversão nos domicílios está ilustrada na figura 50.

	CLUSTER			CAPITAL			ENTORNO		
	Onda 1	Onda 2	Onda 3	Onda 1	Onda 2	Onda 3	Onda 1	Onda 2	Onda 3
<i>Base Não ponderada:</i>	2408	2408	2408	1078	1078	1078	1330	1330	1330
Não fica sem TV	87%	92%	95%	87%	93%	95%	87%	91%	94%

Figura 50. Percentual de domicílios que permanecem com algum tipo de recepção de TV

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Observou-se que 95% 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 51, 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.

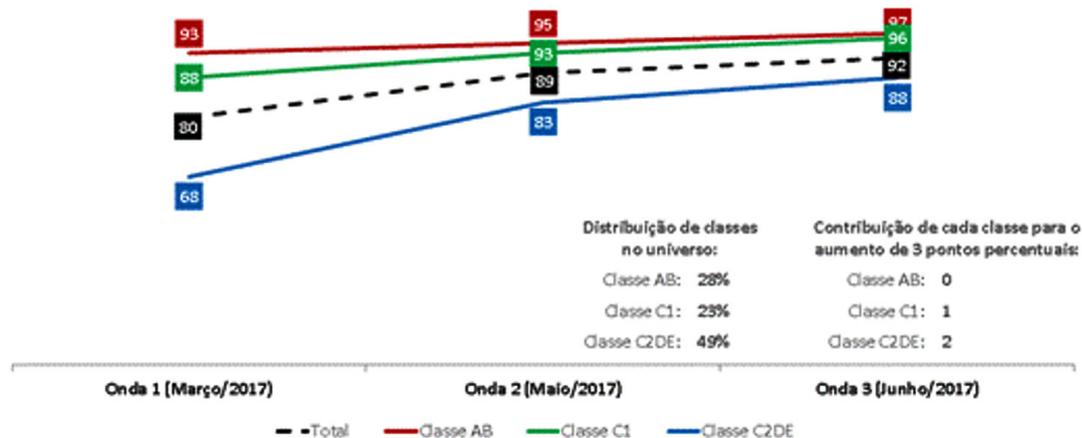


Figura 51. Percentual de domicílios aptos a receber o sinal digital por classe social pelo critério Gired

Entre os beneficiários dos Programas Sociais o índice de digitalização atingiu 92% para Bolsa Família e 93% para Demais Programas Sociais, conforme figura 52.



Figura 52. Percentual de domicílios digitalizados por tipo de beneficiário

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

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

4.3. PROJEÇÃO

O resultado de 88% fez com que o grupo retomasse a discussão do uso da Projeção como ferramenta gerencial para início de desligamento faseado quando o valor projetado para o dia do desligamento previsto em portaria atingisse 90% pelo Critério Gired com deflator.

A argumentação de uso estava ancorada em três pilares:

1. O ponto de partida para a projeção foi o dia 20 de maio de 2017, data que marca o meio do período em que a pesquisa de aferição foi realizada.
2. Havia um percentual importante da população que deixava para se preparar bem próximo à data de desligamento – a cultura da última hora.
3. Concluir o desligamento do sinal analógico de TV era fundamental para que o percentual restante da população que ainda não estivesse preparado para o sinal digital, se mobilizasse, como foi constatado em Rio Verde e na região de Brasília. A figura 53 ilustra o resultado da pesquisa realizada 60 dias após o desligamento do sinal analógico da regional Brasília.



REGIÃO BRASÍLIA (*)	Total	AB	C1	C2DE
Pesquisa Aferição – Pós-Deslig. (60D) – GIRED COM DEFLATOR	97%	98%	99%	99%

Figura 53. Pesquisa 60 dias após desligamento da regional Brasília

A figura 54 detalha 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) 90% dos domicílios como já preparados para receber o sinal digital de TV.

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

- 1. Perfil de distribuição ou proporção das classes sociais da regional.**
- 2. Data média de realização das pesquisas (dia que marca a metade do período completo de realização da pesquisa de aferição).**
- 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 DO igual a 90%, 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.**

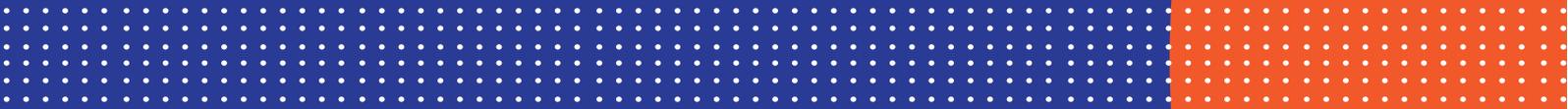


4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

		1				
		Proporção média de classe				
		28%	23%	50%		
		Data média da pesquisa	Dias para o desligamento	Aptos		
Origem		Total	Classe AB	Classe C1	Classe C2DE	
Goiânia	17/mar	75	80%	93%	88%	68%
Goiânia	20/mai	11	89%	95%	93%	83%
		2	3	4		
5	Projeção	0	90%	97%	94%	85%

Figura 54. Projeção do percentual de digitalização Goiânia

: 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 eram determinadas pelas cores vermelho, azul e amarelo, conforme figura 55.

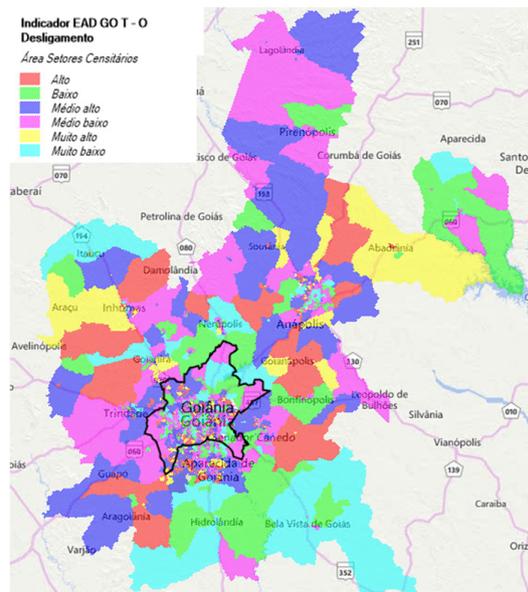
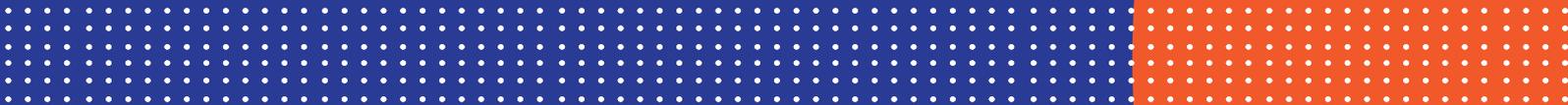


Figura 55. Mapa temático Goiânia

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.

• 6. ANEXOS



6. ANEXOS

6.1. ESTRUTURA SEJA DIGITAL - SISTEMAS

Com o início do processo de agendamento e distribuição na regional Goiânia, a Seja Digital passou para uma nova realidade no gerenciamento destas ações: a da simultaneidade em suas operações. Esta condição passou a exigir novos controles que permitiram às suas equipes um ganho de escala no monitoramento e na manutenção da qualidade do serviço.

Adicionalmente, a operação foi planejada para prover atendimento online às equipes de mobilização localizadas nos CRAS (Centro de Referência de Assistência Social), nomeado como Suporte CRAS.

A seguir, mais detalhes sobre estas novas ferramentas de apoio à operação.

1. Principais Aprendizados

A gestão da capacidade de agenda nos PDRs envolve duas condições principais:

**a) Capacidade de agendamento em cada localidade/
PDR com antecedência ao desligamento para todos os
beneficiários.**

b) Utilização plena desta capacidade disponível.



Neste sentido, a operação da Seja Digital passou a requerer soluções que monitorassem estas duas variáveis, indicando quando os níveis mínimos fossem atingidos com a antecedência necessária para que as novas configurações de agenda de cada PDR fossem providenciadas.

O aumento do número de PDRs e a ampliação das combinações de horários e dias de funcionamento com a entrada desta nova regional foram fatores que exigiram a criação deste novo monitoramento de capacidade. Foram consideradas as premissas a seguir como condição de disparo de alertas de níveis mínimos ou de situações que exigiam criação de novas agendas:

- a) Capacidade ocupada acima de 70%.**
- b) Dias ainda disponíveis abaixo de 10.**
- c) Quantidade de dias com agenda ocupada acima de 30.**
- d) Uma vez que qualquer dos PDRs apresentasse uma das três condições acima, ele passava a integrar o monitoramento, indicando que uma ação da equipe de atendimento/backoffice deveria ser tomada para evitar principalmente a falta de disponibilidade.**



Na figura 56, pode-se verificar um exemplo de conteúdo deste monitoramento.

6. ANEXOS

Cluster	Subcluster	PDR	Capacidade	Agendado	Dias Abertos	% Ocupado	Dias Lotados
Goiânia GO	GOE Anápolis	AG CORREIOS ANÁPOLIS - PRAÇA BOM JESUS	7.573	5.959	23	78.69 %	17
Goiânia GO	GOC Centro	AG CORREIOS GOIÂNIA - CAMPINAS	16.440	12.084	39	73.50 %	27

Figura 56. Exemplo de ficha de monitoramento

2. Canal de Suporte aos CRAS

Prevendo o aumento da quantidade de CRAS, a Seja Digital implantou uma nova solução sistêmica para oferecer suporte via chat online a cada mobilizador social de suas equipes regionais, apoiando-os em situações de dúvidas e demais acionamentos técnicos.

O acesso e identificação inicial foi realizado em formulário específico, permitindo então iniciar a conversa com a equipe de backoffice, conforme ilustrado na figura 57.

Seja:Digital
EAD - Criado conforme determinação do ANATEL

ATENDIMENTO ONLINE
Bem-vindo ao Chat online. Por favor preencha os dados abaixo para iniciar o atendimento:

Nome:

E-mail:

Cluster:

Código Mobilizador:

*Região:

*Assunto:

* Campos de preenchimento obrigatório

ENVIAR

ALTERAR

PROFISSIONAL DE IDENTIFICAÇÃO DE VOTAR

SOBRE A SEJA DIGITAL

No dia 31/12/2023 analógico de Sant Sapucaí será desligado para não ficar ligado para não ficar TV.

O QUE PRECISO FAZER?

Figura 55. Ambiente de suporte aos CRAS

Cada acionamento recebido via chat foi atendido pelo backoffice, que imediatamente forneceu a solução ou encaminhou a demanda para a área competente da Seja Digital. Cada área acionada respondia com a solução do acionamento. Desta forma, o atendimento foi padronizado e preparado para suportar volumes maiores de demandas da população, que buscava seu registro nos programas do Cadastro Único nos CRAS das cidades atendidas, para em seguida ter seu cadastro também regularizado para a retirada de seu kit. O processo está demonstrado na figura 58.



Figura 58. Fluxo de suporte aos mobilizadores dos CRAS

Outro bom resultado desta ação foi a possibilidade de tabulação dos motivos de acionamento mais frequentes, permitindo ações preventivas/corretivas por parte dos gestores da Seja Digital.

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL